



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

TEMA
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tutor
MAE. WILLIAM QUIMÍ DELGADO

Autora
MARÍA GABRIELA CARRERA MEYTHALER

Guayaquil, 2017

REPOSITORIO ()



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

MARÍA GABRIELA CARRERA MEYTHALER

REVISORES:

MAE. ING. WILLIAM QUIMÍ DELGADO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

80

ÁREAS TEMÁTICAS: MERCADOTECNIA

PALABRAS CLAVE:

PARTICIPACIÓN, MERCADO, EVENTOS, PROMOCIÓN, VENTAS, ESTRATEGIA.

RESUMEN:

MEDIANTE EL PROYECTO SE DESARROLLARÁN ESTRATEGIAS PROMOCIONALES CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: MARÍA GABRIELA CARRERA MEYTHALER	Teléfono: 0924863095	E-mail: carrera_mgcm@live.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ing. Com. Darwin Ordóñez Iturralde, PhD, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs. DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) MARÍA GABRIELA CARRERA MEYTHALER, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL).

Autor(es)(as):

MARÍA GABRIELA CARRERA MEYTHALER
C.I. 0924863095

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

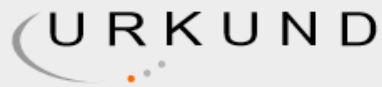
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, presentado por los estudiantes **MARÍA GABRIELA CARRERA MEYTHALER** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MAE. WILLIAM QUIMÍ DELGADO

C.I. 0907951909

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Gabriela Carrera.docx (D30163139)
Submitted: 2017-08-18 04:29:00
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

archivofinal.docx (D20641393)
ELINA GUERRA E.docx (D20921431)
TESIS-19 de noviembre del 2013.docx (D9284409)

Instances where selected sources appear:

13

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por permitirme culminar mi carrera con éxito.

A mi Tutor MAE. William Quimí por dedicar su tiempo y conocimientos para la realización de este proyecto, gracias por su paciencia y motivación.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios, ya que me ha guiado en el camino para poder culminar exitosamente esta etapa de mi carrera.

A mi amado esposo, quién me motivo y me dio fuerzas cada día para poder finalizar este proyecto, a mis padres que me apoyaron incondicionalmente durante toda mi carrera y supieron inculcarme los valores de la fé y la perseverancia y a mi hijo que es el pequeño motor de mi vida.

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Delimitación del Problema o Alcance de la Investigación	4
1.5. Justificación de la Investigación	5
1.6. Sistematización de la Investigación	6
1.7. Objetivo General de la Investigación	6
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación	6
1.9. Límites de la Investigación	7
1.10. Identificación de las Variables	7
1.11. Hipótesis de la investigación	7
1.11.1. Hipótesis general	7
1.11.2. Hipótesis específicas	8
1.12. Operacionalización de las variables	9

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes referenciales de la Investigación.....	10
2.2. Marco Teórico Referencial	11
2.2.1. Relaciones Públicas.....	11
2.2.2. Marketing Mix.	11
2.2.3. Estrategias Promocionales.	11
2.2.4. Organización de Eventos	12
2.3. Marco Legal.....	12
2.4. Marco Conceptual.....	12
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1. Métodos de Investigación	15
3.1.1. Enfoque de la Investigación.....	15
3.2. Población y Muestra	15
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	17
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	17
3.4.1 Fuentes Primarias.....	17
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	17
3.4.3 Cronograma.....	18
3.4.4 Presupuesto	19
3.5. Tratamiento de la información. - procesamiento y análisis	19
3.6. Presentación de Resultados.....	20
3.6.1. Encuesta.....	20

3.6.2.	Entrevista	34
3.6.2.1	Interpretación de los resultados de la entrevista	35
3.7.	Ficha de Observación.....	37
3.8.	Informe general de la investigación	37
CAPÍTULO IV INFORME FINAL		39
4.1.	Título de la propuesta.....	39
4.2.	Justificación de la propuesta	39
4.3.	Objetivo general de la propuesta.....	39
4.4.	Objetivos específicos de la propuesta	39
4.5.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	40
4.6.	Desarrollo de la propuesta.....	41
4.6.1.	Antecedentes	41
4.6.2.	Definición del target de la empresa.....	42
4.6.3.	Competencia	42
4.6.3.1.	MN Eventos	42
4.6.3.2.	Decor Events	43
4.6.4.	Análisis situacional de la empresa	43
4.6.4.1.	Misión	43
4.6.4.2.	Visión.....	43
4.6.5.	Filosofía de servicio	43
4.6.6.	Objetivos estratégicos	44
4.6.7.	Valores empresariales	44

4.6.8.	Análisis FODA.....	44
4.6.8.1.	Fortalezas	44
4.6.8.2.	Oportunidades	45
4.6.8.3.	Debilidades	45
4.6.8.4.	Amenazas	45
4.6.9.	Análisis de aprovechabilidad y vulnerabilidad	46
4.6.10.	Vías estratégicas.....	48
4.6.10.1.	Estrategias Ofensivas (FO)	48
4.6.10.2.	Estrategias Defensivas (FA).....	48
4.6.10.3.	Estrategias de Reorientación (DO).....	50
4.6.10.4.	Estrategias de Supervivencia (DA).....	51
4.6.11.	Marketing Mix	51
4.6.12.	Tácticas promocionales.....	53
4.6.12.1.	Promoción en redes sociales:	53
4.6.12.2.	Implementación de un departamento de Relaciones Públicas	54
4.6.13.	Activación BTL: Mercadeo directo	55
4.6.14.	Cronograma.....	57
4.6.15.	Presupuesto	58
4.6.16.	Tabla de Amortización.....	59
4.7.1	Impacto	60
4.7.1.	Ventas proyectadas con el proyecto.....	60
CONCLUSIONES		62

RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	9
Tabla 2 Cartera de clientes EMA Eventos a junio 2015	16
Tabla 3 Cronograma de actividades metodología de la Investigación	18
Tabla 4 Presupuesto	19
Tabla 5 Estado Civil.....	21
Tabla 6 Ingresos.....	22
Tabla 7 Pregunta 1	23
Tabla 8 Pregunta 2	24
Tabla 9 Pregunta 3	25
Tabla 10 Pregunta 4	26
Tabla 11 Pregunta 5	27
Tabla 12 Pregunta 6	28
Tabla 13 Pregunta 7	29
Tabla 14 Pregunta 8	30
Tabla 15 Pregunta 9	31
Tabla 16 Pregunta 10	32
Tabla 17 Pregunta 11	33
Tabla 18 Pregunta 12	34
Tabla 19 Matriz de Aprovechabilidad	47
Tabla 20 Matriz de Vulnerabilidad	47
Tabla 21 Cronograma	59
Tabla 22 Presupuesto	60

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas de Organización de Eventos han tenido una gran acogida ya que en la actualidad, por el ritmo tan agitado de vida, los consumidores no tienen tiempo para dedicarlo a realizar este tipo de actividades y solicitan los servicios de empresas que son conocedoras y expertas para llevar a cabo eventos de todo tipo social, de esta manera el consumidor evita el cansancio físico y mental que conlleva realizar un evento, destinando un presupuesto adicional para financiar los servicios que se soliciten.

El mercado comercial es cambiante y las empresas deben evolucionar junto con ellos para evitar así que la competencia gane mercado y las empresas pierdan clientes, con el desarrollo de nuevos medios comunicacionales se ha visto reducida la cantidad de consumidores que usan medios tradicionales para conocer sobre nuevos productos y servicios es por este motivo que algunas empresas no actualizan sus estrategias y decaen sus ventas. Tal es el caso de la empresa EMA Eventos que tiene más de 10 años en el mercado brindando a su clientela la más variada gama de servicios y asesoría en la organización de todo tipo de eventos, tuvo mucha aceptación por parte de los clientes al iniciar sus actividades ya que era muy novedoso y prestaban un servicio de calidad pero con el pasar del tiempo olvidaron renovar sus estrategias, de invertir en el área promocional y comunicacional de la empresa y manejaron un perfil bajo el cuál les costo la pérdida de varios clientes y la disminución de la ventas, además que la competencia se volvió mucho más agresiva, hecho que dificultaba mantener la continuidad del negocio.

A pesar de la existencia de nuevos medios publicitarios y comerciales, la empresa ha caído en la monotonía de realizar siempre las mismas activaciones publicitarias BTL que ya han dejado de sorprender y motivar a los consumidores, por todo lo anteriormente señalado se ha llevado a cabo el siguiente proyecto de investigación que centrará todos sus esfuerzos en mejorar las ventas de la empresa motivando a los consumidores a solicitar sus productos y servicios con ideas promocionales frescas y que sean de un alto nivel competitivo con la finalidad de tener una relación ganar-ganar y que se dé una estabilidad económica a la empresa, a sus dueños e inversionistas y a la economía en general.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA Eventos en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

Las empresas de organización de eventos han tenido mucha acogida en los últimos años. En la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una gama de empresas que ofertan sus servicios con distintos precios, estilos y se las contrata para colaborar en la estructura de todo tipo de celebración; estas empresas tienen la ventaja de ofrecer un servicio personalizado lo cual atrae a los clientes ya que cada persona tiene requerimientos y necesidades diferentes y, según la ocasión, hay distintos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un evento, este servicio se adapta a cada una de estas necesidades.

Los clientes prefieren contratar a personas especializadas en este ámbito con la finalidad de recibir una mejor asesoría y para que se encarguen de los detalles importantes en esos momentos especiales y de esta manera evitar el cansancio que genera la realización de un evento.

La aceptación que tienen este tipo de empresas ha generado que en el mercado exista una gran cantidad de lugares que ofrecen estos servicios, lo cual ha provocado que la competencia se vuelva más agresiva ya que todas ellas desean tener su porcentaje de participación en el mercado y captar clientes nuevos para mejorar sus ingresos; en ocasiones se ha podido evidenciar que la competencia entre las empresas es tan agresiva

que aquellas que no están bien estructuradas, o no innovan sus productos y servicios o no han mantenido la fidelidad de sus clientes suelen decaer en sus ventas dejando que sus competidores ganen mayor terreno.

Este es el caso de EMA Eventos, una empresa guayaquileña que inició sus funciones en mayo del 2011, se especializa en la organización de todo tipo de eventos y presta servicios de asesoramiento a sus clientes. A fines del año 2014 la empresa contaba con una cartera de 124 clientes los cuales solicitaban los servicios de la misma en un promedio de 2 eventos por año, en enero del 2015 se captaron 6 clientes nuevos, lo cual no supera las expectativas de la empresa en cuanto a crecimiento ya que a mediados del 2015 se notó una gran disminución en sus clientes. En junio tenía solo 93 clientes. Esta información se ha obtenido gracias al balance semestral que realiza la empresa para el seguimiento de sus clientes.

Aún no se han determinado las causas específicas que han generado la disminución de los clientes, pero existe la posibilidad de que la demanda que tienen las empresas de organización de eventos motive a la creación de nuevas empresas lo que genera más competencia de mercado; además EMA Eventos no cuenta con un presupuesto específico para promocionarse como marca, mucho menos estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la empresa; podemos mencionar otro factor que en la actualidad está afectando a todos los negocios: el incremento en los precios de los víveres los mismos que son cargados en el precio al consumidor final lo que ha generado que el cliente solicite en menor cantidad los servicios de la empresa.

Su propietaria, (Shirley Barco), se encuentra muy preocupada con esta disminución en su cartera de clientes ya que su baja en ventas es evidente y propicia a un decaimiento de los ingresos y permite que la competencia gane más mercado; estos factores pueden ser muy determinantes al momento de tomar algún tipo de decisión por parte de su dueña, ya que lo que se busca es mejorar sus indicadores y posicionar la marca EMA Eventos en el mercado como una empresa de prestigio con la finalidad de captar nuevos clientes que generan la rentabilidad esperada.

Para poder llevar a cabo la meta planteada en el párrafo anterior, se realizará un estudio que ayude a mejorar los aspectos en que la empresa tiene falencias, se analizará su estructura actual para determinar aquellas posibles causas de la notable pérdida de sus clientes y el motivo por el cual no se ha captado un mejor número de nuevos clientes con el propósito de dar a conocer la empresa y mejorando así su difusión en el mercado para poder recuperar e incrementar su participación.

La elaboración del siguiente estudio ayudará a definir nuevas estrategias que fomenten la expansión de la empresa llamando la atención de nuevos clientes y fidelicen a los actuales con el propósito de mejorar las utilidades de la empresa y promover la matriz productiva del país evitando así la pérdida de la inversión inicial realizada por sus propietarios.

1.3. Formulación del Problema

¿Qué estrategias se pueden definir para incrementar la participación de mercado de la Empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del Problema o Alcance de la Investigación

Esta investigación desea establecer estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado de la empresa EMA Eventos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se analizará a los clientes actuales, a los ex clientes de la empresa con los que se tiene algún tipo de contacto y a los clientes potenciales. Se tomará como referencia del proceso de investigación a mujeres mayores de 18 años, ya que por información recibida por parte de la empresa se determina que en su mayoría son ellas las que contratan los servicios de la empresa.

La investigación se realizará durante el segundo semestre de 2017, en la ciudad de Guayaquil, sector norte de la misma, con la finalidad de mejorar la difusión de la empresa posicionando la marca y atraer más clientes sin descuidar a nuestros clientes actuales.

