



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY
ALFARO DE MANABÍ**



**FACULTAD CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

PROYECTO DE TESIS

**Previa a la obtención del título de:
Licenciada en Comunicación:
Carrera Publicidad y Mercadotécnica**

TEMA:

***“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA
PARA LA VENTA DE IDEAS DE MERCADOTÉCNIA
DIRIGIDAS PARA EVENTOS SOCIALES Y
CORPORATIVOS DE LA CIUDAD DE MANTA”***

AUTORA:

María Beatriz Salas Ortiz

DIRECTOR:

Lcdo. Carlos Cedeño

Manta - Manabí – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe final del proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PARA LA VENTA DE IDEAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDAS PARA EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS DE LA CIUDAD DE MANTA”**, elaborada por la egresada María Beatriz Salas Ortiz, sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación y de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Dr. Daniel Barredo, PHD.

DECANO DE FACULTAD

Lcdo. Carlos Cedeño

DIRECTOR DE TESIS

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de: equivalente

A:

.....

Lcdo. Carlos Cedeño

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EL JURADO CALIFICADOR OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE:

.....

.....

.....

.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....

SECRETARIA FACCO



APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de tutor de tesis, **CERTIFICO** que la egresada **María Beatriz Salas Ortiz**, es autora de la tesis de grado titulada: ***“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PARA LA VENTA DE IDEAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDAS PARA EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS DE LA CIUDAD DE MANTA”***, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Lcdo. Carlos Cedeño
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, titulada: ***“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PARA LA VENTA DE IDEAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDAS A EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS DE LA CIUDAD DE MANTA”***, pertenecen exclusivamente a la autora.

Además, cedo mis derechos de autoría de la presente tesis a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

María Beatriz Salas Ortiz

Autora

DEDICATORIA

Al culminar uno de mis objetivos dedico este trabajo investigativo a:

Dios, por ser el creador de mi vida, el que me ha dado fortaleza y sabiduría para poder continuar y no rendirme en este caminar venciendo todos los obstáculos.

Madre, Bacha Ortiz, quien es mi motor de vida, la que me ha enseñado a luchar a seguir adelante, a no decaer y la que siempre está lista para ayudarme, guiarme en todo momento, y que hoy le retribuyo parte de su esfuerzo y sacrificio.

Hermano Jaime Salas, quien siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional.

Y cada uno de las personas amigas, familiares y profesores que estuvieron presente en estos cuatro años de estudios, quienes me brindaron su amistad, apoyo, impartieron sus conocimientos, fomentando en mí el deseo de superación y triunfo, les quedare eternamente agradecidos.

“Para triunfar en la vida no es importante llegar primero, para triunfar simplemente hay que llegar”

María Beatriz Salas Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Dios** por permitirme cumplir un objetivo en mi vida,
A mi **Madre** por estar ahí apoyándome en todo momento.

A la **FACCO** por permitirme ser una alumna más dentro de esta facultad y adquirir muchos conocimientos que hoy se reflejan en mí, siendo una profesional capaz de aportar al desarrollo de nuestro País con responsabilidad y ética profesional.

A cada uno de los **Docentes** que supieron impartir sus sabios conocimientos con paciencia y profesionalismo.

Y el agradecimiento a todos los amigos y amigas que de una u otra forma aportaron y me guiaron para hacer posible este sueño.

“La gratitud no es la única virtud, pero es la madre de todas las demás”
Marcus Tullius Cicero

María Beatriz Salas Ortiz

RESUMEN

El estudio de este proyecto, surge como la búsqueda de una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas personas que no han realizado aun eventos pero que requieren esto para completar su paquete de servicios.

Es un mercado nuevo en Manabí que está creciendo a ritmo acelerado. Nuestro proyecto en sí parte de la posibilidad de crear una empresa referente a la calidad, variedad innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos sociales se refiera y brindar solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos, capacitaciones.

Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de eventos, quien se encarga de todos los detalles del diseño, coordinación y control de un evento.

El proyecto está dirigido a personas naturales y empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y con el tiempo suficiente para organizar un evento.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta un evento en la realidad anhelada y lograr la mejor calidad en los eventos a realizar.

De esta forma se ahorra tiempo a los clientes y a la vez dinero pues hacer los eventos con un patrón de desarrollo ahorra recursos, la investigación de mercados realizada permitió tener un campo visual más amplio de las preferencias en esta área y saber dónde dirigirnos, ¿Qué tendencias o cambios afectan al público?, ¿Cómo mejorar el sistema de distribución y comercialización en la ciudad de Manta en primera instancia.

ABSTRACT

The study of this project arises as a solution to companies dissatisfied with the quality of their events and those companies that have not yet done events but require it to complete its package of services. It is a new market in Manabí is growing rapidly.

Our project itself of the possibility of creating a company as to the quality, variety, innovation and creativity in terms of design and organize social events is concerned, providing solution to companies when designing and organizing social events, product launches, training.

This project presents a business plan to launch an event organizer who is responsible for every detail of the design, coordination and control of an event.

The project is aimed at companies that do not have a specific department for events in your company and do not have enough time to organize an event. The main function of this project is to create a company that through the design becomes an event at the desired reality and achieve the best quality in the events to be performed.

Thus saving time for customers while making money as a pattern of events saves resources development, market research made it possible to have a wider field of preferences in this area and know where to direct us, what trends or changes affecting the public?, How to improve the distribution and marketing system in the city of Manta in the first instance.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	ix
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE	IX
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
Hipótesis	5
Variables conceptuales	6
Variable independiente	7
Variable dependiente	8
Tareas científicas	9
Capítulo I	10
1.1. Marco teórico	11
1.2. Funcionamiento	12
1.3. Mercado	13
1.4. Mejorar las ventas	14
1.5. Estrategias	15
1.5.1 E-mail Marketing	16
1.5.2. Publicidad en respuestas de búsqueda	17
1.5.3. Redes Sociales	18
1.5.4. Marketing boca a boca	19
1.5.6. Corporación	20
1.5.7. Evento social corporativo	21
Capítulo II	22
2. Diagnóstico del objeto o estudio de campo	23

2.1. Análisis e interpretación de resultados	24
2.1.1. Población y muestra.....	25
2.2. Análisis e interpretación de resultados.	26
Pregunta N° 1.-	27
Tabla 1:	28
Pregunta N° 2.....	29
Pregunta N° 3.-	30
Pregunta N° 4.....	31
Pregunta N° 5.....	32
Pregunta N° 6.....	33
Pregunta N° 7.....	34
Pregunta N° 8	35
Pregunta N° 9	36
2.3.Conclusiones y Recomendaciones	37
2.3.1 Recomendaciones.....	38
2.4 Diseño metodológico.....	41
2.4.1 Modalidad de la investigación	41
2.4.2 Nivel de investigación	42
2.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	43
2.4.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	44
2.4.4 Recursos.....	45
Capítulo III	47
3 Propuesta	47
3.1. Antecedentes.....	49
3.2. El sector de la organización de eventos	52
3.3. Bibliografía.....	56
3.4. Anexos.....	58

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, grande o pequeña, adquiere una serie de metas y compromisos para con sus clientes, accionistas y la sociedad en general.

Entre más y mejor se entienda la necesidad al cliente, más capacidad tendrá la empresa de satisfacer exitosamente sus necesidades y deseos, y por ende, existirá mayor probabilidad de efectuar más y mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general. (Cedeño, 2008)

La mercadotecnia forma parte integral en este proceso y en la consecución de estos objetivos.

