

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Estudio de posicionamiento de marca para el centro de
convenciones “LA VALENTINA” a través del e-commerce para el
mercado colombiano.”

Realizado por:
Priscila Nykoll Salcedo Arteaga

Director de proyecto:
Fabrissio Vargas Lara

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, Noviembre del 2012

DECLARACION JURAMENTADA

Yo Priscila Nykoll Salcedo Arteaga, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Priscila Nykoll Salcedo Arteaga

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EL CENTRO DE
CONVENCIONES “LA VALENTINA” A TRAVÉS DEL E-COMMERCE PARA EL
MERCADO COLOMBIANO.

Realizado por el alumno:

Priscila Nykoll Salcedo Arteaga

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor:

MBA Fabrissio Vargas Lara

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
MBA FABRISSIO VARGAS LARA

Director

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes

MBA CARLOS ANDRADE AYALA y
ING ALEXANDRA FERNANDEZ RODRIGUEZ,

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su
defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
MBA CARLOS ANDRADE AYALA

.....
ING ALEXANDRA FERNANDEZ RODRIGUEZ

DEDICATORIA

A mis Padres por haberme guiado en el camino correcto, de la responsabilidad y los buenos valores y principios, por ser siempre un ejemplo de vida y superación y sobre todo por llenarme de amor y sabiduría, mi vida entera para agradecerles por todo.

A mis Hermanos por ser mis compañeros de juegos y travesuras, de alegrías y de lágrimas por estar siempre ahí apoyándome con su consejo y con su amor.

Por último y siendo la razón más importante dedico esta tesis a mi hija Valentina que está en el cielo. Todos mis logros son por ella que se que me bendice y está feliz por ver que la persona que mas la extraña alcanzo una de las metas de su vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen del Quinche.

A mis padres Irma y José por estar siempre junto a mí, a mis hermanos Daniel y Javier por ser parte fundamental en mi vida. A Valentina por ser la luz de mi vida y ser mi fortaleza.

A mi familia en general, a los Salcedo, a los Arteaga por creer en mí y darme el apoyo para seguir adelante.

A mis amigos que han compartido mis alegrías y tristezas. Amigas incondicionales del cole: Vero, Chiquis, Janeth, Jessie, Danny y Tefa. Amigos/as que he ido encontrando a lo largo de mi vida que sin duda han sido un gran apoyo: Danny Vergara, Meche, Pao, Juan Giraldo, Dan Vega, Danny Arcentales, Ale Pérez. A mis amigas de la infancia que siempre serán más que amigas hermanas Ali y Anita. A Sofy por su gran ayuda.

A las personas especiales que siempre ocuparan un lugar importante en mi corazón y que gracias a ellos también estoy cumpliendo esta meta Familia Martínez-Vallejo, por creer en mí. A los Manichos que son parte de mi familia.

A ti.

Un agradecimiento especial a mi director de tesis Fabrissio Vargas que además de guiarme en este proceso, fue un gran amigo y docente.

A todos los docentes de la Universidad Internacional SEK por aportar a mi conocimiento y a mi formación como profesional.

A la Universidad Internacional SEK.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación se centra en el estudio de posicionamiento de marca de un centro de convenciones en el Ecuador que se dará a conocer en el extranjero a través del e-commerce.

Para poder ejecutar este proyecto es necesario conocer los sectores que se desenvuelven dentro del sector turístico empresarial debido a esto se deberá realizar una investigación de mercado en el cual se va a comprender como funciona: la competencia, los proveedores, el cliente. De esta manera se podrá realizar la segmentación de mercado y determinar cuál será el mercado objetivo al que se dirigirá esta investigación.

El proyecto se llevara a cabo en la ciudad de Quito población el Quinche que se encuentra ubicado tan solo a 45 minutos de la ciudad, y tan solo a 20 minutos del nuevo aeropuerto de Quito.

Se utilizarán estrategias de mercado electrónicas, las cuales servirán para estar en comunicación constante con las personas que se encuentran en el Colombia siendo este el mercado objetivo.

Las herramientas que se utilizaran en medios electrónicos serán: blogs, mailing, redes sociales, página web, posicionamiento en buscadores. Además de realizar alianzas estratégicas con empresas que promueven el turismo y desarrollo de empresas en Quito.

El Centro de Convenciones “LA VALENTINA” desea posicionarse en el mercado como uno de los mejores centros de eventos en el Ecuador, destacando la tecnología, infraestructura y capital humano que poseerá dicho centro.

SUMMARY

This investigation project focuses on the study of the positioning of a conventions centre brand in Ecuador that will be exposed abroad through e-commerce.

To be able to execute this project, it is necessary to know the sectors that are included in the commercial tourism sector, for which it is necessary to complete a market investigation and identify: the competition, the suppliers, and the client. This will facilitate market segmentation and the determining of which market will be our target, which will be the focus of this investigation.

The project will take place in the city of Quito, more specifically in the Quinche population which is located only 45 minutes from the city and just 20 minutes from the new airport.

Electronic market strategies will be used which will be used to maintain constant communication with the people in Colombia being this our target market.

The tools that will be used in electronic devices will be: blogs, mailings, social network, web pages, Google positioning. Strategic alliances with organizations that promote tourism and the development of companies in Quito will also be used.

The convention center “LA VALENTINA” strives to position itself in the market as on of the best event centers in Ecuador, thriving in technology, infrastructure and the center’s human resource.

INDICE

DECLARACION JURAMENTADA	II
DECLARATORIA	III
LOS PROFESORES INFORMANTES	IV
LOS PROFESORES INFORMANTES	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
SUMMARY	VIII
INDICE.....	IX
LISTA DE GRAFICOS.....	XV
LISTA DE CUADROS	XVII
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCION.....	1
1.1 TEMA DE TESIS	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 ANÁLISIS PEST.....	2
1.2.2 ANÁLISIS COMPETIDORES	6
1.2.3 ANÁLISIS PROVEEDORES	8

1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.5	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5.1	OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.6	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7	METODOLOGIA.....	13
1.7.1	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.7.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.7.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.7.4	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	14
1.7.5	PROCESAMIENTO DE DATOS	15
1.8	LIMITACIONES DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	15
CAPITULO II.....		17
2.	PLAN DE MARKETING	17
2.1	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	17
2.1.1	FORMAS DE PAGO	18
2.2	OBJETIVOS DEL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA”	19
2.2.1	OBJETIVO GENERAL	19
2.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2.3	MISIÓN	19

2.4	VISIÓN	20
2.5	VALORES CORPORATIVOS	20
2.6	COMPOSICIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	21
2.6.1	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	21
2.7	LOCALIZACION DEL NEGOCIO	22
2.8	CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA	23
2.9	ASPECTOS LEGALES.....	24
2.9.1	AGENCIAS NACIONALES DE VIGENCIA SANITARIA	24
2.9.2	IMPUESTOS	24
2.9.3	CONTROL DE PRECIOS	25
2.9.4	RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN	25
2.9.5	REGISTRO DE MARCA.....	25
2.10	ANÁLISIS DE MERCADO	25
2.10.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	25
2.10.2	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	35
2.11	ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	39
2.12	ANÁLISIS DE COMPRA	40
2.12.1	SERVICIOS INTEGRALES Y LOGÍSTICOS.....	41
2.12.2	LOGÍSTICA Y MENAJE	41
2.12.3	BEBIDAS SOFT PARA EL EVENTO :.....	41
2.12.4	BEBIDAS CALIENTES:	41

2.13	ANÁLISIS FODA.....	42
2.14	PLAN DE MARKETING	43
2.14.1	DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	44
2.14.2	CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA”.....	46
2.14.3	ESTRUCTURA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	47
2.15	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	50
2.15.1	DEFINICIÓN DEL LOGOTIPO E ISOTIPO.....	51
2.15.2	ELEMENTOS BÁSICOS	53
2.15.3	COLORES Y PANTONES	55
2.15.4	TIPOGRAFÍA	56
2.15.5	OPCIONES DEL LOGO.....	56
2.15.6	VARIACIONES NO AUTORIZADAS.....	57
2.15.7	USO DEL LOGO EN PAPELERÍA	58
2.15.8	SEÑALÉTICA	60
2.15.9	USO DEL LOGO EN UNIFORMES.....	61
2.16	ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB.....	63
2.16.1	MAPA DEL SITIO.....	65
2.17	POSICIONAMIENTO DE MARCA POR INTERNET.....	75
2.17.1	GENERACIÓN DE SUSCRIPTORES	75
2.17.2	REDES SOCIALES	77
2.17.3	POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	86

2.17.4	ALIANZAS CON PÁGINAS WEB	91
CAPITULO III		93
3.	ANALISIS FINANCIERO.....	93
3.1	ACTIVOS FIJOS.....	93
3.1.1	TERRENO.....	93
3.1.2	EDIFICIO	94
3.1.3	MAQUINARIA Y EQUIPOS	94
3.1.4	MUEBLES Y ENSERES	95
3.1.5	VEHICULOS	96
3.1.6	EQUIPOS DE COMPUTACION.....	96
3.2	SERVICIOS BASICOS.....	97
3.3	OTROS GASTOS.....	98
3.4	NOMINA.....	98
3.5	ANALISIS Y EVALUACION DEL PROYECTO	99
3.6	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	100
3.7	ANALISIS PESIMISTA.....	101
3.8	ESCENARIO OPTIMISTA.....	102
CAPITULO IV		104
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
4.1	CONCLUSIONES	104
4.2	RECOMENDACIONES.....	105

ANEXOS.....	106
BIBLIOGRAFIA.....	116

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1.1: Gráfico de entrada de extranjeros al Ecuador	8
Gráfico 2.2: identidad corporativa.....	21
Gráfico 2.3: Vía Tumbaco- El Quinche.....	23
Gráfico 2.4: Comparativo arribos- mercados clave.....	27
Gráfico 2.5: Logotipo e Isotipo del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”	51
Gráfico 2.6: Construcción gráfica	54
Gráfico 2.7: Área de reserva.....	54
Gráfico 2.8: Reducción de tamaño	55
Gráfico 2.9: Colores y pantones	55
Gráfico 2.10: Tipografía	56
Gráfico 2.11: Logotipo a escala de grises.....	56
Gráfico 2.12: Logotipo en negativo.....	57
Gráfico 2.13: Variaciones no autorizadas.....	57
Gráfico 2.14: Hoja membretada	58
Gráfico 2.15: Tarjetas de presentación	59
Gráfico 2.16: Sobres	59
Gráfico 2.17: Carpetas.....	60
Gráfico 2.18: Áreas Externas	60
Gráfico 2.19: Áreas Internas.....	61
Gráfico 2.20: Precaución	61

Gráfico 2.21: Uniformes.....	62
Gráfico 2.22: Meseros	62
Gráfico 2.23: Conserje.....	63
Gráfico 2.24: Mapa del sitio	65
Gráfico 2.25: Inicio del sitio web	66
Gráfico 2.26: Servicios	68
Gráfico 2.27: Nuestros aliados	70
Gráfico 2.28: Galería	72
Gráfico 2.29: Ubicación	73
Gráfico 2.30: Contáctenos	74
Gráfico 2.31: Distribución de edad de usuarios de Facebook en Ecuador	79
Gráfico 2.32: Distribución de edad de usuarios de Facebook en Colombia.....	80
Gráfico 2.33: “LA VALENTINA” Facebook	82
Gráfico 2.34: “LA VALENTINA” Twitter	84
Gráfico 2.35: Usuarios de buscadores agosto 2012.....	91

LISTA DE CUADROS

Cuadro 2.1: Hoteles 5 estrellas ciudad de Quito	30
Cuadro 2.2: Hoteles 4 estrellas en la ciudad de Quito.....	31
Cuadro 2.3: Extranjeros y Turistas en el Ecuador	36
Cuadro 2.4: Uso del servicio por edades	37
Cuadro 2.5: Uso del servicio por extranjeros	37
Cuadro 2.6: Papeles de compra (empresa)	39
Cuadro 2.7: Análisis FODA	42
Cuadro 2.8: Usuarios de Facebook en Ecuador.....	78
Cuadro 2.9: Usuarios de Facebook en Colombia	79
Cuadro 3.1: Terreno.....	93
Cuadro 3.2: Edificio	94
Cuadro 3.3: Maquinaria y Equipos.....	94
Cuadro 3.4: Muebles y Enseres	95
Cuadro 3.5: Vehículos	96
Cuadro 3.6: Equipos de Computación.....	96
Cuadro 3.7: Depreciación activos fijos.....	97
Cuadro 3.8: Servicios Básicos.....	97
Cuadro 3.9: Otros gastos	98
Cuadro 3.10: Nomina	98
Cuadro 3.11: Análisis y Evaluación del proyecto	99

Cuadro 3.12: Evaluación Financiera	100
Cuadro 3.13: Análisis Pesimista.....	101
Cuadro 3.14: Escenario Optimista.....	102

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

El estudio de posicionamiento de marca para el centro de convenciones “LA VALENTINA”, es preciso para conocer si se puede llevar a cabo este proyecto realizar una investigación donde se plasma el desarrollo y creación de dicho estudio.

Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demandan los consumidores por lo que las estrategias de publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los servicios que se pueden ofrecer en el centro de convenciones “LA VALENTINA”, se debe a un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la cual se encuentra atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación en el mercado y por mejorara su posicionamiento con relación a la competencia, además de realizar una introducción al mercado con la tecnología gracias al e- commerce.

La empresa moderna se enfrenta a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos extranjeros, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos.

La única forma en que la organización puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

Se cree que existe un mercado para posicionar un centro de convenciones en el Ecuador, porque no existe un lugar suficientemente grande y que cuente con la tecnología necesaria para cubrir con grandes eventos. Para poder llevar a cabo este proyecto es necesario conocer al mercado que nos vamos a dirigir realizando investigación de mercado, y de esta manera ver si es factible y viable el proyecto.

Para cumplir con el proyecto es necesario cumplir con los objetivos planteados, además de saber que tan importante es el e- commerce para el mercado internacional y para que de esta manera se pueda dar a conocer en el mercado colombiano este negocio.

1.1 TEMA DE TESIS

“Estudio de posicionamiento de marca para el centro de convenciones “LA VALENTINA” a través del e-commerce para el mercado colombiano.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta que se utiliza para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, el enfoque, potencial y dirección de un negocio. Además se utiliza para evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

1.2.1.1 Factor político

Actualmente no existe la suficiente inversión en el Ecuador por los problemas políticos y económicos que se han presentando en los últimos años en el país. Los inversionistas no se sienten seguros de realizar cualquier tipo de negocio ya que no tienen la estabilidad y seguridad que necesitan para realizar un negocio en el país. Además de la mala imagen que se presenta hacia el exterior hace que el turismo se vea afectado como consecuencia de la inestabilidad política del gobierno.

El nivel de credibilidad y popularidad del presidente de la república ha disminuido notablemente; debido al alto grado de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno, siendo sus principales causas; la falta de empleo, incremento de la inseguridad y delincuencia, la crisis económica, despilfarro del presupuesto del estado, entre otras.

Por otro lado, dentro del gobierno actual se presentan como ventajas como la administración de la salud, educación y viabilidad. Estas medidas resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

Evidentemente para lograr esta meta el gobierno junto a entidades seccionales como prefecturas y alcaldías debe declarar políticas de Estado como ente protector de la población y desarrollar acciones encaminadas a garantizar la seguridad al ciudadano y

visitantes extranjeros. Las medidas adoptadas ayudarán por tanto a impulsar el crecimiento en el sector productivo de servicios. Así, con el mejoramiento del sistema constitucional y legislativo (Asamblea Nacional), eficiencia en trámites estatales, y factores como apoyo a la empresa turística, incremento de vigilancia policial contra la delincuencia, entre otros, serán la base para un desarrollo económico más acelerado y de esta manera se presentara un incremento de inversión hacia el país lo cual es positivo ya que ingresaría divisas y ayudaría al progreso del Ecuador.

1.2.1.2 Análisis económico

Ecuador tiene una economía de subsistencia, es decir se maneja con la producción agrícola, industrial y petrolera. Quito, capital de la república, tiene un gran movimiento comercial y económico por lo que es importante analizar el entorno económico en el que se desenvuelve, tomando en cuenta los factores principales como son: el poder de compra, determinado por sus ingresos y su comportamiento de gasto o consumo.

El ingreso que obtiene cada persona es el rubro más importante. En el Ecuador según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) nos indica que el ingreso medio familiar es de \$545,07, la canasta básica familiar (julio 2012) es de \$585,81 y la canasta vital familiar (julio 2012) es de \$424, 40.

En el año 2000 Ecuador decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como moneda oficial de circulación nacional. El dólar empezó a utilizarse oficialmente en todo el país en septiembre del 2001 y desarrollo una mayor estabilidad económica y por ende creo confianza en los ciudadanos, además de incentivar el ingreso de inversionistas extranjeros. la dolarización fue un eje primordial para la reactivación económica no solo de la capital sino de todo el país, originando nuevas fuentes de trabajo que son necesarias para crear ingresos para nuestro país.

Quito es la ciudad más importante del Ecuador ya que es la capital de la república, por esta razón existe movimiento comercial en relación al resto de ciudades del país y por esta razón hace que se haya obtenido un mayor desarrollo a diferencia de otras.

Por el movimiento comercial con el que cuenta Quito y su ubicación geográfica, motiva a los empresarios, a las empresas que ayuden al crecimiento de esta ciudad. Vale la pena

recaltar que en la actualidad se está terminando el nuevo aeropuerto internacional de Quito, el cual ayudara a incrementar el desarrollo económico en la zona de Pifo y sus alrededores donde se encontrara ubicado.

La actual crisis económica, política, social y jurídica, pudieran convertirse en las principales amenazas para llevar a cabo el proyecto, sin embargo vale la pena recalcar que Ecuador tiene un alto potencial turístico y de esta manera podría incentivar este proyecto a que exista turismo y así crear fuentes de trabajo y lo más importante que entre divisas a nuestro país.

1.2.1.3 Análisis social

La población estimada del Ecuador es de 15, 223 680 millones de habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La población esta divida entre Sierra, Costa, Oriente y Región Insular.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, así está dividida en: Indígena: 6.83 %, el Negro (Afro-americano) en un 2.23%, Mestizos en un 77.42%, Mulatos en un 2.74% y Blancos en un 10.46%.

“El 66% de la población vive en centros urbanos, el 34% restante en medios rurales”¹

El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El *quichua*, el *shuar* y las demás lenguas indígenas son reconocidos dentro de sus respectivas áreas de uso, el quichua es hablado y utilizado por el 5% de la población ecuatoriana.

Quito es la ciudad más importante del país que por su naturaleza y su población se caracteriza por ser trabajadora, receptiva, socialmente activa, y saber cómo tratar a los turistas que ingresan a nuestro país ya que es un verdadero ingreso para el país.

“El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.”²

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador 2010

1.2.1.4 Análisis tecnológico

En la actualidad en el Ecuador no existe un centro de convenciones que cuente con la tecnología e infraestructura suficiente para realizar reuniones de pequeños y grandes grupos de personas en donde se puedan realizar eventos: comerciales, empresariales, seminarios, entre otras.

La tecnología y los servicios de Internet en la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo entorno donde poder desarrollar los negocios conformado por mercados virtuales o marketplaces donde las empresas acuden a ofrecer sus servicios turísticos.

La incorporación de la tecnología es necesaria para el negocio turístico ya que de esta manera se puede conocer sobre nuestro servicio por medio de e-commerce o también conocido como comercio electrónico. El termino e-commerce para entender de mejor forma

Consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Poder tener nuestro negocio disponible en Internet las 24 hs del día y accesible desde cualquier parte del mundo, se ha convertido hoy en una herramienta fundamental para potenciar las ventas de las empresas. (Fernandez, 2002)

“La empresa turística necesita adaptar los procesos de gestión del negocio turístico al nuevo entorno tecnológico provisto por Internet para alcanzar el éxito con el e-Business. Este aspecto ha hecho que algunas empresas se estén replanteando los modelos de negocio existentes para adaptarlos al contexto en red y seguir siendo competitivos.” (Espol, 2011) Sin embargo en el Ecuador se necesita saber manejar esta tecnología que es una herramienta indispensable para dar a conocer nuestro servicio en el Área Andina.

² http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf

1.2.2 ANÁLISIS COMPETIDORES

La oferta de espacios para eventos en Quito es muy variada y especializada en segmentos de mercado claramente definidos. Su característica especial frente a otras ciudades, es que varios edificios patrimoniales como conventos, iglesias, museos y centros culturales han entrado a este mercado adaptando sus instalaciones para este fin. La realización de eventos en edificios coloniales producen un ambiente muy distinto y único, frente a los tradicionales salones de hoteles por ejemplo, y han hecho que muchos eventos y cenas de gala se estén realizando actualmente en este tipo de espacios. (Sanchez, 2011)

La especialización mencionada de la oferta existente, está dada por el carácter y necesidades específicas de cada evento. Para un establecimiento es difícil cubrir todos los segmentos y requerimientos, por su amplia variedad, por tanto cada empresa o centro de eventos tiene un nicho de mercado bastante definido, siendo los hoteles solamente, los que pueden atender la mayor gama de posibilidades.

La oferta del centro de convenciones “LA VALENTINA” se enfocará principalmente a eventos familiares como matrimonios y fiestas en general, así como eventos empresariales que buscan entornos naturales para separar a sus ejecutivos del ambiente normal de labores. Ofrecen además de salones, otro tipo de ambientes y facilidades como jardines, piscinas y áreas recreativas y deportivas que complementan la oferta para ocasiones que requieren esparcimiento y un entorno natural.

Se realizaría este tipo de eventos:

- Pequeñas reuniones de trabajo en salas de directorio
- Cursos de capacitación, conferencias, seminarios privados
- Eventos corporativos de incentivo o recreacionales (fiestas, convivencias)
- Matrimonios y fiestas privadas.

El Mercado Objetivo será:

- Empresas locales y multinacionales
- Gobierno y entidades públicas nacionales

- Embajadas y entidades extranjeras, ONG's
- Público en general

Si se llevara a cabo el centro de convenciones “LA VALENTINA” existiría una gran apertura, ya que en Quito no existen lugares especializados y con la alta tecnología que vamos a disponer en dicho lugar.

Las hosterías sirven para eventos locales de tipo familiar principalmente y no tienen fortalezas para atender importantes eventos empresariales de trabajo. Por este motivo es necesario crear un centro de convenciones que aparte de ofrecer el lugar ofreceremos auditorios en los cuales se sientan a gusto las personas que van asistir a este lugar y quieran regresar.

Para que el centro de convenciones “LA VALENTINA” se lleve a cabo debe existir un estudio de mercado para conocer si las personas estarían dispuestas a utilizar el servicio que se va a ofrecer y de esta manera conocer el target al cual nos vamos a dirigir.

El centro de convenciones cumplirá con los estándares de calidad necesarios para brindar un servicio de excelencia. Actualmente el cliente es la prioridad de toda empresa y por lo tanto es nuestro mejor aliado, esto nos ayuda ya que puedo darnos a conocer con el marketing “boca a boca”.

Los pocos centros de convenciones que se encuentran en Quito ofrecen el servicio de estadía en el lugar sin embargo no brinda servicios adicionales, el centro de convenciones que se llevaría a cabo proporcionaría incentivos, crearía paquetes especiales dentro de los cuales brinde las mejores opciones a las personas que se decidan por utilizar nuestro servicio.

Vale la pena recalcar que persona que se siente a gusto y satisfecho por el servicio ofrecido volverá y de este modo se podría crear alianzas estratégicas con empresas que les interese regresar a nuestro centro de convenciones.