1.5. Justificación de la Investigación

La empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil, ha logrado mantener sus actividades en el mercado por estos años gracias a la confianza de sus clientes y al arduo trabajo de su propietaria (Shirley Barco), sin embargo, la finalidad de toda institución es la del crecimiento y la de mejorar sus ingresos, sin dejar de lado el ofrecer productos de calidad e innovadores a sus clientes actuales y potenciales.

La empresa no ha generado pérdidas considerables al momento, se ha mantenido un buen porcentaje de la cartera de clientes actuales, pero lo que se desea evitar es que los ingresos disminuyan de tal forma que el manejo de la empresa ya no sea sustentable lo que pueda obligar a sus directivos a tomar otro tipo de decisiones lo que no favorezca a sus empleados actuales ni a la inversión que se realizó inicialmente.

La importancia del siguiente estudio está en que los clientes tienen la libre elección al momento de decidir qué servicios requiere o con qué empresa desea trabajar, de la misma manera toda empresa debe definir distintas estrategias que atraigan a estos consumidores, además que las empresas tienen la obligación de ofrecer productos que satisfagan sus necesidades, generando así una relación ganar - ganar.

Como se detalla en los textos anteriores, elaborar este estudio ayudará no solo a tener una mejor percepción sobre lo que los clientes prefieren, lo cual permitirá a la empresa brindar mejores servicios, sino que además evitará que se pierda la inversión realizada en la misma, las plazas de trabajo con las que cuenta actualmente y la posibilidad de crecimiento y expansión que impulsan la economía del país.

La definición de nuevas estrategias de promoción permitirá dar a conocer la empresa más allá de su clientela actual y que los clientes potenciales vean en EMA Eventos el lugar idóneo para la organización de sus eventos sociales y de esta forma se determinará qué medidas son necesarias ejecutar para incrementar la cartera de clientes con el propósito de mejorar sus ingresos y lograr su estabilidad en el mercado.

1.6. Sistematización de la Investigación

¿Qué estrategias maneja la empresa en la actualidad?

¿Cuáles son las características principales de la competencia de la empresa EMA Eventos?

¿Cuál es el nivel actual de la atención prestada a los clientes de la empresa?

¿Qué factores han incidido en la disminución de los clientes de la empresa?

¿Qué estrategias promocionales se pueden determinar para el incremento de los clientes de la empresa?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Definir estrategias promocionales para la Empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil que genere un incremento en su participación de mercado.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

1. Detallar las estrategias promocionales existentes que posee la empresa en la actualidad.
2. Identificar a la competencia y su participación en el mercado.

3. Diagnosticar el nivel de la calidad de atención al cliente asociado al mantenimiento de los mismos.
4. Establecer los factores que inciden en la disminución de la participación de mercado de la empresa.
5. Determinar las estrategias de promoción que ayuden a incrementar los clientes de la empresa.

1.9. Límites de la Investigación

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, sector norte de la misma, se evaluará la situación actual de la empresa para poder determinar qué aspectos son los más relevantes a tomar en cuenta para la investigación; consideraremos la opinión de los clientes actuales, ex clientes y clientes potenciales que ayuden a identificar sus necesidades y preferencias al momento de elegir una empresa de servicios de organización de eventos, además se buscará la opinión de especialistas en temas de promoción que nos darán una mejor visión sobre lo que la empresa necesita para mejorar su difusión e incrementar su participación en el mercado

1.10. Identificación de las Variables

Variable Dependiente: La Participación de Mercado

Variable Independiente: Las Estrategias Promocionales

1.11. Hipótesis de la investigación

1.11.1. Hipótesis general.

Si se definen estrategias promocionales para la Empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil, entonces se incrementará su participación de mercado.

1.11.2. Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Si se detallan las estrategias promocionales que existen actualmente en la empresa entonces se conocerá la situación presente de la misma.

Hipótesis específica 2.

Si se identifica adecuadamente a la competencia y la participación de la empresa en el mercado entonces se tendrá una mejor visión del lugar que ocupa y hacia a donde se desea llegar.

Hipótesis específica 3.

Si se diagnostica el nivel de la calidad de la atención prestada a los clientes entonces se conocerán las fortalezas y debilidades relacionadas al mantenimiento de los compradores actuales de la empresa.

Hipótesis específica 4.

Si se establecen los factores que inciden en la disminución de la participación de mercado entonces se podrán determinar las estrategias adecuadas para mejorar dichos indicadores.

Hipótesis específica 5.

Si se determinan las estrategias promocionales idóneas entonces se incrementarán los clientes de la empresa EMA Eventos.

1.12. Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variab e	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrument o				
Si se definen estrategias promocionales para la Empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil, entonces se incrementará su participación de mercado.	Las estrategias promocionales	Independiente	“Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 471)	Estrategias de marketing	Relaciones públicas	Eventos de RRPP	Observación				
						Promoción	-Descuentos -Paquetes promocionales	Encuesta				
						Clientes	-Reclamos -Satisfacción de clientes	Encuesta				
						Marketing Directo	-Volanteo -Mailing -Referidos	Encuesta				
	La participación de mercado	Dependiente	“La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.”	(Ayala, 2015, pág. http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm)	Fundamentos de marketing	Nivel de crecimiento	Porcentajes de participación actual	Observación				
									Preferencias de los Consumidores	Empresas	Volumen de asistentes	Entrevista
										Público en general	Volumen de asistentes	Encuesta

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales de la Investigación

Las Estrategias Promocionales son consideradas como todas aquellas actividades que realiza una empresa con la finalidad de impulsar o dar a conocer una determinada marca o producto, son todas aquellas comunicaciones que se difunden para poder informar y persuadir a los potenciales clientes, para de esta manera poder influir en su decisión de compra.

En esta investigación se analizará la situación actual de la empresa guayaquileña EMA Eventos, ya que no cuenta con estrategias promocionales, las cuales ayudan a mejorar la comunicación que tiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales, y esto ha generado un ligero estancamiento en su crecimiento, la función fundamental de una estrategia de promoción es la de convencer a los clientes en que el servicio que se ofrece tiene muchas más ventajas que el de la competencia y para esto se destacan siempre sus atributos y beneficios más relevantes.

Las Relaciones Públicas de una empresa son fundamentales para cultivar las relaciones, tanto con el cliente interno y externo (Kotler, 2015), con este antecedente podemos determinar que la comunicación de una empresa es relevante al momento de la decisión de compra de un cliente o para tener un lugar en el mercado, y esta comunicación válida tanto para darse a conocer como para promover un bien o servicio. Para delimitar a las empresas de organización de eventos, se citará la definición de Wikipedia, (Wikipedia, 2016), en el que precisa a las empresas de organización de eventos como “instituciones que realizan el proceso de diseñar, planificar y producir toda clase de eventos de tipo social”; con la experiencia que tienen estas empresas, hacen más fácil todo lo necesario para la organización de un evento y garantizan la satisfacción de sus clientes y la tranquilidad de los mismos.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Relaciones Públicas.

Como mencionó Kotler en su libro “Fundamentos de Marketing” en referencia a las Relaciones Públicas señaló que consisten en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización, este concepto indica que toda actividad que lleve a cabo una empresa con la finalidad de mejorar su comunicación tanto interna como externa mejorará su desenvolvimiento en el mercado.

2.2.2. Marketing Mix.

Se define así a la clasificación de los elementos que componen la mezcla de Mercadotecnia que se compone de cuatro grandes factores que son: producto, precio, plaza y promoción, fue nombrada como las cuatro P’s y popularizada por E. Jerome McCarthy alrededor de la década de los 70’s.

2.2.3. Estrategias Promocionales.

Según, Botello (2013). “Propuesta de una herramienta de promoción para el departamento de Comercialización y Ventas del Hotel VENETUR Margarita”. Se indica que “es importante pensar en el usuario, pues pensar en el consumidor y cómo consumidor es la clave para vender; pues se debe llenar la necesidad que exige el usuario, con un producto de calidad y a través de los medios más oportunos”, esta premisa establece que es válida toda estrategia que fomente la adquisición de un bien o servicio con finalidad de compensar o cubrir cualquier insuficiencia por parte de los consumidores y esto haga que el individuo mejore su porvenir.

También citaremos a Kotler y Armstrong, (2015), en su décima edición del libro Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall. “El logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente

que los competidores... el punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de mercadeo que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción”. Los autores recalcan la importancia de que las organizaciones deben implementar tácticas necesarias para acordar y mantener relaciones con sus clientes potenciales con la finalidad de que perduren, generando así ganancias de mutuo beneficio.

2.2.4. Organización de Eventos

Es el proceso producción de eventos u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

2.3. Marco Legal

El Plan Nacional de Buen Vivir establece entre sus postulados:

e. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

Indica que cada empresa tiene derecho a mejorar sus servicios para que el cliente reciba una mejor atención y se produzca una mayor rentabilidad.

2.4. Marco Conceptual

Satisfacción de necesidades: se dedica a comprender cuáles son las necesidades de un individuo y que lo hace feliz. (Maslow, 1987)

Bienes o servicios: Philip Kotler y Gary Armstrong, (Kotler, 2015), afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Cliente: Es el individuo que accede a adquirir un producto o servicio mediante el intercambio de dinero u otra forma de pago, entiéndase por cliente, sea este comprador o consumidor.

Cliente actual y ex cliente: se denomina cliente actual a los clientes que contratan o han contratado en los últimos días los servicios de la empresa, los ex clientes son aquellos que realizaron contrato con la empresa hace mucho tiempo y lo más probable es que se encuentren trabajando con la competencia, posiblemente se encuentran insatisfechos con los servicios prestados o al momento ya no necesitan estos servicios.

Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría Económica:

Según J. Marshall: La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr que el producto le dé más utilidad en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida.”

Rolando Arellano señala que, en el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre).

Personalidad

Como menciona Ma. Dolores García en su Manual del Marketing (2008), la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Motivación

Para entender por qué los consumidores tienen determinada conducta, es preciso saber primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

La percepción

El consumidor decide en base a lo percibido más que en la misma realidad. Normalmente la gente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Esta investigación será de tipo Exploratoria y Descriptiva, para lo cual se utilizarán el método de Análisis y Síntesis ya que se va a descomponer el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en sus partes más significativas para poder luego determinar las causas que han propiciado la disminución en la cartera de clientes de la empresa.

3.1.1. Enfoque de la Investigación

La forma en que los resultados de la investigación descriptiva serán expresados son: en términos Cualitativos y Cuantitativos.

Cualitativos: El objetivo es examinar la naturaleza general del comportamiento de compra y su frecuencia, fidelidad y preferencia y estos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

Cuantitativos: Se necesita que los datos sean medibles; posteriores a la aplicación de este método y de la obtención de los resultados, se seguirá con el proceso adecuado de tabulación y análisis para en base a estos, proceder a la toma de decisiones y ejecución de las mismas.

Se usará además el método Inducción y Deducción; los métodos teóricos planteados los podemos aplicar al siguiente estudio para desde un conocimiento inicial y básico llegar a uno más específico que nos encamine a la resolución del problema.

3.2. Población y Muestra

Homogeneidad. - Se buscará una población finita de mujeres, clientes actuales, ex clientes de la empresa y clientes potenciales.

Tiempo. - Se trabajará con la población actual, sin hacer estudios de años anteriores.

Espacio. - Se realizará en la ciudad de Guayaquil.

Universo. - Se tomará en cuenta el universo total de las mujeres de la ciudad de Guayaquil, entre las edades de 15 a 64 años, según el Censo Poblacional realizado por el Inec en el 2010 dónde se determina que $N= 780.022$. (INEC, 2010)

Se procurará incluir a la cartera de clientes actuales y ex clientes de la empresa ya que ellas tienen el target principal que se requiere para este estudio.

FECHA	UNIVERSO	OBSERVACIONES
A DIC-2014	124	37 han desertado
A JUN-2015	93	87 antiguos y 6 nuevos

Tabla 2 Cartera de clientes EMA Eventos a junio 2015

Fuente: Base de datos Empresa EMA Eventos

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

$N=$ tamaño de la población --> 780,022

$Z_a=$ nivel de confianza al 95% --> 1.962

$p=$ probabilidad de éxito --> 0.5

$p=$ probabilidad de fracaso --> 0.5

$d=$ precisión (error máximo) --> 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n= tamaño de la muestra --> 384

Conclusión:

Se requeriría realizar 384 encuestas para poder tener una seguridad del 95%

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Los métodos empíricos complementarios a usar son:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes Primarias

Mediante las fuentes primarias se obtienen datos de una investigación de campo, el instrumento mayormente utilizado para este tipo de investigación es la encuesta que estará dirigida a los clientes y no clientes de la empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil, también se realizarán varias entrevistas a los propietarios de la empresa y a gerentes de otras compañías y se realizarán guías de observación en varios eventos de Relaciones Públicas para obtener más información que sustenten la elaboración de esta investigación.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias brindan información confiable y necesaria para la investigación, una de estas fuentes es la página web del INEC que nos ayudará a conocer

la población actual para llevar a cabo las encuestas, se obtendrá información adicional de diversos textos relacionados con la materia, de documentos de investigaciones y estudios afines al proyecto de investigación; adicionalmente le empresa EMA Eventos proporcionará sus registros y bases de datos para conocer a profundidad su situación actual, de manera que se obtengan óptimos resultados fruto de la investigación.