Muchos dueños de una microempresa, no tienen un departamento de Mercadotecnia a su disposición, sin embargo, a través de los artículos que se presentan en esta sección, cualquier persona será capaz de comprender los conceptos fundamentales y tomar decisiones en base a estos conocimientos. (Aveiga, 2009)

Este cambio de enfoque permitirá mirar al servicio al cliente de un modo estratégico para explotar al máximo sus posibilidades que se traducen en valores económicos y sustentabilidad del negocio.

No se trata de dar un barniz de servicio a las operaciones comerciales, de hacer sonreír a tus empleados, o simplemente mencionar el nombre del cliente como una práctica aprendida artificialmente.

El enfoque estratégico del servicio al cliente nace del convencimiento de que las relaciones con el cliente son la fuente de los ingresos de cada una de las

personas que trabajan en la empresa, y la sustentabilidad del negocio. Descuidarlas es un camino seguro al fracaso empresarial. (Rivas García, 2014)

Así mismo la promoción del o los productos es de gran importancia pues de esta práctica, si es realizada de manera eficaz y positiva, resultara el conocimiento que tendrá el público de la oferta tanto en mercadería como en precios, y marcar hasta cierto punto la tendencia o preferencia de la oferta por sobre otros productos de la misma línea pero de otras marcas.

Analizar las preferencias del público al que podemos abordar para reclutar como potenciales clientes es esencial para la salud financiera de la organización.

Establecer la disposición del público para conocer la frecuencia de compra, o tentativamente sondear respecto a un valor promedio de los productos que se ofrecen, o a recomendar otros clientes potenciales. (Ruiz Ballesteros, 2007)

Realizar un seguimiento cercano de cada una de estas interrogantes hasta lograr satisfacerlas a un nivel aceptable para poder decidir o establecer la conveniencia comercial de la empresa.

Se marca la iniciativa y originalidad diseñando el servicio en función de los clientes, haciéndoles fácil su participación, y tomando en manos todo lo que puede ayudar a entregarle el servicio con el mínimo esfuerzo de su parte. (Stewart, 2008)

Usar este proyecto de investigación, no sólo para responder a los problemas y recopilar información, sino para medir e informar el impacto de las decisiones gerenciales en eficacia y la rentabilidad.

Estructurar el servicio al cliente y las áreas de desarrollo de productos, marketing, ventas y operaciones para trabajar juntas en entregar el adecuado nivel de servicio a los clientes, deleitarlos con las novedades que se ofrecen y que aquello se justifique económicamente.

Alinear el área de finanzas para ayudar a ver cada contacto con el cliente en términos de ingresos, lealtad, boca a boca, y riesgo que crea o disipa. (Vigarello, 2005)

Un excelente servicio al cliente no es sólo un modo de hacer un aporte de felicidad a este mundo. Si bien este impacto es invaluable, tanto para los clientes como para los empresarios, existe un pacto real entre la rentabilidad y la organización.

Organizar los recursos de apoyo, para máxima rapidez y flexibilidad, con pocas reglas específicas, haciendo lo que es mejor para el cliente y ganarse la preferencia a la hora de comprar. (cardenas, 2007).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la conveniencia de instalar una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Manta, en el primer capítulo centrando la investigación en mejoramiento de ventas, estrategias, mercado, conocer acerca de estrategias más efectivas como redes sociales, e-mail marketing, o el boca a boca, para poder tener información acerca de la mejor manera de asegurar el éxito.

En el segundo capítulo dedicado al análisis de las muestras tomadas de la población a base de encuestas, que serán graficadas y estudiadas para tener una idea real de la inclinación de la población o posibles clientes acerca de contar con este servicio en esta ciudad, el respectivo análisis con conclusión.

El tercer capítulo nos hablara de la propuesta que es la creación de esta empresa, con todo el resultado de la información que nos dice si es conveniente establecer dicha empresa en esta ciudad o no, y de ser positivo, los requerimientos más inmediatos para lograrlo.

JUSTIFICACIÓN

“Propuesta de creación de una agencia para la venta de ideas de mercadotecnia dirigidas a eventos sociales y corporativos de la ciudad de Manta”

El presente proyecto busca determinar la necesidad de crear una agencia para la venta de ideas de mercadotecnia dirigidas a realzar el carácter memorable de eventos sociales y culturales de la ciudad de Manta.

Hay nuevos comportamientos en las personas, respecto a la forma de demostrar sus apegos y estimas en las fechas que marcan las tradiciones sociales en la localidad. Tanto hombres y mujeres; jóvenes o adultos, están sintiendo la necesidad de manifestar de manera diferente y muy particular sus sentimientos.

La causa que ha despertado esta necesidad en las personas, es poder decir con detalles lo que los sentimientos provocan, como por ejemplo el júbilo de un nacimiento o un matrimonio; entre las más comunes de las celebraciones sociales que en nuestro medio se realizan.

Por otro lado el deseo de agradar a una persona, o agasajar de manera apropiado la fidelidad del cliente por parte de una empresa, ha llevado a la demanda de ideas cada vez más originales que se constituyan en un plus para marcar la originalidad en celebraciones o eventos o corporativos.

Las circunstancias anteriores motivan que el presente proyecto explore este nicho potencial de generar servicios profesionales rentables que generen ideas direccionadas a realzar eventos sociales o corporativos con innovación.

No hay que olvidar que las personas o marcas se vuelven igual de memorables cuando hay ideas que expresan muy bien sus emociones que son resultado de un sentimiento que a su vez es parte universal de la experiencia humana, proporcionada por una construcción mental y por aspectos socioculturales como la historia, la religión, la época, las experiencias personales, el país o el estrato social al que se pertenezca.

En la actualidad, la sociedad occidental y los medios de comunicación de masas, a quienes se les ha otorgado el papel de transmisores de valores y modelos de conducta, se han encargado de darle un sentido de originalidad a la manifestación de sentimientos, desde el momento en que se establece que es bonito sorprender a alguien con manifestaciones de cariño a través de presentes y eventos soñados cada uno mejor o más detallista que el otro, como un valor social agregado que deja a un lado lo tradicional y se preocupa por cuidar, nutrir y mantener un sentimiento a través de manifestaciones materiales que se proyectan como consumos culturales.

He aquí la utilidad de propuestas como la del presente trabajo que buscan alinear de manera efectiva la originalidad de mensajes creativos con demostraciones de aquello que llena el corazón y la mente de quien festeja u obsequia un recuerdo material memorable no solo de un acontecimiento sino de sentimientos.

Tanto para agasajos sociales o corporativos; estructurar emprendimientos alrededor de esta oportunidad de mercado debe suponer un Plan estratégico que potencia la naturaleza del nicho y que considere:

- Mantener una apropiada gama de productos adaptables a personas y ocasiones.
- Entender que cada persona tiene una ideología y gustos únicos.

- Tomar en cuenta que los patrones difundidos a través de los medios se utilizan como imágenes modelos, de donde deberá partir el ingenio y la creatividad de la multiplicidad de ideas para eventos sociales y corporativos.
- Comprender que es importante mantener un modelo de originalidad que será el que capte la preferencia del público.
- No olvidar que la belleza de los detalles depende de la mirada del observador y que para estar siempre en las preferencias habrá que adoptar una continua innovación de acuerdo a la colectividad.