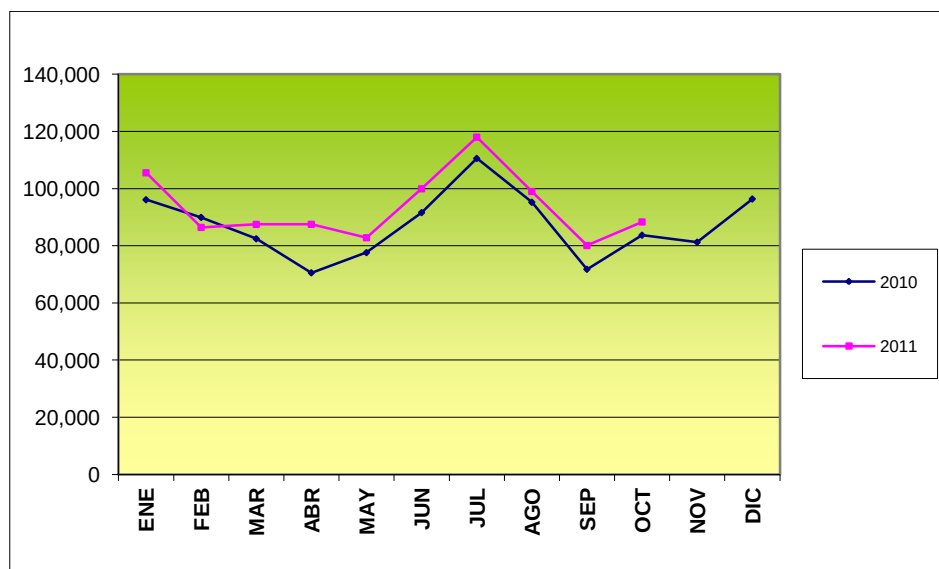
1.2.3 ANÁLISIS PROVEEDORES

Existe la Bolsa Internacional de Turismo del Ecuador (B.I.T.E.) conjuntamente con Quito Turismo que son las que se encargan de fomentar el desarrollo turístico sustentable en el Ecuador a través de la creación de un espacio óptimo en el que se involucre el sector turístico de todo el país, además desea transformarse en los próximos años en un medio de unión entre los países latinoamericanos para que exista la consolidación de un mercado turístico integrado.

En el Ecuador existen tendencias en crecimiento con respecto a los turistas que han ingresado a nuestro país en los 2 últimos años.

A continuación un grafico de las personas que han ingresado al Ecuador hasta Octubre del 2011.

Gráfico 1.1: Gráfico de entrada de extranjeros al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

Es evidente la tendencia de crecimiento de turistas que han ingresado al Ecuador en el 2010 y 2011 sin embargo se necesita más promoción y publicidad para dar a conocer nuestro país y fomentar que vengan a conocer las maravillas que posee, sin dejar de

realizar las actividades programas de negocios en el caso de los empresarios que vienen por sus congresos, entre otras.

“El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.”³

Es necesario recalcar que cuando se realizan las concentraciones de personas existe el aumento de la demanda de el lugar a donde desean ir sin embargo existe un número limitado de destinos y es por ello que no se puede hacer el país competitivo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar un estudio de posicionamiento de marca para el centro de convenciones “LA VALENTINA” a través del e-commerce para el mercado colombiano?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Para qué sirve realizar un estudio de posicionamiento de marca para un nuevo centro de convenciones?

¿De qué sirve el e-commerce en este proyecto?

¿Por qué el mercado al que va dirigido el proyecto es el mercado colombiano?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de posicionamiento de marca para el centro de convenciones “LA VALENTINA” a través del e-commerce para el mercado colombiano promoviendo el turismo empresarial en el Ecuador.

³ http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Motivar al estudio de posicionamiento de marca para un nuevo centro de convenciones que poseerá la estructura, tecnología y personal para ser el mejor.
- Planear estrategias de mercado para crear posicionamiento de la nueva marca.
- Involucrar al e-commerce en el proyecto “LA VALENTINA” para dar a conocer de que se trata nuestro servicio y que es lo que ofrecemos.
- Dirigir el proyecto al mercado colombiano ya que es el mercado más cercano y ser competitivos en dicho sector.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para describir el proyecto sobre el estudio de posicionamiento de marca de “LA VALENTINA” es necesario saber que es un centro de convenciones. ⁴“Un centro de convenciones es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros.”

El centro de convenciones “LA VALENTINA” servirá como un punto de enlace entre los empresarios, congresistas en general un grupo de personas que puedan realizar en el Ecuador sus reuniones internacionales. Este proyecto está enfocado en darse a conocer no solo en el Ecuador sino con el mercado colombiano, es necesario recalcar que se hará el posicionamiento de marca a través de medios electrónicos para que conozcan sobre la marca y sobre lo que se realiza en el centro de convenciones. Contaremos con los más altos estándares de calidad, con la tecnología e infraestructura necesaria para que sea un sitio de primer nivel.

Para poder llevar a cabo este proyecto con éxito es necesario realizar una segmentación de mercado para conocer cuál va a ser el mercado al que nos vamos a dirigir. “La segmentación del mercado⁵ es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con

⁴ centrodeconvencionesneiva.com/assets/docs/reglamento.pdf

⁵ marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html

ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.”

Vamos a definir por características demográficas, geográficas, socio cultural y psicográfica.

- Demográfica: el servicio estará destinado a hombres y mujeres que sean mayores de edad y que se encuentren trabajando en la empresa, institución que contrate nuestro servicio.
- Geográfica: nos enfocaremos a Ecuador y el mercado colombiano.
- Socio Cultural: hombres y mujeres, grupo de empresas e instituciones públicas o privadas, turistas extranjeros, que buscan alternativas de realizar su trabajo y además tener su espacio de relajación.
- Psicografica: grupo de personas que buscan además de cumplir con sus compromisos empresariales, alejarse del stress de la ciudad.

El centro de convenciones agrupara a personas que posean un poder adquisitivo elevado el cual ayudara no solo a promover e incentivar a que conozcan nuestro servicio, sino que podremos ayudar a impulsar el turismo en el Ecuador porque como sabemos el mercado objetivo nuestro es el mercado colombiano, existe una demanda creciente de turistas empresarios que visitan nuestro país. “Según el Ministerio de Turismo hasta octubre del 2011 han ingresado 88,338 personas” (Turismo, 2011), lo cual nos incentiva a crear este centro de convenciones de alto nivel para empresas, grupos de personas que lo necesiten. El Ministerio de Turismo nos indica el sitio más visitado receptado por el segmento aéreo es la ciudad de Quito tiene el porcentaje de 56, 94% lo cual es de gran ayuda para el centro de convenciones “LA VALENTINA” ya que se encontrara ubicado a solo 45 minutos de la ciudad de Quito población El Quinche.

La investigación ayudara a sistematizar procedimientos por medio de tecnologías de información los procesos cotidianos que se requieran para convertirlos en estadísticas, reportes, indicadores; es decir, en información útil para la toma de decisiones. La inexistencia de una adecuada administración, produce desconocimiento tanto de las oportunidades como de las amenazas que la rodean y esto genera que no se pueda explotar al 100% el servicio que se quiere brindar a los clientes, por este motivo se realizaran

procedimientos los cuales cumplirán una secuencia y un tiempo determinado para que se maneje de la mejor manera. Debe existir el sistema de información necesaria para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente lo cual permitirá:

- Dar la información necesaria y correcta al cliente o interesado
- Optimación de trámites administrativos
- Eficiencia en la atención a los problemas que se presenten.

Se necesita realizar una evaluación continua para observar como avanzan los procesos por medio de un sistema de retroalimentación y sobre todo conocer si está dando los resultados esperados. Se deberá cumplir con los estándares de calidad determinados por el cliente y fijados por nuestra propia marca.

La incorporación de la tecnología y los servicios de Internet en la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo entorno donde poder desarrollar los negocios conformado por mercados virtuales o marketplaces donde las empresas acuden a ofrecer sus servicios turísticos

Asimismo, hay que resaltar el potencial que ofrecen las Tecnologías Multimedia a las empresas turísticas, al ofrecer un mayor atractivo para la creación y gestión del producto turístico. En especial, la combinación de la tecnología multimedia con otras tecnologías como Internet añade valor al producto que se va a distribuir por la red y aporta mayor información y conocimiento previo al cliente sobre el producto antes de su adquisición.

Como el centro de convenciones “LA VALENTINA” está dirigido al mercado colombiano se debe realizar un proceso para dar a conocer la marca a través del e-commerce, básicamente utilizando pagina web informando sobre el servicio, realizando alianzas estratégicas con empresas multinacionales, entre otras las cuales serán una fuente de información que promueva la visita a dicho centro.

La creación como el posicionamiento de marca de la investigación, es fundamental en el ámbito económico ya que con el centro de convenciones la prioridad es crear fuentes de trabajo y esto beneficiara al sector en donde estarán ubicados ya que ingresara capital y esto mueve a la economía del lugar.

Mejoras en la educación porque podemos contar con consultores y expositores de alto nivel de conocimiento que ayuden al desarrollo de nuestros empleados.

En caso de catástrofe natural se lo podría utilizar como albergue y esto servirá como ayuda social para el país.

El Quinche es el lugar donde se llevara a cabo el proyecto, es un pueblo que aun no ha tenido ninguna evolución creando este centro de convenciones incentivara y promoverá el turismo en el sector y como nuestro mercado meta es el mercado colombiano no solo ayudaremos con el turismo de este sector sino propagaremos el turismo en todo el Ecuador. Un punto a favor es que este pueblo se encuentra cerca al nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito, lo cual hará a este sector más comercial y llamativo para los turistas empresarios ya que se es otro ambiente, tranquilo y donde se siente la naturaleza.

1.7 METODOLOGIA

1.7.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 Investigación descriptiva

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Andino, 2012)

La investigación que se realizara será descriptiva ya que se investigara acerca de los intereses que tienen las personas por un lugar determinado, los gustos, las preferencias, analizare el mercado en que me voy a enfocar. Además investigare sobre las nuevas estrategias que se pueden emplear en el nicho de mercado ya establecido para dar a conocer a mi producto o servicio ya establecido y con eso ampliare junto con el e-commerce mi empresa internacionalmente.

1.7.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 Proyecto de desarrollo

“Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de

organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. (Andino, 2012)

Se utilizara el proyecto en desarrollo porque se realizara un seguimiento de la investigación, realizando cada uno de nosotros el planteamiento de este y se lo ira desarrollando por medio de fuentes de información que obtengamos.

1.7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.7.3.1 Método inductivo

En el método inductivo se empezara viendo casos particulares para poder llegar a conocimientos generales.

“Radica en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.” (Andino, 2012)

Esto ayudara a que la metodología que se utilice sea la indicada para poder resolver el problema planteado y llevarlo al final con éxito y con un resultado beneficioso por parte de la investigación realizada.

1.7.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.4.1 Entrevista

La entrevista en mi proyecto me puede ayudar para que expertos en el tema de los Centros de Convenciones, o lugares similares puedan determinar cuál sería la mejor opción de posicionamiento para lanzar mi producto o servicio al mercado ocupando un hueco de mercado ya establecido.

1.7.4.2 Observación

Esto me ayudara para recolectar la información, el investigador debe seleccionar el conjunto de informantes, a los cuales además de observar e interactuar con ellos, puede utilizar técnicas como la entrevista, la encuesta, la revisión de documentos y el diario de

campo o cuaderno de notas en el cual se escribe las impresiones de lo vivido y observado, para organizarlas posteriormente.

1.7.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

1.7.5.1 Registro

Se realizara un registro de todos los puntos anteriormente mencionados, para observar como avanza la investigación y si en verdad se está tomando en cuenta los puntos importantes para que este proyecto se lleve a cabo.

1.8 LIMITACIONES DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

Limite del contenido:

- Campo: Negocios internacionales
- Área: posicionamiento de marca a través del e-commerce
- Limite espacial: Centro de convenciones “ LA VALENTINA”
- Ubicación: El Quinche- Ecuador
- Delimitación: Mercado Colombiano

Los mercados actuales son muy competitivos y se encuentran cargados ofreciendo el mismo servicio para un mercado meta⁶ similar, pero depende de cada empresa para que se diferencien de los demás, tengan una ventaja competitiva⁷ y se diferencien del resto.

“La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia.” (Kloter, Philip Armstrong, Gary, 1998)

Cada empresa necesita una marca y un logotipo apropiados para el mercado que busca, es necesario posicionarse para responder a las necesidades de los consumidores. Es necesario

⁶MERCADO META “También llamado segmento meta, es la parte del mercado identificada como potencialmente más atrayente y que debe ser enfocada por la empresa como una meta que deberá ser alcanzada. Los criterios de análisis usados para describir el mercado o los mercados meta pueden variar bastante dependiendo del tipo de producto y del sector de actuación del emprendimiento. Lo importante es describir el perfil deseado de los clientes que señalan el mejor potencial de compra.” (Sainz)

⁷ VENTAJA COMPETITIVA son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. (Porter, 1997)

hacer un análisis de todos los aspectos relacionados a la campaña de posicionamiento para ir perfeccionando las estrategias.

CAPITULO II

2. PLAN DE MARKETING

2.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Centro de convenciones “LA VALENTINA” es el lugar ideal para la organización, planificación y realización de cualquier evento social y empresarial, con todo el mejor servicio a disposición del cliente. Este contará con un servicio integrado de profesionales en el área de: marketing, finanzas, negocios internacionales, sistemas; dirigidos por sus propietarios, quienes se preocupan de todos los detalles para satisfacer el anhelo de sus clientes, cuenta con un espacio adecuado y una privilegiada localización en un entorno natural de hermosos jardines, extensas áreas verdes y clima acogedor a 45 minutos de la ciudad de Quito.

Ofrecemos un servicio creativo y personalizado con todo lo necesario para destacar cada uno de los eventos. Además contamos con la calidad y eficiencia en donde el compromiso del Centro de Convenciones “LA VALENTINA” es que los clientes disfruten al máximo del servicio contratado.

El Centro de Convenciones “LA VALENTINA” contará con el respaldo de entidades públicas como es el caso del Ministerio de Turismo, la Cámara de Comercio de Quito y el aval de empresas nacionales, ONG’s, empresas privadas y el testimonio de nuestros futuros clientes a través de las redes sociales Facebook y Twitter en donde se podrá constatar la seriedad y responsabilidad del trabajo realizado.

La elegancia y la sobriedad que muestra el centro de convenciones, acompañado de la naturaleza, la particularidad y delicadeza de todo lo que va a ofrecer, junto con el personal atento que cumplirá a cabalidad y con honestidad los importantes requerimientos de los clientes, harán que los eventos que se realicen en este lugar sean únicos y sobre todo harán que nuestros clientes sean nuestros aliados para seguir creciendo como empresa.

Se pretende que el proyecto tendrá una vida útil de 4 años, en donde se recuperara la inversión realizada y en adelante se trabajara con capital propio.

“LA VALENTINA” ofrecerá:

- Exclusividad en el uso de sus instalaciones hasta las 21h00, en caso de extenderse se cobrará US\$150,00 por hora o fracción hasta máximo las 23h00
- Utilización de amplios jardines
- Sala al exterior con chimenea
- Sala interior con chimenea
- Laguna y caminos verdes
- Juegos para niños
- Espacio diseñado para la instalación de carpas
- Espacio diseñado para la estación de catering
- Iluminación nocturna de las instalaciones
- Instalaciones sanitarias de lujo
- Servicio de limpieza para aseo de los baños durante el evento
- Parqueadero amplio interior con vigilancia (250 vehículos o más)
- Generador eléctrico en caso de emergencia
- Cisterna de agua en caso necesario
- Recomendación y/o contratación de servicios adicionales
- Asesoría general del evento

El alquiler de “LA VALENTINA” será de \$10,98 con el 22% de servicio por persona. Será necesario que las personas que se encuentren interesados realicen su reserva con \$600. Además el menú que está a disposición será de \$43,00 por persona incluido la ingreso al lugar.

2.1.1 FORMAS DE PAGO

La reserva del lugar se lo podrá realizar con un depósito de US\$600,00, dinero que servirá para garantizar el uso y exclusividad de “LA VALENTINA” para la fecha solicitada, éste no podrá ser devuelto en caso de cancelación del evento. Este valor formará parte integral del abono al contrato que deberá ser firmado 30 días antes del evento y con un abono de la diferencia. Adicionalmente, se deberá dejar un cheque como garantía por US \$500, en caso de existir daños en “LA VALENTINA”, prolongación del evento, etc. En caso contrario el cheque será devuelto.

Cualquier opción de catering y servicios varios que se decida contratar, se deberá poner en conocimiento antes de la firma del contrato. Se indica a continuación el contrato a firmarse por las partes ANEXO 1.

Es necesario tener una idea del lugar que está a su disposición, en el siguiente anexo se indicaran fotos a continuación en el ANEXO 2.

2.2 OBJETIVOS DEL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA”

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a todos nuestros clientes los mejores planes individuales y corporativos ajustados a sus necesidades, con una atención de primera con cómodas instalaciones que contenga diversidad de espacios destinados a albergar eventos culturales, sociales y empresariales; enfocados a la sociedad y al turismo, para el fomento y la difusión de la cultura artesanal del Ecuador en el extranjero.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr la eficiencia en la realización de los eventos culturales, sociales y empresariales; así como los congresos y convenciones que se realicen, satisfagan completamente a los usuarios de nuestros servicios.
- Otorgar importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Entregar la información necesaria a nuestros clientes actuales y futuros para que elijan nuestro centro de convenciones. Además de estar abiertos a cualquier duda e inquietud que presenten estos.

2.3 MISIÓN

Liderar la realización permanente de eventos propios y de terceros a nivel nacional e internacional, con estándares de calidad a la vanguardia de los requerimientos de la modernidad, ofreciendo así a nuestros clientes el mejor resultado.

2.4 VISIÓN

Posicionarnos como el Centro de Convenciones líder en el mercado nacional y como centro de negocios atractivo, siendo la nueva vocación productiva del Quinche, de lo cultural y lugar de encuentro para los negocios. Ser una de las vitrinas del Quinche y de Ecuador hacia el mundo.

2.5 VALORES CORPORATIVOS

Espíritu constructivo: actitud positiva, optimismo, incremento de la cadena de valor, creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en el Centro de convenciones “LA VALENTINA”.

Respeto a los demás: es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que son signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral del Centro de convenciones “LA VALENTINA”

Lealtad: hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes trabajamos en el Centro de convenciones “LA VALENTINA”.

Excelencia en el logro de objetivos: es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que el Centro de convenciones “LA VALENTINA” se ha trazado.

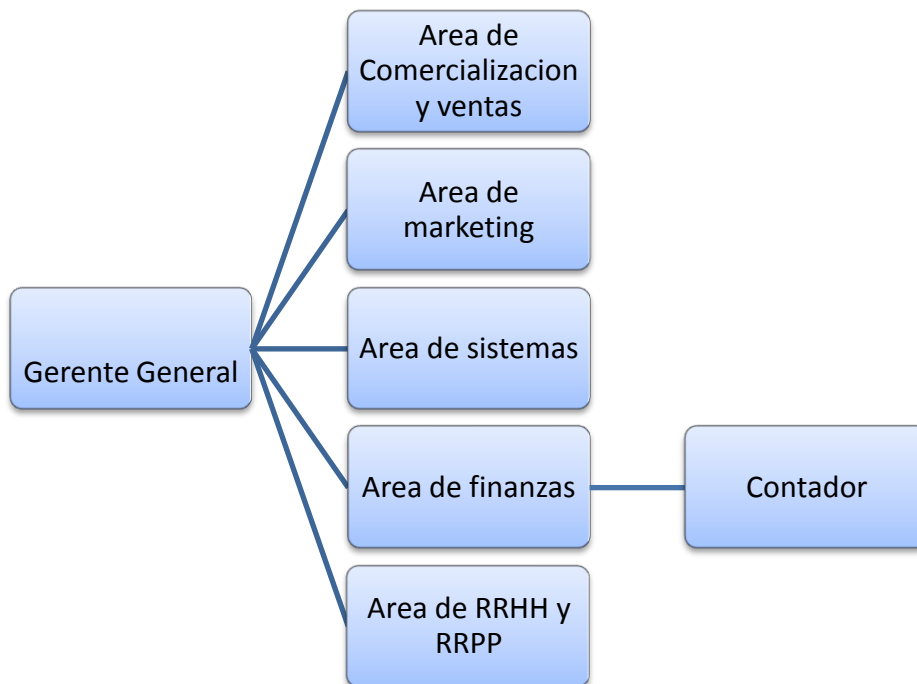
Profesionalismo: se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión del Centro de convenciones “LA VALENTINA”.

Honestidad: tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes del Centro de convenciones “LA VALENTINA”.

2.6 COMPOSICIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.6.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Gráfico 2.2: identidad corporativa



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

El centro de convenciones “LA VALENTINA” utilizara una organización horizontal, en la que la toma de decisiones y participación recaerá en un trabajo conjunto y de apoyo de todos los integrantes de la junta directiva. Misma que está integrada por el Gerente General, quien es la representante legal de la empresa “LA VALENTINA”.

Se indicara a continuación el manual de funciones de los trabajadores de la empresa en el ANEXO 3.

2.7 LOCALIZACION DEL NEGOCIO

El centro de convenciones ‘LA VALENTINA’ estará ubicada a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito, zona Nororiental, Cantón Quito en la parroquia el Quinche⁸.

Se puede llegar al Quiche por dos diferentes rutas: por Pifo o por Guayllabamba. “Actualmente el Quinche más conocido como ciudad de la Virgen tiene una población de 13000 habitantes se encuentra a una altitud de 2619 metros sobre el nivel del mar; cuenta con un atractivo muy importante para los fieles que es el Santuario de la Virgen del Quinche.” (Palomino, 2012)

Actualmente llegan miles de visitantes a la parroquia gracias a sus tradicionales fiestas de la Virgen del Quinche. Asimismo en sus alrededores existen varias actividades turísticas que se pueden realizar.

El terreno está ubicado en Iguinaro, aproximadamente a un 4km de la Santuario de la Virgen del Quinche, no muy lejano a la carretera principal además cabe recalcar que la afluencia de los pobladores y de los turistas es buena. Una ventaja para el lugar es que Su temperatura oscila entre los 16.5°C y 18.5 ° C, ofreciendo un clima primaveral durante todo el año.

Las posibilidades comerciales de una inversión turística sin duda se incrementan notablemente cuando el área donde se localiza experimenta un importante crecimiento económico ya sea en general o a partir de una actividad económica particular.

Se ha pensando en la conveniencia de localizar al proyecto en un área donde exista movimiento económico satisfactorio en el último año, ya que a una distancia muy corta del Santuario del Quinche reconocido a nivel nacional genera un crecimiento económico para el área muy importante.

Tomando en cuenta esta consideración de ubicar al proyecto en un área con un buen crecimiento económico, podemos afirmar que en este sentido el proyecto se verá

⁸ La palabra "**Quinche**" viene del vocablo Quichua "quinchi" y del Maya Cakchiquel cuyo significado se compone de dos vocablos: Quin que significa Sol y Chi que significa Monte. (Montenegro, 2010)

beneficiado, tanto por la demanda objetiva que frecuenta esta zona, como la mínima competencia estos sitios turísticos empresariales que existe en este lugar.

Vale la pena destacar que otra ventaja que se obtiene por estar ubicado en esta área es que se encuentra a tan solo 25 minutos del nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito, lo cual ayudara a promover el desempeño turístico en esta zona y la accesibilidad será un punto a favor ya que las carreteras se encuentran en buen estado y existirán mas vías para la movilización.