3.4.3 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
MES	JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	1 Seman a	2 Seman a	3 Seman a	4 Seman a	1 Seman a	2 Seman a	3 Seman a	4 Seman a
Descripción de los métodos de la investigación.								
Cálculo de la población y muestra								
Selección de las técnicas								
Desarrollo de los instrumentos								
Aprobación de los instrumentos								
Aplicación de los instrumentos								
Tabulación de los datos								
Presentación de los resultados								

Tabla 3 Cronograma de actividades metodología de la Investigación

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

3.4.4 Presupuesto

PRESUPUESTO		
Concepto	Costo	Total
Gastos de internet	2 meses x \$25.00	\$50,00
Gastos de impresión de las técnicas a emplearse	8 x 0,10	\$0,80
Gastos de copias de las encuestas	384 x 0,05	\$19,20
Transporte	7 días x \$ 5,00	\$35,00
Alimentación	7 días x \$ 3.00	\$21,00
TOTAL		\$126,00

Tabla 4 Presupuesto

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

3.5. Tratamiento de la información. - procesamiento y análisis

La realización de las encuestas fue una ardua tarea que se llevó a cabo en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, los lugares escogidos fueron el Parque Samanes, Parque California y el Parque de la Kennedy ya que por su afluencia de personas eran los lugares idóneos para realizar el proceso de investigación. Cada encuesta tomó un promedio de 3.2 minutos y la manera de abordar a los encuestados fue realizando una pequeña presentación del encuestador e indicando en qué consistía básicamente la encuesta.

En lo que respecta a las entrevistas, estas fueron realizadas en los respectivos lugares de trabajo de los dos encuestados, tomaron aproximadamente 1 hora cada una y se logró

obtener la información requerida para la investigación. Una vez concluida la recolección de datos y el levantamiento de la información mediante los instrumentos de investigación utilizados como fueron: las encuestas, las guías de observación y las entrevistas, por medio del programa de Excel se realizarán las respectivas tabulaciones de la información y las tablas pertinentes con las categorías de las respuestas, el detalle de sus frecuencias absolutas y relativas con sus porcentajes totales y los gráficos de tipo histogramas de todas las preguntas formuladas, realizando un análisis minucioso de los resultados obtenidos en la investigación de campo, finalizando con las conclusiones y recomendaciones del capítulo III.

3.6. Presentación de Resultados

3.6.1. Encuesta

Se realizaron 384 encuestas a mujeres mayores de 18 años, clientes y no clientes de la empresa EMA Eventos de la ciudad de Guayaquil, de donde se extrajo la información que se detalla a continuación y que se encuentra representada mediante tablas y gráficos para una mejor percepción del lector.

3.6.1.1. Fase 1. Datos generales.

Estado civil.

CATEGORÍAS	FREC.	FREC.
	ABS.	REL.
Soltero	87	23%
Unido	116	30%
Casado	175	46%
Viudo	4	1%
Divorciado	2	1%
TOTAL	384	100%

Tabla 5 Estado Civil

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

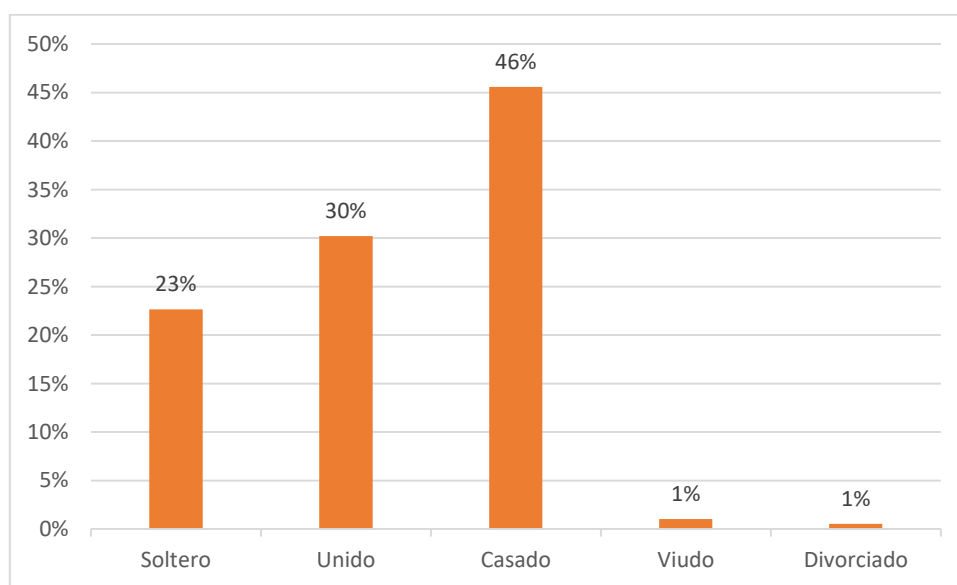


Gráfico 1 Estado Civil

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

Los encuestados en su mayoría son casados, con un 46% y en una segunda instancia le preceden los de estado civil en unión libre con un 30%.

Rango de ingresos:

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
De \$0 a \$260	26	7%
De \$261 a \$520	119	31%
De \$521 a \$1000	207	54%
De \$1001 a \$1500	24	6%
De \$1501 en adelante	8	2%
TOTAL	384	100%

Tabla 6 Ingresos

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera



Gráfico 2 Ingresos

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

Los ingresos de los encuestados en su mayoría van de \$521 a \$1.000, es decir que sus ingresos superan el sueldo básico fijado en \$ 366.

3.6.1.2. Fase 2. Conocimientos y Percepciones.

Pregunta 1.- ¿Cuándo fue la última vez que organizó un evento?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Nunca	12	3%
Una semana	36	9%
Un mes	144	38%
Seis Meses	169	44%
Un año	23	6%
TOTAL	384	100%

Tabla 7 Pregunta 1

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

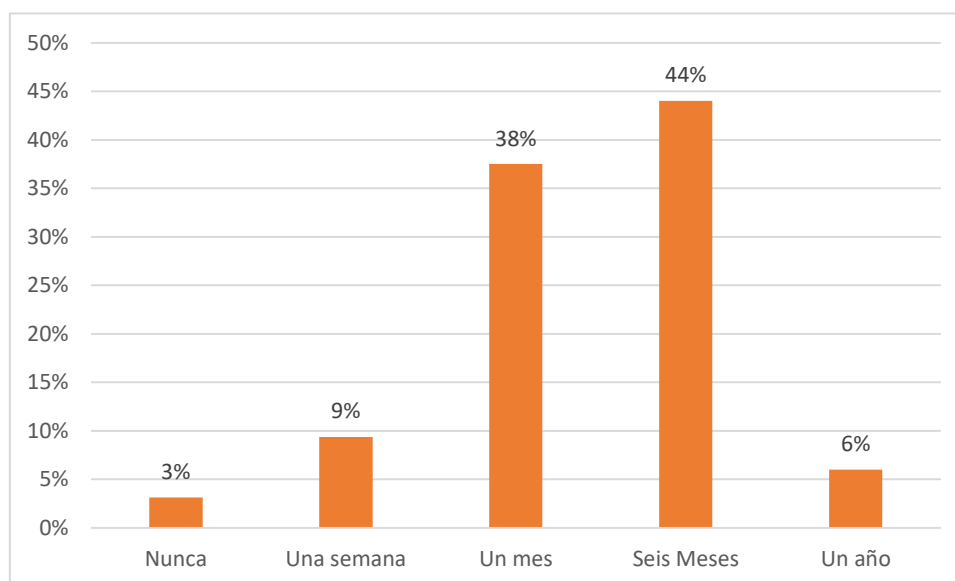


Gráfico 3 Pregunta 1

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

La última vez que nuestros encuestados realizaron un evento social fue hace seis meses con un 44% y hace un mes el 38%.

Pregunta 2.- Para el último evento que realizó, ¿contrató a una empresa de Organización de Eventos (OE)?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sí	241	65%
No	131	35%
TOTAL	372	100%

Tabla 8 Pregunta 2

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

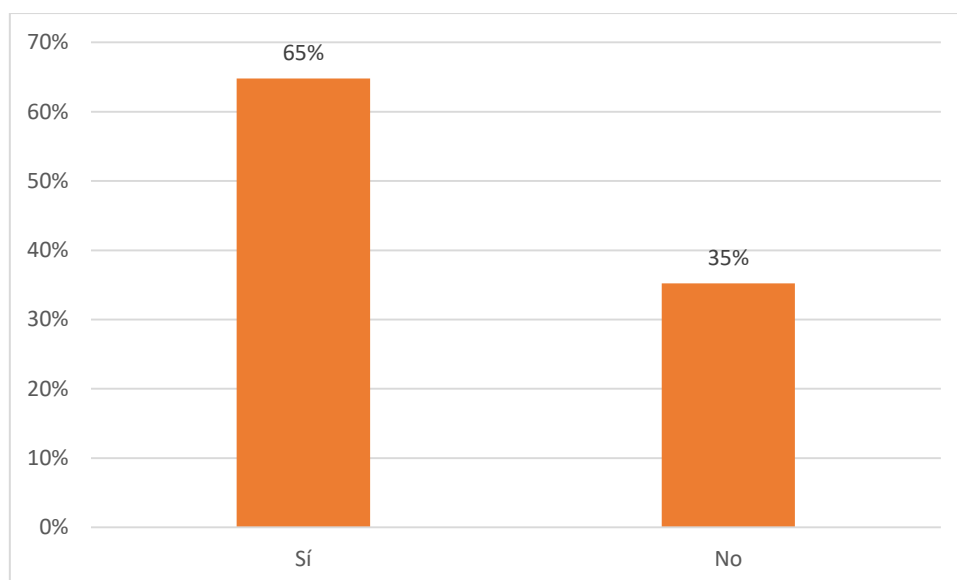


Gráfico 4 Pregunta 2

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

El 65% de los encuestados contrataron una empresa de Organización de Eventos para llevar a cabo su última reunión social, esta es una muestra de la acogida que tienen estas instituciones y los servicios que prestan.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted acerca de las empresas de Organización de Eventos (OE)?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sí	306	80%
No	78	20%
TOTAL	384	100%

Tabla 9 Pregunta 3

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

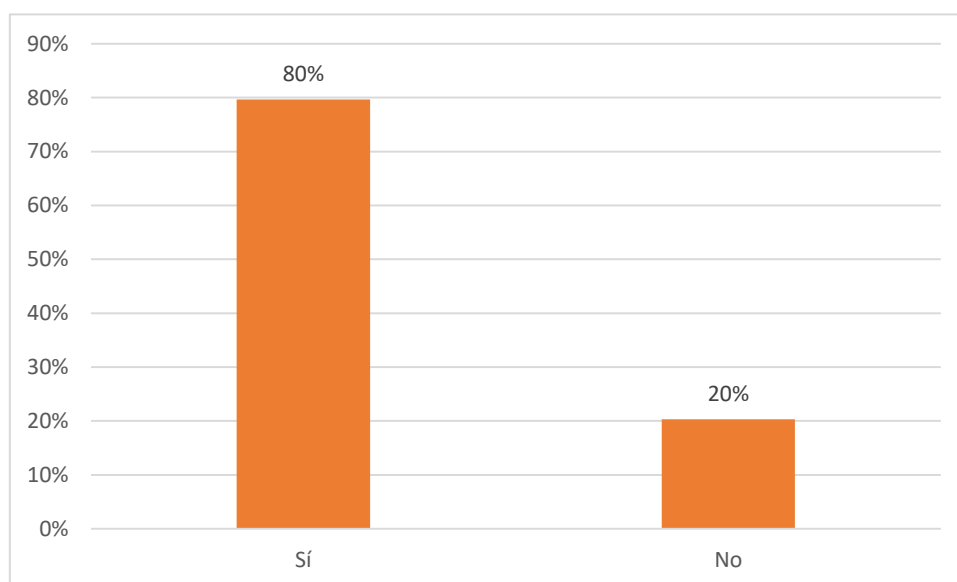


Gráfico 5 Pregunta 3

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

La mayoría de los encuestados ha escuchado o conoce algo sobre las empresas Organizadoras de Eventos, el 80% de ellos afirma tener algún tipo de conocimiento sobre ellas.

Pregunta 4.- ¿Ha contratado alguna vez los servicios de una empresa de OE?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sí	263	71%
No	109	29%
TOTAL	372	100%

Tabla 10 Pregunta 4

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

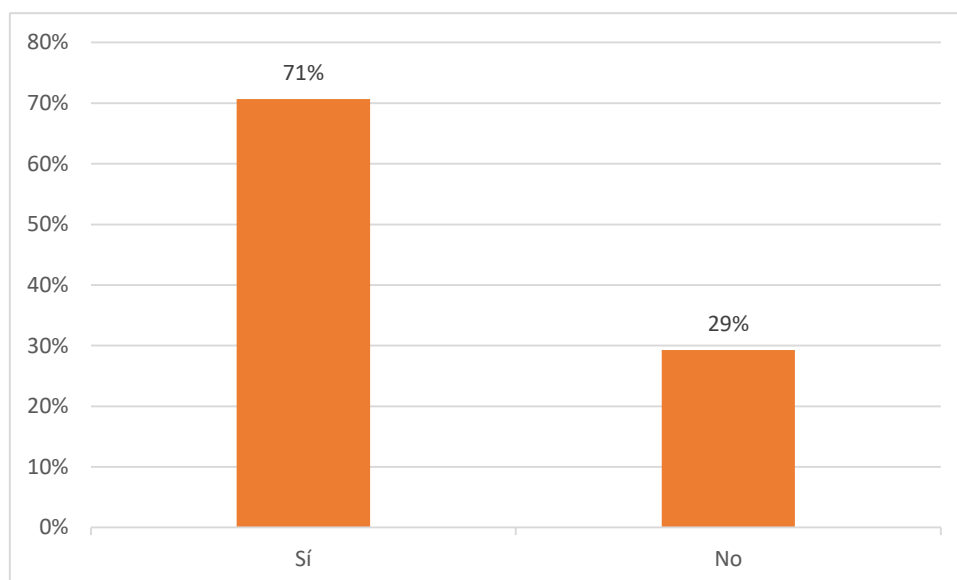


Gráfico 6 Pregunta 4

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

El 71% de los encuestados afirman haber contratado alguna vez los servicios de una empresa que organiza eventos, sea de forma total o parcial.