Que hace que una empresa sea diferente de otra, su imagen y su posicionamiento en el mercado.

Un Plan Estratégico consiste en definir y delimitar los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos de la Empresa, los cuales, son: reputación, aceptación de los productos en el mercado seleccionado, posicionamiento, entre otros.

“Durante décadas, el comercio de artículos de novedad ha experimentado un continuo crecimiento en cuanto al interés que muestra la gente por adquirir productos diferentes, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.” (evento, 2006)

En la ciudad de Manta por el tamaño de la demanda existente de clientes dispuestos a invertir en novedades personalizadas y destinadas a la demostración de los sentimientos que como humanos nos afectan, y se hace necesaria la implementación de una nueva empresa dedicada a esta actividad económica.

Son pocas, las actuales empresas que se dedican a este rubro se encuentran reguladas por el Servicio de Rentas Internas y la superintendencia de compañías por la rama en la que desarrolla sus actividades.

De acuerdo a lo descrito se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo afecta la creación de una empresa especializada en la generación y el aprovechamiento de nuevas ideas para la elaboración de artículos personalizados y otros soportes de expresión afectiva para eventos sociales y corporativos dentro de la ciudad de Manta?

Objetivos

Objetivo general

Propuesta de creación de una agencia para la venta de ideas de mercadotecnia dirigidas para eventos sociales y corporativos de la ciudad de Manta"

Objetivos específicos

- * Determinar la necesidad de contar con personal calificado para la organización de eventos.
- * Medir el impacto comercial que tiene este tipo de productos en la colectividad de la ciudad de Manta.
- * Determinar los elementos de publicidad que sean necesarios para difundir con éxito el producto.
- * Identificar los canales de comunicación más efectivos a utilizarse para la difusión de esta empresa.

Hipótesis

Si se creara una empresa especializada en producción y comercialización de productos personalizados en la ciudad de Manta, el público estaría positivamente dispuesto a invertir en esta clase de artículos.

Variables conceptuales

Variable independiente

Creación de una agencia para la venta de ideas de mercadotecnia dirigidas para eventos sociales y corporativos de la ciudad de Manta.

Variable dependiente

Establecerá la necesidad de estos artículos o ideas dentro de la potencial clientela dentro de la ciudad.

Tareas científicas

- * Análisis bibliográfico mediante el cual se pueda referir la evolución del mensaje comercial en la provincia de Manabí.

- * Mediante la observación y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas medir el nivel de influenciad que existe en el mensaje para el público consumidor de nuestra empresa.

- * Propuesta para la canalización de los mensajes comerciales que a través de la radio y otros medios llegan al público y mediante el cual se consoliden los éxitos esperados en nuestros servicios.

Capítulo I

1.1. Marco teórico

Durante todo el año siempre habrá personas que necesitan dar un regalo especial, o festejar eventos comunes de forma única

Muchos deciden hacer algo con sus propias manos para que este tenga mayor valor sentimental, o contratar a expertos para garantizar una excelente impresión de parte de quien fue agasajado.

Pero crear un regalo personalizado es algo nuevo que se está haciendo muy popular, o un tipo de festejo organizado de tal forma con temas o detalles que lo hagan único.

Una de las excelentes ideas de negocios rentables es la organización de eventos realizando paquetes que incluyen desde el listado de invitados hasta los últimos y más originales detalles que se pueda incluir para aliviar esta tarea en el cliente. (zamora, 2008)

Fernando Bello, director en Madrid de Test Drive Europe, asegura que **“este negocio puede ser muy rentable a muy corto plazo, si tienes una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que te permita responder a todas las demandas y adelantarte a los problemas.**

1.2. Funcionamiento

Dar a conocer al cliente como funciona esta agencia para que esté completamente informada de los servicios que se brinda para así ofrecer una mejor atención.

Ofrecer las actividades que usualmente se pueden realizar como:

Las empresas solicitan actividades de comunicación, promoción y marketing, llegando a realizar toda la campaña comunicacional para la empresa, lanzamiento de productos, gabinetes de prensa y otras.

Organización de eventos, sea este reuniones, conferencias, convenciones, cenas espectáculos, cumpleaños, boda, bautizos y otras

El cliente llega al local con una idea clara o bien nosotros le ofreceremos varias alternativas en temas, detalles y precios para que escoja el diseño del evento que va a realizar, dándole la garantía que sea un evento personalizado y de calidad.

Este tipo de empresa ofrece:

- * Asesoría desde el momento en que el cliente manifiesta su deseo o necesidad para el evento que va a realizar.
- * Sugerencias de locales que previamente estarán vinculados con la empresa.
- * Plan de desarrollo personalizado.
- * Personal capacitado en relaciones públicas, comunicación interpersonal, turismo, publicidad.
- * Profesionales previamente vinculados (catering, buffets, fotógrafos, decorador, recuerdos, invitaciones, transporte).
- * Una página web propia con diversas opciones. (Otero, 2011)

1.3. Mercado

El mercado para la venta de ideas personalizadas es completamente extenso, como se ha mencionado, todo el año existen diferentes motivos para dar un regalo o realizar un festejo.

Actualmente es un negocio en crecimiento que las empresas o personas naturales a la hora de presentar un producto, nuevo proyecto o celebrar un evento especial organizan almuerzos, cenas, bodas, bautizos, comuniones invirtiendo un importante valor económico para posesionar su empresa o brindar una agradable celebración a sus invitados.

1.4. Mejorar las ventas

Crear una página web para obtener una excelente tienda en línea y ofrecer los servicios en todo el país.

Crear un banco de datos de los posibles clientes y proveedores.

Tener muy en cuenta los días de fechas especiales a nivel nacional o mundial para ofrecer los servicios de acuerdo a la fecha que se está celebrando.

Ubicarse en una plaza comercial o en un lugar con mucho tránsito de personas, también teniendo muy en cuenta las fechas a celebrarse ya que si es el día del profesor la promoción será en alguna escuela o pegar posters o banners de los servicios y donde se puedan contactar.

La asesoría tiene un costo e incluye todo lo necesario para empezar a operar.

Estar en constante investigación para estar al día en todo lo que es moda, decoración para así poder brindar al cliente un mejor servicio.

1.5. Estrategias.

Cada empresa en general tiene sus propias estrategias para llegar a los clientes, dependiendo del mercado al que vaya a dirigirse.

Las empresas dedicadas a la venta de ideas y de detalles tienen todas las mismas estrategias pues casi todas se enfocan en el mismo objetivo, que consiste en causar la mejor impresión en las personas que reciben los agasajos y obsequios y de esta manera satisfacen al cliente que solicitó sus servicios.

Enfocar una comunicación personalizada por grupos, porque no es la misma información que se quiere emitir a empresas que a personas particulares.

Entre las más comunes y efectivas señalaremos las estrategias que utilizan estas empresas:

Volanteo Es la entrega no personalizada de anuncios o información presentadas en forma de folletos o volantes, en sectores de mayor facilidad de acceso a clientes potenciales. (Artal, 2010)

Estos volantes se repartirán en centros comerciales, mercados, parques ferias, paradas de buses, en cualquier lugar que se preste para ser un centro de aglomeración de posibles clientes.

También se pueden incluir estos volantes dentro de la circulación de periódicos o revistas de mucha circulación, aunque esto recae en un aumento de precios en el rubro de la propaganda.