Gráfico 2.3: Vía Tumbaco- El Quinche



Fuente: Diario La Hora
Elaborado por: Diario La Hora

2.8 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA

Compañía con responsabilidad limitada: Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

“El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.” (Campana, 2008)

Por otro lado tenemos el “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” el cual consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

Objeto Social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.

Razón Social: Centro de convenciones “LA VALENTINA” Cía. Ltda.

Giro Comercial: Se ofrecerá la prestación de servicios y de infraestructura que sirve de escenario para el desarrollo de conferencias, congresos y convenciones de carácter cultural y científico.

Representante legal: Sr. José Salcedo

Socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de cinco.

Capital: La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de dos mil dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación el aporte individual de cada socio dependerá de lo que acuerde con el representante legal de la compañía.

2.9 ASPECTOS LEGALES.

2.9.1 AGENCIAS NACIONALES DE VIGENCIA SANITARIA

Registro sanitario, permisos del CONCEP.

2.9.2 IMPUESTOS

- Impuesto a la renta
- Impuesto al valor agregado

- Impuesto por servicio

2.9.3 CONTROL DE PRECIOS

En el Ecuador existe la Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder de Mercado o más conocida como la Ley Antimonopolio, esta Ley busca evitar la desigualdad y el abuso de poder de mercado. Fue publicada el 13 de Octubre del 2011, en el suplemento 555 del Registro Oficial.

2.9.4 RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN

Decreto Ejecutivo No. 8, 13 de Agosto de 2009

La Ley de la comunicación que indique que las publicidades tienen que decir la verdad y que no se pueden propagar cosas que no son.

2.9.5 REGISTRO DE MARCA

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es el Instituto que regula todos las registraciones de marcas nuevas y que se encarga de la protección intelectual.

Los requisitos para proteger una patente son:

- Novedad
- Nivel inventivo
- Aplicación industrial

Para registrar una nueva patente se necesita llenar un formulario con la documentación indicada en la página web de la Institución.

2.10 ANALISIS DE MERCADO

2.10.1 ANALISIS DEL SECTOR

El turismo es considerado una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como agricultura construcción, fabricación y sectores públicos y

privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Los servicios varían dependiendo de los países, regiones, pues el entorno, las costumbres, el clima, entre otros influyen en su desarrollo.

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Es la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador existen actividades turísticas que en la actualidad son productivos para el desarrollo del país entre los cuales tenemos:

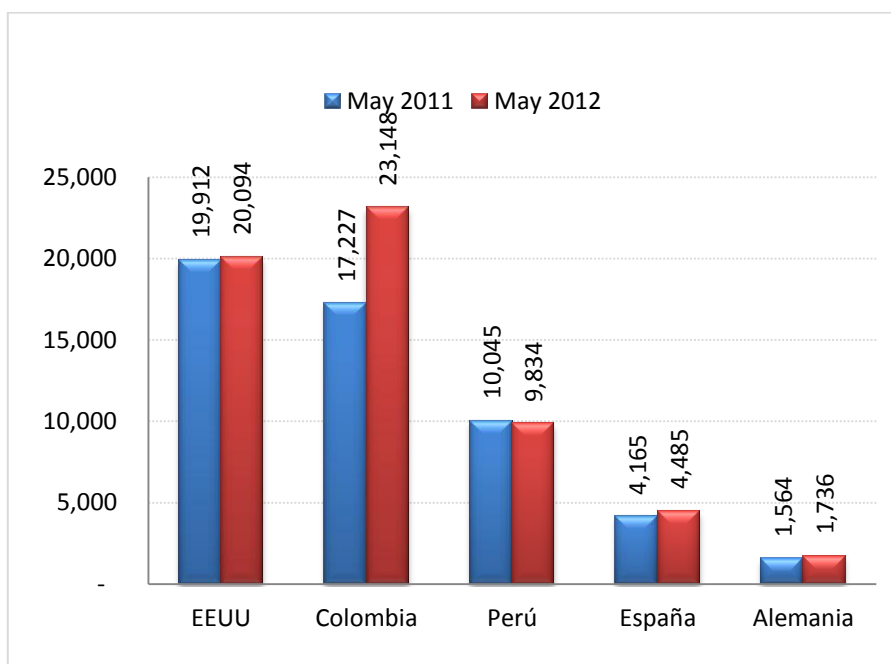
- Alojamiento hotelero: el cual abarca hotel, hotel residencia, hotel apartamento, hostel, residencia, hostería, hacienda turística , entre otros.
- Alojamiento extra hotelero: complejos vacacionales, apartamento turístico, campamento turístico, ciudades vacacionales y centros de recreación turística.
- Intermediarios: centro de convenciones, sala de recepciones y banquetes.

Estas actividades tienen como objetivo fortalecer al sector turístico, ofreciendo servicios de calidad con la infraestructura necesaria para dejar en alto el nombre del Ecuador; dentro de estas actividades es necesario destacar que nuestro país necesita de un centro de convenciones de prestigio que no solamente sea conocido a nivel nacional sino que se destaque a nivel internacional y sea un gran ingreso para la industria.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otra desconocida, en muchos países. Según estimaciones, en el 2011 visitaron Ecuador aproximadamente 1.141 miles de turistas, que generaron unos 786,5 millones de dólares. En lo que cabe al año 2012 el reporte de enero a mayo según el Ministerio de Turismo registra que ingresaron al país 508, 918 personas lo cual refleja una aceptación hacia nuestro país.

En el siguiente gráfico se puede observar un grafico comparativo de los arribos de los países que se consideran un mercado clave en nuestro país.

Gráfico 2.4: Comparativo arribos- mercados clave



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Durante el mes de mayo de 2012 se registra un total de 92.646 arribos, que comparado con los arribos del mes de mayo de 2011, presenta un incremento del 11,88%, que en términos absolutos significa un aumento de 9.835. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 17.227 en mayo de 2011 a 23.148 en abril de 2012, es decir, existe un incremento del 34.37% .

El turismo en Ecuador se revela como un sector en constante crecimiento y el cual emplea de forma directa a 92.828 personas., la mayor parte desde Colombia, Perú y Estados Unidos y, en menor proporción, desde Europa. Por otro lado, de acuerdo con la Corporación Metropolitana de Turismo, Quito registrará una tasa de crecimiento del 18,8% hasta fines de año en el marco de un movimiento total de 16,6 millones de turistas en 2012, lo que significará un 7,3% adicional frente al año 2011, con una proyección similar en gastos internacionales.

Según el Banco Central de Ecuador, en 2010, Ecuador alcanzó ingresos por 384,3 millones de dólares, de los cuales 386,8 millones corresponden al gasto en compras directas realizadas por extranjeros y 2,5 millones en transporte aéreo. A pesar de estos datos, se evidencia la necesidad de una fuerte campaña promocional para captar el interés de los turistas. Ecuador es un país lleno de diversidad, con diferentes ecosistemas y culturas, pero, por ahora, Galápagos es el único referente turístico del país⁹.

Estos datos son indispensables para analizar el mercado, es necesario conocer si el proyecto planteado es viable y nos va a dar los beneficios esperados para nuestro Centro de Convenciones “LA VALENTINA”, y por esta razón es preciso realizar un análisis de la competencia que se presenta en el sector lo cual realizaremos a continuación:

2.10.1.1 Centro de convenciones

En primer lugar y el más importante ya que será nuestra competencia directa tenemos a los diferentes centros de convenciones en el Ecuador que ofrecen un servicio de calidad enfocándose principalmente a eventos empresariales que buscan entornos naturales para separar a sus ejecutivos del ambiente normal de labores. Además ofrecen salones, otro tipo y facilidades como jardines, piscinas y áreas recreativas y deportivas que complementan la oferta para ocasiones que requieren esparcimiento y un entorno natural.

Las Áreas más importantes con que deberá contar el Centro de Convenciones son: Facilidades Públicas, Alimentos y Bebidas, Recreación, Salas de Plenarias, Break Out Rooms y Salas de Aislamiento.

Hay que destacar que si realizara el proyecto “LA VALENTINA” beneficiara a varios campos de la industria hotelera, porque atraerá a varios grupos de personas, congresistas, personal de empresas que visitaran nuestro país por este centro de convenciones y a la vez se generara turismo interno.

Dentro de los principales centros de convenciones con los que cuenta el Ecuador son:

- Capilla del Hombre es un templo en homenaje a la historia del hombre americano. Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito.

⁹http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf

- Centro de exposiciones Quito el cual cuenta con una infraestructura disponible de más de 23.094 metros cuadrados, distribuidos en tres pabellones cubiertos, áreas de exposición al aire libre, servicios generales, administrativos y parqueaderos, áreas cubiertas e islas exteriores que poseen una extensión de 7.256 m2.
- Centro de exposiciones y convenciones mitad del mundo un espacio apto para eventos como ferias, congresos, seminarios, exposiciones, convenciones, presentaciones de productos, banquetes o espectáculos.

Nuestro competidor directo será el Centro de Convenciones que se está construyendo en Cumbaya en el centro comercial Paseo San Francisco, el cual contara con los mejores estándares internacionales y servicios de primer nivel.

2.10.1.2 Hoteles

Los hoteles de 4 y 5 estrellas normalmente pertenecientes a cadenas internacionales, son los principales oferentes en el mercado de espacios para la realización de eventos, tanto por su especialización en estos servicios, la amplitud de sus espacios, la disponibilidad de tecnología y otras facilidades, así como la versatilidad para atender las necesidades más exigentes de los clientes. Los hoteles se enfocan al mercado empresarial principalmente, pero son capaces de atender el más amplio espectro de eventos, desde pequeñas reuniones hasta grandes convenciones. Es una característica común en los hoteles, el tener espacios que se adaptan al tamaño de las necesidades, juntando 2 ó 3 salones menores para formar un salón de mayor capacidad. La mezcla de alojamiento, restaurantes y banquetería, buenos espacios para eventos, tecnología y servicios complementarios, brinda a los hoteles una fortaleza para la realización de reuniones internacionales donde los invitados provienen en su gran mayoría del exterior o de otras regiones del país.

Destacan los hoteles JW Marriott y Swissôtel por ser los más lujosos y renombrados de la ciudad, y es por esto que tienen una mayor relevancia en el mercado, captando la mayoría de eventos de importancia. “Normalmente los encuentros internacionales y eventos oficiales de gobierno y entidades públicas se llevan a cabo en uno de estos hoteles por tener capacidades incluso sobre 1.000 personas para recepciones, y por disponer de tecnologías y apoyos necesarios como salas de prensa con conexiones a internet, facilidad

de telecomunicaciones, iluminación y sonido adecuado, climatización, entre otros aspectos.” (Cevallos, 2012)

El hotel Hilton Colón, por su antigüedad y ubicación ha perdido relevancia en el segmento de eventos internacionales a pesar de tener excelentes instalaciones.

Estos 3 hoteles ofrecen también servicios de catering hacia otros lugares cuando un evento no se realiza en sus salones, es decir, se pueden considerar competencia para Grupo Barlovento¹⁰ también en el servicio de banquetearía.

A continuación se indicara la capacidad y el número de salones de los hoteles 5 estrellas ya mencionados anteriormente:

Cuadro 2.1: Hoteles 5 estrellas ciudad de Quito

Nombre	Ubicación / Sector	Area Total (m2)	No salones	Capacidad máxima *
JW Marriott	Av. Orellana y Amazonas	1.087	6	1.25
Swissôtel	Av. 12 de Octubre y Cordero	2.115	8	2.64
Hilton Colón	Av Amazonas y Patria	1.558	9	1.78

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: El autor

Dentro de las cotizaciones realizadas a los hoteles de 5 estrellas, el hotel JW Marriott nos indica que el paquete de evento por persona es de \$48,80 ya que esto incluye: el bufete, el sobre mantel, las sillas, la decoración, el descorche, 5 horas de salón sin costo, 5 horas de dj. Existen costos adicionales si necesitan de horas extras por el salón es \$366,00 la hora.

10 GRUPO BARLOVENTO es la empresa de catering con mayor experiencia del país, estos 42 años de trabajo han significado la atención de cientos de eventos sociales y empresariales en donde el único objetivo ha sido atender a los clientes con la mejor asesoría de servicio en la creación, desarrollo y ejecución de todo tipo de eventos, aplicando toda la capacidad física y estructural para lograr superar, en la mayoría de casos las expectativas de los clientes. (Barlovento)

El Swissotel presenta un paquete de \$42,70 por persona y esto incluye: 6 horas de salón & saloneros, mantelería brocada importada en color beige, plata y oro, la alimentación, gaseosas y agua mineral ilimitadas, descorche de licores gratuito, centros de mesa en rosas a elección y servicio de discomóvil. El costo adicional por hora extra es de \$488,00 y cada invitado debe pagar el parqueadero un valor de \$6,00.

El Hilton Colon ofrece un paquete por persona de \$40,26 que incluye: el montaje, salón para el evento durante 5 horas, consumido ilimitado de bebidas soft, parqueaderos, decoración. La hora extra por el lugar es de \$10,00 por empleado.

Los hoteles de 4 estrellas se enfocan a eventos más pequeños y de carácter nacional. El Hotel Quito y Hotel Mercure Alameda poseen espacios para recepciones sobre 500 invitados. Además, encontramos los hoteles Sheraton, Radisson, Dann Carlton, Akros y Plaza Best Western, con capacidades que no superan los 300 invitados para recepciones. Todos ellos tienen salones pequeños y privados para juntas directivas o reuniones de trabajo de pocos asistentes, muy demandados por las empresas.

Además del segmento empresarial y de entidades públicas, en los hoteles se realizan también eventos privados como fiestas y matrimonios, entre otros.

Así mismo a continuación se indicara la capacidad y número de salones con los que cuentan estos hoteles:

Cuadro 2.2: Hoteles 4 estrellas en la ciudad de Quito

Nombre	Ubicación / Sector	Area Total (m2)	Area Total Eventos (m2)	Capacidad máxima*
Sheraton	Rep. del Salvador y NNUU	1.069	11	131
Radisson	Cordero y Av. 12 de Octubre	503	6	495
Dann Carlton	Rep. del Salvador y Portugal	718	6	910
Quito	Av. González Suárez	983	8	1080
Plaza Best Western	Av. Shyris y NNUU	1.386	6	820
Akros	Av. 6 de Diciembre	362	4	120
Mercure	Roca y Av. Amazonas	774	5	140

Fuente: Quito Turismo
Elaborado por: el autor

El Sheraton ofrece un paquete por persona de \$43,68 hasta \$47,38 dependiendo el menú que incluye: alimentación, descorche de bebidas, decoración, 7 horas de uso del salón y discomóvil, hora loca, entre otras. El lugar solo puede ser utilizado 4 horas y el parqueadero debe ser pagado por los asistentes un valor de \$6,32. La forma de pago es el 50% en la fecha de confirmación del evento y el 50% restante una semana antes de la realización del evento además de garantía un boucher en blanco abierto para consumos adicionales.

El hotel Dann Carlton ofrece un paquete por persona de \$44,49 hasta \$49,00 dentro del cual existe: el menú a elección, descorche de gaseosas y agua, discomóvil por 5 horas, centros de mesa y mantelería, pista de baile y degustación previa al evento para 2 personas. La forma de pago es el 80% en la fecha de confirmación del evento y el 20% restante 48 horas antes del evento. La hora extra es de \$366,00 incluido el servicio de meseros y discomóvil.

El hotel Mercure que tiene capacidad máxima para 140 personas, ofrece el servicio por \$36,51 por persona que incluye: salón, menú, descorche ilimitado de champagne, vinos y licor, gaseosas ilimitadas, arreglos florales, tarifa preferencial de parqueadero a \$2,00. El precio corresponde al período contratado para el salón (5 horas). Si desea extender el horario de utilización del Salón, deberá consultar la disponibilidad del mismo. La hora adicional tiene un costo de \$366,00.

El hotel Akros ofrece un paquete por persona de \$42,70 que puede variar hasta \$54,90; esto precios incluyen el 22% de servicio e incluye: mantelería, decoración, 5 horas de salón, 5 horas de discomóvil. La hora extra por ocupación del lugar es de \$366,00; además la reserva se confirmará al cancelar un abono del 80% del valor total estimado con de un documento de garantía para la re liquidación final de la cuenta.

El hotel Radisson ofrece un paquete de \$37,70 incluido los impuestos de ley, se puede elegir el menú, la decoración, las bebidas, el parqueadero, el salón durante 5 horas al igual que el discomóvil. Se realiza el contrato si el Salón está disponible y a la confirmación del número mínimo de invitados. Hora adicional de Discomóvil \$40.00; hora adicional de Salón \$150.00 y, hora adicional de Personal de Servicio \$15.00 por cada uno. La forma de pago 70% a la firma del contrato, 30% 3 días antes del evento y Voucher de garantía abierto para consumos adicionales.

El hotel Quito ofrece un paquete de \$40,50 por persona y este incluye: salón sin costo por 5 horas, mantelería, decoración, bebidas no alcohólicas ilimitadas, discomóvil durante 5 horas. El precio por la hora extra de salón es de \$245,00 y de discomóvil \$36,60.

2.10.1.3 *Hosterías*

En tercer lugar encontramos hosterías de carácter campestre ubicadas en los Valles de Cumbaya y Tumbaco. La oferta de las hosterías se enfoca principalmente a eventos familiares como matrimonios y fiestas en general, así como eventos empresariales que buscan entornos naturales para separar a sus ejecutivos del ambiente normal de labores. Ofrecen además de salones, otro tipo de ambientes y facilidades como jardines, piscinas y áreas recreativas y deportivas que complementan la oferta para ocasiones que requieren esparcimiento y un entorno natural.

Las haciendas de la sierra se han adaptado a la actividad turística en los últimos años, pero no se han considerado en este informe por estar muy distantes de la ciudad. Para efectos de competencia de un eventual centro de eventos en Quito, sólo se han incorporado en este informe, establecimientos que están dentro de la ciudad o a una distancia no superior a media hora de viaje. Tal es el caso de la Hostería San José de Puembo y de la Hostería el Rincón de Puembo.

San José de Puembo posee varios salones de distintas dimensiones, tendiendo como máximo una capacidad alrededor de 200 invitados si se utilizan todos sus salones y espacios simultáneamente. Su oferta destaca por tener un Spa de buen nivel, que complementa y agrega valor al servicio en caso de reuniones empresariales de convivencia e incentivo. El paquete por persona es de \$51,85 dentro del cual el servicio ofrece preparación para el evento, montaje, la alimentación y bebidas. La finalización del evento es hasta las 20:30, máximo hasta las 21:30 valor por hora adicional es de \$150 por hora o fracción.

La Hostería Rincón de Puembo posee distintos salones y áreas para elección del cliente, tiene la capacidad máxima para 350 personas si se utiliza la totalidad del lugar. Su oferta se destaca por la personalización del servicio por parte de los propietarios, cuenta con parqueaderos, personal con experiencia, jardines, áreas recreativas lo cual ayuda es de agrado de los clientes. El costo del servicio por persona va desde \$41,00 hasta \$55,00

dependiendo el menú que elija el cliente. Se realiza la reserva del lugar con \$500,00 y el resto se pagara el 75% cuando se realice el contrato y el 25% restante a la finalización del evento. La hora extra por utilizar el lugar es de \$200,00

2.10.1.4 Quintas

En menor cantidad pero siguen siendo parte importante de la competencia para el centro de convenciones “LA VALENTINA”, existen varios lugares que ofrecen su espacio para realizar eventos como son:

Quinta “La Guajira” está ubicada en el Valle de Tumbaco, cuenta con amplios espacios verdes en donde se puede ocupar todo el lugar y adecuarlo a las necesidades del cliente. Ofrece una propuesta diferente en donde la gastronomía es un su punto a favor junto con los shows musicales. Tiene una capacidad máxima para 300 personas. “La Guajira” ofrece tanto solo el lugar físico a \$12,20 por persona. Además si desean las personas pueden adquirir el servicio completo que incluye el catering que va desde \$42,50 hasta 52,50 por persona. La reserva del lugar es de \$500,00 y el resto se debe cancelar 10 días antes del evento. Se puede utilizar el lugar 8 horas y la hora extra es de \$250.

Quinta “La Lomita” se encuentra ubicado en Puembo a pocos minutos del pueblo, cuenta con la infraestructura necesaria para realizar eventos sociales y empresariales, posee dos grandes espacios verdes en donde se pueden utilizar a totalidad el lugar. Capacidad máxima para 700 personas, instalaciones adecuadas para el uso de los clientes, cuenta con personal capacitado y personalizado para cada tipo de evento. El alquiler de este lugar es de \$9,76 por persona, con una reserva de \$700,00 y un valor adicional después de las 21:00 de \$150,00 por hora o fracción. La Lomita por cuidar su presentación ofrece a sus clientes 2 opciones para el catering ya que si no se realiza el contrato con sus proveedores no existe negociación para realizar el evento.

Quinta “El Limonar” ubicado en Puembo, dedicada a la organización y realización de toda clase de eventos, con 2000 metros de terreno ofrece a los clientes amplias áreas verdes en donde se puede monta el equipo necesario para el evento. Cuenta con el personal necesario, instalaciones y parqueadero. Ofrece el alquiler del lugar por \$8,50 por persona, \$600,00 de reserva, \$150 por hora extra. Además trabajan con empresas encargadas del catering y si no aceptan los clientes, no existe trato.

Lo común de estas quintas es que ofrecen áreas verdes pero cada una de ellas se diferencia por el valor agregado que ofrecen y por los precios aunque oscilan entre ellos, no existe mayor diferencia. Además un enganche de las quintas es que piden reserva y se aseguran de que se utilice el lugar con los convenios que tiene cada una de ellas. En la actualidad usar estos lugares está muy de moda y tanto empresas como personas prefieren usar estos lugares que te ofrecen algo diferente y sobre todo que se encuentran fuera de lo común de la ciudad.

2.10.1.5 *Sala de Recepciones*

“El Tambo” es un lugar que ofrece tanto un lugar cerrado para realizar el evento, o si desea el cliente puede realizarlo en el espacio verde que tiene este lugar. Ubicado en Tumbaco, cuenta con la capacidad de 200 personas pero no cuenta con el parqueadero necesario para todos los asistentes. Es necesario que el cliente elija el lugar con el menú incluido caso contrario no existe la disponibilidad de él. Los precios por persona varían dependiendo el menú va desde \$39,00 hasta \$48,00.

“El Chamizal” ubicado en el Quinche, este lugar es específico para realizar eventos tanto sociales como empresariales, dispone de un lugar cerrado y de amplios espacios verdes y jardines. Es ideal para cualquier recepción, cuenta con el personal necesario, parqueaderos y ofrece servicio de catering. es un lugar que recién se está posicionando en el mercado por lo cual el precio por persona es de \$29,00.

Con respecto a las salas de recepciones mencionadas ofrecen el servicio con catering incluido o simplemente no existe reservación del lugar.

2.10.2 ANÁLISIS DEL CLIENTE

La empresa moderna se enfrenta a mercados cada vez más exigentes la competencia creciente y las opciones que ahora tienen los consumidores para elegir un producto o servicio en la actualidad es diversa y por lo tanto genera más responsabilidad a las empresas que desean adquirir un posicionamiento de marca en el mercado y darse a conocer no solo nacional sino internacionalmente.

‘Un consumidor es aquella persona que satisface sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios, eligiéndolos entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se

acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente’.¹¹

2.10.2.1 Perfil del consumidor

Nuestros clientes potenciales serán hombres y mujeres empresarias de entre los 25 a los 60 años de clases media alta a alta; grupos de amigos, empleados de empresas públicas o privadas, y extranjeros empresarios, que buscan alternativas para salir de la oficina y tratar temas importantes en un lugar fuera de la ciudad, donde encontraran relajación y naturaleza que caracteriza a este sector de nuestro país.