Pregunta 5.- ¿Qué monto destinaría para organizar un evento?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
De \$50 a \$250	28	7%
De \$251 a \$500	65	17%
De \$501 a \$1000	192	50%
De \$1001 a \$1500	29	8%
De \$1501 en adelante	70	18%
TOTAL	384	100%

Tabla 11 Pregunta 5

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

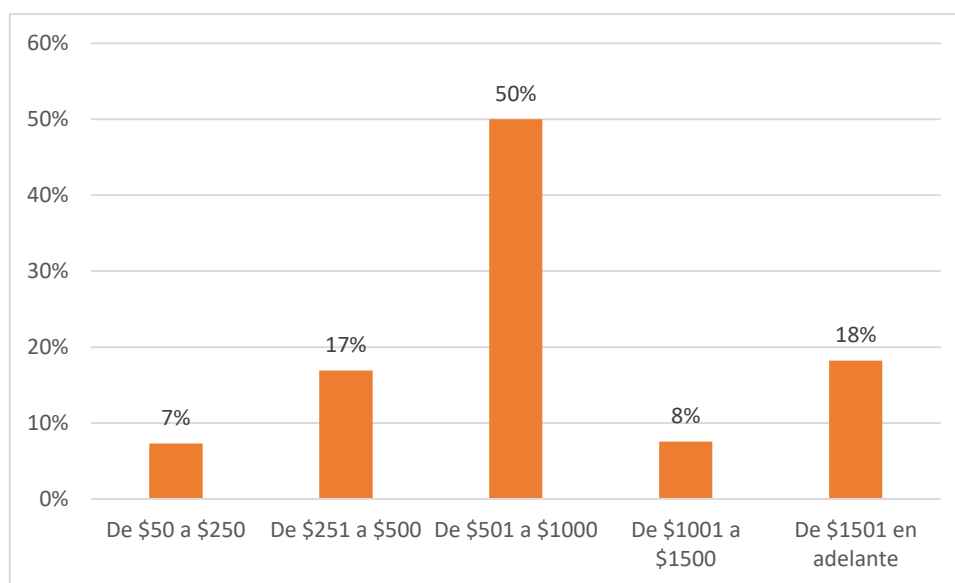


Gráfico 7 Pregunta 5

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

El 50% de los encuestados indicaron que gastarían entre \$501 a \$1.000 para realizar un evento; el 18% gastarían más de \$1.501. Los encuestados además recalcaron que entre más sean los asistentes al evento estarían dispuestos a gastar más y que depende del tipo de evento social.

Pregunta 6.- Enumere los 4 artículos o servicios que más requiere al momento de organizar un evento.

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Buffet	204	53%
Mesas y sillas	52	14%
Mantelería	45	12%
Decoración	39	10%
Bocaditos	44	11%
TOTAL	384	100%

Tabla 12 Pregunta 6

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

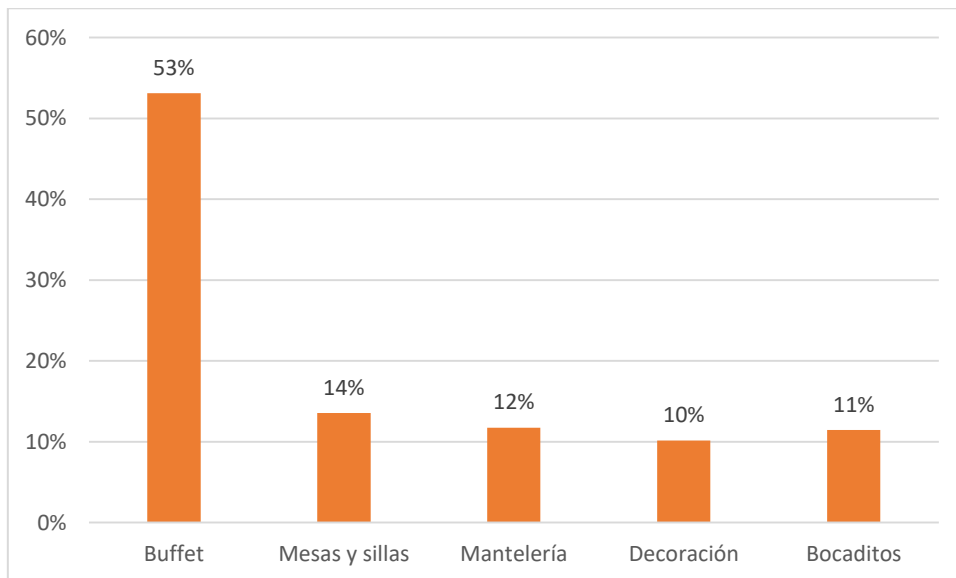


Gráfico 8 Pregunta 6

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

El 53% de los encuestados nombraron al buffet como uno de los servicios más solicitados en la organización de un evento social y lo que corresponde a sillas y mesas con un 14% seguido muy de cerca por la mantelería.

Pregunta 7.- Cuando usted va a realizar un evento, ¿lo realiza en domicilio o alquila un local?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Domicilio	202	53%
Local	182	47%
TOTAL	384	100%

Tabla 13 Pregunta 7

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

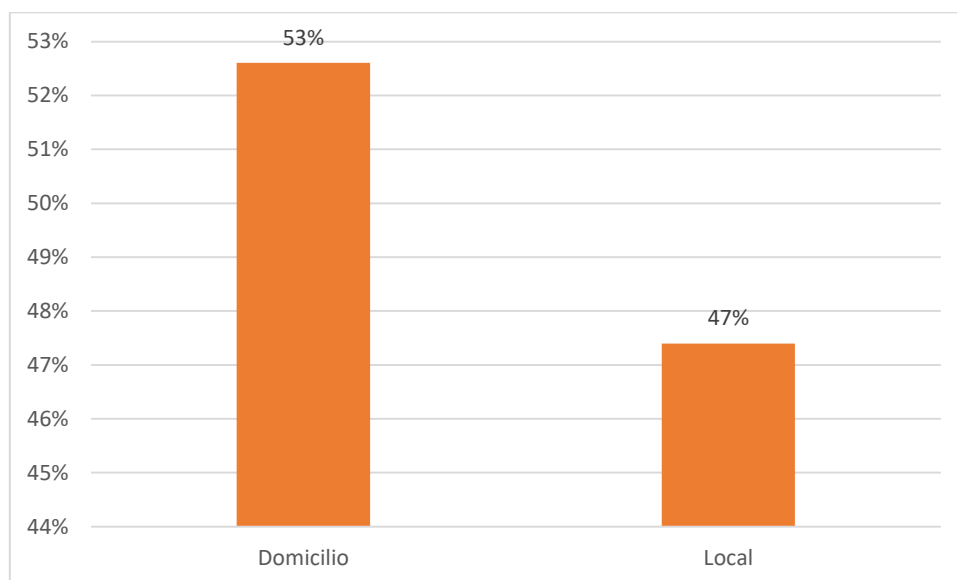


Gráfico 9 Pregunta 7

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

El 53% de los encuestados realiza sus eventos sociales en su domicilio, prefiere esta modalidad para abaratar costos.

Pregunta 8.- De las siguientes características que le mencionaré, elija ¿Cuál es su prioridad cuando requiere de una empresa OE?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Precio	108	28%
Calidad	122	32%
Prestigio	19	5%
Servicio o asesoría	58	15%
Confort	76	20%
Otros	1	0%
TOTAL	384	100%

Tabla 14 Pregunta 8

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

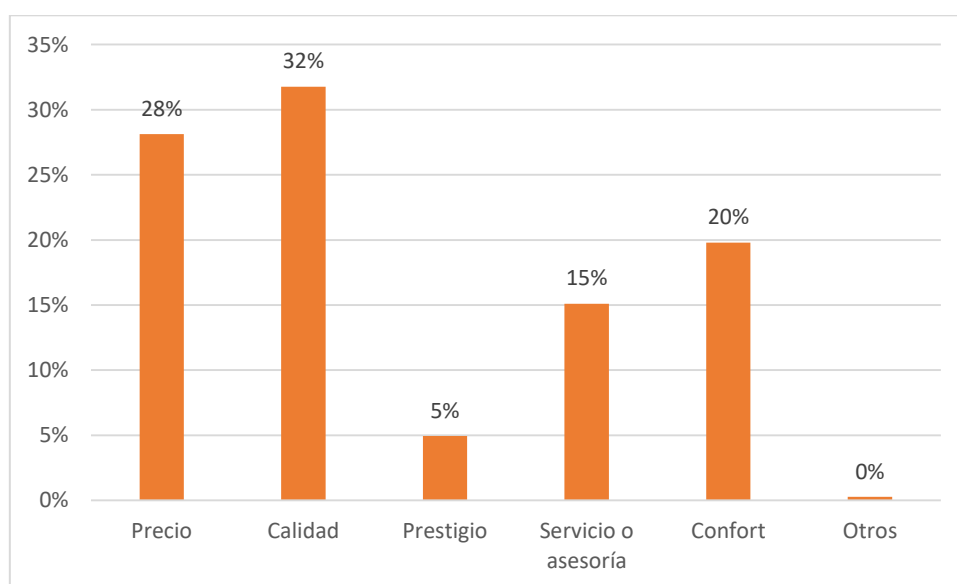


Gráfico 10 Pregunta 8

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

Para los encuestados la calidad es un factor predominante al momento de escoger una empresa organizadora de eventos, el 32% así lo considera, pero el precio también es importante, el 28% considera que es un factor que se debe tomar en cuenta.

Pregunta 9.- Podría mencionar alguna empresa OE que tenga en mente.

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sí recuerda	142	37%
No recuerda	242	63%
TOTAL	384	100%

Tabla 15 Pregunta 9

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

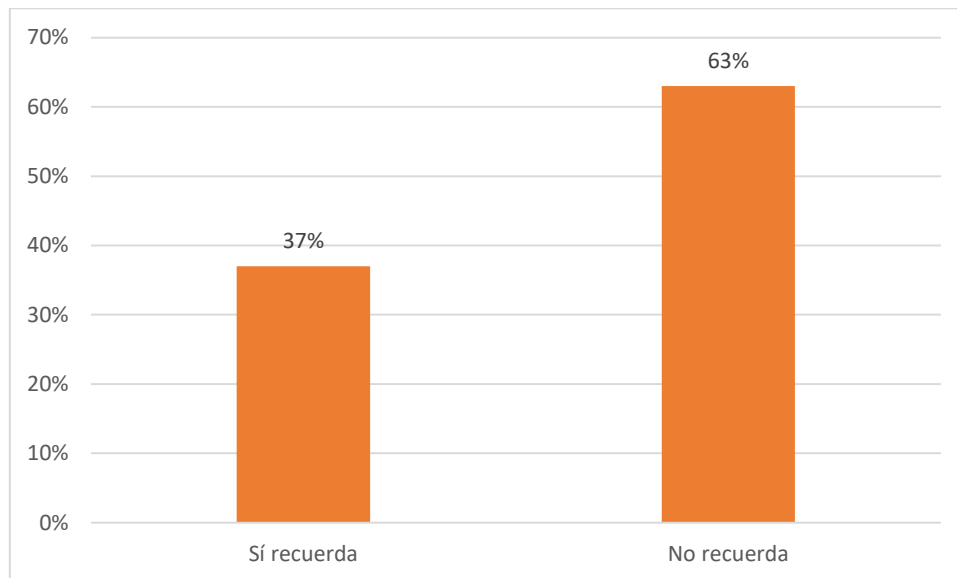


Gráfico 11 Pregunta 9

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

Para los encuestados el nombre del local no es un factor importante ya que en su mayoría el 63% no recuerda la razón social de los mismos. Los más nombrados fueron: Gino's Recepciones, Eventos Gloria Saltos, Romance y los diferentes hoteles que ofrecen sus servicios en alquiler de locales en el sistema "todo incluido".