Según un estudio de Stanford Graduate School of Business, los grandes almacenes y supermercados norteamericanos invierten unos ocho millones de dólares anuales en campañas publicitarias basadas en la distribución de volantes.

La investigación demostró que al menos el diez por ciento de clientes elige la tienda donde comprar basándose en ofertas que reciben en las calles o les envían por correo a sus casas. (Philip, 2005)

1.5.1 E-mail Marketing

Utilizar los correos electrónicos con fines comerciales facilita el ingreso de noticias importantes hacia los posibles clientes, de esta manera se podrá conocer información de la empresa y los productos que ofrece.

Hoy en día todas las personas tiene una cuenta de correo electrónico y comúnmente son de dominio público, de esta forma se elabora una base de datos con la que se trabaja enviando información constantemente, dando a conocer novedades, promociones, nuevos productos, ofertas y mas todo lo concerniente a los servicios que se ofrece. (Garcia D. , 2008)

1.5.2. Publicidad en respuestas de búsqueda

Publicar el sitio web en un buscador importante como Google es fundamental para que los usuarios obtengan información acerca de la empresa solo ingresando alguna palabra relacionada.

La mayoría de las empresas mantienen esta forma de publicidad para dar facilidad de búsqueda a los clientes y por consecuencia captar atención de este público.

En general la mayoría de las empresas ecuatorianas sea cual sea su fin específico se valen de esta herramienta de publicidad, porque resulta efectiva en la captación de clientes a través de la información.

Google es el mayor buscador del internet, utilizado por el 60% de los internautas para realizar consultas y que adicionalmente permite publicitar por ser una gran red de sitios. (Mesias, 1994)

1.5.3. Redes Sociales

Está demostrado que la publicidad en las redes sociales es cuatro veces más efectiva que en los medios tradicionales además puede dirigirse a un público objetivo o selecto con intereses comunes o determinados.

Esta sumamente claro que las páginas más visitadas dentro del círculo de redes sociales son Facebook, Instagram y Tweeter con esta herramienta las empresas difunden su información masivamente y con varios clientes al mismo tiempo, es muy similar en efectividad al boca a boca solo que de forma electrónica.

Con el Facebook las empresas poseen su propio perfil donde comunican su información de manera más explícita, valiéndose al máximo de la comunicación visual y escrita. (Russell, 2005)

El Tweeter es una herramienta más directa y personal de comunicación con los clientes q además puede expandirse a más usuarios fuera de la red de tweeter con el re tweet.

El Instagram es una herramienta más personal de comunicación con los clientes y se puede expandir a más usuarios en estalcando las fotografías.

En resumen cada vez es más común ver a las empresas y anunciantes publicitarse por estos medios ya que con un menor costo publicitario pueden llegar a mayor cantidad de posibles clientes que estarán al día de las novedades. (Sherlok, 2004)

1.5.4. Marketing boca a boca.

Esta estrategia es una de las más antiguas y a la vez de las más efectivas, dependiendo de la calidad de servicios y variedad que la empresa ofrezca para generar un buen marketing o de lo contrario tendrá el efecto opuesto si los actuales clientes no ha recibido un servicio satisfactorio.

Este tipo de promoción es muy conveniente ya que sin invertir, más clientes potenciales conocerán acerca de la empresa y su servicio o productos.

Este marketing se vuelve más efectivo cuando las empresas entregan sus productos en forma pública y de esta manera otro público se informa de su servicio al observar la calidad de los detalles. (Herrero, 2013)

1.5.6. Corporación

Se conoce con el nombre de corporación al “cuerpo” que conforman el conjunto de personas que se reúnen integrando una sola personalidad jurídica, con un fin que en general responde a un interés público o general, diferenciándose así en sentido estricto de otras asociaciones.

El reconocimiento de las personas jurídicas se remonta al antiguo Derecho Romano, que no efectuó una clasificación de las mismas. Savigny consideró a las corporaciones como personas jurídicas de existencia artificial, a diferencia de las que poseen existencia natural, como ocurre con el Estado o los municipios.

En la Antigua Roma para que existiera una corporación se requería que en sus inicios estuviera integrada al menos por tres personas, para poder resolver por mayoría de votos. Además se necesitaba contar con un fin lícito, un patrimonio propio diferenciado de sus integrantes, un estatuto que las rigiera, un representante, y autorización estatal para funcionar.

1.5.7. Evento social corporativo

Cada vez más, pequeñas y medianas empresas organizan eventos corporativos que persiguen distintos objetivos: formaciones, presentación de productos, convenciones, marketing, etc.

Además, se hace necesario conocer las características de cada evento corporativo así como las herramientas necesarias para una correcta organización; más allá de que se subcontrate con empresas especializadas en este tipo de eventos, siempre será necesaria la supervisión y coordinación de recursos asignados por parte de la empresa organizadora para que todo salga bien, ya que de ello dependerá que la imagen de la empresa organizadora salga o no favorecida.

Los eventos corporativos van intrínsecamente ligados al protocolo empresarial, porque antes de presentarlo se realizan varias actividades como presentaciones, reuniones, se envían correos electrónicos, se realizan llamadas telefónicas, siempre se está en constante comunicación, y si un

organizador de eventos planifica correctamente un determinado programa pero luego falla en aspectos básicos de su protocolo, su imagen saldrá perjudicada y, con ello, la de la empresa que representa.

Además, el protocolo empresarial que hacemos referencia en esta investigación es extrapolable a cualquier ámbito de nuestra vida profesional, por lo que lo hace más útil si cabe.

1.5.8. Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones son eventos programados con la finalidad de promover la negociación de productos y servicios, en donde en un solo lugar y durante un periodo determinado se concentran la oferta y la demanda.

En las ferias se pueden comercializar bienes y servicios, por lo que se convierten en una herramienta de marketing efectiva y de bajo costo, si se relacionan los beneficios que aporta en un periodo reducido de tiempo; un pequeño stand se convierte en un gran mostrador de los productos de las empresas participantes.

La inter relación directa entre el productor o prestador de servicio y el cliente permite una comunicación y una fuerza de venta efectiva, al reunir a la oferta con productos promocionales, innovadores, precios de fábrica sin intermediarios con compradores potenciales que asisten a estos eventos a efectuar transacciones comerciales.

Las ferias internacionales en el marketing son muy importantes, tienen una gran exhibición comercial y es un medio de comunicación importante, tienen un auge publicitario y una estrategia de venta.

En ellas se puede encontrar a precios de lanzamiento al mercado los últimos modelos con los avances tecnológicos de vanguardia, en donde se aceleran los procesos de intercambio comercial, ahí los vendedores profesionales colocan sus productos entre un público consumidor que asiste con la idea de adquirir el producto de moda, el servicio innovador o mejor integrado.

Este tipo de eventos a gran escala son también competencia de las empresas organizadoras que se implementan en la ciudad, siendo una fuente de promoción y de ganancias debido a la magnitud que ellos conllevan y a la cantidad de público que puede conocer de este servicio y la calidad que ofrece.

1.5.9. Exposición

Las exposiciones, por su parte, presentan ciertas similitudes con las ferias, pero estas se convierten en alternativas de venta efectiva, al ser específicas y centrarse en una línea de producto, con sus novedades de temporada e innovaciones tecnológicas específicas.

Es un medio de presentación privilegiado para clientes potenciales, en un entorno exclusivo para una venta profesional.