A continuación mostrare una tabla en donde se puede observar los extranjeros y turistas que ingresaron a Quito, de enero a julio del 2012.

Cuadro 2.3: Extranjeros y Turistas en el Ecuador

	Total	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59
EXTRANJEROS Y TURISTAS	282.325	59.737	109.108	45.899	69.581

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y censos

Elaborado por: El autor

2.10.2.2 Deseos y necesidades del consumidor

Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera obtener del producto o servicio.

Los clientes del Centro de Convenciones “LA VALENTINA” desean descansar y disfrutar de una ambiente diferente, natural y relajado, lejos de la ciudad. Responden a su necesidad de afiliación pues buscan vincularse más con su grupo de trabajo, amigos y compañeros y al mismo tiempo, descansar y alejarse del ruido, el ajetreo, la contaminación y la rutina de la vida cotidiana.

¹¹ <http://rivero.8k.com/comporta.html>

2.10.2.3 *Hábitos de uso y actitudes*

Básicamente, el mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para la relajación que se puede brindar en un negocio de centro de convenciones, especialmente orientado hacia la naturaleza.

Bajo este concepto, los consumidores deben disfrutar de ambientes rústicos y alejados de la ciudad; que se deleiten de los colores, olores y sonidos de la de naturaleza. Además, estimular encuentros con el ámbito natural en la meditación y deporte.

Los clientes del proyecto son personas que constantemente se sienten motivadas para mejorar su salud física, mental y espiritual de los que forman parte de una organización, turistas que se buscan un espacio para relajarse. Con personalidad inquieta, activa, visionarios, que se preocupan por el bienestar del grupo de amigos y compañeros. Por otro lado, trabajan muchas horas a la semana y no dedican el tiempo suficiente a las actividades mencionadas para fortalecer su salud y descanso a través de la comodidad y la naturaleza.

A continuación se podrá observar una tabla indicando el uso por edad del servicio.

Cuadro 2.4: Uso del servicio por edades

	TOTAL	ALTA	MEDIA	BAJA
Hombres	455.394	27.642	205.838	221.913
Mujeres	496.447	30.134	224.394	241.919

Fuente: Instituto de Estadística y Censos

Elaborado por: El autor

Cuadro 2.5: Uso del servicio por extranjeros

	Total	PEA	PEI
Extranjeros	951.44	553.783	397.657

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: El autor

2.10.2.4 *Papeles de compra*

Para realizar una compra, se reciben estímulos del medio tanto externas como internas, que permiten que cada persona involucrada en la compra, desempeñe un papel específico.

Según (Olmedilla Guiseris, 2011) en la actualidad se debe unir la innovación de incorporar al consumidor en todas las fases del proceso de adquirir un producto o servicio por esta razón es necesario implementar los cinco (5) papeles de compra:

1. El Iniciador. El iniciador es la persona que sugiere la idea de comprar el producto o servicio.
2. El Influyente. Un influyente es la persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso al tomar la decisión final.
3. El Decisor. El decisor es la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar.
4. El Comprador. El comprador es la persona que hace la compra real.
5. El Usuario. El usuario es la persona que consume o usa el producto o servicio.

De acuerdo a los clientes potenciales del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”, el iniciador es el jefe que desea realizar un encuentro con sus empleados o el turista que necesite de un ambiente de descanso y relajación. El influyente es el asistente que busca la información o el compañero que conoce del lugar y contribuye a la decisión. El decisor es el organizador del seminario, retiro, convivencia o reunión. El comprador es quien efectivamente realiza la compra y el usuario todos quienes disfrutarán del ambiente, la comida y la naturaleza de este lugar.

En la siguiente tabla se puede observar el papel de compra que el consumidor puede elegir y quien es el agente que interfiere en la decisión.

Cuadro 2.6: Papeles de compra (empresa)

Papel	Agente
Iniciador	Jefe o Supervisor
Influenciador	Asistente
Quien decide	Jefe o Supervisor
Comprador	Jefe o Supervisor (área RR.HH/finanzas)
Usuario	Personal (empleados) de la empresa

Fuente: El arte de seducir al consumidor

Elaborado por: El autor

2.11 ANALISIS DE PROVEEDORES

El servicio principal que ofrecerá “LA VALENTINA”, lo constituyen el alquiler de los salones, equipos de apoyo, y el trabajo del personal que hace posible la realización de los diferentes eventos, los cuales aumentan su valor con el servicio de banquetes y la preparación de paquetes turísticos, organización de congresos, transportación, etc., considerados como servicios periféricos.

La mayoría de los Centros de Convenciones disponen de una capacidad por sala que puede variar de acuerdo al tipo de evento, número de personas y tipo de montaje a realizarse, lo cual también hará que el personal encargado de esta actividad varíe, haciendo uso en muchas ocasiones de la contratación de personal eventual.

Con el fin de facilitar y asegurar la organización del evento, a continuación ofrecemos una lista de las empresas o personas que ayudaran a “LA VALENTINA” a brindar los servicios necesarios para que se realice el evento.

2.11.1.1 *Servicios de Banquete/ Catering*

Entre los más conocidos e importantes tenemos ha:

- Grupo Barlovento la cual es una empresa dedicada a ofrecer el servicio de banquete y catering, que se encarga de adquirir la atención de eventos empresariales y sociales en lugares ya definidos y seleccionados por el interesado. Esta empresa se encarga de todo el montaje del evento, como son la puesta de carpas, mesas, entre otras y lo más

importante el servicio de catering que es lo principal ya que Grupo Barlovento pone a disposición su servicio con la contratación de su catering

Esta empresa ofrece su menú desde \$26,00 hasta un máximo de \$60,00 por persona; esto depende de lo que elija el cliente si desea servicios adicionales al montar el evento los precios pueden variar.

- Humadi es una de las empresas de catering que ha tenido más aceptación y penetración en el mercado por el buen servicio que ofrecen. Se encargan de organizar y planificar todo tipo de eventos sociales, cuentan con el equipamiento propio lo que les permite ofrecer un producto de primera acompañado con el mejor servicio.

Esta empresa ofrece su menú desde \$30,00 hasta un aproximado de \$55,00 por persona dependiendo la opción que elija el cliente.

- Intercul S.A. es una empresa dedicada al servicio de banquetes, catering de alto nivel ejecutivo y organización de todo tipo de eventos y compromisos sociales; cuentan con una vasta experiencia de más de veinte y cinco años, lo que les permite asegurar un excelente servicio.

Ofrece su menú desde los \$29,00 hasta los \$52,00 por persona.

Estos serán nuestros principales proveedores para “LA VALENTINA” ya que cuentan con el equipo necesario para montar el evento que nosotros necesitemos, cuenta con el personal capacitado y especializado en cada área que se lo necesite, se encarga de la decoración y lo más importante del catering que es indispensable en todo evento.

2.12 ANALISIS DE COMPRA

Para desarrollar la mayoría de actividades, es necesario contar con bienes materiales o inmateriales para desarrollar su actividad. En el caso de “LA VALENTINA” necesitara mesas, sillas, carpas, vehículos y todo el equipo necesario para realizar un evento de primera.

Lo que se necesita en “La Valentina” para poder brindar el servicio ofrecido se necesita:

2.12.1 SERVICIOS INTEGRALES Y LOGISTICOS

En donde se necesita de carpas con sus debidos accesorios (paredes, lámparas, canales), el cliente es el que puede escoger el estilo de carpa como europeos (3 mt de altura),o carpas gigantes de 2,70 mt de altura), Descorche de gaseosas y agua ilimitado.

2.12.2 LOGÍSTICA Y MENAJE

Es necesario ofrecer a los clientes:

- Mesas a elección (Mesas de vidrio, Mesas cuadradas, Mesas redondas, mesas triangulares)
- Platos base en variedad de colores y formas
- Vajilla , cubertería y cristalería fina y elegante, en variedad de formas
- Silla Tiffany a elección (bronce, plateadas, blancas, negras)
- Mantelería elegante con 90 posibilidades de colores y diseños
- Accesorios en bases de hierro, mimbre, vidrio, madera a elección para colocación de dulces

2.12.3 BEBIDAS SOFT PARA EL EVENTO :

Lo que se puede ofrecer en “LA VALENTINA” es:

- Agua sin gas para el menú
- Gaseosas ilimitadas
- Gaseosas light
- Agua mineral
- Hielo
- Limonadas
- Naranjadas

2.12.4 BEBIDAS CALIENTES:

- Café instantáneo
- Café pasado

- Te
- Aguas Aromáticas
- Azúcar
- Azúcar dietética

Todo lo anteriormente mencionado se requiere para poder realizar el montaje y tener la infraestructura necesaria para realizar un evento, por esta razón “LA VALENTINA” el primer año trabajara con los proveedores mencionados debido a que cuentan con el personal y logística para poder realizar un evento. Mientras tanto nuestra empresa se encargara solo del alquiler del lugar, ya que se necesita inversión para adquirir todos los equipos y como es una empresa que recién se va a posicionar en el mercado es mejor ver cómo va progresando y capturando la atención de los clientes; para que de esta manera se pueda invertir con las mismas ganancias que se obtengan del lugar.

2.13 ANALISIS FODA

Cuadro 2.7: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Las características de las instalaciones permitirán ofrecer un servicio especializado. • Tendrá numerosos y confortables ambientes con infraestructura de primera. • Estará situado estratégicamente a solo 20 minutos del nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito. • Identificación tanto con la cultura y tradiciones locales. • Recursos humanos de nivel administrativo profesional, experimentado y eficiente.	• Poca experiencia, ya que recién se penetrara en el mercado a finales del año 2012. • La limitación del espacio asignado al centro de convenciones puede convertirse en un obstáculo en el caso de desarrollar ciertas áreas, por esta razón se podría llegar a tener una desventaja competitiva. • El centro de convenciones no capte la atención de clientes tanto nacionales como del exterior.

- Tiene lugares turísticos conocidos que pueden ser conocidos.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Siendo el país, poseedor de un territorio con características que permiten la variedad en sus recursos naturales, culturales y turísticos se deben aprovechar para la organización de reuniones tipo empresarial, cultural o comercial que atraigan el interés del mercado internacional, con el objetivo de ganar un espacio en el mercado de congresos extranjeros. • Los precios que se establecerán serán cómodos y accesibles para las empresas. • Se dará a conocer el centro de convenciones por medios electrónicos lo cual en la actualidad toda empresa necesita para ser exitosa. | <ul style="list-style-type: none"> • El acceso al centro de convenciones no se encuentra en las mejores condiciones. • El negocio recién está tomando forma y no tiene la experiencia necesaria para competir con otros centros de convenciones. • Crisis económica en el Ecuador y mercado colombiano. • Desastres naturales • Ser desprestigiado por malos manejos del gobierno. • La crisis social reflejada en el incremento de la delincuencia ocasionando inseguridad. |
|--|--|

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

2.14 PLAN DE MARKETING

En la actualidad es importante para los negocios que exista un plan de marketing que permita definir la forma de dirigirse a sus clientes potenciales. También puede ayudar a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

El plan de marketing debe encontrarse en constante innovación e irse actualizando constantemente. Es necesario que el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” tenga planteado a quien dirige sus ventas, que es lo que buscan sus clientes, en que se diferencia mi empresa del resto, cual es su valor agregado; gracias a toda esta información se podrá tener claro cuál es el plan que se va a ejecutar.

Por la naturaleza de las actividades del marketing, destinadas de una u otra forma no solo vender el producto sino también la imagen de la empresa, dentro del plan del marketing se organizara al centro de convenciones “LA VALENTINA” de la siguiente forma: una persona para promoción y publicidad, un relacionista público, una persona encargada del manejo de medios electrónicos.

2.14.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Actualmente el marketing tiene claro que hay que adoptar una estrategia para adueñarse de un mercado generalizado. Hoy en día, a fin de sobrevivir en un mundo altamente competitivo, el marketing se orienta a un determinado mercado meta con el fin de obtener consumidores leales y recurrentes, y de asegurar la participación en el mercado. Al concentrarse en un segmento de mercado se pueden conocer sus deseos, necesidades y expectativas del consumidor, así como también las percepciones, sentimientos y emociones que guían el proceso de compra; de aquí nace la orientación al mercado que persigue toda estrategia de marketing la cual consiste en analizar, evaluar y seleccionar un grupo de consumidores, quienes conforman el mercado meta, y presentan un mismo conjunto de características que pueden ser: demográficas, pictográficas, geográficas o de actitud como ya se explico anteriormente.

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.” (Peña, 2002)

Todo producto o servicio debe desarrollarse basándose en los deseos y las necesidades del consumidor, por lo que es imprescindible realizar un análisis de las tendencias de mercado y percepciones de los posibles clientes. Pero no basta con el producto o servicio este acorde con los requerimientos del consumidor, sino, que se debe dar a conocer a esté los

beneficios que le ofrece, para lo cual se debe posicionar el servicio o producto en el mercado.

La percepción¹² es la manera en que el ser humano ve la realidad según sus experiencias previas, motivaciones y preferencias, y en general su entorno psicológico, como temperamento y personalidad. Vale la pena recalcar que el marketing y las estrategias de posicionamiento de mercado se desarrollan en base a la percepción.

Como se destacó que la percepción es lo más importante para alcanzar posiciones dentro de un mercado, se puede determinar que en realidad no es el mejor producto el que se alcanzara competitividad y participación, sino el que los consumidores prefieran por ser el mejor según sus percepciones.

Es esencial posicionar al centro de convenciones “LA VALENTINA” según lo que los consumidores quieren, defendiendo claramente el mercado meta al que nos vamos a dirigir y que estrategia de marketing vamos a utilizar, además se debe determinar en el grupo de personas cuáles son las percepciones que buscan, que sean un común denominador entre este grupo y poder manipularlas e incluirlas en el mercado de tal manera que el servicio sea aceptado y logre ocupar una posición fuerte en el mercado. Además vale la pena recalcar que las percepciones de una persona influyen en la de otros, lo cual exige que los creativos que se encargan del marketing de “LA VALENTINA” estén atentos a todos los aspectos que afectan al comportamiento del mercado al que se dirigen.

El posicionamiento que logre alcanzar una empresa, permitirá obtener un gran reconocimiento el cual se reflejara en la lealtad de los consumidores con la marca, la participación en el mercado que obtengan, el incremento de las ventas que se verá reflejado mensualmente y lo principal la posición sobre la competencia.

“El marketing no es una batalla de marcas, productos; es una batalla de percepciones.”
(Rais, Al Trout Jack, 1996)

¹² PERCEPCION es el conocimiento, idea o comprensión de una cosa mediante la inteligencia. (S, 2007)

2.14.1.1 Relaciones Públicas

2.14.1.1.1 Objetivo

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones empresariales.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”. Es importante aplicar los recursos humanos de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Es necesario conocer como se manejara el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” con los recursos humanos, ya que son muy útiles para tener una buena comunicación interna y externamente y se podrá dar una imagen corporativa de la empresa y se la podrá dar a conocer.

2.14.2 DESCRIPCIÓN DEL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA”

Es necesario conocer los requerimientos y características de un centro de convenciones y se pueden resumir así: salas de reuniones especializadas, área para exhibiciones, centro ejecutivo, enfermería, bar y restaurante, áreas de recreación, correos, tiendas, facilidades de parqueos, entre otras.

Los Centros de Convenciones en muchas ocasiones organizan sus propias propuestas de negocios sin depender de que alguien venga en busca de los servicios que ofrecen, lo que garantiza la venta de sus espacios para determinados períodos especialmente en los meses considerados de temporada baja en su localidad.

Se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus necesidades y tendencias, trabajo que aún no se ha realizado y representa una gran ventaja para el Centro de Convenciones. Además el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” debe contar con la infraestructura y el equipo necesario para que este tenga una excelente acogida no solo en el Ecuador, sino en el mercado del colombiano.

2.14.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es muy difícil que un servicio logre derrotar a uno ya consolidado como sería el caso de los hoteles aunque son competencia indirecta en nuestro proyecto sin embargo, puede ser primero, siempre y cuando consiga atraer clientes y consiga abrir un nuevo lugar en el mercado ya establecido. En el caso del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”, deberá tratar de captar la mayor parte de mercado tanto nacional como extranjero ya que es un servicio nuevo en nuestro país.

Para construir una marca es necesario desarrollar estrategias competitivas que permitan alcanzar una ventaja sobre la competencia, al lograr penetrar en la mente del consumidor, mediante el desarrollo de un concepto claro que defina la imagen de la marca adecuada y precisa para satisfacer las expectativas del mercado meta ya establecido.

A través del posicionamiento se busca fijar en la mente del consumidor una percepción sobre la marca de superioridad y diferenciación, por lo que es importante que estos aspectos estén presentes en el proceso de ventas, cuyo objetivo es atraer al consumidor y satisfacer sus necesidades destacando un atributo único y que sea diferente, lo cual genera preferencia por parte de estas personas, y se toma valor como producto o servicio se crea la imagen de la marca.

Es necesario decir que hay que saber cómo llegar al mercado meta, la posición de marca es tan importante que hay que conocer sobre culturas y subculturas para poder llegar no solo a

nuestro mercado nacional sino al mercado internacional en el caso del centro de convenciones “LA VALENTINA”, llegar al mercado colombiano.

Se deben establecer estrategias para realizar posicionamiento de marca, pero también pienso que es necesario saber manejar algunas herramientas que el marketing actual nos brinda como: la inteligencia cultural¹³ que es fundamental conocer en el servicio que vamos a ofrecer ya que sería un valor agregado para nosotros, además es necesario que se conozca también sobre la inteligencia emocional¹⁴, que serán de gran ayuda para prestar un servicio de calidad.

Nos debemos enfocar en las estrategias que se debe utilizar para el posicionamiento de marca en relación al competidor, es necesario observar los lugares ya ocupados por la competencia antes de pensar en ocupar una posición en el mercado. También se debe tomar en cuenta el benchmarking¹⁵, el cual expresa la importancia de conocer las prácticas y estos competidores con el fin de evaluar en la posición en la que nos encontramos, con respecto a éstos y en general.

Es mejor alcanzar el éxito ocupando primero un hueco en el mercado, ya que intentar derrotar a un líder es una decisión que no asegura nada. En el caso de Centro de Convenciones “LA VALENTINA”, es importante decir que en el Ecuador no existe un centro de convenciones que sea apto tanto para nacionales como extranjeros, sin embargo si contamos con grandes quintas, hosterías, haciendas, hoteles 5 y 4 estrellas los cuales cuentan con la infraestructura y tecnología necesaria para que sean nuestros competidores y por esta razón, nosotros nos lanzaríamos para entrar a cubrir un segmento determinado en el hueco de mercado para ir creciendo y dando frutos.

La empresa debe estructurar una estrategia consistente con una visión a largo plazo y de acuerdo con sus expectativas de expansión. Con el transcurso del tiempo grandes cambian

¹³ “**Inteligencia cultural** es la capacidad de tener éxito en el trabajo cuando en él se reúnen diversas culturas. Se trata de la habilidad para entender contextos desconocidos y ajustarse a ellos”. (Obregon, 2008)

¹⁴ “La **inteligencia emocional** nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo, acentuar nuestra capacidad de trabajar en equipo y adoptar una actitud empática y social, que nos brindará mayores posibilidades de desarrollo personal.” (Goleman, 1997)

¹⁵ **Benchmarking** es una estrategia de negocios se basa en la comparación con la competencia para mejorar las prácticas propias. (Backboard, 2011)

rodean el entorno y las empresas crean la tentación de experimentar con nuevos mercados, consiguiendo sin darse cuenta la pérdida de posicionamiento. Es necesario tener una visión clara y amplia para enmarcar el negocio y así estar listos para enfrentar el cambio de los tiempos futuros sin perder el enfoque y en caso de perder el posicionamiento, se debe recurrir al reposicionamiento de ser necesario.

Es necesario que las empresas evalúen constantemente y con objetividad la posición que han adquirido en el mercado, ya que casi siempre tienen tendencia a pesar que tanto su producto como sus estrategias son las mejores. Como ya se menciono anteriormente lo mejor es algo subjetivo que depende de la percepción del consumidor, por lo que es importante que además de conocer las necesidades del mercado meta, se realice una retroalimentación de las acciones realizadas.

El Centro de Convenciones “LA VALENTINA” para poder posicionarse en el mercado y darse a conocer utilizara las herramientas que en la actualidad son las mejores, en este caso se dará a conocer a través del internet y el marketing electrónico.

Para poder implementar un E-business, es necesario contar con todo un respaldo de una serie de tecnologías de información, así como es imprescindible una estrategia debido a que el emplear el internet en la organización es una proposición de alto riesgo. Puede ser un arma de dos filos ya que puede capturar un enorme mercado o puede ser un asesino de la organización, es por ello que debe estar ligado con una disciplina y un proceso estructurado. Sin embargo, esto no lo es todo, es necesaria una metodología enfocada a los problemas y oportunidades.

Para lograr el desarrollo del E-business en el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” se deberá utilizar una serie de herramientas que permiten a la empresa desenvolverse más rápidamente y obtener la satisfacción en sus diferentes canales. De igual forma es de gran importancia para la organización contar con diferentes tecnologías que le proporcionen estos beneficios, para mantener efectiva cada una de las partes de la misma. El sistema de información que se utilizara en nuestra empresa será:

CRM: ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES.

El CRM es una herramienta que se la puede utilizar en la empresa para mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes lo cual representa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. A la vez representa beneficios con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.

En la implementación de este E-business para el centro de convenciones el sistema CRM puede utilizar dos categorías, las cuales son:

- CRM Analítico: el análisis de los datos de un cliente para múltiples pronósticos, especialmente el análisis predictivo. Los propósitos pueden ser: diseño y ejecución de campañas de marketing a determinados nichos de mercado, campañas para clientes específicos, análisis del comportamiento de clientes para ayudar en las decisiones sobre productos y servicios, detección de fraudes, etc.
- CRM Operacional: provee apoyo en los procesos de negocios en los departamentos de Ventas y Marketing, incluyendo ventas, marketing y servicios. Cada interacción con un cliente es generalmente añadida al historial de contactos del cliente, y el personal puede recibir información sobre los clientes de la base de datos cuando es necesario. Enfocarse en sus clientes es fundamental para una estrategia CRM. Los diferentes clientes deben ser tratados de forma diferente.

“Con la implementación del CRM se puede compartir información con los proveedores, determinación de las campañas de marketing, gestión rápida y efectiva de peticiones de servicio y pedidos, finalmente el CRM se refiera a la administración de todas las interacciones que puede tener nuestro negocio y sus clientes. El CRM tiene la capacidad tecnológica de manejar eficiente y rentablemente las relaciones entre negocio y cliente.” (Borja, 2012)

2.15 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad corporativa es la que crea la imagen de un negocio, es la manifestación física de la marca y tiene que ver con todos los aspectos visuales de la compañía.

La identidad corporativa generalmente está marcada por un logotipo¹⁶ el cual se aplica a los diferentes materiales de promoción como: las tarjetas de presentación, papelería en general y obviamente en el sitio web.

Es necesario crear un logotipo que llame la atención de los clientes, este debe ser atractivo, que genere prestigio y seriedad ya que es la imagen que vamos a proyectar al resto.

Es una herramienta fundamental e imprescindible en la promoción y publicidad porque sirve para cuestiones tanto físicas como digitales, ayuda a posicionarse dentro de nuestros potenciales clientes y ayuda a mantenerse en la mente del consumidor.