Pregunta 10.- ¿Qué medios de comunicación cree usted que son más efectivos al momento de recibir información sobre las empresas OE?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Televisión	21	5%
Prensa escrita	85	22%
Volantes	42	11%
Redes sociales	211	55%
Vallas publicitarias	25	7%
TOTAL	384	100%

Tabla 16 Pregunta 10

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

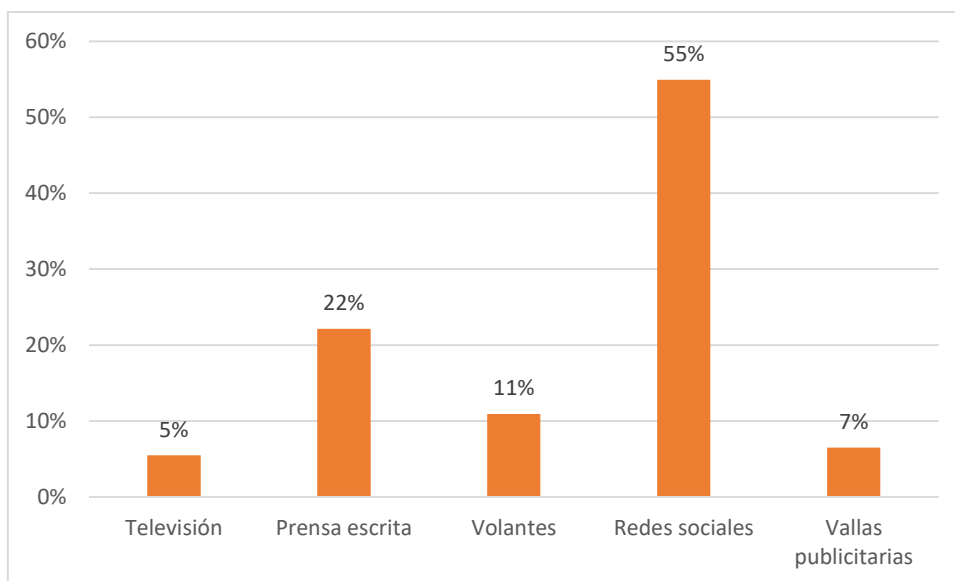


Gráfico 12 Pregunta 10

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

La tendencia en la actualidad para recibir información sobre productos o servicios son las redes sociales como se visualiza en el gráfico 12, el 55% de los encuestados considera que este es el medio más efectivo para obtener detalles sobre empresas de organización de eventos.

Pregunta 11.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Descuentos	101	26%
Obsequios	10	3%
Combos	273	71%
Otros	1	0%
TOTAL	385	100%

Tabla 17 Pregunta 11

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

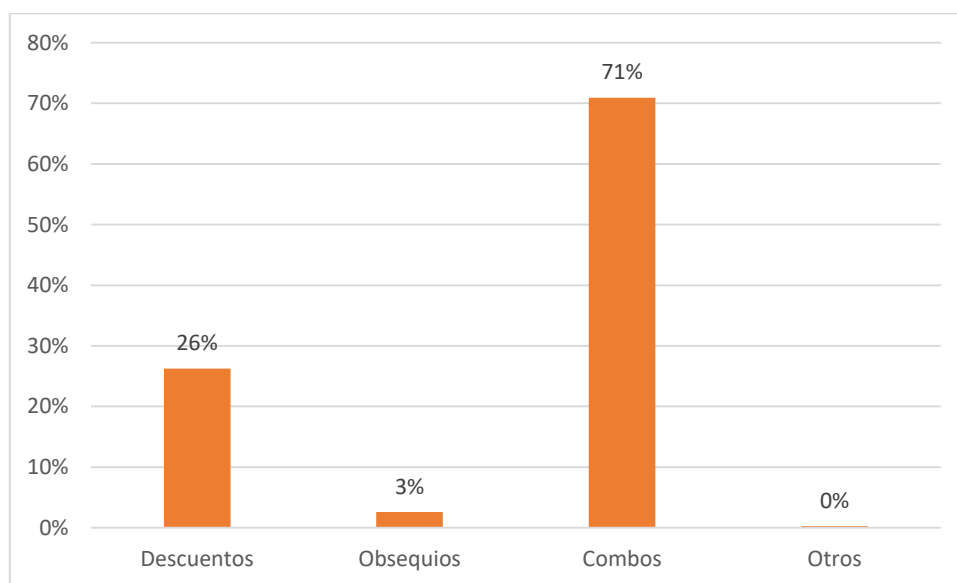


Gráfico 13 Pregunta 11

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

A los encuestados les gustaría recibir combos, ya que estos mejoran el precio, el 71% considera que es una buena promoción y los descuentos en un 26% para cuando son eventos de gran cantidad de invitados.

Pregunta 12.- ¿Ha escuchado alguna vez acerca de la empresa EMA Eventos?

CATEGORÍAS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sí	2	1%
No	382	99%
TOTAL	384	100%

Tabla 18 Pregunta 12

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

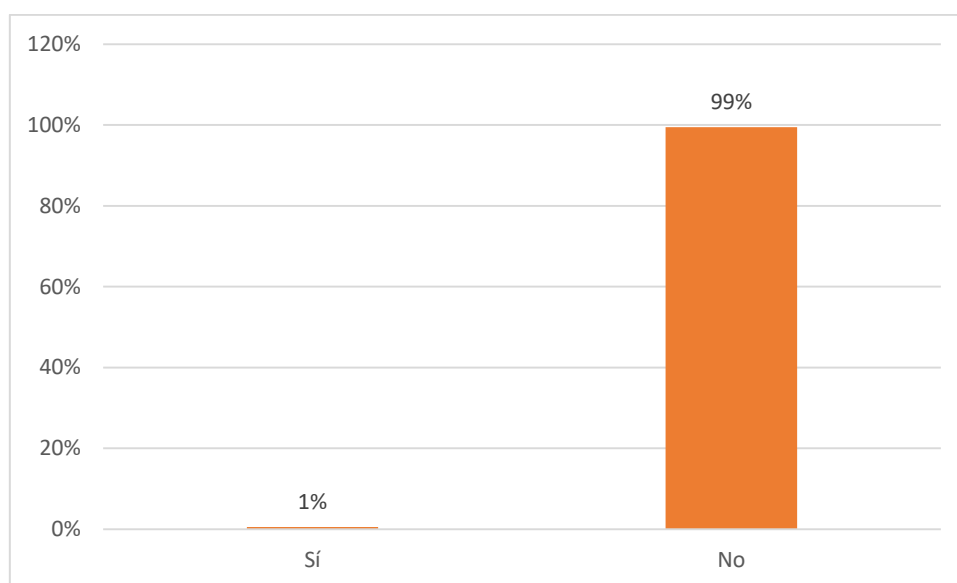


Gráfico 14 Pregunta 12

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

De los encuestados solo el 1% ha escuchado sobre EMA Eventos que corresponde a 2 personas, la muestra no es representativa.

3.6.2. Entrevista

Para la investigación se realizaron dos entrevistas, una de ellas fue dirigida a la Propietaria y Gerente de la Empresa EMA Eventos Shirley Barco y hacia el Ing. Gino Erazo, que es el propietario de la empresa Inmobiliaria Erazo de la ciudad de Guayaquil, se indicó a los informantes que para llevar a cabo la investigación se usará una guía de

temas a tratar con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible ya que se considera que como empresarios tienen una agenda muy apretada y se tratará ser lo más breve posible. La entrevista no tarda más de una hora cada una y se realizaron en el lugar de trabajo de cada uno de ellos (in situ).

3.6.2.1 Interpretación de los resultados de la entrevista

Los entrevistados nos compartieron valiosa información complementaria para el trabajo de investigación, el resumen que se presenta a continuación detalla de forma precisa lo que opinan ellos como empresarios sobre las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos. En referencia al criterio que tienen ellos sobre la organización de eventos para una empresa recalcaron que como propietarios es importante realizar este tipo de actividades ya que permite que tanto los empleados como los clientes se sientan mucho más familiarizados con la institución, pueden conocerse de una manera mucho más abierta y compartir criterios de distinta índole, lo que usualmente no se logra en el trato diario por distintos factores asociados al giro del negocio.

El Ing. Erazo, quien es el Gerente de la empresa Inmobiliaria Erazo, recalca que las razones más frecuentes en las que se realizan eventos en su organización es por aniversarios o por lanzamiento de nuevos proyectos, sin contar las tradicionales fiestas Navideñas y por Fin de Año, y que hay eventos diferentes, tanto como para los empleados y para los clientes, ya que en su caso no se relaciona mucho al cliente externo con el interno por mantener una relación estrictamente laboral. Los entrevistados concuerdan que el presupuesto que se destina para los eventos lo determina la cantidad de asistentes y la finalidad del mismo, ya que en ocasiones hay eventos que se realizan para motivar a nuevos accionistas a invertir sus capitales en la institución y en estos casos se invierte un poco más para dar la mejor de las impresiones.

“Los eventos de relaciones públicas muestran una gran parte de la esencia de la empresa...” fue el comentario que nos dio el Ing. Erazo al preguntarle sobre que si los eventos elevan la imagen de la empresa, demostrando que los eventos son importantes para muchas empresas. La propietaria de EMA Eventos nos corroboró que ella suele realizar eventos solo de forma de gustativa, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece y la calidad de sus productos, indica que este tipo de eventos le dan mejores

resultados ya que los futuros clientes pueden palpar de forma directa la experiencia con la que se lleva a cabo los eventos y esto hace que los clientes se decidan a contratarla.

“Al asistir a eventos sociales se tiene mayor amplitud para poder relacionarse con los clientes y para poder conocer posibles clientes...”, menciona Gino Erazo en su intervención recomendando que los empresarios deberían destinar un fondo para llevar a cabo eventos sociales, tanto para clientes como para empleados, nos comenta que la empresa que regularmente le presta servicios para organización de eventos la eligió por cercanía y por los precios que según indica son cómodos en relación a la calidad que le brindan, indica sentirse satisfecho pero que está abierto a cotizar con otras empresas. Normalmente los productos requeridos son los de catering, mantelería y decoración.

En la entrevista realizada exclusivamente a la propietaria de EMA Eventos nos indicó que no cuenta con un servicio de postventa, pero que los comentarios recibidos en redes sociales le ayudan mucho a determinar el éxito del evento pero no le confirma los aspectos a mejorar, indicó que recibe pedidos de clientes por redes sociales y de parte de referidos que ya han asistido a sus eventos. Promocionalmente lo que hace es adaptarse a la necesidad del cliente para ofrecerle un servicio lo más personalizado que le sea posible, recalca que estos pequeños detalles llaman mucho la atención de los clientes.

Indica que posiblemente la competencia de mercado sea uno de los factores que ha podido disminuir su captación de clientes y el hecho de que la empresa no sea muy reconocida a nivel comercial, no cuenta al momento con un presupuesto para realizar estrategias promocionales. En relación a la competencia indica que las grandes marcas no compiten con ella ya que en precios tiene ventaja por ser un poco más económica, a diferencia de las empresas que tienen un volumen similar de ventas que esas son las que suelen captar a sus clientes insatisfechos. Si un cliente abandona la empresa no hay un seguimiento para recibir información sobre lo que motivó al cliente a decidirse por otra empresa lo que no permite el mejoramiento y crecimiento de la empresa.

Finaliza la entrevista indicando que para EMA el servicio y la calidad son primordiales y lo más importante es que tiene precios accesibles para todos sus clientes.

3.7. Ficha de Observación

Para el proyecto de investigación se llevará a cabo una observación directa, la misma que se ejecutará en uno de los eventos realizados por EMA Eventos. Se registrará la información necesaria en una ficha de observación donde se detallará la descripción del objeto a investigar. La ficha de observación, estará compuesta por varios Ítems relacionados a la organización del evento y sobre la relación de los invitados con el mismo, se le dará la valoración de excelente, bueno, regular y malo, tomando en cuenta que esta información permitirá conocer de primera mano los aspectos primordiales en los que se deberá mejorar.

En lo que respecta a la organización del evento en su mayor parte todo se encontraba acorde a lo esperado, hubo un pequeño detalle en el tiempo del montaje que no afectó seriamente la imagen de la empresa con los invitados más no con la persona que contrató los servicios de la empresa quien si notó el pequeño retraso; se deberá tomar en cuenta el espacio requerido previo al evento de tal manera que no cause dificultades al tiempo que se realiza el montaje; la mantelería no estaba en su mejor condición, de forma imperceptible para muchos pero hay que tomar en cuenta los detalles.

La limpieza es muy importante en un evento social, aunque no le competa a la empresa de forma directa, se deberá empoderar de toda situación que ocurra en el evento ya que representa su imagen y los posibles nuevos clientes pueden llevarse una mala impresión de la misma.

3.8. Informe general de la investigación

En base a la información proporcionada por las técnicas de investigación, a continuación se destacan los puntos más relevantes que se obtuvieron después de ejecutar las entrevistas, las encuestas y la ficha de observación; cabe mencionar que la siguiente puntualización se la realizará de manera muy general para luego profundizar en los ítems que han sido más importantes para complementar el proceso de análisis.

- En las encuestas realizadas se obtuvo la información de que los clientes tienen conocimiento sobre que son las empresas de organización de eventos y en que desarrollan sus actividades pero no todos han contratado una de ellas.
- Los encuestados se preocupan por el precio pero no es un factor relevante al momento de contratar con una empresa que le dé un excelente servicio, indican que le atraen las promociones o combos de varios servicios en uno.
- El uso de los medios sociales a través de las comúnmente denominadas “redes sociales” se han vuelto un medio de comunicación importante para informar a las empresas, a sus productos y servicios, los encuestados prefieren la web para recibir distinta información y contratar servicios varios.
- Le empresa EMA Eventos no es muy reconocida por los encuestados, casi en su totalidad indicaron no haber escuchado sobre ella.
- En las entrevistas, nuestros informantes indicaron que realizar eventos de Relaciones Públicas mejoran la comunicación con sus clientes y con los empleados por lo que realizar este tipo de actividades es muy importante.
- Indican que los eventos realizados ponen a la empresa en un lugar importante con respecto a sus competidores, intensifican la promoción de su marca y los potenciales clientes conocen sus productos.
- La empresa cuenta con buena infraestructura y organización, debe prestar atención a los detalles y mejorar en la puntualidad.
- No cuenta con un departamento de post venta o un buzón de sugerencias en donde se pueda conocer el nivel de satisfacción de los clientes luego de haber recibido los servicios de la empresa.
- No existe un presupuesto definido para realizar estrategias promocionales ni tampoco se conoce cuál es la mejor forma para promocionar los servicios de la empresa.