Tiene dos acepciones: celebración popular que incluye generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas y exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios.

Este tipo de eventos se desarrollan en diversas ciudades, para mostrar y comercializar sus productos, por ejemplo: la exposición ganadera, agrícola e

industrial de Xmatkuil, Yucatán, que por decreto se celebra cada año, y tiene por objeto promocionar y exhibir productos alimenticios, forrajeros, hortenses, frutícolas, florales y de otras especies vegetales; que en el orden ganadero.

Su fin es dar a conocer toda producción animal, particularmente variedades de bovinos, equinos, caprinos, porcinos, cunícolas, avícolas y apícolas, con sus derivados; y que en el nivel industrial, propugnan presentar cuales quiera productos y subproductos elaborados por todo tipo de industrias.

Capítulo II

2. Diagnóstico del objeto o estudio de campo

2.1. Análisis e interpretación de resultados

2.1.1. Población y muestra

La población se encuentra constituida por los siguientes integrantes:

Población de la ciudad de Manta en general:

$$N = 264.000$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{264.000}{(0,05)^2(264.000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{264.000}{0,0025(263.999) + 1}$$

$$n = \frac{264.000}{659,9975 + 1}$$

$$n = \frac{264.000}{660,9975}$$

$$n = 399,396 \approx 400$$

De acuerdo a la fórmula aplicada se establece que las encuestas serán dirigidas a una muestra de 400 habitantes.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

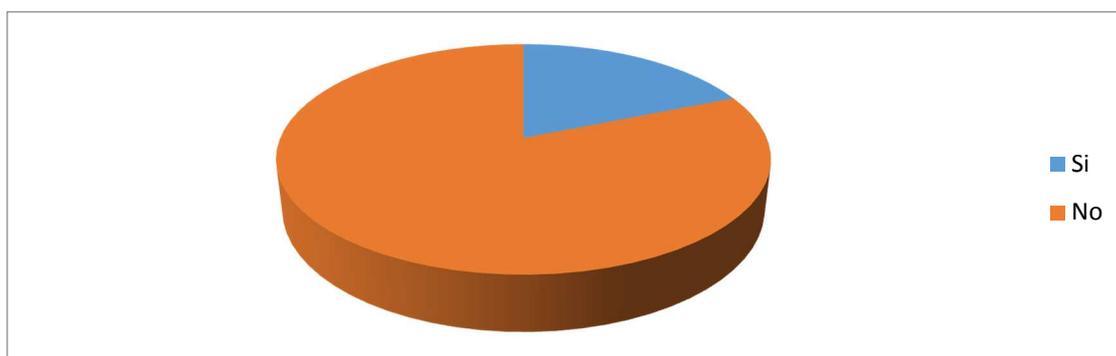
Pregunta N° 1.- ¿Ha escuchado acerca de empresas de organización de eventos sociales?

Tabla 1:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	18,75%
No	325	81.25%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 1:



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 1 se establece que el 81.25% de los encuestados no ha escuchado acerca de este tipo de empresas.

Esto demuestra una seria necesidad de difusión para poder tener captación de clientela y hacer estudios de mercado.

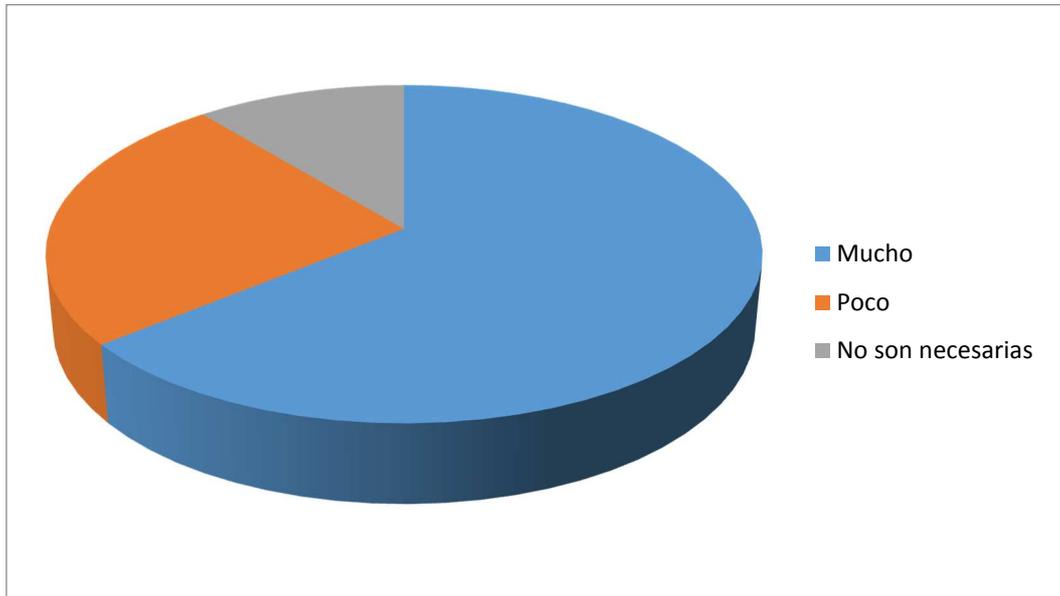
Pregunta N° 2.- ¿Piensa Usted que estas empresas son útiles y necesarias en nuestra ciudad?

Tabla 2:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	300	75%
Poco	75	18.75
No son necesarias	25	6.25
Total	400	100,00%

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 2:



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 2 se establece que el 75% de los encuestados si considera muy útiles las ayudas en la organización de sus eventos, mientras que el 18.75% considera poco útiles estas empresas , y un 6.25% considera que no son necesarias.

Quienes están de acuerdo en que para organización de eventos se necesita ayuda o asesoría son potenciales clientes de la empresa.

Pregunta N° 3.- ¿En su trabajo o domicilio se ha encontrado con problemas de tiempo o imaginación para organizar un evento?

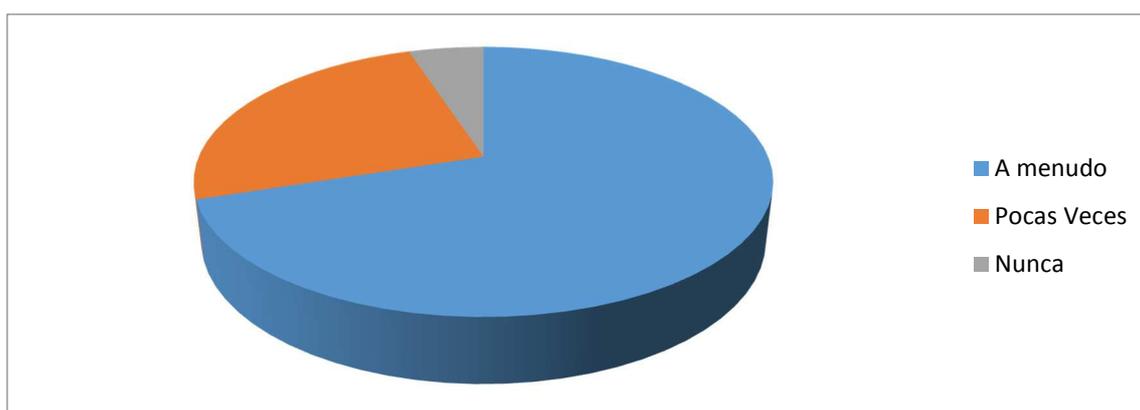
Tabla 3:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A menudo	280	70
Pocas veces	100	25
Nunca	20	5
Total	400	100,00%

Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 3:



Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 3 se establece que el 70% de los encuestados a menudo tienen problemas en la temática de la organización de sus eventos, mientras que el 25 % considera poco la temática del evento , y un 5% nunca considera la temática del evento.