2.15.1 DEFINICIÓN DEL LOGOTIPO E ISOTIPO

Las características que “LA VALENTINA” a tomado en cuenta para crear el logotipo son: que sea original, fácil de recordar, identificar rápidamente la imagen con la marca, debe ser fácil de pronunciar y lo más importante que perdure con el paso del tiempo; y de esta manera se mantenga con la misma frescura y no se vuelva anticuado.

A continuación el Logotipo e Isotipo del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”.

Gráfico 2.5: Logotipo e Isotipo del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

¹⁶ Logotipo: es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (Kloter, 2002)

En cuanto al Isotipo¹⁷ hemos escogido una ventana en donde se puede mirar hacia fuera observando la naturaleza representada por: 4 árboles, césped y sol.

En el logotipo de “LA VALENTINA” se simboliza la naturaleza como ya se explico en el Isotipo, se representa la manera en que se involucra a la persona que disfruta del aire, del lugar.

Se han utilizado los colores: amarillo, verde, café y blanco. Cada uno de estos tiene un significado.

El amarillo representa la luz del sol, este color genera calor, buen humor, acogida lo cual es beneficioso para nuestro lugar porque realizamos eventos sociales.

El verde simboliza la esperanza, se le atribuyen virtudes como generar calma y relajamiento; además ayuda a evitar la fatiga y los nervios. Este color también representa la naturaleza que es lo que queremos destacar de nuestro servicio.

El blanco es asociado con la pureza, la paz. Alegría y pulcritud. Simboliza alegría y pulcritud.

Y por ultimo tenemos el color café suele demostrar: seguridad, constancia y fiabilidad. No es un color impulsivo, todo lo contrario, indica saber negociar.

Los colores son de la tierra creando brillos y sombras. Se utilizo un máximo de 4 colores para hacer algo más extracto y no tan complejo. Estos 4 colores abarcan todo lo que se quiere representar de “LA VALENTINA” ya que expresan las emociones, ideas y sentimientos que queremos transmitir hacia nuestros clientes.

El nombre de “LA VALENTINA” tiene un significado muy especial porque es de una persona que representa y forma parte muy importante de los propietarios del lugar. Para el representante de esta idea el nombre genera: esfuerzo, dedicación y valentía, es la fortaleza para poner en marcha el proyecto.

¹⁷ Isotipo: es la marca o símbolo de la empresa, producto o servicio, el grafismo donde se reúne las condiciones siguientes: asociación, comprensión, perfección y fijación del recuerdo de la marca. (Munoz, 2012)

En cuanto al slogan “más allá que compartir” se debe a que es un lugar en donde se podrá compartir con los compañeros de trabajo, amigos, familiares y vivir una experiencia maravillosa.

Por lo tanto el logotipo, es de suma importancia respetar todas las normas prescritas acerca de ella, su construcción, sus colores, escala de reducción máxima, etc.

Consta de las partes habituales de los identificadores corporativo, es decir, Isotipo o símbolo y logotipo o parte verbal. Lo habitual será que vayan juntas.

Hay que resaltar que la elección de tipografía y posibilidades de composición no es casual, por lo tanto debe mantenerse en el tamaño proporcional al resto del logotipo.

El slogan es solo letras y en caso de modificación se deberá desecharse los anteriores para no crear confusión a los clientes.

Lo más importante es que con este logotipo e Isotipo nos permite ser únicos y ser diferentes de la competencia.

2.15.2 ELEMENTOS BÁSICOS

2.15.2.1 *Construcción gráfica*

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular llamada cuadrícula.

Cada modulo se lo denomina con una X y representa una parte proporcional de la imagen.

Gráfico 2.6: Construcción gráfica



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.2.2 *Área de reserva*

Es un espacio imaginario que rodea el logo y lo protegerá la imagen de cualquier distracción visual.

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento grafico: textos, fotografías, dibujos, etc.

Gráfico 2.7: Área de reserva



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.2.3 *Reducción máxima de tamaño*

La reducción del logo está limitada.

Sus proporciones no deben ser menores a 3,79 cm de ancho y 3,42 de alto, caso contrario no se podrá percibir el slogan y la grafica del Isotipo.

Gráfico 2.8: Reducción de tamaño



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.3 COLORES Y PANTONES

Revisar que los colores al imprimir sean los apropiados. No es posible que en piezas publicitarias los colores corporativos se vean diferentes o existan variantes inapropiadas.

Se utiliza 4 colores, los cuales están dentro de los parámetros permitidos y lograr posicionar la marca.

Gráfico 2.9: Colores y pantones



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.4 TIPOGRAFÍA

En el logotipo la tipografía a usarse es la Chancellerie Moderne Tryout, no utiliza negrilla. Se escogió esta tipografía por ser nombre de una persona representa elegancia y nos da la sensación de que fue escrita a mano.

Gráfico 2.10: Tipografía



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.5 OPCIONES DEL LOGO

En varias ocasiones el logotipo deberá imprimirse a una sola tinta, estas son las opciones autorizadas.

2.15.5.1 Logotipo a escala de grises

Gráfico 2.11: Logotipo a escala de grises



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.5.2 *Logotipo en negativo*

Gráfico 2.12: Logotipo en negativo



Fuente: Ilustrador

Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.6 VARIACIONES NO AUTORIZADAS

Estas son las variaciones que no están permitidas, ya que muchas personas por ahorrar tinta o espacio manipulan el logo y perjudica la estética. No se permite ni alargar, ensanchar o poner de lado a la imagen.

Gráfico 2.13: Variaciones no autorizadas



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

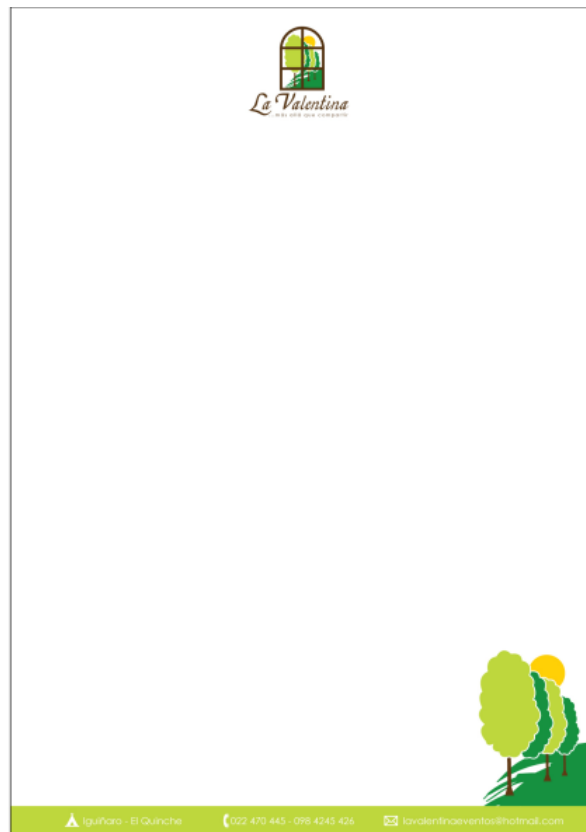
2.15.7 USO DEL LOGO EN PAPELERÍA

La papelería es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Se trata de diferentes impresos elementales en la comunicación, como son las carpetas, las hojas membretadas, los sobres con los colores y logo empresarial, tarjetas personales, etc. que permiten una presentación profesional de sus documentos y servicios. Forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y contiene la información de contacto y empresarial, como dirección, teléfono, slogan, logo, colores y demás.

“LA VALENTINA” contara con lo siguiente:

2.15.7.1 *Hoja membretada*

Gráfico 2.14: Hoja membretada



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.7.2 Tarjetas de presentación

Gráfico 2.15: Tarjetas de presentación



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.7.3 Sobres

Gráfico 2.16: Sobres



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

2.15.7.4 *Carpetas*

Gráfico 2.17: Carpetas



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora gráfica

Estas herramientas ayudaran a cumplir con el rol de hacer presencia de marca, dar una imagen de profesionalismo y marcar diferencia ante los clientes y las personas.

2.15.8 SEÑALÉTICA

2.15.8.1 *Áreas externas*

Se colocara la señalética externa en palos de madera para no perder el estilo rustico del lugar. Se ubicará en lugares visibles de esta manera las personas podrán ubicarse fácilmente.

Gráfico 2.18: Áreas Externas



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica

2.15.8.2 *Áreas internas*

Se pondrá en las paredes con tornillos en las esquinas que harán que sobresalgan de la pared.

Su medida será de 20 cm de alto por 20 cm de ancho.

Gráfico 2.19: Áreas Internas



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica

2.15.8.3 *Precaución*

Esta señalética se utilizara dentro de los espacios cerrados como en las áreas verdes.

Gráfico 2.20: Precaución



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica

2.15.9 USO DEL LOGO EN UNIORMES

Se utilizará camisetas tipo polo en color: café, blanco y verde. Todas ellas con el logotipo de “LA VALENTINA” bordado en lado superior izquierdo.

Gráfico 2.21: Uniformes



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica

El personal vestirá pantalón color negro y calzado formal así se conceptualiza elegancia y pulcritud, utilizaran camisas blancas, un lazo color café.

Los delantales de las mujeres será largo ya que el objetivo es proteger el resto del uniforme para no mancharlo, el logotipo se ubicara en el borde superior izquierdo; mientras que el de los hombres será corto y se estará en el borde inferior derecho.

Gráfico 2.22: Meseros



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica

En cuanto a lo que se refiere al personal de seguridad su uniforme será de color café y botas de color negro. El logotipo estará bordado al lado superior izquierdo.

Gráfico 2.23: Conserje



Fuente: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica
Elaborado por: Sofía Cadena- Diseñadora Gráfica

2.16 ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB

La página web para “LA VALENTINA” es un paso primordial, ya que este será el principal recurso para darse a conocer en el mercado colombiano e irse internacionalizando poco a poco.

Es una herramienta necesaria para toda empresa que quiere dar a conocer los servicios que ofrece, en donde se puede proporcionar la información precisa de lo que las personas buscan y necesitan en ese momento.

“LA VALENTINA” utilizará su página web como un medio para informar, comunicar y difundir información a costos muy bajos. Promocionara el servicio que está ofreciendo y así atraerá a potenciales clientes y ya consolidados.

La ventaja del sitio web es que crea un servicio de 24 horas en donde los interesados podrán acceder desde cualquier parte a cualquier hora a nuestra página.

Es importante para tener la atención de los clientes y no se aburran con nuestra página que:

- La carga de está no se demore más de 5 segundos. Es decir que la carga no sea pesada y se demore en cargar no solo el contenido, también las imágenes.

- El estilo de la pagina web debe ser llamativo y bien elaborado, sin embargo lo importante es que tenga contenido de calidad.
- Para llegar a la sección que deseas en el sitio realices hasta 3 clics, sino las personas se pueden aburrir buscando la información que se necesita.
- No se debe exigir a los usuarios que se registren de entrada, ya que muchas eso fastidia a las personas y pierden el interés por visitar el sitio.

Es substancial que “LA VALETINA” tenga definido que dominios utilizara para crear la pagina web. Para esto es importante conocer qué papel cumple un dominio en el internet.

“Un Dominio es un nombre alfanumérico único que se utiliza para identificar en Internet a un sitio, un servidor web o un servidor de correo.” (Laudon, E-commerce negocios, tecnologia, sociedad, 2009)

Mediante el manejo de los dominios, los usuarios conectados a Internet pueden encontrar sitios web, y este ayuda a dirigir a los usuarios a tu sitio; siendo parte fundamental del nombre de tu presencia en internet.

“LA VALENTINA” utilizara el dominio de .COM el cual indica que es comercial, este dominio es el más común y utilizado en el internet. También ira con el dominio .ec el cual determina la zona geográfica en donde se encuentra la empresa en este caso en Ecuador.

El dominio de “LA VALENTINA” estará en el registro de dominios nic.ec (www.nic.ec) y de esta manera el nombre pasa a ser de nuestra propiedad por el tiempo que se decida pagar por el dominio; en nuestro caso será por 5 anos con el valor de \$134,40 dólares.

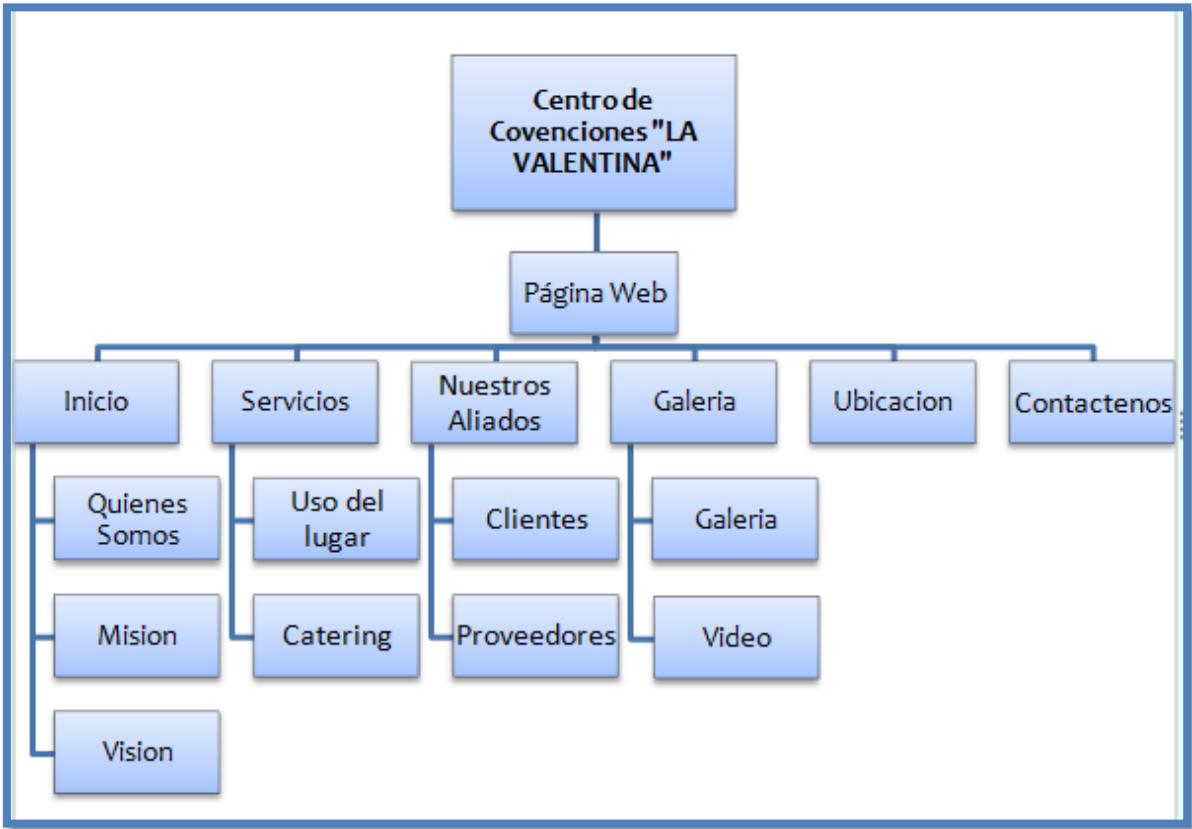
El dominio del sitio web de nuestra empres será: www.lavalentinaeventos.com.ec

Existen varios paquetes para cargar tu página en internet y se encuentra a disposición de todas las personas, esto es el hosting¹⁸ que puedes adquirir el paquete desde \$39 a \$139 dólares por año. Varía por el almacenamiento de espacio. En el caso de nuestro sitio web se contratara el hosting con la empresa ecuatoriana visionet (visionet.com.ec) por 5 anos con un valor de \$39 dólares por año.

¹⁸ Un host o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos. Más comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un host de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único. (DesarrolloWEB, 1999)

2.16.1 MAPA DEL SITIO

Gráfico 2.24: Mapa del sitio



Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

2.16.1.1 Inicio

Gráfico 2.25: Inicio del sitio web



Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

La página principal de “LA VALENTINA” se presenta lo que realiza nuestra empresa: quienes somos, la misión y la visión; de esta manera las personas que ingresen a nuestro sitio sabrán de que se trata y si les interesa podrán seguir navegando.

Dentro la página principal tenemos a:

- Quienes somos: Dentro de este contenido se explica que es lo que realizamos como empresa.
- Misión: es el propósito general o razón de ser de “LA VALENTINA” que enuncia qué necesidades satisface, qué tipos de servicio ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro.
- Visión: Se refiere a lo que “LA VALENTINA” quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

2.16.1.2 Servicios

Gráfico 2.26: Servicios

- Página web de | x

3674a442808/

"La Valentina"

Inicio **Servicios** Nuestros aliados Galería Ubicación Contactenos

Servicios

"La Valentina" pone a disposición:

- Utilización de amplios jardines
- Sala al exterior con chimenea
- Sala interior con chimenea
- Laguna y caminos verdes
- Juegos diseñados en madera para niños
- Espacio diseñado para la instalación de carpas
- Espacio diseñado para la estación de catering
- Iluminación nocturna de las instalaciones
- Instalaciones sanitarias de lujo
- Servicio de limpieza para aso de los baños durante el evento
- Parquedero amplio interior con vigilancia (250 vehículos o más)
- Generador eléctrico en caso de emergencia



[Ayuda legal](#) | [Imprimir](#) | [Mapa del sitio](#)

[Cerrar sesión](#) | [Vista previa](#)





Jimdo
Pages to the People

[Ofertar la publicidad](#)

Dale un toque profesional a tu página Jimdo
Con JimdoPro tu página será realmente profesional con dominio propio (.co), [www.nombre.com](#)) y sin publicidad de Jimdo.
[Pasa tu página a JimdoPro!](#)



Web 2.0 Awards
37 Medallas



Es una empresa dedicada a la organización y planificación de eventos, cuenta con el equipo necesario para realizar un montaje de primera.
[facebook.com/humadiboot](#)


GRUPO BARLOVENTO
GRUPO EMPRESARIAL

Es la empresa de catering con mayor experiencia del país, estos 42 años de trabajo han significado la atención de cientos de eventos sociales y empresariales.
<http://www.grupobarlovento.com>

Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

Nos permite indicar a las personas cuales son los servicios que ofrecemos, explicando que es lo que posee el lugar, su infraestructura e instalaciones.

Dentro del servicio tenemos a:

- Uso del lugar: en el cual se detallara lo que posee el centro de convenciones, las instalaciones y la infraestructura del lugar.
- Catering: se podrá conocer que es lo que se ofrece como servicio, cuales son las alternativas que se puede elegir y los precios del servicio.

2.16.1.3 Nuestros aliados

Gráfico 2.27: Nuestros aliados

os aliados - Página v x

d7272f9b35c9b/



[Inicio](#) [Servicios](#) **[Nuestros aliados](#)** [Galería](#) [Ubicación](#) [Contactenos](#)

Cientes

Nuestros clientes potenciales serán hombres y mujeres empresarias de clases media alta a alta, grupos de amigos, empleados de empresas públicas o privadas, y extranjeros empresarios, que busquen alternativas para salir de la oficina y tratar temas importantes en un lugar fuera de la ciudad, donde encontrarán relajación y naturaleza que caracteriza a este sector de nuestro país.

Los clientes del Centro de Convenciones "LA VALENTINA" desean descansar y disfrutar de un ambiente diferente, natural y relajado, lejos de la ciudad.



Proveedores

Con el fin de facilitar y asegurar la organización del evento, a continuación ofrecemos una lista de las empresas o personas que ayudarán a "LA VALENTINA" a brindar los servicios necesarios para que se realice el evento.

- Humad! Eventos
- Grupo Barlovento
- Intercel S.A.

Con las empresas anteriormente mencionadas trabajaremos en equipo para brindar un servicio de calidad y excelencia hacia nuestros clientes.



Eliminar la publicidad

¿Tu página Jimdo con dominio propio? (La dirección web disponible en Internet son limitadas) No dejes escapar la oportunidad de tener tu propio dominio (.co), www.namiro.com con JimdoPro. (Pasa tu página a JimdoPro)



Es una empresa dedicada a la organización y planificación de eventos, cuenta con el equipo necesario para realizar un montaje de primera. facebook.com/humad!events



Es la empresa de catering con mayor experiencia del país, estos 42 años de trabajo han significado la atención de cientos de eventos sociales y empresariales. <http://www.grupobarlovento.com>

[Ayuda legal](#) | [Imprimir](#) | [Mapa del sitio](#)

[Cerrar sesión](#) | [Vista previa](#)



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Aquí encontramos a las personas que van a ser indispensables para que nuestro servicio pueda avanzar y tenga la aceptación de nuestros potenciales clientes.

Dentro de esta tenemos ha:

- Clientes: son nuestros principales aliados ya que ellos son los que van a disfrutar de nuestros servicios. Son el eje principal y primordial de este proyecto.
- Proveedores: son la clave del éxito dentro de nuestra empresa ya que trabajaremos conjuntamente con ellos para brindar un servicio de calidad y realizar los mejores eventos.

2.16.1.4 Galería

Gráfico 2.28: Galería



Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

Realizamos una selección de las imágenes más representativas del lugar, además de un video promocional sobre “LA VALENTINA”.

2.16.1.5 Ubicación

Gráfico 2.29: Ubicación

ion - Página web de X
2b6e1a448d809/

"La Valentina"

Inicio Servicios Nuestros aliados Galería **Ubicación** Contáctenos

Ubicación



Nos encontramos ubicados en la capital del Ecuador, a tan solo 45 minutos de Quito en la parroquia del Quinche.
En la actualidad contamos con carreteras en excelente estado, y tenemos el privilegio de estar solo a 20 minutos del nuevo aeropuerto de Quito.

Jimdo
Páginas Para Todos

Ocultar la publicidad

Cuenta de email propia
Profesional y personalizada: con JimdoPro puedes enviar emails desde tu propia cuenta de email con la extensión de tu dominio.
(Pasa tu página a Profesional)

f t

Es una empresa dedicada a la organización, planificación de eventos cuenta con el equipo necesario para realizar el montaje de primera.
facebook.com/humedilood

GRUPO BARLOVENTO
DESARROLLO COMERCIAL

Es la empresa de catering con mayor experiencia de país, estos 42 años de trabajo han significado la atención de clientes de eventos sociales empresariales.
<http://www.grupobarlovento.com>

[Aviso legal](#) | [Imprimir](#) | [Mapa del sitio](#) [Cerrar sesión](#) | [Vista pre](#)



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Aquí se destaca donde se encuentra “LA VALENTINA” y como se puede llegar al lugar.

2.16.1.6 Contáctenos

Gráfico 2.30: Contáctenos

tenos - Página web x

35ecbb1ebe779/

"La Valentina"

Inicio Servicios Nuestros aliados Galería Ubicación **Contáctenos**

Contactenos

Nombre *

Email *

Mensaje *

Enviar

Atención: Los espacios marcados con * son obligatorios.

Telefonos: (593 2) 470-445 / 0984245428/ 0984616103
e-mail: lavalentinaeventos@hotmail.com
QUITO- ECUADOR

[Ayuda legal](#) | [Imprimir](#) | [Mapa del sitio](#)

[Cerrar sesión](#) | [Vista previa](#)

Jimdo
Pagos to the People

Retirar la publicidad de

¿Tu página Jimdo con dirección web propia?
Más profesional y más fácil de recordar: tu dirección web en jimdo.com. Adquiere ya con JimdoPro tu dirección web personalizada para tu página! [Pasa tu página a JimdoPro!](#)

f t

Es una empresa dedicada a la organización y planificación de eventos, cuenta con el equipo necesario para realizar un montaje de primera.
[facebook.com/tumadlodo/](https://www.facebook.com/tumadlodo/)

GRUPO BARLOVENTO
EVENTOS Y CATERING

Es la empresa de catering con mayor experiencia del país, estos 42 años de trabajo han significado la atención de clientes de eventos sociales y empresariales.
<http://www.grupobarlovento.com>

W E C P S

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Este sitio de la página permite a las personas agregar sus comentarios y sugerencias. Y gracias a estas aportaciones nosotras podremos mejorar la página y ayudar a la gente sobre dudas o inquietudes.