CAPÍTULO IV INFORME FINAL

4.1. Título de la propuesta

Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado de la empresa EMA Eventos.

4.2. Justificación de la propuesta

Desde la creación de la organización se ha incrementado la demanda por parte de personas que buscan empresas organizadoras de eventos, proponiendo un amplio programa de ofertas para sus clientes; en la presente propuesta se plantea desarrollar estrategias promocionales que permitan a EMA Eventos incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil; por tanto se plantea desarrollar una nueva línea de negocio para sus clientes diversificando la cartera de productos, diseñar los lineamientos para una mejor cultura de servicio empresarial y realizar campañas más agresivas en medios sociales para promover la marca. Además la organización incrementará la atención en los siguientes campos:

- Comunicación de eventos a los invitados.
- Informes de resultados de eventos.
- Bufets a domicilio.
- Servicio de catering.
- Manejo de medios sociales como parte de la producción del evento.

4.3. Objetivo general de la propuesta

Potenciar la marca de la empresa EMA eventos como organizadora de reuniones especiales en la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Incrementar el número de clientes de la empresa EMA Eventos.
- Diversificar las propuestas de productos de la empresa.

- Diferenciar la marca de otras empresas de su tipo.
- Impulsar los sitios web de la empresa y las distintas redes sociales.

4.5. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

- Desarrollo de la propuesta
- Antecedentes
- Definición del target de la empresa
- Competencia
- Análisis situacional de la empresa
- Filosofía del servicio
- Objetivos estratégicos
- Valores empresariales
- Análisis FODA
- Análisis de aprovechabilidad y vulnerabilidad
- Vías estratégicas
- Estrategias de penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Diseño de imagen
- Concepto del negocio
- Concepto de la marca
- Logo
- Estrategias de Reorientación
- Estrategias de Comunicación
- Campaña promocional en redes sociales
- Implementación de un departamento de Relaciones Públicas
- Activaciones BTL
- Estrategias de Supervivencia
- Diversificación del Producto
- Marketing Mix
- Producto
- Precio
- Distribución

- Promoción
- Tácticas promocionales

4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Antecedentes

Dentro de la investigación que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, en distintos centros de afluencia a 384 personas para el desarrollo de este trabajo de titulación se determinó que existe un sector de clientes potenciales para la promoción de servicios de la empresa EMA Eventos que han escuchado hablar de ella y que utilizan redes sociales, uno de los principales medios de difusión que se plantea en esta propuesta.

Las encuestas realizadas determinaron que 6 de cada 10 personas cuestionadas contrataron a una empresa para la organización del último evento que realizaron; indistintamente del último evento realizado, 7 de cada 10 entrevistados contrataron empresas de este tipo alguna vez para la organización de sus festividades. A pesar de que los usuarios entrevistados han tenido, en su mayoría proximidad con empresas organizadoras de eventos, estos no han escuchado la marca EMA Eventos, tan solo el 2% de los 384 entrevistados respondieron de forma afirmativa sobre haber escuchado algo al respecto de esta empresa.

Los encuestados que respondieron de forma afirmativa sobre su proximidad con empresas organizadoras de eventos tienen como una de sus principales formas de contacto con estos establecimientos las redes sociales, estas plataformas no han sido manejadas de manera adecuada por la empresa EMA Eventos para su promoción, así como medios escritos, televisivos, de radio o prensa a través de una correcta gestión de relaciones públicas. Estos factores inciden directamente en la falta de conocimiento de la empresa en los usuarios entrevistados.

De acuerdo a los datos obtenidos, 5 de cada 10 encuestados está dispuesto a pagar entre \$500 y \$1.000 por la organización de un evento y dentro de los aspectos que más se destaca para la organización está el buffet. En este sentido, se ha considerado importante el desarrollo de una estrategia directa para el grupo de personas que podrían convertirse en clientes potenciales a través de las redes sociales, principalmente las visuales como en el caso de Facebook, estos aspectos nos abren una brecha de oportunidad importante ya

que siendo EMA una marca fresca tiene la oportunidad de darse a conocer, ofertar sus productos y servicios a un público nuevo con el cual se puede crear relaciones de mutuo beneficio a largo plazo.

Se logró determinar además que existe un porcentaje importante de clientes que realiza eventos por su cuenta sin contratar a una empresa organizadora de eventos, hablamos de un 10% del mercado latente, que es donde EMA Eventos impulsará y concentrará su mayor esfuerzo comunicacional; la empresa cuenta al momento con la capacidad instalada adecuada para generar este incremento en su producción, ya que nos indicaron sus propietarios en la entrevista que al generar varios eventos en un solo día o fin de semana se puede producir más a menos costo generando una mayor rentabilidad que es lo que se conseguirá.

4.6.2. Definición del target de la empresa

Los servicios de la empresa se concentrarán principalmente en propietarios de empresas principalmente con cargos gerenciales o administrativos, empleados de mando medio con dependencia de relación laboral, así como emprendedores y microempresarios con volumen de ventas promedio mensual de \$800, en todos estos casos las edades oscilarán desde 27 a 55 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto.

4.6.3. Competencia

4.6.3.1. MN Eventos

Se trata de una Empresa que se dedica al asesoramiento, organización y coordinación de eventos sociales, científicos, culturales, empresariales, así como también al asesoramiento, asistencia o intermediación de contrataciones artísticas y logística de espectáculos.

Ofrece eventos como baby showers, fiestas temáticas, infantiles, empresariales y quinceañeras. Inició sus funciones en 2014 y maneja una buena imagen de presentación a través de redes sociales y su página web.

4.6.3.2. Decor Events

La compañía ubicada también en Guayaquil no ha definido el centro de su imagen sino tan solo utiliza fotos para graficar sus redes sociales. Tampoco parece destacarse por tener una imagen definida para su público. Una de las principales actividades que promocionan son las bodas. Dentro de sus fortalezas de infraestructura está la gama de locales que oferta para bodas al aire libre, así como espacios cerrados con aire acondicionado, casas con piscina, dos ambientes. Su oferta es entregar la decoración y la comida buffet dentro de su planificación.

También ofertan planificación y asesoría personalizada. Además, como fortaleza tiene la promoción de su marca a través de guías especializadas en internet, una página web en la que detallan sus contactos y posibilidades de oferta, así como el uso frecuente de redes sociales.

4.6.4. Análisis situacional de la empresa

4.6.4.1. Misión

Somos una empresa que desarrolla eventos de alta calidad, con profesionalismo y de forma personalizada, de acuerdo a las necesidades de los clientes, tanto financiera como de tipo estética.

4.6.4.2. Visión

EMA Eventos plantea constituirse como la empresa líder a nivel local en la realización de eventos personalizados para corporaciones, grupos, familias, etc., a través de la evolución de las estrategias de realización de eventos y el fortalecimiento de los detalles diferenciados de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

4.6.5. Filosofía de servicio

EMA Eventos presta servicios de organización de eventos aproximando al cliente a las necesidades que requiere. La filosofía de la empresa consiste en mediar entre las partes y el presupuesto que dispone para ello, dando soluciones efectivas a los requerimientos. La empresa plantea desarrollar de manera organizada a su equipo,

capacitándolo continuamente para que no se repitan procesos en vano, y establecer de esta manera una simplificación de los requisitos que se piden del cliente.

4.6.6. Objetivos estratégicos

- Diseñar los lineamientos para impulsar una cultura de servicio con calidad en la atención, instaurando la confianza y credibilidad en los distintos clientes.
- Posicionar la empresa EMA Eventos como una organización comprometida con los intereses de sus clientes en cuanto al desarrollo de sus eventos personalizados.
- Desarrollar una estrategia promocional para promover la marca EMA Eventos incrementando su participación de mercado evaluando los 3 primeros años de gestión.

4.6.7. Valores empresariales

- **Calidad:** Desarrollar una actividad basada en los detalles. Que los procesos puedan ajustarse a los períodos exigidos por el cliente y que su presentación y consumo parta de su diferenciación de otras empresas del mercado.
- **Eficiencia:** Desarrollar eventos de acuerdo a los períodos planteados por el cliente, sin contratiempos y con capacidad para resolver problemas.
- **Compromiso:** Generar acuerdos tácitos con los clientes, de manera que la empresa y sus trabajadores sean capaces de ofrecer alternativas a inconvenientes e involucrarse de manera personal con sus solicitudes.

4.6.8. Análisis FODA

4.6.8.1. Fortalezas

- EMA Eventos tiene como uno de sus potenciales la experiencia.
- La experiencia genera confianza

- La empresa cuenta con un equipo de profesionales que ha desarrollado distintos tipos de proyectos de asesoría en eventos en campos específicos como la realización de eventos musicales, festivales de cine, ferias gastronómicas, entre otros.

4.6.8.2. Oportunidades

- La demanda de clientes que buscan organizar eventos a través de profesionales se ha incrementado en la ciudad como una estrategia corporativa para el fortalecimiento de actividades empresariales, en ciertos casos.
- Durante los últimos años sectores de la clase media incrementaron la demanda del servicio para la realización de sus eventos personales como parte de una tendencia por socializar sus logros y entrar a un nuevo estatus social.
- Las empresas de negocios directos con servicio al cliente involucran dentro de sus planes de operación la emisión de informes con resultados visibles, respecto a los distintos productos utilizados para la realización del evento, como los planteamientos iniciales del cliente y el modo de operación. Este informe posibilita al cliente conocer el proceso en detalle y la justificación de cada operación dentro de la empresa. Esto permite que el cliente sienta justificado su inversión y tenga expectativas de los resultados mediante informes detallados de objetivos y logros.

4.6.8.3. Debilidades

- Los directivos de la empresa no han desarrollado una estrategia de mercadeo durante sus años de conformación, por lo que su experiencia y el equipo que maneja no ha significado un posicionamiento de su imagen en el público objetivo.
- Falta de alianzas con empresas proveedoras de servicios.
- Durante el último año se redujo la cartera de clientes de la empresa EMA eventos.
- Ausencia de dirección del manejo promocional de la empresa.

4.6.8.4. Amenazas

- Situación económica del país que obliga a la recesión y a la racionalización de actividades que se consideran secundarias.
- Crecimiento de la competencia.

- Incremento de los costos de producción de eventos para la empresa ante medida arancelarias.

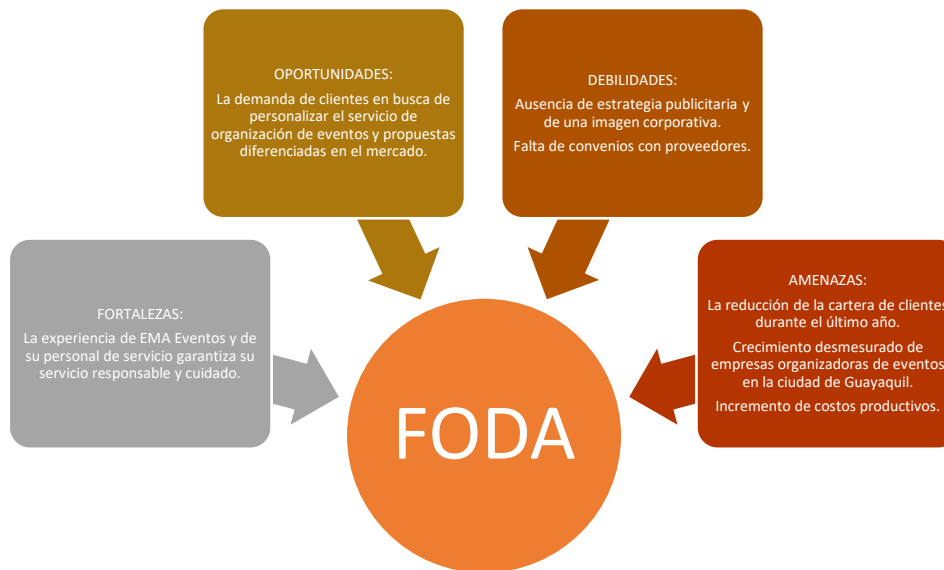


Ilustración 1 Análisis FODA

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

4.6.9. Análisis de aprovechabilidad y vulnerabilidad

Matriz de aprovechabilidad de EMA Eventos

<p>INCIDENCIA: ALTA: 5 MEDIA ALTA: 4 MEDIA: 3 MEDIA BAJA: 1 BAJA</p> <p>↑</p> <p>→</p> <p>FORTALEZAS</p>	DEMANDA DE CLIENTES: QUE BUSCAN ORGANIZAR EVENTOS	LOS EVENTOS COMO UNA PLATAFORMA SOCIAL	RESULTADOS VISIBLES Y MEDIBLES	TOTALES	
	EXPERIENCIA EN ORGANIZAR EVENTOS	3	5	3	11
	CONFIANZA DE LOS CLIENTES	5	3	5	13
	EQUIPO DE PROFESIONALES	5	5	5	15
	TOTAL	13	13	13	

Tabla 19 Matriz de Aprovechabilidad

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

Matriz de vulnerabilidad de EMA Eventos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en organizar eventos Confianza de los clientes Equipo de profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> Faltade posicionamiento y reconocimiento de la empresa Ausencia de un plan de mercadeo Falta de convenios con los proveedores
<ul style="list-style-type: none"> Reducciónde cartera de clientes fijos Incremento de la competencia Incremento de costos productivos 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizarla experiencia de la empresa para posicionarla entre otras empresas e incrementar los clientes 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversificarla oferta de opciones para competir en el mercado de empresas organizadoras de eventos.
<ul style="list-style-type: none"> Demandade clientes que buscan organizar eventos. Los eventos tienen un interés social Presentar resultados medibles y visibles a los clientes 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovecharel incremento de la demanda de clientes que buscan organizar eventos para captar nuevos clientes e 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Fijarun plan de mercadeo para captar nuevos clientes y poder presentar resultados medibles y visibles

Tabla 20 Matriz de Vulnerabilidad

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

4.6.10. Vías estratégicas

4.6.10.1. Estrategias Ofensivas (FO)

- **Estrategias de penetración de mercado:**

EMA Eventos plantea posicionarse como marca a partir de la experiencia y de la diversificación de sus productos en el mercado. Esta estrategia tiene como objetivo convertir su plataforma en una opción integradora para los clientes que es a la vez un sistema de personalización, de acuerdo a las necesidades de cada evento.