La mayor parte de clientes consideraron que si tienen problemas en la temática para organizar su evento, mientras que un porcentaje menor es poco considerado.

Pregunta N° 4.- ¿Usted considera que es necesario invertir un rubro económico en contratar personal calificado para organizar eventos?

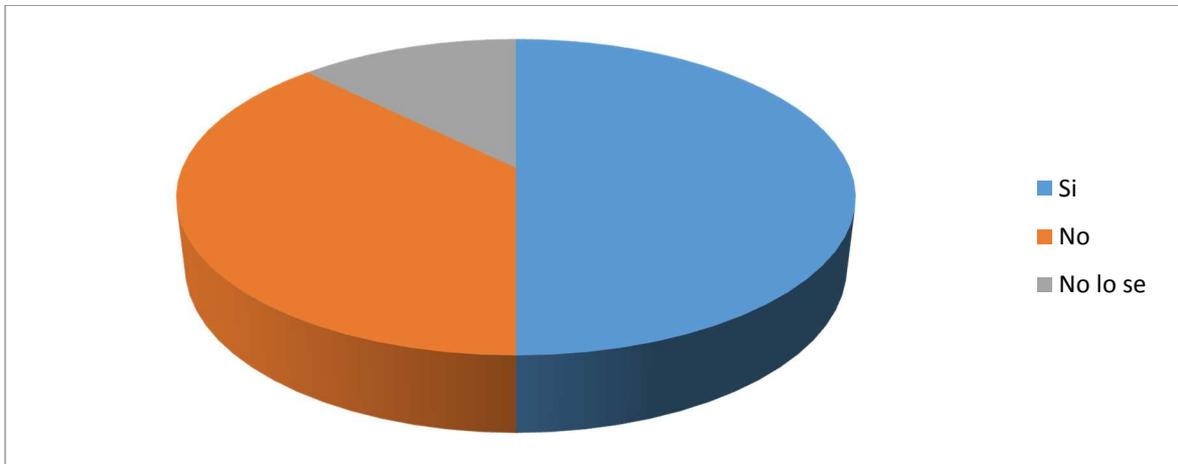
Tabla 4:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	50
No	150	37.50
No lo se	50	12.50
Total	400	100,00%

Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 4:



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 4 se establece que el 50% de los encuestados pagarían por una orientación en eventos, mientras que el 37.50% no pagaría, y un 12.50% no sabe si pagaría por una ayuda organizacional.

Una gran mayoría de posibles clientes, manifestaron que pagarían por ayudas organizacionales, esto refleja el hecho de que la gente por la vanidad no observa parámetros económicos.

Pregunta N° 5.- ¿Ha tenido alguna experiencia personal o de algún compañero o familiar con la contratación de una empresa organizadora de eventos?

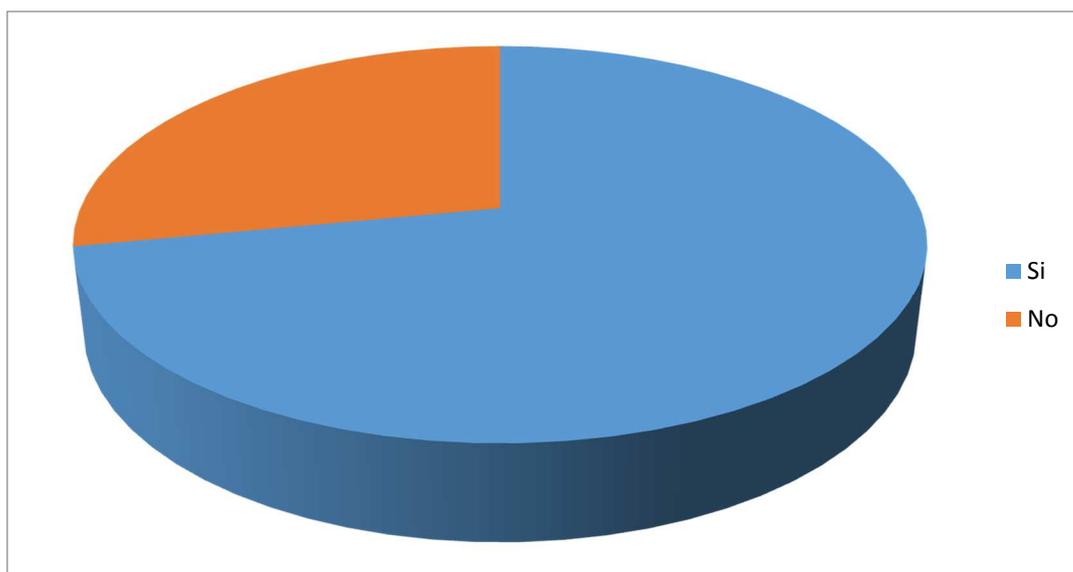
Tabla 5:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	85
No	60	15
Total	400	100,00%

Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 5:



Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 5 se establece que el 85% de los encuestados han recibido información personal o externa acerca de centros de organización de eventos y sus servicios, mientras que el 15% no han tenido información acerca de estos centros.

Esta gran cantidad de gente que manifiesta tener la información demuestra que hay una difusión extrema acerca centros de organización y sus bondades.

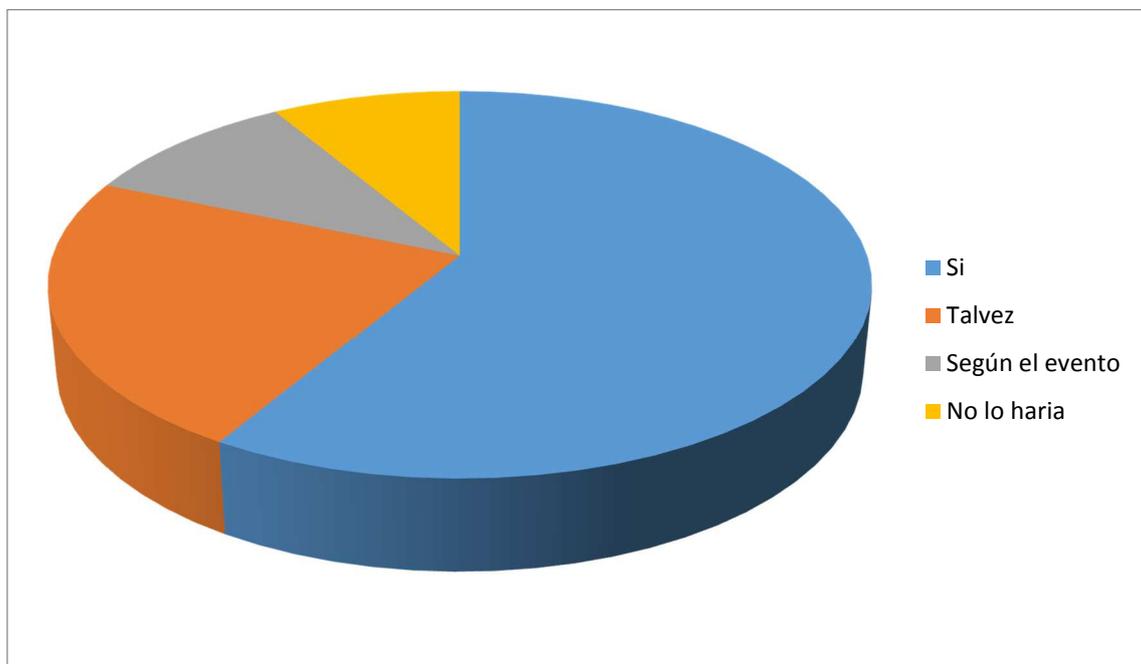
Pregunta N° 6.- ¿Invertiría Usted en una empresa organizadora de eventos para un mejor resultado en sus eventos familiares?