Se podrá observar banners al lado derecho de la pagina web en donde se encontrara la conexión con nuestros principales proveedores ya que se han realizado alianzas con los sitios web de estos para relacionarnos entre sí.

2.17 POSICIONAMIENTO DE MARCA POR INTERNET

Hoy en día todas las personas que requieran de algún tipo de producto o servicio buscan lo que necesitan desde la comodidad de su hogar o desde su equipo móvil, ahorrando tiempo y estando a la vanguardia de la tecnología actual, utilizando Internet.

En la actualidad las personas ya no buscan en las guías telefónicas, estas quedaron casi obsoletas, con las nuevas tecnologías las personas confían sus interrogantes a los motores de búsqueda como Google, Yahoo y AltaVista. Estos brindan miles de resultados en cuestiones de segundos, satisfaciendo la necesidad de búsqueda, por lo tanto el servicio que ofrece “LA VALENTINA” se debe registrar en estos resultados.

Para poder tener un posicionamiento es necesario tener el target o mercado objetivo al que nos vamos a dirigir, lo cual ya está establecido. Una técnica muy importante para generar suscriptores es crear un logotipo de la empresa que llame la atención a los clientes.

El logotipo de la empresa es lo que directamente se va a relacionar con la empresa en el internet, por lo que es necesario que sea atractivo, que se diferencie del resto; y que proyecte prestigio y seriedad.

2.17.1 GENERACIÓN DE SUSCRIPTORES

Debe existir un contenido de calidad dentro del sitio web que “LA VALENTINA” va a elaborar de esta manera se creara confianza y credibilidad; y de esta forma se va a generar que existan suscriptores o usuarios y así busquen la información que necesitan y con el resultado puedan ser clientes potenciales del servicio que estamos ofreciendo.

Para poder dar la información necesaria sobre el servicio que se va a ofrecer se utilizan varias herramientas que ayudaran a posicionarse “LA VALENTINA” en el internet.

2.17.1.1 E-mailing

Es una herramienta efectiva que ayuda a posicionarse en el mercado y dar a conocer una marca de manera efectiva y sobre todo gratuita.

“E-mailing es un servicio diseñado para llevar a cabo acciones de mailing electrónico una solución potente y rápida que le permite tener un contacto directo con sus clientes potenciales, sin necesidad de contar con los gastos y tiempo que supone el envío de publicidad tradicional.” (Online, 2002)

Para poder realizar e-mailing es necesario tener el target ya muy bien definido; y tener claro nuestro objetivo, es decir, a quien queremos llegar. Es importante que nosotros como empresa conozcamos cual es la manera indicada de enviar nuestro mensaje para que no pase a ser spam,¹⁹ además es fundamental que el formato en el que se va a enviar este en HTML,²⁰ el contenido sea concreto y de la información necesaria para que el cliente se interese por el servicio que estamos ofreciendo, el mensaje no debe tener muchas imágenes ya que el contenido puede demorarse en cargar y eso hace que las personas pierdan el interés en nuestra información, también es importante que el asunto del mail sea una frase activa en donde capte la atención de las personas que reciben el mail. Como punto a favor es necesario que los mails sean personalizados ya que de esta manera mostramos el interés hacia nuestros potenciales clientes y así creamos una buena imagen.

La base de datos que obtendrá “LA VALENTINA” será de nuestros proveedores que ya tienen acogida en el mercado, además de personas que nos faciliten sus datos en las redes sociales.

¹⁹ El spamming es el hecho de enviar mensajes electrónicos (spam) habitualmente de tipo comercial, no solicitados y en cantidades masivas. (Reynolds, 2001)

²⁰ HTML es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. Está compuesto por una serie de etiquetas que el navegador interpreta y da forma en la pantalla. HTML dispone de etiquetas para imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otras páginas, saltos de línea, listas, tablas, etc. (Laudon, E-commerce negocios, tecnología, sociedad, 2009)

2.17.1.2 Blogs

En el caso de “LA VALENTINA” se utiliza esta herramienta para poder interactuar con los interesados y potenciales clientes, ayudándolos a resolver cualquier duda e inquietud que se presenten. El blog se realizara dentro de nuestro sitio web y estará a cargo de la persona encargada de la promoción. Además dentro del blog se presentara nuestros próximos eventos y se darán descuentos a empresas que se encuentren activamente participando en nuestro blog.

2.17.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales han ganado su lugar de manera indiscutible dentro del internet, convirtiéndose en valiosos aliados para las empresas que quieren darse a conocer en el mercado y posicionar su marca.

“LA VALENTINA” para poder ingresar en el mercado y posicionarse utilizara este recurso de marketing, de esta manera aprovechara el potencial de las redes sociales para agrandar su negocio, establecer una mejor relación con sus clientes y fortalecer su marca. Así se podrá crear una estrategia de marketing online que nos permitirá conseguir más tráfico, más clientes potenciales y más ventas de nuestro servicio.

En la actualidad es necesario tener cuentas en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, etc., y manejarlas apropiadamente, ayudara a mantenernos en contacto con clientes, interactuar con ellos de manera más personal, posicionarnos en el mercado, y mejorar la reputación de nuestro negocio. Las redes sociales proveen una alternativa de marketing digital que resulta poderosa y mucho más barata que las que presentan los medios tradicionales (prensa, televisión, radio) para negocios de todo tipo.

“Sitios como Facebook y Twitter se encuentran en la cima de popularidad entre personas de todas las edades, debido a que son un canal por el cual la gente puede conectarse con sus amigos, conocer personas nuevas, expresar sus gustos y afinidades, y muchas cosas más.” (WEB, 2011)

2.17.2.1 Facebook

El mayor exponente de marketing online hoy en día es el Facebook, ya que se explota esta red social para poder llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Es necesario que “LA VALENTINA” aproveche de esta herramienta y se arriesgue; creando un perfil de usuario e indicando la actividad que nuestra empresa realiza. Gracias esta red social se podrá tener una presencia relevante y tener visibilidad entre los usuarios, entre los que se encuentra nuestro público objetivo.

Para poder conocer cuál va a ser la aceptación de nuestro servicio en Facebook es preciso saber varios datos sobre la aceptación de esta red social en el Ecuador y en Colombia que es nuestro mercado objetivo. A continuación se indica los usuarios en esta popular red social.

Cuadro 2.8: Usuarios de Facebook en Ecuador

Total usuarios Facebook Ecuador	4'970680
Posición en la lista de país	35
Penetración de la población	33.61%
Penetración de la población en línea	210.65%
Costo por click (CPC)	\$ 0.12
Costo por mil impresiones (CPM)	\$ 0.02

Fuente: SocialBakers

Elaborado por: El autor

La penetración de Facebook en el Ecuador es 33,61% en comparación con la población del país y 210,65% en relación con el número de usuarios de Internet. El número total de usuarios de FB en el Ecuador está alcanzando 4970680 y creció en más de 523.440 en los últimos 6 meses. Se encuentra en el N. 35 del ranking de los países que usan FB y tiene una alta aceptación en Latinoamérica debido a que supera el millón de usuarios.

Cuadro 2.9: Usuarios de Facebook en Colombia

Total usuarios facebook Ecuador	17'322000
Posición en la lista de país	14
Penetración de la población	39.19%
Penetración de la población en línea	80.46%
Costo por click (CPC)	\$ 0.14
Costo por mil impresiones (CPM)	\$ 0.02

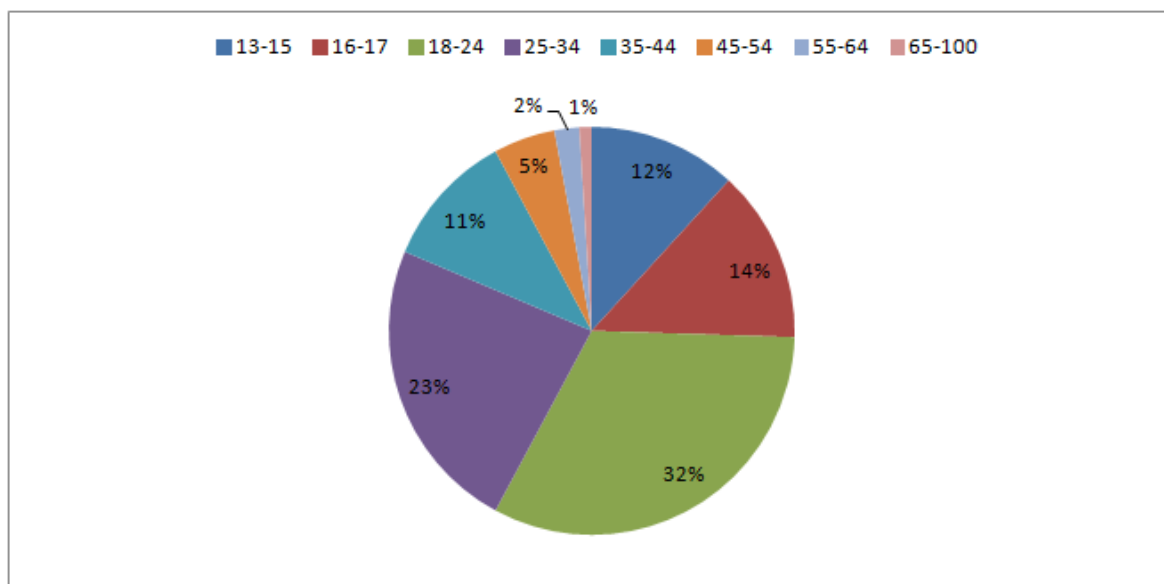
Fuente: SocialBakers

Elaborado por: El autor

La penetración de Facebook en Colombia 39,19% en comparación con la población del país y el 80,46% en relación con el número de usuarios de Internet. El número total de usuarios de FB en Colombia está llegando a 17322000 y creció en más de 913.960 en los últimos 6 meses.

En nuestro negocio es fundamental conocer la distribución de la edad de usuarios de Facebook, a continuación se mostrara tanto de Ecuador y de Colombia.

Gráfico 2.31: Distribución de edad de usuarios de Facebook en Ecuador

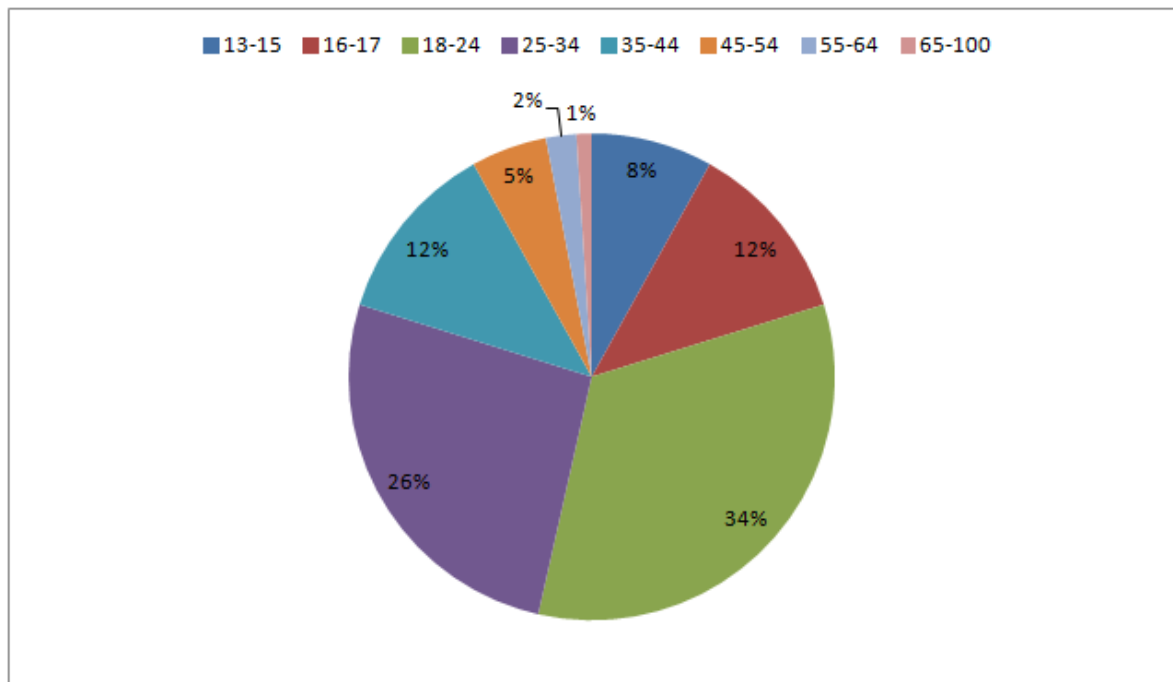


Fuente: SocialBakers

Elaborado por: El autor

Como podemos observar en el grafico la tendencia de uso por edad es de 18 a 24 años con un porcentaje del 32%, seguido por de 25 a 34 años con un porcentaje del 23%. Es importante saber que nuestro segmento si utiliza esta red social y tiene gran aceptación.

Gráfico 2.32: Distribución de edad de usuarios de Facebook en Colombia



Fuente: SocialBakers
Elaborado por: El autor

El grafico nos indica que el uso por edad de Facebook en Colombia es al igual que en Ecuador de 18 a 24 años es el mayor porcentaje con 34%, seguido por los que tienen entre 25 a 34 años lo que cual nos beneficia porque se encuentran dentro de la segmentación realizada por “LA VALENTINA”.

“LA VALENTINA” como empresa de servicios publicara en FACEBOOK:

- Contenido de calidad
- Realizará encuestas de cómo cree que se está manejando el servicio.
- Promociones hacia los usuarios que mas visitan nuestro perfil.
- Hacer publicaciones en el muro, donde los interesados puedan realizar sus preguntas y responderlas de manera rápida y correcta.

- Las actualizaciones serán constantemente, y de esta manera los usuarios podrán visualizar los eventos que se han realizado en “LA VALENTINA”.

Para poder medir la aceptación de “LA VALENTINA” tendrá en esta red social es necesario conocer cuántos “me gusta” dan las personas por cada publicación que se haga sobre cada evento o noticia.

Además, hay otra modalidad en la cual los usuarios pueden hacerse fans de empresas. En este caso, en el perfil del usuario sale de quién es fan, creando un espacio publicitario gratuito para “LA VALENTINA”, que será visto por todos aquellos que visiten la página de esta persona.

Facebook utiliza un algoritmo llamado EdgeRank, la fórmula del EdgeRank es bastante sencilla. Cada ítem (fotos, actualización de estado, video.) que se muestra en los “titulares” es considerado un objeto. Cada persona que interactúa con ese objeto (por ejemplo un amigo le hace click en me gusta a una foto) genera un Edge, que puede ser generado por un me gusta, un comentario, una etiqueta, etc.

Cada Edge tiene un componente importante que hace al resultado del algoritmo. El primero es la afinidad entre el usuario creador de el objeto y el que lo está viendo. Si le envías muchos mensajes a un amigo, interactúas con él y entras a su perfil seguido, significa que tienes un mayor número de afinidad que con un usuario con el que no interactúas hace meses. El segundo tiene que ver con el peso que se le da a cada Edge, un comentario tiene más peso que un me gusta. Y el tercer componente es el tiempo. Cuanto más antiguo es el Edge, menos relevante es. Estos factores multiplicados generan el EdgeRank. Cuanto mayor es el número, más potencial tienen para aparecer en el feed de contenido de los titulares o top news.

Es así que Facebook traspasa todas las fronteras: de lugar, raciales, religiosas, culturales, de lenguaje, de edad y de sexo. Unos amigos se conectan con otros y así sucesivamente, se convierte en una red de infinitos sentidos y posibilidades para que nuestra empresa se pueda conocer. Para “LA VALENTINA” es necesario que Facebook ayude a establecer relaciones con personas que estén interesadas en el servicio y de esta manera las mismas personas interactúen con otras y se promocióne mi marca por mis futuros clientes.

En el siguiente gráfico se puede observar como quedo el perfil de “LA VALENTINA”.

Gráfico 2.33: “LA VALENTINA” Facebook



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

2.17.2.2 *Twitter*

Twitter es una red social de micro-blogging, es decir una red la cual basa su funcionalidad en mensajes cortos de 140 caracteres y a diferencia de otras redes sociales en ésta no tienes amigos sino seguidores con opciones de privacidad mucho más limitadas, en razón de que, a menos de que se haga privado el perfil, cualquiera puede tener acceso a lo que ahí se publica o bien, seguir a la persona que se desee sin más trámite que presionando el botón seguir.

La facilidad y practicidad para publicar información ha propiciado que ésta tenga un carácter de instantaneidad 24/7, es decir, las personas que usan esta red social pueden usarla las 24 horas del día, los 7 días de la semana; sin ningún problema ya que la información que se proporciona es en tiempo real.

Twitter es una red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada. La característica principal de Twitter para “LA VALENTINA” es obtener seguidores, en donde, se pueda acceder a clientes potenciales y mantener la fidelidad de clientes consolidados.

Según StatCounter empresa dedicada a realizar estadísticas de internet, twitter es la segunda red social más utilizada en el Ecuador con el 7.94%. Existen aproximadamente más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos del INEC.

Es necesario que “LA VALENTINA”, en su cuenta de twitter maneje contenido de calidad; responda, comente y participe activamente en las conversaciones que se generen; se debe actualizar constantemente la información. Además es importante dar la importancia que se merecen nuestros seguidores de esta forma se debe agregar a las cuentas que se relacionan con nuestra actividad y también seguir a los twitteros más populares dentro de nuestra área y todo lo relacionado con dar publicidad a la empresa.

Para poder ser competitivos utilizando esta herramienta que nos ofrece el internet, “LA VALENTINA” deberá:

- Monitorear las menciones que realice la competencia.
- Monitorear constantemente lo que se dice de nuestro producto.
- Ver las tendencias que crea nuestra empresa.
- Programar los tweets que se van a publicar.
- Conocer cuál es la hora que los “twitteros” utilizan mas este medio y leen el twitter para publicar información y sea recibida correctamente.
- Sondear a los usuarios, saber qué es lo que les interesa.
- Solicitar a personas conocidas en este medio que nos ayuden con RT²¹.
- Buscar en directorios de Twitter a quien debo seguir para de esta manera ganar seguidores.

A continuación se mostrará como quedó la página de “LA VALENTINA” en twitter.

²¹ Retweet: Consiste en reproducir íntegramente el mensaje de otro usuario, incluyendo su nombre y la palabra Retweet o RT al inicio. (Munoz, 2012)

Gráfico 2.34: “LA VALENTINA” Twitter



Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Tanto Facebook como Twitter son herramientas primordiales para dar a conocer un servicio por internet. Lo importante es saberlos manejar de la manera correcta y monitorearlos constantemente, se necesita incluir a estas dos insignias en nuestro sitio web para tener acceso directo.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el uso de internet por ubicación geográfica nacional es del 31,4%. Mientras que el uso de internet que lidera es por comunicación con el 32,6%. La edad de las personas que más utilizan el internet es de 16 a 24 años con el 59,4% seguido de personas de 25 a 34 años con el 39,6%; lo cual beneficia a las empresas que quieren darse a conocer porque es un medio masivo y se puede llegar a varias personas.

Existen recursos y utilidades que ayudan a manejar de mejor forma estas redes sociales entre las cuales tenemos ha:

- Socialloomph ([www.socialloomph](http://www.socialloomph.com)): Es una herramienta que se puede utilizar para twitter y Facebook, la cual ayuda a gestionar varias cuentas, vetar a usuarios que no estén de acuerdo con mis publicaciones. En el caso de Facebook ayuda a ver los fans, a recomendar a amigos; mientras que en el caso de twitter ayuda a planificar el uso de tweets automáticamente, dejar de seguir a los que dejan de seguirte, mandar automáticamente mensajes de bienvenida a los nuevos seguidores de mi cuenta, entre otros. Vale la pena recalcar que esta herramienta es gratis, lo cual es una ventaja para la empresa.
- Alexa (www.alexa.com): Provee información histórica del tráfico de una web, es decir la cantidad de visitas que esta recibe. Entre los resultados anunciados se presenta una pequeña estadística de que países generan más tráfico y de que países provienen los usuarios de ese sitio web. Es gratis y su información se actualiza cada 30 días.
- HootSuite (www.hootsuite.com): Permite conectarte a múltiples redes sociales desde un sitio. HootSuite ayuda a que organizaciones puedan usar las redes sociales para lanzar campañas de marketing, identificar y aumentar audiencias, distribución de mensajes localizados todo a través de varios canales, la ventaja es que esta herramienta es gratis y es fácil de usar.
- SocialBakers (www.socialbakers.com): Es una página web que se encarga de realizar estadísticas sobre las personas que usan las diferentes redes sociales, en donde indica por país las tendencias y lo top de cada país. Es muy útil para mirar la aceptación que tiene una marca y es gratis.
- Klout (www.klout.com): Mide la influencia, en un rango de 1 a 100, tomando como base la capacidad de un individuo de provocar una acción a sus compañeros en las redes sociales. Klout toma datos de sitios como Twitter, Facebook, entre otras y mide la influencia de la red de una persona; el contenido creado y como otras personas interactúan con ese contenido, como interacciona el usuario con otros usuarios o el alcance y amplificación de sus mensajes.

Todas estas herramientas ayudarán al mejor manejo de las redes sociales y la optimización de recursos para que “LA VALENTINA” se introduzca en el mercado virtual.

2.17.3 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Una de las formas más efectivas para mejorar el posicionamiento web de un sitio de internet en los buscadores, es realizar una adecuada optimización del contenido que se redacta. Cuando un sitio ha sido incluido en los resultados de los motores de búsqueda, los usuarios que buscan palabras claves relacionadas con un tema específico, y navegan en diferentes sitios web, buscando el contenido que sea de mayor utilidad, por ello es importante realizar una optimización para que los motores de búsqueda incluyan un sitio web entre los primeros resultados de búsqueda.

El proceso de optimización para motores de búsqueda se lo conoce como SEO²², el cual ayuda de forma natural a conseguir el posicionamiento web de un sitio y es la forma más rentable de generar visitas sin tener que gastar en campañas de anuncios pagados.

Muchas empresas prefieren invertir en campañas pagadas debido a que generan resultados en el corto plazo, sin embargo los resultados siempre están directamente relacionados con el presupuesto diario que está dispuesto a gastar por cada campaña de anuncios. El posicionamiento web toma un poco más de tiempo, sin embargo es mucho más rentable y los resultados se ven a mediano y largo plazo.

Existen algunas técnicas para poder usar el SEO como:

Enlaces que apunten a tu página: esta técnica SEO es la más importante. Los buscadores tienen en cuenta lo que se llama el PageRanking, y éste aumenta según el número de enlaces externos a tus páginas que te apuntan. Cuanto más importantes sean las páginas que te apunten, mucho mejor. Aquí es necesario utilizar los “backlinks” que ayudan a que una página te relacione con la tuya y así existe conexión.

Usar palabras clave en el título de la página: poner en el título de la página las palabras más importantes para la búsqueda.

Usar nombres de archivo con palabras clave: si se suben archivos a la página web, ponerles nombres característicos y que sean propicios para los buenos resultados en la búsqueda.