- **Desarrollo de mercado:**

Uno de los planteamientos de la empresa a partir del crecimiento de ofertas en el mercado para empresas organizadoras de eventos es aproximarse más a los usuarios posibles a través de charlas, promoción de eventos y la capacitación constante al personal de servicio. Así mismo se plantea organizar la estructura laboral de la compañía para diversificar las tareas y establecer metas y plazos de cumplimiento. Adicionalmente se proyecta impulsar primordialmente el uso de los medios sociales y otras plataformas para promocionar la marca.

A pesar de que la competencia se incrementó en el mercado local, la empresa EMA Eventos mantuvo las propuestas de venta de su empresa, sin considerar que podrían existir nuevas necesidades en el mercado que otras marcas atendieron desde sus inicios de manera diferenciada. Es necesario observar a partir de los consumos y preferencias de los clientes y generar con ello opciones más diversificadas para los usuarios, con nuevos costos. Esta estrategia permitirá ampliar el mercado de EMA con nuevos usuarios y poder competir con las nuevas empresas y opciones que actualmente se han desarrollado en el sector.

4.6.10.2. Estrategias Defensivas (FA)

- **Diseño de imagen**

- **Concepto del negocio:**

EMA Eventos se enfoca en la organización de encuentros festivos institucionales y familiares desde 2011. La experiencia le ha permitido ganarse la confianza de sus clientes viabilizando su crecimiento. El negocio sin embargo busca su renovación constante para mantenerse en los estándares de las demandas actuales.

- **Concepto de la marca:**

EMA Eventos es tradición, en Guayaquil. Su organización se enfoca en la realización de eventos desde lo clásico, enfocándose en los detalles para generar agregados modernos. Te saca de apuros para los eventos especiales que recordarás toda la vida.

- **Logo**

- **Definir un logotipo:**

A través del logotipo la empresa puede definirse y reconocerse. El logotipo es parte de una estrategia comunicacional de una empresa en la que se genera un diseño gráfico distinto y reconocible.

En el caso de EMA Eventos se buscó establecer un logotipo minimalista en tonos claros que combine la idea conceptual de la empresa, marcada por la contratación final de los usuarios con un eslogan que hace alegoría respecto a la necesidad de trabajar con una empresa organizadora de eventos que permita trabajar a tiempo los detalles de un encuentro. La elección del diseño está dado en los colores verde claro, que en psicología del color denota frescura, serenidad y se acerca a lo más natural u orgánico, y en un fondo primariamente blanco que ayuda a resaltar la marca y expresa pureza y nobleza, todo esto enmarcado en un recuadro que le da mayor impacto al esquema.



Ilustración 2

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

4.6.10.3. Estrategias de Reorientación (DO)

Estrategias de Comunicación:

- **Campaña promocional en Redes Sociales**

Con la finalidad de mejorar las debilidades internas de la empresa se debe validar las oportunidades externas que podemos explotar; en la actualidad tenemos millones de seguidores que usan de forma masiva todo tipo de redes sociales, estas ayudan a las empresas a ofertar sus productos y servicios y en el caso de EMA se continuará ofertando por Social Media pero de una forma más agresiva.

- **Implementación de un departamento de Relaciones Públicas**
- **Activaciones BTL**

4.6.10.4. Estrategias de Supervivencia (DA)

- **Diversificación del Producto**

Se plantea un nuevo concepto de imagen, apuntado a aprovechar los requerimientos y necesidades de clientes en función de la diversificación del portafolio de productos y servicios, para EMA Eventos la calidad es lo primordial pero ofreceremos además una alta variedad de productos para nuestros clientes, este será un valor agregado, agregaremos los siguientes productos y servicios al actual portafolio de la empresa:

- Comida vegetariana: este tipo de bufet es indispensable en la actualidad ya que hay gran cantidad de clientes “veganos”, además esta comida, preparada adecuadamente, puede resultar deliciosa incluso para los paladares más exigentes.
- Venta de licores/descorche: se facilitará a nuestros clientes una alta gama de licores nacionales para que puedan ser consumidos en el momento de su evento, evitando así que el usuario tenga contratiempos o tenga que tomarse la molestia para adquirirlos; si no desea obtener este servicios por nuestra parte no se cobrará el descorche y así el cliente pueda escoger el producto a su conveniencia.
- Buzón de sugerencias On Line: con la implementación de este servicio lograremos obtener información de primera mano de parte de los usuarios para determinar sus necesidades y solicitudes.
- Fiesta-Peña: para los gustos más variados ponemos a disposición de nuestros clientes la opción de disfrutar en su evento de música en vivo, ofreciendo los servicios de cantantes, músicos, mariachis y orquestas que EMA tiene entre sus contactos, los cuales podrán ser incluidos en los paquetes promocionales.

4.6.11. Marketing Mix

A partir de los usos y sistemas de reconocimiento de la marca es necesario fusionar mecanismos para difundir los productos de la marca y el posicionamiento de su nombre. El mix de Marketing es un instrumento que se utilizará con la finalidad de tener mayor contacto con el mercado y otros públicos relacionados. Éste incluye cualquier herramienta que pueda transmitir mensajes sobre la marca, los productos o la empresa, al público objetivo. La empresa se ha planteado diseñar una serie de contenidos para distintas plataformas y públicos posibles.

Con el desarrollo de las estrategias que se detallan a continuación, la empresa despliega una serie de conceptos y lineamientos a través de los cuales se gestiona su

trabajo y organización. Estos serán las bases para sobrevivir y crecer, así como mejorar la productividad y asegurar sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial tiene siempre directrices estratégicas y es necesario posicionar su nombre a través de una serie de tácticas.

Desde su fundación, en 2011 EMA Eventos ha desarrollado una capacidad de trabajo de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Sin embargo las empresas dedicadas a la realización de eventos en la ciudad de Guayaquil se han incrementado con una promoción más fuerte, así como con opciones más bajas en cuanto a costos.

- **Producto: Definición del Negocio**

Podemos definir a EMA Eventos como una empresa guayaquileña cuyo principal objetivo de negocio es el de ofrecer servicios de diseño, planificación, producción y asesoramiento para eventos de tipo social y de Relaciones Públicas. Los principales servicios que ofertan son: catering, buffet, mantelería, iluminación, decoración y su principal difusión es a través de redes sociales, volantes y referidos con la finalidad de dar satisfacción a nuestros clientes para fidelizarlos.

Las ofertas para el lanzamiento serán:

- Cattering: A nivel empresarial y de grupos.
- Arreglos de mantelería y florales para todo tipo de eventos sociales.
- Relaciones Públicas: Para lanzamiento de nuevos productos a nivel Organizacional y Microempresarial.

- **Precio**

- Precio referencial del mercado: con relación a la competencia manejaremos un precio equitativo con la finalidad de competir y ganar mercado, el precio será de \$18 por persona y será variable según el número de asistentes, tipo de evento y la cantidad de servicios que se proporcione al evento.
- Precio “Gancho”: la principal ventaja de la empresa EMA es su gran variedad de servicios los cuales son atractivos al público, con esta gama podemos hacer diferentes combos con la finalidad de abaratar costos y permitir que el cliente adquiera todo lo que necesite para su evento y de esta manera lo fidelizamos. La promoción “2 x 1” es muy apetecido por los usuarios, se utilizará esta estrategia para captar su atención y desarrollar nuestro mercado.

- **Distribución**
 - Ingreso a nuevos segmentos del mercado
 - Diversificación de la oferta

- **Promoción:** Desarrollo de las estrategias

La penetración del mercado y su desarrollo tienen como fin fortalecer la marca, dinamizar su relación con los clientes potenciales, así como con aquellos que se ha desarrollado una relación fija de intercambio comercial. Estas alternativas de promoción de marca así como la diversificación de sus métodos de consumo permitirán un crecimiento de los clientes y una opción ante la competencia.

4.6.12. Tácticas promocionales

4.6.12.1. Promoción en redes sociales:

De acuerdo a la encuesta de Condiciones de vida (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013-2014), 4 de cada 10 ecuatorianos mayores de 12 años tiene una red social y debemos considerar que este porcentaje tiende al crecimiento ya que en los últimos años el uso de estas herramientas tecnológicas, en especial las redes sociales, se ha vuelto lo más cotidiano y natural del mundo. Dentro de este porcentaje de la población que utiliza las redes sociales, la más frecuentada por los usuarios es Facebook, seguido de WhatsApp.

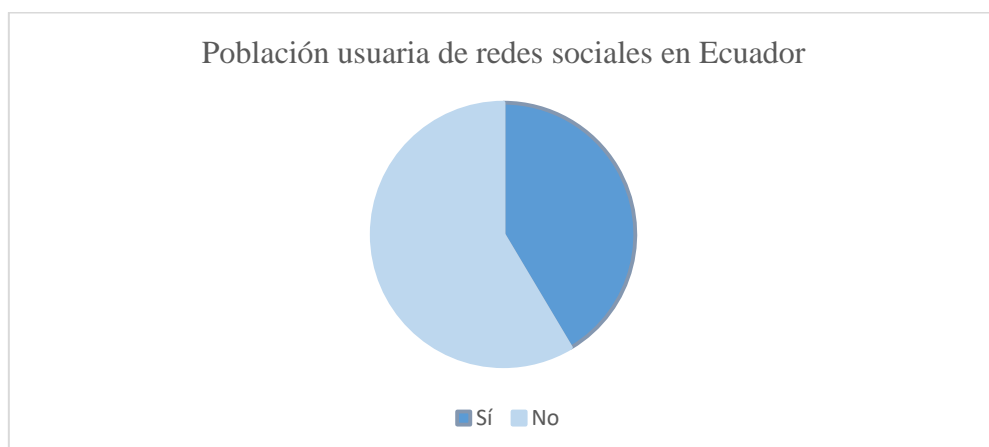


Ilustración 3: Usuarios redes sociales en Ecuador

Fuente: INEC

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

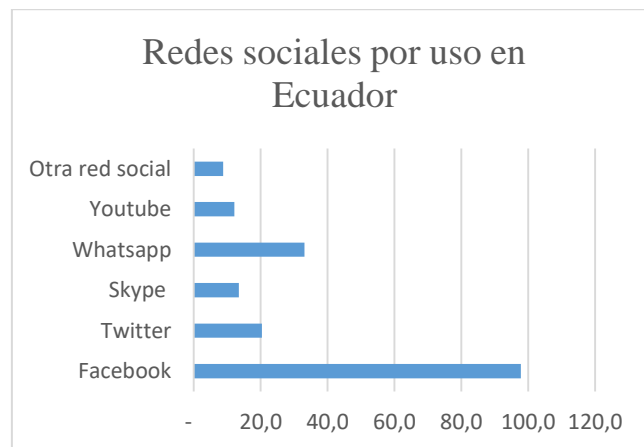


Ilustración 4: Redes sociales por uso

Fuente: INEC

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

El uso de redes sociales es actualmente una estrategia para promocionar contenidos a un determinado grupo de usuarios, delimitando los perfiles objetivos. Es así, que a través de redes sociales como Facebook es posible establecer las características sociales y de localización de la población a la que se pretende llegar con mi producto. La empresa EMA Eventos no ha desarrollado una estrategia comunicacional en esta área, sin considerar los clientes potenciales que podría ganar a través de estas plataformas comunicacionales. Además, considerando la competencia que actualmente se ha agigantado en el mercado local se recomienda un replanteamiento en los paquetes de servicio de la empresa, generando una mayor diversidad para los usuarios en costos y productos.

A través de estas propuestas se genera una nueva imagen para la empresa y la repotencialización de su nombre, se harán publicaciones mensuales durante los 6 primeros meses con la finalidad de fortalecer la marca y hacerla popular entre los usuarios. La imagen se mostrará básicamente con la información que se desea proyectar sobre EMA, los productos y servicios que ofrece y los puntos para contactos y cotizaciones, además de habilitar un mail a modo de buzón de sugerencias.

4.6.12.2. Implementación de un departamento de Relaciones Públicas

La persona encargada del departamento tendrá las responsabilidades siguientes:

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Gestor de Relaciones Públicas

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

- Fortalecer la promoción de la marca en distintos medios de comunicación y redes sociales.
- Diseñar estrategias de promoción y Marketing en medios sociales
- Promover la marca a través de notas de prensa, publicaciones y canjes.
- Gestionará convenios con los proveedores de la empresa con la finalidad de reducir costos y mejorar la gestión.
- Manejar y actualizar de forma permanente las redes sociales de la empresa, buzón de sugerencias y todos los asuntos relacionados con las comunicaciones, en función de los requerimientos y en virtud de las políticas institucionales.
- Reportar de manera quincenal las gestiones realizadas por el departamento a los directivos de la empresa.