Tabla 6:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	25
Tal vez	180	45
Según el evento	80	20
No lo haría	40	10
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 6:



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 6 se establece que el 25% de los encuestados si pagarían por la organización de un evento, un 45% tal vez pagaría para que le organicen los eventos, mientras que el 20% reconoció q de acuerdo al evento invertirían dinero en una empresa de este tipo. Y un 10% no invertiría dinero en una organización de eventos.

Esta gran cantidad de gente que revelo que si invertiría en una empresa para organizar sus eventos y el porcentaje q piensa que tal vez pagaría son suficientes como para dar luz verde a la idea de instalar dicha empresa en esta ciudad.

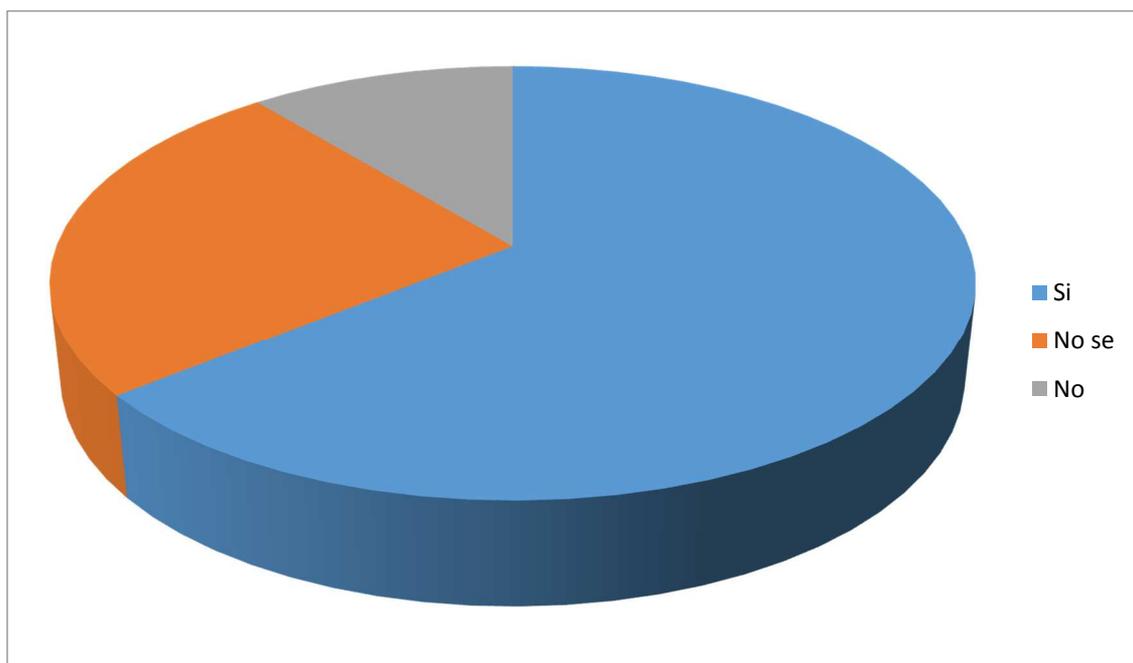
Pregunta N° 7.- ¿Está de acuerdo en recibir información relacionada con una empresa de estas características en la ciudad de Manta?

Tabla 7:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	37.50
No se	200	50
No	50	12.50
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 7:



Fuente: Encuesta a la población
Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 7 se establece que el 37.50% de los encuestados si desea recibir información relacionada con empresas de esta naturaleza, un 50% no sabe si en realidad desea estar informado acerca de este tópico, mientras que el 12.50% No lo desea

Pregunta N° 8.- ¿Como se entera usted que hay empresas que organizan eventos?

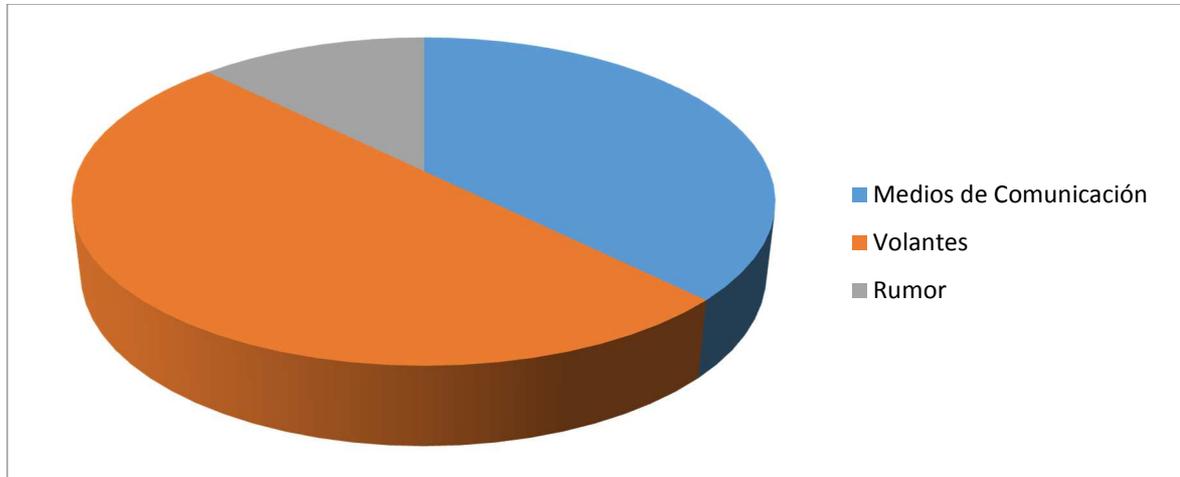
Tabla 8:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	150	37.50
Volantes	200	50
Rumor	50	12.50
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 8:



Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 8 se establece que el 37.50% de los encuestados al recibir información relacionada con este tipo de empresas lo ha hecho a través de los medios de comunicación, un 50% recibió información a través de volantes, mientras que el 12.50% lo supo a través de un rumor.

La gran cantidad de encuestados se inclina por haber recibido información promocional de estas empresas a través de volantes, lo que indica que sigue siendo un método efectivo y económico de hacer publicidad. Sin embargo eso aún no los convierte en potenciales clientes.

Pregunta N° 9.- ¿Qué medios utilizan para la difusión de su marca o servicio?