²² SEO: (Search engine optimization o Optimización para Motores de Búsqueda). conjunto de técnicas que proporcionan a las páginas y sitios web un mejor posicionamiento dentro de los diferentes buscadores. (PosicionamientoWeb)

Redacción correcta del contenido del sitio: es especialmente importante cuidar la redacción del sitio, poniendo énfasis en que no existan faltas ortográficas.

Alta densidad de las palabras de búsqueda: es bueno que se introduzcan varias veces las palabras por las que se quiere que se nos encuentre. Sin embargo, es importante recordar que aunque el objetivo sea aparecer en los buscadores, los destinatarios finales son los usuarios que naveguen por Internet, por lo que se debe mantener la coherencia en el contenido de la página.

Se debe actualizar constantemente la página web ya que los buscadores registran y toman en cuenta a las que actualizan más a menudo.

Tener una participación activa en conversaciones ya sean blogs, foros en donde se pueda dar el punto de vista de la empresa y siempre terminar tu opinión agregando el link de la página web de tu servicio.

Siempre monitorear el tráfico del sitio para ver la aceptación que ha tenido la página web y si es necesario crear unas técnicas y modificaciones para que mejore.

Aunque el contenido de calidad es lo más importante en una página web, también es necesario que el diseño sea de buen gusto y que muestre a las personas profesionalismo, lo cual genera confianza y seguridad a las personas que ingresan a la página. No es buena idea poner muchos links internos en la página ya que si las personas quieren navegar en nuestro sitio web y se demoran para encontrar la información que buscan, se aburren y simplemente abandonan la página.

Existe otro método para posicionarse dentro de los buscadores llamada SEM con sus siglas en ingles Search Engine Marketing; se refiere principalmente a promocionar una web, normalmente del negocio, mediante dichos enlaces patrocinados. Un enlace patrocinado no es otra cosa que pagar al buscador para que tu web aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio. Un patrocinador en este caso serían: Google, Yahoo, AltaVista como reconocidos buscadores.

2.17.3.1 *Google AdWords*

El patrocinador por excelencia en este caso es Google AdWords el cual funciona de la siguiente manera: el cliente paga por cada vez que un usuario hace click en su enlace cuando aparece en las búsquedas realizadas en el buscador, incluso puede decidir cuánto paga, lo que lo convierte en un discreto sistema de subastas.

Para poder utilizar google AdWords se necesita crear palabras claves conocidas también como keywords donde estos términos son las que van a relacionarse con el negocio interesado. En el caso de “LA VALENTINA” las palabras claves serán:

- Centro de convenciones
- La Valentina
- Seminarios Quito
- Convenciones Quito
- Eventos Quito
- Convenciones Ecuador
- Centro de convenciones la Valentina.

Estas palabras ayudaran a la busqueda de usuarios que estén interesados en realizar un evento en Quito-Ecuador.

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave mencionadas anteriormente, el anuncio puede aparecer al lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en el servicio que ofrece “LA VALENTINA”.

Con Google AdWords los anuncios llegarán a los usuarios que realizan búsquedas en Google.es necesario que se escriban al menos dos anuncios para ir reemplazando el que no funciona. “LA VALENTINA” utilizara estos anuncios:

- “LA VALENTINA”... más que compartir centro de convenciones Quito-Ecuador.
- Centro de convenciones Quito-Ecuador “LA VALENTINA”.

Con respecto al costo y pago: “No existe un requisito de inversión mínima: usted decide la cantidad que desea invertir. Por ejemplo, puede establecer un presupuesto diario máximo

de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que su anuncio reciba un clic.”
(Google)

“LA VALENTINA” utiliza un presupuesto de 3 dólares diarios y un costo máximo por click de 10 centavos.

Vale la pena destacar que con google AdWords sólo se pagará si alguien hace clic en el anuncio, no cada vez que éste aparezca. Un clic puede costar desde 10 centavos.

2.17.3.2 *Yahoo*

Otro patrocinador importante es Yahoo! Search Marketing en donde el negocio aparecerá en cabeza de lista de las páginas de resultados de Yahoo. De forma eficaz y siendo el interesado el que decide la cantidad a invertir, solo tendrá que pagar por aquellos clicks que reciba, obteniendo así un resultado óptimo de su inversión en publicidad online.

Se puede establecer un límite de presupuesto diario que se adapte a las necesidades de su negocio: “desde solamente \$1.00 dólar diario, los límites de presupuesto mensual pueden ser de \$50, \$70, \$100 dólares o la cantidad que usted desee. No olvide que puede modificar la cantidad del límite de presupuesto mensual cuantas veces quiera.” (Yahoo, 1996)

Para configurar la cuenta de Yahoo Search Marketing se recomienda seguir 5 pasos:

- Paso 1: Seleccionar clientes por su ubicación.

Seleccione las zonas geográficas en las que quiera que aparezcan sus anuncios. Puede seleccionar la totalidad del mercado o especificar una región. En el caso de “LA VALENTINA” se especificara que es en Ecuador y Colombia.

- Paso 2: Elegir las palabras clave.

Seleccionar las palabras y expresiones que considere relevantes para los productos y servicios que ofrece su empresa y reciba además sugerencias sobre palabras clave adicionales.

- Paso 3: Establecer las subastas máximas y el presupuesto.

Determine el importe máximo que está dispuesto a pagar por click, además del presupuesto mensual seleccionado. Se debe tener en cuenta que el límite de gasto diario es sólo una cifra de referencia. Puede que observe fluctuaciones en los cargos por clicks diarios reales debido a los cambios de los volúmenes de búsqueda, si bien los cargos por clicks

mensuales deberán aproximarse al presupuesto mensual previsto (que se calcula multiplicando por 30 el límite de gasto diario, para un período de 30 días naturales). Si el total de cargos mensuales de clicks supera su presupuesto mensual previsto en más de un 15%, tendrá derecho a un reembolso.

- Paso 4: Crear el anuncio.

Se debe redactar el anuncio que aparecerá cuando los clientes busquen sus productos y servicios. Un anuncio se compone de un título y una descripción de lo que ofrece, además de una URL²³.

- Paso 5: Revisar el anuncio y activar la cuenta.

En el último paso es cuestión de revisar el anuncio, introducir la información de contacto y de pago, y activar la cuenta para que los clientes puedan revisarla.

El valor agregado que ofrece Yahoo! Como buscador es que el anuncio se publique online en el plazo de una hora desde su envío de forma que pueda establecer contacto con sus clientes rápidamente.

Es importante conocer que el depósito inicial mínimo no reembolsable de \$40 dólares, que se descontará de los clicks o del gasto mínimo mensual. La oferta mínima es de \$0.02 centavos por click. La cuota de servicio de \$49 dólares por la función de Suscripción Asistida no es reembolsable.

2.17.3.3 Otros buscadores

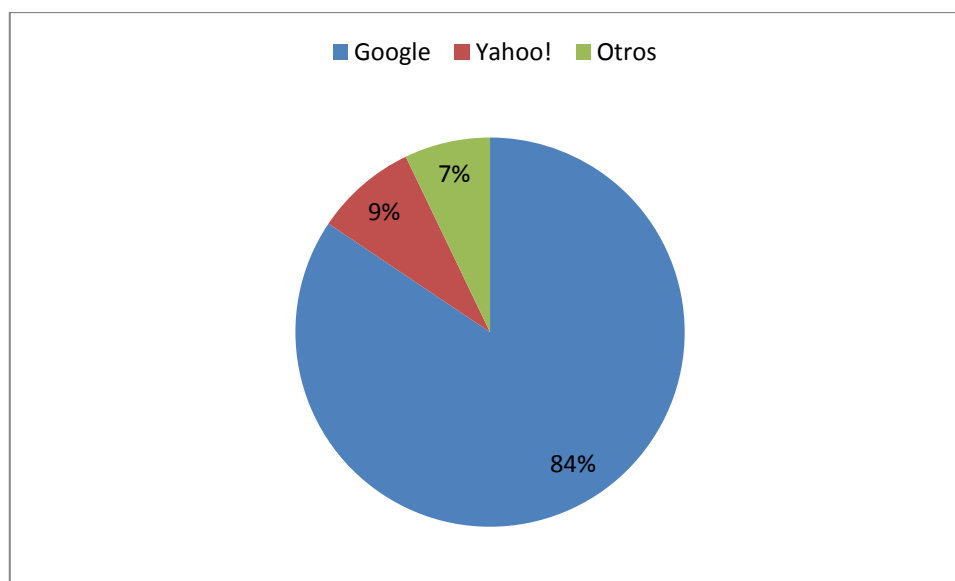
Existen buscadores como: AltaVista, Bing, Live Search, AOL, entre otros que realizan sus búsquedas por temas suman información en índices altamente segmentados, ayudando a que los usuarios refinen sus búsquedas y accedan rápidamente a la información útil y más pertinente. Permite buscar separadamente imágenes, mp3/audios y videos.

En la actualidad no son muy utilizados, y no acaparan mucho mercado.

Según la pagina web VenTICs empresa dedicada a estadísticas de la web nos muestra lo siguiente:

²³ URL ó Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recurso): es un medio estándar de identificar direcciones internet en la Web. Tiene dos partes, separadas por dos puntos: Antes de los dos puntos: especifica el método de acceso (http, ftp, mail, news...); y después de los dos puntos: se interpreta según el método de acceso. Suele contener direcciones y puntos de acceso en una máquina. (Fernandez, 2002)

Gráfico 2.35: Usuarios de buscadores agosto 2012



Fuente: VenTICs

Elaborado por: El autor

Google lidera el ranking con 84% de aceptación de los usuarios, seguida por Yahoo! Con tan solo un 9%, otros buscadores solo acapara el 7% de usuarios.

Según los datos expuestos anteriormente “LA VALENTINA” realizara el posicionamiento en buscadores con Google AdWords ya que tiene la atracción de la mayoría de usuarios del internet y lo más importante no necesita mayor inversión para que el servicio que estamos ofreciendo ocupe los primeros lugares en el buscador.

2.17.4 ALIANZAS CON PÁGINAS WEB

Realizar alianzas estratégicas con páginas web es una herramienta muy bien utilizada en el marketing para dar a conocer el servicio que estas ofreciendo.

Para desarrollar un nuevo servicio y acceder a mercados se necesita tener aliados en donde puedas realizar conexión y te ayuden a promocionar lo que estas ofreciendo por un valor menor al que otras empresas te pedirían.

Un aspecto importante que puede funcionar como estrategia aunque parezca arma de doble filo es que en el caso de “LA VALENTINA” se relacione con páginas web que ofrecen el

mismo servicio pero en otros países, de esta manera ayuda a que la marca se vaya internacionalizando poco a poco.

Por el momento “LA VALENTINA” realizara alianzas con páginas web que ayuden a promocionar el servicio y estén relacionadas con lo que mi empresa ofrece. Las empresas que nos ayudaran con un link o publicidad en sus páginas web serán:

- Portón del Valle (www.portondelvalle.com): es una página web que ayuda a contribuir con el desarrollo de las parroquias del Valle desde Cumbayá hasta El Quinche, por medio de una guía comercial, informativa e interactiva sobre los productos y servicios que en ellos se ofrece. El costo es gratutito ya que solo se menciona dentro de los atractivos que estará en la parroquia del Quinche, por ende los usuarios de esta página tendrán la información de “LA VALENTINA” y podrán acceder al sitio web por medio de un link.
- Quito turismo (www.quito-turismo.gov.ec): Es una empresa que se dedica a promover a Quito en los mercados tanto regionales como internacionales. Otorgan a las personas la información más destacada sobre los lugares en Quito. Para pertenecer a esta página hay que registrarse como miembros, estos se ajustan a un proceso de control de calidad que les acredita como especialistas en sus áreas; y así pueden ayudar a promover el servicio de forma gratuita. “LA VALENTINA” deberá primero pasar el control que realizan para poder aplicar a ser miembro de Quito Turismo.
- Eventos Humadi: Es una empresa dedicada a la organización de eventos de todo tipo. A pesar de no tener un sitio web puede ser de gran ayuda para “LA VALENTINA” ya que se manejan por la red social Facebook y tienen gran acogida. El momento que Humadi como proveedor de nuestra empresa de cómo alternativa el centro de convenciones generara promoción, y será totalmente gratis porque ellos nos promocionan en sus redes sociales y nosotros sugerimos a nuestros clientes que pueden usar el catering de esta empresa. De esta manera se genera un trueque y las dos empresas ganamos.
- Grupo Barlovento (www.grupobarlovento.com): Es una empresa que se dedica a la organización de eventos. Cuenta con una alta aceptación en el mercado y es reconocida, de igual manera se puede realizar una alianza con esta empresa ya que en la pagina menciona a todos sus colaboradores y lugares en donde se pueden realizar

eventos; por este motivo “LA VALENTINA” será promocionada en este sitio indirectamente.

CAPITULO III

3. ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una de las actividades más importantes en una empresa, ya que en base a este se toman decisiones muy influyentes en el destino económico de la organización.

En el presente capítulo se realizará una evaluación financiera del proyecto para determinar si es viable el trabajo planteado, es necesario interpretar y comparar cifras para entender el comportamiento de la empresa.

3.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son bienes que pertenecen a la empresa, que se utilizan para el servicio de dicha empresa, no se compran para venderlos, sino para sacarles un rendimiento, tienen una vida útil en la que son explotados y por la que va perdiendo su valor.

3.1.1 TERRENO

Cuadro 3.1: Terreno

METROS	CONCEPTO	VALOR X CADA METRO	TOTAL
20000	Metros (2 hectareas)	10.00	200000.00
TOTAL			200000.00

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”
Elaborado por: El autor

El terreno es el único activo fijo que no se deprecia, sino que adquiere valor es decir tiene plusvalía. Este activo se utilizará en el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” para construir la infraestructura necesaria para poder brindar un servicio de calidad. El terreno que se encuentra ubicado en el Quinche tiene un valor de \$200000 en donde cada metro cuadrado (mt²) tiene el precio de \$10. Según el municipio de Quito se estima que en los

próximos meses el precio por metro cuadrado aumente a \$42 por la cercanía al nuevo aeropuerto de Quito teniendo un aumento del 42%, lo cual es favorable para la empresa.

3.1.2 EDIFICIO

Cuadro 3.2: Edificio

CONCEPTO	VALOR	TOTAL
Infraestructura	20000.00	20000.00
Griferia	5000.00	5000.00
Acabados	15000.00	15000.00
TOTAL		40000.00

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

Se refiere a la infraestructura que tendrá el Centro de Convenciones, si bien es cierto no existirá mayor inversión ya que existe una edificación pero si necesita de arreglos y mejoras para tener las instalaciones de primera. Además se necesita la construcción de una bodega por lo cual se determino que se necesitara \$40000.

3.1.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Cuadro 3.3: Maquinaria y Equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Equipos de Jardinería y Limpieza			
UNIDADES	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
4	Podadoras	809.99	3239.96
5	Carretillas	77.00	385.00
10	Tijeras	22.00	220.00
4	Recogedores	24.00	96.00
15	Escobas	8.00	120.00
8	Accesorios de limpieza	200.00	200.00
30	Plantas y flores	25.00	750.00
3	Abono	18.00	54.00
Subtotal			5064.96
Equipos de montaje			
UNIDADES	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
200	sillas tifanny	23.50	4700.00
5	Carpas 3x3	68.00	340.00
5	Carpas 4x4	89.00	445.00

5	Carpas 6x3	96.00	480.00
5	Carpas 6x6	120.00	600.00
5	Carpas 12x8	156.00	780.00
3	Tableros 6x6	310.00	930.00
100	Paredes plasticas	6.50	650.00
50	lamparas	45.00	2250.00
25	mesas rectangulares	142.41	3560.04
Subtotal			14735.04
TOTAL			19800.00

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se estima que se gastara el valor de \$19800 en todo lo que se refiere a maquinaria y equipos. Para poder realizar el trabajo como Centro de Convenciones se necesitara el equipo de montaje en todo se contara con todas las instrumentos para poder armar y montar el evento en donde se realizara una inversión de \$14735.04. Por otra parte se necesitara toda la indumentaria para que el lugar se encuentre en mantenimiento por lo que es necesario realizar una inversión en herramientas de jardinería, este punto es importante ya que es la imagen visual de la empresa y se gastara un aproximado de \$5064.96.

3.1.4 MUEBLES Y ENSERES

Cuadro 3.4: Muebles y Enseres

Equipos de oficina			
UNIDADES	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
2	Escritorios	190.50	381.00
2	Sillas Operativas	85.29	170.58
4	Sillas de escritorio	45.00	180.00
	Utiles de oficina	200.00	200.00
1	Repisa librero	370.00	370.00
1	Sala de oficina	946.00	946.00
1	mesa rectangular	143.00	143.00
3	Alfombras	51.81	155.42
1	Cafetera	54.00	54
TOTAL			2600.00

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

Son los aparatos que se necesitan para una oficina. Son indispensables ya que son en donde los colaboradores de la empresa realizaran el trabajo destinado. Se estima que el valor total de estos equipos de oficina será de \$2600.

3.1.5 VEHICULOS

Cuadro 3.5: Vehículos

Movilizacion			
UNIDADES	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Camioneta LUV D-MAX	22690.00	22690.00
1	Chevrolet Grand Vitara 3	12510.00	12510.00
TOTAL			35200.00

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

De acuerdo a las necesidades del Centro de Convenciones “LA VALENTINA” se ha determinado que se necesitara una camioneta para poder movilizar los objetos de un lugar a otro. Mientras que estará a disposición un auto para la movilización de los colaboradores de la empresa. El valor será de \$35200.

3.1.6 EQUIPOS DE COMPUTACION

Cuadro 3.6: Equipos de Computación

UNIDADES	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
3	TOSHIBA ultrabook Core	945.00	2835.00
2	Impresora Epson Tx430	218.00	436.00
1	Proyector Benq Mx660p	899.00	899.00
TOTAL			4170.00

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Son indispensables para poder realizar las actividades de la empresa. el valor de estos equipos será de \$4170.

3.1.6.1 Depreciación de los activos fijos

En toda empresa se realiza la depreciación de los activos fijos, estos pierden su valor con el tiempo, por el desgaste y uso que se le da, por eso la ley fija límites para depreciarlos.

Cuadro 3.7: Depreciación activos fijos

Activo Fijo	Vida Util	Valor Residual	Valor del activo en el proyecto	Depreciacion final
Edificio	20	50%	40000	1000.00
Terreno	99	100%	200000	0.00
Maquinaria y Equipos	10	35%	19800	1287.00
Vehiculos	5	35%	35200	4576.00
Equipo de Computacion	3	15%	4170	1181.50
Muebles y Enseres	10	7.50%	2600	240.50

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

Basándonos en el cuadro de depreciaciones determinado por la ley, como se puede observar en el cuadro 3.1.6.1 se hizo la depreciación de cada activo. Vale la pena recalcar que el terreno no se deprecia.

3.2 SERVICIOS BASICOS

Cuadro 3.8: Servicios Básicos

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL
Luz	200
Agua	100
Internet	100
Telefono	300
TOTAL	700

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

Se estima que en el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” se gastara aproximadamente en servicios básicos \$700.00; los cuales son: agua, luz, teléfono e internet.

3.3 OTROS GASTOS

Cuadro 3.9: Otros gastos

CONCEPTO	TOTAL MENSUAL
Periodicos y Revistas	45.00
Mantenimiento Edificio	100.00
Asesorias diversas	320.00
Mantenimiento equipos de oficina	200.00
Movilizacion	200.00
TOTAL	865.00

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

Son los gastos que se realizaran mensualmente en el Centro de Convenciones “LA VALENTINA”, son necesarios para la empresa.

3.4 NOMINA

Cuadro 3.10: Nomina

Centro de Convenciones "LA VALENTINA"								
NOMINA								
NOMBRE	CARGO	INGRESOS			EGRESOS			TOTAL
		SUELDO NOMINAL	SERVICIO	SUBTOTAL	IESS	IMP. RENTA	SUBTOTAL	TOTAL A PAGAR
Empleado 1	Gerente general	\$ 2,000.00	\$ 833.33	\$ 2,833.33	\$ 264.92	\$ 275.08	\$ 540.00	\$ 2,293.33
Empleado 2	Gerente de ventas y marketing	\$ 1,000.00	\$ 833.33	\$ 1,833.33	\$ 171.42	\$ 199.43	\$ 370.85	\$ 1,462.48
Empleado 3	Contador	\$ 500.00	\$ 833.33	\$ 1,333.33	\$ 124.67	\$ 145.04	\$ 269.71	\$ 1,063.62
Empleado 4	Sistemas	\$ 300.00	\$ 833.33	\$ 1,133.33	\$ 105.97	\$ 102.74	\$ 208.71	\$ 924.62
Empleado 5	Servicios	\$ 300.00	\$ 833.33	\$ 1,133.33	\$ 105.97	\$ 102.74	\$ 208.71	\$ 924.62
Empleado 6	Mantenimiento	\$ 300.00	\$ 833.33	\$ 1,133.33	\$ 105.97	\$ 102.74	\$ 208.71	\$ 924.62
	TOTAL	\$ 4,400.00	\$ 4,999.98	\$ 9,399.98	\$ 878.90	\$ 927.77	\$ 1,806.67	\$ 7,593.31

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

El cuadro 3.4 indica la cantidad pagada a los empleados por el trabajo que han hecho en la empresa durante un período determinado de tiempo, normalmente mensual. En este se toma en cuenta a parte del sueldo designado se incrementa el 10% de servicio para cada empleado y se descuenta lo que exige la ley en este caso el IESS con un 9.35% y el impuesto a la renta que se realiza con una tabla por el ingreso que se recibe mensual.

3.5 ANALISIS Y EVALUACION DEL PROYECTO

Cuadro 3.11: Análisis y Evaluación del proyecto

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
1. Costo del Proyecto	Valor	Porcentaje
Terreno	200,000.00	74.18%
Maquinaria y Equipo	19,800.00	7.34%
Vehiculos	35,200.00	13.06%
Muebles y Enseres	2,600.00	0.96%
Activos Diferidos	4,000.00	1.48%
Capital de trabajo	8,000.00	2.97%
INVERSIÓN TOTAL	269,600.00	100.00%
2. Costo del Proyecto	Valor	Porcentaje
Aporte propio	200,000.00	74.18%
Deuda a largo plazo	69,600.00	25.82%
FINANCIAMIENTO TOTAL	269,600.00	100.00%

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Pagos de Capital	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00
Pagos de interes	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
DIVIDENDOS	24,360.00	22,620.00	20,880.00	19,140.00

PRODUCCION ANUAL VALOR EN UNIDADES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Unidades	14,000	14,700	15,435	16,207

PRECIOS DE VENTA VALORES EN USD DÓLARES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
precio unitario	43.00	45.15	47.41	49.78

VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Unidades	602,000.00	663,705.00	731,734.76	806,737.58

COSTOS Y GASTOS FIJOS OPERATIVOS VALORES EN USD DÓLARES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Gastos de Administracion	80,000.00	84,000.00	88,200.00	92,610.00
Gastos de Ventas	50,000.00	52,500.00	55,125.00	57,881.25
Depreciaciones	8,285.00	8,285.00	8,285.00	8,285.00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	138,285.00	144,785.00	151,610.00	158,776.25

COSTO VARIABLE UNITARIO VALOR EN USD DOLARES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Costo Variable Unitario	23.00	24.15	25.36	26.63

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”
Elaborado por: El autor

En el cuadro 3.11 se puede analizar que el capital propio de la empresa es de \$200.000 mientras que el financiamiento es de \$69.600 los cuales serán pagados a 4 años con un interés del 10%. Se estima vender al año 43000 unidades es decir a personas, el precio por persona será de \$43.00 en donde se incluye el 22% de servicio y cubriendo el apoyo de los clientes internos. Se tendrá una ganancia de \$20.00 por persona ya que el costo variable unitario es de \$23.00; el cual se irá incrementando anualmente en un 5%.