4.6.13. Activación BTL: Mercadeo directo

Las personas que transitan por la ciudad muchas veces están reconociendo espacios de compra para sus distintos eventos. Es posible que en sus recorridos consideren la necesidad de una empresa que organice y potencie sus tareas. Sin embargo, nadie sabe lo que necesita hasta que no se lo muestra.

Con activaciones BTL se emplearán formas de comunicación no masivas y serán dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. A través de esta estrategia se plantea introducir a los potenciales clientes en un evento sorpresa en el centro de la ciudad, sin haber estado invitados a uno, esta táctica se realizará ofreciendo a los transeúntes bocadillos de los que realiza la empresa a manos de mimos, zanqueros y muñequitas que otorgarán adicionalmente un folleto con información importante, a continuación detallaremos el protocolo a seguir para realizar esta activación:

Protocolo Activación BTL #1: "Evento sin ser invitado"

	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Abordar al cliente	Observar entre los transeúntes personas que visualmente estén atraídos por el evento, acercarse siempre con una sonrisa y amabilidad evitando ser impulsivos ya que esto puede causar rechazo a participar.
2	Invitación	Se le indica al asistente brevemente el motivo de la presentación: mostrar una pequeña parte de lo que realiza la empresa y lo que se le puede ofrecer a los nuevos clientes.
3	Degustación	Se entregará un bocadito a la(s) persona(s) que hayan recibido previamente la breve explicación del evento para poder llegar a una mayor cantidad de los participantes.
4	Folletería	Adicionalmente se entregará un folleto con los productos y servicios que se ofertan y los lugares para contactos.
5	Fotografías y Videos	Se permitirá a los asistentes tomar fotos y videos al evento sin restricción alguna, incluso si desean tomarse fotos con nuestros facilitadores (muñequitas, zanqueros, etc.), se indicará adicionalmete que los asistente que suban sus fotos a las redes con el hashtag #yoquieromieventoconEMA participarán en un sorteo de una pastel de un piso que será entregado a domicilio.
6	Despedida	Finalizada la activación los facilitadores se retirarán de la manera más cálida posible reiterando nuestro compromiso al servicio y motivando a que se contacten con nosotros para cualquier duda, cotizaciones o contratos.

4.6.14. Cronograma

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de imagen en redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook • Volanteo • Adm. Social Media • Serv. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Adm. Social Media • Volanteo • Serv. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Adm. Social Media • Volanteo • Serv. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Adm. Social Media • Serv. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Adm. Social Media • Serv. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Adm. Social Media • Serv. Social Media

Tabla 21 Cronograma

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

4.6.15. Presupuesto

<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>AGOSTO</i>	<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>OCTUBRE</i>	<i>NOVIEMBRE</i>	<i>DICIEMBRE</i>	<i>ENERO</i>
Promoción en Redes Sociales	Desarrollo de imagen en Redes Sociales	\$200,00	-	-	-	-	-
Departamento de RR. PP.	Implementación del Dpto. RR. PP.	-	-	-	-	-	-
Activación BTL	Volanteo	\$50,00	\$50,00	\$50,00	-	-	-
Administración sitio Web/Social Media	Administración y mantenimiento del sitio web y redes sociales	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Servicios Social Media	Campaña con contenidos de forma mensual en Facebook	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
	SUB TOTAL	\$750,00	\$550,00	\$550,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
	TOTAL PROPUESTA	\$3.350,00					

Tabla 22 Presupuesto

Fuente: estudio del proyecto

Elaboración: Ma. Gabriela Carrera

4.6.16. Tabla de Amortización

El presupuesto nos propone solicitar un financiamiento bancario, el valor solicitado será de \$3350, los cuales serán financiados a 12 meses plazo.

PERÍODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	PAGO	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
0	3350				3350
1	3350,00	67,00	316,77	249,77	3100,23
2	3100,23	62,00	316,77	254,77	2845,46
3	2845,46	56,91	316,77	259,87	2585,59
4	2585,59	51,71	316,77	265,06	2320,53
5	2320,53	46,41	316,77	270,36	2050,16
6	2050,16	41,00	316,77	275,77	1774,39
7	1774,39	35,49	316,77	281,29	1493,10
8	1493,10	29,86	316,77	286,91	1206,19
9	1206,19	24,12	316,77	292,65	913,54
10	913,54	18,27	316,77	298,50	615,04
11	615,04	12,30	316,77	304,47	310,56
12	310,56	6,21	316,77	310,56	0,00

4.7.1 Impacto

4.7.1. Ventas proyectadas con el proyecto

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
		\$	\$	\$
Ventas		77.000,00	80.850,00	84.892,50
Salidas de Efectivo				
		\$	\$	\$
Compras		33.000,00	62.254,50	65.367,23
Actividades de Marketing				
		\$	\$	\$
Promoción en redes sociales		200,00	323,40	339,57
		\$	\$	\$
Activaciones BTL		150,00	161,70	169,79
		\$	\$	\$
Administración sitio web		600,00	3.638,25	3.820,16
		\$	\$	\$
Servicios Social Media		2.400,00	242,55	254,68
		\$	\$	\$
Total actividades de Marketing		3.350,00	4.365,90	4.584,20
		\$	\$	\$
Sub-Total		40.650,00	14.229,60	14.941,08
Gastos				
		\$	\$	\$
Administrativos/Financieros		2.600,00	3.234,00	3.395,70
		\$	\$	\$
Gastos de Ventas		11.000,00	7.519,05	7.895,00

	\$	\$	\$	\$
Flujo neto	(3.350,00)	27.050,00	3.476,55	3.650,38

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	24%
	\$
Inversión	3.350,00
VAN	\$ 18.258,16
TIR	722%

CONCLUSIONES

El objetivo principal del proyecto de investigación planteado inicialmente fue el de incrementar la participación de mercado de la empresa EMA Eventos, (se aspira que este porcentaje sea de un 10% como mínimo en el primer año), con este antecedente se puede concluir:

- Con la investigación aplicada se determinó que existe una alta demanda de clientes para este segmento, EMA cubrirá un 10% de la demanda insatisfecha que se determinó en el proceso de las encuestas, según la muestra es alrededor de 40 eventos más por año.
- La Empresa EMA Eventos no cuenta en la actualidad con un departamento que se encargue de dar seguimiento a los requerimientos y sugerencias de sus clientes.
- Hay una gran oportunidad de crecimiento en el segmento al que corresponde la empresa lo que motiva a sus directivos a buscar vías alternativas para alcanzar las metas institucionales.
- El incremento de la competencia se puede mediar a través de una buena gestión de marketing mix, conforme el perfil de los usuarios que se buscan.
- El público objetivo maneja mucha información por redes sociales, lo que genera oportunidades de captar negocios a través de la Web (Social Media).

RECOMENDACIONES

Considerando que el objetivo general de este estudio es el de incrementar la participación en el mercado de la empresa, luego del análisis realizado, se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas y no se contraponen a los objetivos institucionales de la empresa, es decir que plasma sus intereses y los materializa. Por este motivo recomendamos que:

- Se debe optimizar la capacidad que actualmente tiene instalada la empresa EMA con la finalidad de satisfacer la demanda que se proyecta a 40 eventos por año más de los que se contabilizaron al iniciar el proyecto.
- EMA deberá focalizar su mayor atención en realizar eventos de afluencia masiva como son: matrimonios, eventos de relaciones públicas a nivel empresarial, cumpleaños, etc., ya que estos eventos generan mayor rentabilidad y son los más solicitados.
- Se recomienda que se debe manejar un rango de precio por persona de \$15 a \$20, esto dependiendo del número de invitados, a mayor cantidad de personas por evento se disminuye el costo del buffet, la gestión de combos del tipo “todo incluido” debe ser el que más se promoció entre los gestores de ventas de EMA, generando una verdadera fidelidad de los clientes, evitando que contraten parte de los servicios con un tercero lo cual nos restaría participación de mercado.
- Obtener financiamiento a través de un crédito Microempresarial con Banco Solidario, para obtener de forma inmediata los recursos necesarios para poder llevar a cabo los objetivos del proyecto de investigación.
- A través de una estrategia de mercadeo se ha definido que se explotará la marca de la empresa en distintas plataformas comunicacionales.
- La estrategia de marketing mix permite habilitar distintos frentes para la implementación de nuevas formas de comunicar la marca y posicionarla en el mercado ante la competencia.
- Desarrollar un trabajo de mercadeo permanente, en el cual se involucre el manejo de la competencia y la actualización constante de las necesidades del mercado y de los clientes fijos de EMA Eventos.

- Se recomienda que la empresa incorpore dentro de su organización un área de mercadeo que esté comandada por una persona vinculada a la comunicación o a la gerencia de la empresa.
- Considerar la manera constante en que cambian los mercados, por lo cual se recomienda prever los cambios que estos presentan con estrategias constantes las cuales son oportunidades de negocio y crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Crece Negocios. (2012). El eslogan. *Crece Negocios*.
- Effective Management. (2002). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Marketing*, 2.
- Galmés, M. A. (2013). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Grupo Albe. (2013). *Definición de Estrategia Empresarial y conceptos relacionados*. Obtenido de grupoalbe.com: <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013-2014). *Encuesta de Condiciones de vida*. Quito: INEC.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Maslow. (1987). Motivation and Personality. En A. Maslow, *Motivation and Personality* (págs. 370-396). Nueva York: Addison-Wesley Longman.
- Merca. (2017). Definición de logotipo. *Merca*.
- Wikipedia. (18 de julio de 2016). *wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

ANEXOS

Anexo 1: Modelo del folleto.



**TODO PARA TUS EVENTOS
SOCIALES**

DÓNDE NOS ENCUENTRAS?

 [FACEBOOK.COM/SHIRLEYMAIRA.BARGOHERRERA](https://www.facebook.com/shirleymaira.bargoherrera)

 **0997281006**



**PARA TODAS
LAS OCASIONES**

- PRODUCCIÓN
- COORDINACIÓN
- MONTAJE

OFRECEMOS

- BUFFETS
- MANTELERIA
- MUSICA &
ANIMACION
- Y MUCHO MAS...

**ENTREGA ESTE
FOLLETO Y
RECIBIRAS UN
GENIAL
DESCUENTO**

Anexo 2: Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMA Eventos

Día: 06-08-2016

ÍTEMS	VALORACIÓN				OBSERVACIONES
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	
1. Organización del evento.		X			El montaje estuvo listo 10 minutos después de la hora indicada.
2. Aprovechamiento del espacio.			X		La mesa principal ocupó gran espacio del lugar destinado para la pista de baile.
3. Iluminación.		X			
4. Decoración.	X				
5. Buffet en general.	X				
6. Mantelería.			X		Mejorar un poco el mantenimiento de los mismos.
7. Interacción entre los asistentes.		X			
8. Limpieza.				X	El área de la celebración estaba perfecta pero los baños no contaban con la limpieza necesaria
9. Animación.		X			

Anexo 3: Guía para la entrevista.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**Guía para entrevistas para el levantamiento de información de la empresa EMA Eventos de
Guayaquil.**

Empresa:

Nombre:

Cargo:

Sección o Departamento:

Acerca de los eventos

1. ¿Cuál es su criterio acerca de la realización de eventos dentro de la empresa?
2. ¿Qué razones sustentan para su negocio la realización de un evento?
3. A los eventos realizados, ¿acude todo el personal o lo hace para determinados clientes, distribuidores, proveedores?
4. ¿Existen ocasiones específicas para la realización de eventos en su institución?
5. ¿Cuánto es el presupuesto que se destina para los eventos?

Imagen de la empresa

6. ¿Qué criterio le merece el que los eventos elevan la imagen de la empresa?
7. ¿Ha manejado alguna vez estratégicamente algún evento? ¿Qué utilidad se pudo obtener por causa del evento realizado?
8. ¿Considera usted que los eventos son un elemento importante que le permite estar por delante de sus inmediatos competidores?
9. ¿Ha analizado la posibilidad de que su empresa haya ganado prestigio frente a sus clientes cuando frecuenta eventos para relacionarse mejor con ellos?

De las empresas Organizadoras de Eventos OE

10. ¿Qué aspectos fueron relevantes al momento de decidirse por esa empresa?

11. ¿Qué tipo de productos o servicios son requeridos para sus eventos?
12. ¿Cuándo usted contrata una empresa OE que aspectos básicamente analiza primero?
13. Al momento de elegir una empresa OE, ¿Qué tipo de promociones le llaman más la atención?

Guía de entrevista para propietarios

Acerca de los clientes

1. ¿Cuenta con un servicio de post venta para sus clientes en función de medir su satisfacción?
2. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes de los clientes?
3. ¿Cuál es el medio más efectivo con el que captan clientes?

De las estrategias promocionales

4. ¿Podría describir la estrategia promocional que utiliza EMA eventos para captar a sus clientes?
5. ¿Qué aspectos cree usted que han incidido en la disminución de los clientes de la empresa?
6. ¿Con qué tipo de promociones cuentan en la actualidad y cuáles son las que más llaman la atención a los clientes?
7. ¿Cuenta con un presupuesto para realizar estrategias promocionales?

De la competencia y el mercado competitivo

8. ¿Sabe usted cuáles son sus competidores actuales?
9. ¿Cómo es su posición profesional frente a los competidores prioritarios?
10. Emita un criterio referente a sus ventajas y oportunidades en relación a su competencia.