En cuanto a los costos fijos se estima que serán de \$120.000 en donde se realizaran gastos tanto administrativos como de ventas.

3.6 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Cuadro 3.12: Evaluación Financiera

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas netas	602,000.00	663,705.00	731,734.76	806,737.58
Costo Variable Total	322,000.00	355,005.00	391,393.01	431,510.80
Costos Fijos	130,000.00	136,500.00	143,325.00	150,491.25
Depreciacion	8,285.00	8,285.00	8,285.00	8,285.00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	141,715.00	163,915.00	188,731.75	216,450.53
(-)Gastos financieros	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	134,755.00	158,695.00	185,251.75	214,710.53
(-)15% de participación laboral	20,213.25	23,804.25	27,787.76	32,206.58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	114,541.75	134,890.75	157,463.99	182,503.95
(-)25% de impuesto a la renta	28,635.44	33,722.69	39,366.00	45,625.99
UTILIDAD NETA	85,906.31	101,168.06	118,097.99	136,877.96
CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD EN OPERACIÓN	141,715.00	163,915.00	188,731.75	216,450.53
+ Depreciaciones	8,285.00	8,285.00	8,285.00	8,285.00
- Participacion Laboral	20,213.25	23,804.25	27,787.76	32,206.58
- Impuesto a la Renta	28,635.44	33,722.69	39,366.00	45,625.99
- Intereses	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
FLUJO NETO DE CAJA	94,191.31	109,453.06	126,382.99	145,162.96
INDICES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO				
VAN	108,473.82			
TIR	25%			
COSTO/BENEFICIO	1.40			
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2.60			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	297,312.75			

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”
Elaborado por: El autor

Es importante llegar a la conclusión de que los índices nos indican que el proyecto es factible ya que como se puede apreciar en el Cuadro 3.12, se calcularon los índices necesarios para evaluar el presente proyecto. Poseer un VAN mayor a cero, en este caso \$108443.82 indica que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida y el proyecto puede aceptarse.

La Rentabilidad del presente Proyecto va a ser del 25%, lo cual es muy favorable y beneficiosa para la empresa. El índice Costo/Beneficio nos permite determinar que 1.40 es el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. En lo que respecta al periodo de recuperación, la inversión se recobrará en 2 años y 6 meses.

Con lo que respecta al punto de equilibrio en ventas indica que se debe vender \$ 297312.75 para no ganar ni perder en el negocio. Sin embargo esto indica que la proyección de ventas es favorable ya que sobrepasa el punto de equilibrio con ventas de \$602,000.00.

3.7 ANALISIS PESIMISTA

Cuadro 3.13: Análisis Pesimista

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas netas	501,666.67	602,000.00	722,400.00	866,880.00
Costo Variable Total	268,333.33	355,005.00	391,393.01	431,510.80
Costos Fijos	121,666.67	136,500.00	143,325.00	150,491.25
Depreciacion	6,904.17	8,285.00	8,285.00	8,285.00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	104,762.50	102,210.00	179,396.99	276,592.95
(-)Gastos financieros	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	97,802.50	96,990.00	175,916.99	274,852.95
(-)15% de participación laboral	14,670.38	14,548.50	26,387.55	41,227.94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	83,132.13	82,441.50	149,529.44	233,625.01
(-)25% de impuesto a la renta	20,783.03	20,610.38	37,382.36	58,406.25
UTILIDAD NETA	62,349.09	61,831.13	112,147.08	175,218.76
CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD EN OPERACIÓN	104,762.50	102,210.00	179,396.99	276,592.95
+ Depreciaciones	6,904.17	8,285.00	8,285.00	8,285.00
- Participacion Laboral	14,670.38	14,548.50	26,387.55	41,227.94
- Impuesto a la Renta	20,783.03	20,610.38	37,382.36	58,406.25
- Intereses	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
FLUJO NETO DE CAJA	69,253.26	70,116.13	120,432.08	183,503.76

INDICES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
VAN	75,046.97
TIR	19%
COSTO/BENEFICIO	1.28
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3.86

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

Para realizar el análisis pesimista se partió desde la proyección actual del proyecto. Realizando el análisis se redujo un 20% tomando en cuenta varios factores como: no haber tenido la aceptación en el mercado, la situación política y económica del Ecuador, las relaciones que se den entre Ecuador y Colombia durante el proceso de elecciones que se dará en el año 2013 en el Ecuador, entre otras. A pesar del escenario negativo se observa un VAN mayor a cero de \$75046.97 que es bueno para la empresa; además de una tasa de retorno del 19% y Costo/Beneficio nos permite determinar que 1.28 es el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. En lo que respecta al periodo de recuperación, la inversión se recobrará en 3 años y 9 meses.

3.8 ESCENARIO OPTIMISTA

Cuadro 3.14: Escenario Optimista

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas netas	722,400.00	866,880.00	1,040,256.00	1,248,307.20
Costo Variable Total	386,400.00	355,005.00	391,393.01	431,510.80
Costos Fijos	140,000.00	136,500.00	143,325.00	150,491.25
Depreciacion	9,942.00	8,285.00	8,285.00	8,285.00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	186,058.00	367,090.00	497,252.99	658,020.15
(-)Gastos financieros	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	179,098.00	361,870.00	493,772.99	656,280.15
(-)15% de participación laboral	26,864.70	54,280.50	74,065.95	98,442.02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	152,233.30	307,589.50	419,707.04	557,838.13
(-)25% de impuesto a la renta	38,058.33	76,897.38	104,926.76	139,459.53
UTILIDAD NETA	114,174.98	230,692.13	314,780.28	418,378.60

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD EN OPERACIÓN	186,058.00	367,090.00	497,252.99	658,020.15
+ Depreciaciones	9,942.00	8,285.00	8,285.00	8,285.00
- Participacion Laboral	26,864.70	54,280.50	74,065.95	98,442.02
- Impuesto a la Renta	38,058.33	76,897.38	104,926.76	139,459.53
- Intereses	6,960.00	5,220.00	3,480.00	1,740.00
FLUJO NETO DE CAJA	124,116.98	238,977.13	323,065.28	426,663.60

INDICES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
VAN	594,871.02
TIR	71%
COSTO/BENEFICIO	3.21
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1.61

Fuente: Centro de Convenciones “LA VALENTINA”

Elaborado por: El autor

En lo que se refiere al análisis optimista se partió desde la proyección actual del proyecto. Se incremento un 20% tomando en cuenta varios factores como: la aceptación en el mercado, la situación política y económica del Ecuador, las relaciones que se den entre Ecuador y Colombia durante el proceso de elecciones que se dará en el año 2013 en el Ecuador, entre otras. Se observa un VAN mayor a cero de \$594871.02 que es bueno para la empresa; además de una tasa de retorno del 71% y Costo/Beneficio nos permite determinar que 3.21 es el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. En lo que respecta al periodo de recuperación, la inversión se recobrará en 1 años y 9 meses lo cual es realmente positivo para la empresa.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir el trabajo de investigación previamente elaborado en este proyecto, a continuación se detallaran las respectivas conclusiones y recomendaciones del Centro de Convenciones “LA VALENTINA”.

4.1 CONCLUSIONES

Con el estudio de posicionamiento de marca para el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” se ha podido concluir que es necesario realizar un análisis del sector, de los proveedores, de la competencia para determinar si el servicio que se quiere ofrecer al mercado es viable.

El turismo en el Ecuador es una fuente de ingresos importante, lo cual promocionar el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” en el mercado colombiano es posible por el ingreso de personas de Colombia hacia el Ecuador.

Además se asignó un estudio de posicionamiento de marca para un nuevo centro de convenciones que poseerá la estructura, tecnología y personal necesario para destacarse de los demás y captar la atención de los potenciales clientes.

Con las estrategias de mercado establecidas en este proyecto, gracias al E-commerce se podrá llevar a varios lugares sin necesidad de salir del país, realizando un buen manejo del marketing electrónico no se necesitara mayor inversión y se podrá llegar al mercado objetivo planteado en la investigación.

El e-commerce es fundamental en el proyecto y es de vital importancia, ya que gracias a esta herramienta se manejara: mailing, blogs, redes sociales, pagina web y posicionamiento en buscadores. Estos ayudaran a difundir la información sobre el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” y se podrá interactuar y despejar cualquier duda del futuro cliente. Además gracias a esta herramienta se podrá crear un marketing de boca a boca en donde los clientes sean nuestros principales aliados.

El Centro de Convenciones “LA VALENTINA” realizo alianzas estratégicas con empresas que se encuentran promoviendo el turismo en Quito las cuales servirán como nexo para que las personas interesadas en contratar el servicio se contacten con nosotros directamente.

Los proveedores que se seleccionaron para trabajar conjuntamente con el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” son especialistas en realización de eventos y serán los clientes internos de la misma con el fin de brindar un servicio de calidad y obtener la utilidad establecida en la evaluación del proyecto.

Para terminar el Centro de Convenciones “LA VALENTINA” se planteo brindar un servicio de primera, cumpliendo con la calidad y seriedad que toda empresa necesita para contratar su servicio.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda al centro de convenciones “LA VALENTINA” que realice su posicionamiento de marca basándose en el e-commerce de esta manera se podrá llegar al mercado objetivo y se podrá cumplir con las proyecciones establecidas en ventas.

Es necesario realizar alianzas con empresas que promueven lugares turísticos de Quito y que realizan eventos con el fin de promocionar el centro de convenciones “LA VALENTINA”.

El e-commerce es una herramienta indispensable en el centro de convenciones “LA VALENTINA” ya que provee un manejo correcto en cuanto a supervisión, control e innovación del área comercial de la misma.

Se sugiere que con el transcurso del tiempo el centro de convenciones “LA VALENTINA” administre y sea la encargada de todos los eventos, ya que se pretende dejar de utilizar los servicios de terceras empresas y ser autosuficiente en cuanto a los requerimientos de los clientes.

ANEXOS

ANEXO 1







ANEXO 2

CONTRATO EVENTO

CONTACTO

TIPO DE EVENTO

FECHA DEL EVENTO

HORA DE INICIO _____ HORA DE SERVICIO

RAZON SOCIAL

RUC O CEDULA

DIRECCION

TELEFONO _____ CELULAR

NUMERO DE PERSONAS _____ NUMERO DE NIÑOS

FECHA DE

CONFIRMACIÓN _____

MENU

CONTRATADO _____

—

PRECIO POR PERSONA \$ _____ MAS IMPUESTOS

1. EL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA” NO SE RESPONSABILIZA POR NINGUN OBJETO DE VALOR O EQUIPOS DEJADOS EN SALONES DE EVENTOS, RESTAURANTE, O CUALQUIER ÁREA DEL LUGAR EN CASO DE TRATARSE DE LAS AREAS VERDES.

2. PARA LOS OBJETOS DE VALOR EL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA” CUENTA CON INSTALACIONES DE CUSTODIA SIN COSTO, FAVOR INFORMARSE EN GERENCIA.
3. LOS CAMBIOS EN NÚMERO DE PERSONAS DEBERÁN SER NOTIFICADOS CON AL MENOS 48 HORAS DE ANTICIPACIÓN A LA REALIZACIÓN DEL EVENTO Y ESTARÁN SUJETOS A LA CAPACIDAD DE LOS SALONES DISPONIBLES.
4. EN CASO DE QUE EL NÚMERO DE PERSONAS RESULTARE SER MENOR A LO CONTRATADO, SE COBRARÁ POR LO ESTIPULADO EN EL CONTRATO.
5. PARA GARANTIZAR LA RESERVACIÓN DEL EVENTO, SE DEBERÁ ABONAR EL \$600,00 DEL VALOR TOTAL MÁS UN VOUCHER DE GARANTÍA EN BLANCO.
6. EL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA” LE DARÁ COMO CORTESÍA EL SALÓN POR 5 HORAS, HORA EXTRA DE \$150,0
7. EN EL CASO DE CANCELAR EL EVENTO SE DEBERÁ HACER CON 1 MES DE ANTICIPACIÓN, CASO CONTRARIO SE COBRARÁ UNA PENALIDAD DEL 20% DEL VALOR TOTAL.
8. LAS NORMAS DE MANIPULACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS EXIGEN QUE ÉSTOS NO PUEDEN SER MANTENIDOS A TEMPERATURA AMBIENTE POR TIEMPO PROLONGADO, POR LO QUE NO ES PERMITIDO SACAR DEL HOTEL NINGÚN TIPO DE ALIMENTOS DELICADOS TALES COMO: PESCADOS, MARISCOS, EMBUTIDOS, SALSAS, CREMAS, ETC.
9. SI EL CLIENTE SOLICITA QUE SE LE ENTREGUE LOS PRODUCTOS QUE NO HAN SIDO CONSUMIDOS EN SU EVENTO, EXCEPTO LOS ESPECIFICADOS EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, EL CENTRO DE CONVENCIONES “LA VALENTINA” PODRÁ ENTREGÁRSELOS EMPACADOS, PERO NO SE RESPONSABILIZA POR LAS CONSECUENCIAS QUE SE PUDIERAN PRESENTAR POR EL POSTERIOR MANEJO Y CONSERVACIÓN DE LOS MISMOS.
10. CUALQUIER DAÑO OCASIONADO EN NUESTRAS INSTALACIONES, ALFOMBRAS, PAREDES DE LOS SALONES Y ÁREAS PÚBLICAS DEBERÁN SER ASUMIDAS A COSTO DE REPOSICIÓN POR PARTE DEL CLIENTE.

FIRMA DEL CLIENTE

ANEXO 3

Manual de funciones

PUESTO:	Gerente General
SUBORDINADOS:	Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Sistemas, Gerente de Marketing, Gerente de Comercialización y Ventas, Gerente Financiero.
FUNCIÓN BÁSICA:	Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoran la situación de esta.
RESPONSABILIDADES:	1. Informar al Consejo Administrativo de la situación actual de la empresa 2. Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos de la empresa. 3. Tomar decisiones prontas e inteligentes que ayuden a coordinar las diferentes áreas. 4. Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Tiene que ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitud de un buen empresario, con carácter y capacidad de tomar decisiones.

Fuente: Manual de Funciones
Elaborado por: El autor

PUESTO:	Gerente de Recursos Humanos
SUBORDINADOS:	Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA:	Se hace cargo de todo lo relacionado al desempeño del personal.
RESPONSABILIDADES:	1. Crea una sana convivencia en la empresa. 2. Lograr la motivación en los colaboradores de la empresa. 3. Contratación de personal de acuerdo al perfil que requiere el puesto. 4. Pago de nómina. 5. Elaborar, dar a conocer los reglamentos. 6. Despido de personal en caso que sea necesario.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Debe ser una persona creativa, con carisma, receptiva y contar con un título profesional de tercer nivel.

Fuente: Manual de funciones

Elaborado por: El autor

PUESTO:	Gerente de Sistemas
SUBORDINADOS:	Operarios
FUNCIÓN BÁSICA:	Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos informáticos, simulación de procesos, instalación de programas y sistemas informáticos que ayuden a la eficiencia y ahorro de tiempo de la empresa.
RESPONSABILIDADES:	1. Elaborar el plan del departamento sistemas y el establecimiento de objetivos 2. Es preciso que establezca una línea de comunicación abierta con las siguientes personas: Gerente General, Gerente de Comercialización y Ventas y Gerente de Recursos Humanos. 3. Instruir a los operarios para el normal desarrollo de sus actividades. 4. Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos informáticos e innovaciones.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna, puede representar grandes pérdidas a la empresa.

Fuente: Manual de funciones
Elaborado por: El autor

PUESTO:	Gerente Administrativo y Ventas
SUBORDINADOS:	Vendedor
FUNCIÓN BÁSICA:	Realizar las compras y ventas buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa.
RESPONSABILIDADES:	1. Coordinar con el Gerente General para buscar los mejores segmentos de mercado. 2. Establecer las políticas de ventas. 3. Manejar un control de cartera de clientes. 4. Verificar que éstos estén satisfechos con el manejo del producto.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Debe ser una persona con bastante capacidad de negociación, carisma, pero prudente, analítica y bien relacionada.

Fuente: manual de funciones
Elaborado por: El autor

PUESTO:	Gerente de Marketing
SUBORDINADOS:	Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA:	Desarrollo de estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos.
RESPONSABILIDADES:	1. Debe encargarse de las relaciones públicas junto con el Gerente General para asegurarse de mantener buenas relaciones con los clientes. 2. Realizar campañas de publicidad y promoción del producto. 3. Analizar constantemente el comportamiento de los consumidores y sus necesidades.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Debe ser una persona con altos niveles de creatividad, además de ser una persona emprendedora y con miras a desarrollar mejoras constantes en bien del producto y de la empresa.

Fuente: Manual de funciones
Elaborado por: El autor

PUESTO:	Gerente Financiero
SUBORDINADOS:	Contador
FUNCIÓN BÁSICA:	Es responsable de elaborar balances con la información resultante de las transacciones de la empresa.
RESPONSABILIDADES:	1. Elaborar, en conjunto con las otras unidades que conforman la empresa, el presupuesto de ingresos y egresos, así como el plan operacional de la institución. 2. Responsable de dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del Proceso Administrativo Financiero. 3. Llevar los registros y realizar las operaciones contables derivadas de la ejecución del presupuesto institucional. 4. Informar a la Dirección Ejecutiva de los ingresos percibidos y de los gastos realizados.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS:	Tener las respectivas aptitudes para planear, organizar, controlar y evaluar de manera eficiente todo lo referente a la parte financiera de la organización.

Fuente: Manual de funciones
Elaborado por: El autor

BIBLIOGRAFIA

Alban, C. (5 de marzo de 2011). *Neuromarketing*. Recuperado el 9 de febrero de 2012, de <http://neuromarketingsigloxxi.blogspot.com/2011/03/la-humanidad-debe-saber-que-es-desde-el.html>

Andino, P. (2012). *Metodologia*. Quito.

Backboard. (12 de 10 de 2011). *Backboard collaborate*. Obtenido de Backboard collaborate: <http://www.american.edu/provost/ctrl/upload/Breakout-Rooms-Manual-2.pdf>

Ball, D. M. (1997). *Negocios Internacionales Introducion y aspectos esenciales* (5ta ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Borja, P. (01 de 02 de 2012). Inteligencia Multiples. (P. Salcedo, Entrevistador) Quito.

Briones, J. (2009). *Centro de convenciones*. Recuperado el 2 de febrero de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1801/1/3544.pdf>

Campana, P. (2008). *Legislacion Empresaial*. Quito: UISEK.

Cevallos, G. (21 de Agosto de 2012). Establecimientos en Quito. (P. Salcedo, Entrevistador)

DesarrolloWEB. (1999). *VenTICs*. Recuperado el 14 de 09 de 2012, de VenTICs: <http://www.ventics.com/ranking-buscaadores-agosto-2012/>

Ecuador, B. C. (11 de 12 de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 11 de 12 de 2012, de www.bce.fin.ec

Ecuador, F. H. (10 de 12 de 2011). *Federacion Hotelera del Ecuador*. Recuperado el 10 de 12 de 2011, de www.hotelesecuador.com.ec

Escalona, A. (2011). *Recursos Informaticos*. Recuperado el 11 de febrero de 2012, de <http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentesdeinformacion.html>

Espol, U. (8 de 12 de 2011). *Universidad Espol*. Recuperado el 8 de 12 de 2011, de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-19612.pdf

Fernandez, E. (2002). *Comercio Electronico*. Mc Graw Hill.

Goleman, D. (1997). *Emotional Intelligence*. Bantan Books.

Google. (s.f.). *Google AdWords*. Recuperado el 30 de 09 de 2012, de Google AdWords: https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=es_ES<mpl=jfk&continue=https://adwords.google.es

INEC. (2001). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Recuperado el 03 de 07 de 2012, de
http://geoinfo.quito.gob.ec/documentos/Estadisticos/Demograficas/Poblacion_edad.pdf

Kloter, P. (2002). *Direccion de marketing de conceptos esenciales* (1era ed.). Prentice Hall.

Kloter, Philip Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia* (4a ed.). Mexico: Prentice Hall.

Laudon, K. (2009). *E-commerce negocios, tecnologia, sociedad* (4a ed.). Mexico: Pearson.

Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnologia, sociedad*. Pearson.

Lleida, L. (2009). Concepto de marca. *Cuestiones y Refelexiones sobre el Concepto de Marca* , 10.

Montenegro, P. (2010). EL QUINCHE. *CIUDAD DE LA VIRGEN* , 8,9.

Munoz, J. (29 de Enero de 2012). OPINION POSICIONAMIENTO. (P. Salcedo, Entrevistador)

Obregon, R. (21 de Junio de 2008). *El espectador*. Recuperado el 08 de Febrero de 2012, de <http://www.elspectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-inteligencia-cultural-nuevo-concepto>

Olmedilla Guiseris, D. (2011). *Field Marketing: el arte de seducir al consumidor* (1 ed.). Centro de estudios financieros.

Online. (2002). *Online Ecuador*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de Online Ecuador: <http://www.onlineecuador.com.ec/mailling/>

Palomino, P. (11 de 05 de 2012). EL QUINCHE. (P. Salcedo, Entrevistador)

Peña, G. (2002). *Posicionamiento de marcas*.

Porter, M. (1997). *Repensando el futuro negocios, principios, competencia, control y complejidad, liderazgo mercados y el mundo*. Bogota, Colombia: Norma.

Portocarrero, F. (1998). Las relaciones publicas como herramienta de marketing. *Consultores de comunicacion* , 2.

PosicionamientoWeb. (s.f.). *posicionamiento web*. Recuperado el 30 de 09 de 2012, de posicionamiento web: <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/seo.htm>

Rais, Al Trout Jack. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.

Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce* (2001 ed.). DEUSTO S.A.

S, L. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Espanola*. Larousse.

Sainz, P. (s.f.). *Serie Mercado*. Recuperado el 8 de Febrero de 2012, de [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/811A369A4E9A8C318325735C004A05D5/\\$File/NT00036116.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/811A369A4E9A8C318325735C004A05D5/$File/NT00036116.pdf)

Sanchez, J. (2011). *Oferta de instalaciones para eventos en Quito*. Quito.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (1a ed.). Continental.

SENAMI. (s.f.). *Secretaria Nacional del Migrante*. Recuperado el 05 de 07 de 2012, de <http://www.senami.gob.ec/>

SocialBakers. (2009). *SocialBakers*. Recuperado el 01 de 10 de 2012, de SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/>

Stanton. (2007). *Fundametos del Marketing*. M Graw Hill.

Stanton, W. (1996). *Fundamentos del Marketing* (10 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

StatCounter. (2010). *StatCounter GlobalStats*. Recuperado el 30 de 09 de 2012, de StatCounter GlobalStats: <http://gs.statcounter.com/>

Trout, J. R. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Bogota: Mc Graw Hill.

turismo, m. d. (s.f.). *Ministerio de turismo*.

Turismo, M. d. (6 de 12 de 2011). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 6 de 12 de 2011, de www.viveecuador.com

WEB, E. (2011). *posicionamiento web Ecuador*. Recuperado el 09 de 09 de 2012, de posicionamiento web Ecuador: <http://posicionamiento.web-ecuador.com/redes-sociales/>

Yahoo. (1996). *Yahoo Search Marketing*. Obtenido de Yahoo Search Marketing: http://advertisingcentral.yahoo.com/searchmarketing/es_MX/srch/pricing