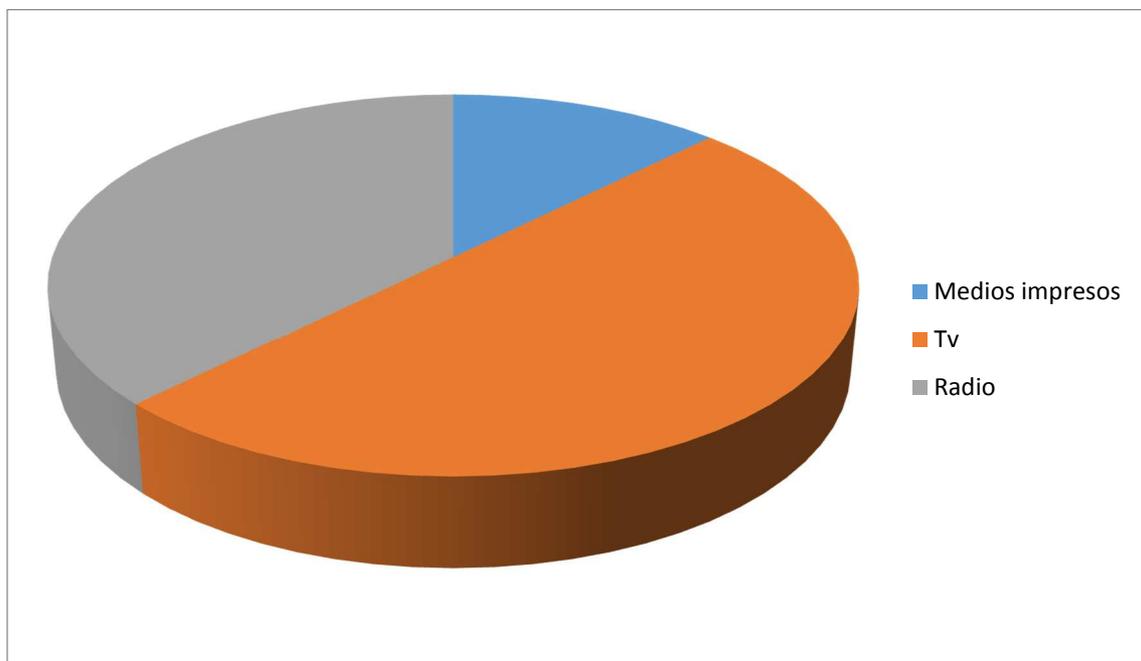
Tabla 9:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos	50	12.50
Tv	200	50
Radio	150	37.50
Total	400	100%

Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Gráfico 9:



Fuente: Encuesta a la población

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico N° 9 se establece que el 12.50% de los encuestados promociona su servicio a través de los medios impresos, un 50% promociona a través de la tv, mientras que el 37.50% lo promociona por medio de la radio.

La gran cantidad de encuestados se inclina por haber promocionado su servicio a través de la Tv lo que demuestra que sigue siendo el medio de comunicación más efectivo a la hora de difundir.

2.3 Conclusiones y Recomendaciones

2.3.1 Conclusiones

Una vez analizada la información obtenida y presentada en cuadros estadísticos, analizados e interpretados los resultados, apoyándose en el marco teórico con el respectivo alcance de los objetivos y comprobado la hipótesis lógica se establecen las siguientes conclusiones:

a) La necesidad que la ciudad de Manta plantea como puerto turístico en pleno desarrollo como urbe, hace posible la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos.

b) La importancia de realizar un estudio de la necesidad de este tipo de empresas en esta ciudad .da paso al planteamiento de implementarla y ofrecer los servicios de organizar eventos de todo nivel.

c) Es importante determinar el interés de la comunidad en contar con este tipo de servicios que cada día se vuelven más necesarios y lejos de ser gastos o vanidad se van volviendo una necesidad.

d) Se ha podido establecer que la ciudadanía Mantense es ahora con una forma de pensar diferente ellos han crecido con la ciudad y se comportan como moradores de esta cosmopolita ciudad y valoran la calidad en los eventos y el servicio de una empresa calificada que garantice el éxito en los eventos que realizan.

e) Finalmente se ha podido establecer mediante la comprobación de la hipótesis lógica que un estudio de la necesidad y aceptación de la ciudadanía de la ciudad de Manta hacia la propuesta de una Empresa organizadora de eventos, puede convertir esta propuesta en un lucrativo negocio. .

5.2. Recomendaciones

Al no existir un una empresa de calidad que realice este tipo de eventos en esta ciudad se debe estudiar los servicios que se ofrecerán y la seguridad de que se cumplirán las expectativas de los futuros clientes.

Es necesario e importante realizar un estudio de los servicios a ofrecer a fin de cumplir con las expectativas de los clientes y garantizarles el éxito y la calidad del evento que ellos contraten.

Así mismo al determinar el interés de la comunidad en una empresa de servicios como la que se plantea, nace la posibilidad de analizar la factibilidad de implementarla y ponerla en funcionamiento.

Una vez establecido el nivel de utilidad de la empresa se debe proceder a la promoción de estos servicios y a la captación de posibles clientes analizando los mejores canales de información y promoción.

2.4 Diseño metodológico

2.4.1 Modalidad de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se ha utilizado la modalidad de campo, ya que se aplican técnicas de investigación como la observación, encuestas directas a la población; para conocer la factibilidad de crear una empresa de ventas de ideas y organización de eventos como alternativa de emprendimiento y desarrollo económico para la ciudad.

2.4.2 Nivel de investigación

La investigación se realizó de tipo:

Exploratorio, debido a que la problemática en estudio será observada e investigada en el campo de acción.

Descriptivo, por las descripciones realizadas por los hallazgos encontrados para la elaboración de la presente investigación.

Analítico, porque serán analizados los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación.

Propositivo, ya que al finalizar la investigación se propondrá una solución a la problemática en estudio.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para la realización del presente trabajo investigativo, se utilizarán las técnicas de investigación como la observación, la encuesta y la entrevista mediante las cuales se recolectarán los datos necesarios para la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos que permitirán tener una idea clara de la situación actual de la problemática en estudio y poder emitir las conclusiones y recomendaciones sobre la factibilidad.

Observación: Esta técnica será empleada con el propósito de comprobar de manera personal las ventajas y desventajas que se presentan mediante el estudio de factibilidad para el desarrollo de la empresa organizadora de eventos.

Encuesta: Para la encuesta será desarrollado un formulario de preguntas con respuestas tentativas para conocer la opinión de la ciudadanía de la ciudad de Manta, con lo cual se podrán elaborar los cuadros y gráficos estadísticos.

Instrumentos

- Formularios de encuestas.

2.4.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La información recolectada mediante las técnicas e instrumentos descritos en los ítems anteriores se procesará a través de cuadros y gráficos estadísticos con los cuales se podrá medir la factibilidad de desarrollo que tiene la empresa organizadora de eventos, por los porcentajes obtenidos con las respuestas a las preguntas elaboradas, cumpliendo con los objetivos establecidos.

2.4.4 Recursos

Recursos humanos

- Director de Tesis.
- Investigadora.
- Habitantes de la ciudad de Manta.

Recursos materiales

- Material Bibliográfico
- Pendrive
- Material de oficina
- Cámara Fotográfica
- Transporte
- Equipo de Computación
- CD

Recursos Financieros

El costo de elaboración del presenta trabajo investigativo es de \$1.205,00 (mil doscientos cinco dólares americanos), los mismos que serán financiados por la investigadora.

RUBROS		VALOR
Material de oficina		\$350,00
Material bibliográfico		\$275,00
Internet		\$150,00
Viáticos		\$270,00
Imprevistos		\$160,00
TOTAL		\$1.205,00

Capítulo III

3.- Propuesta

El objeto de este trabajo de fin de carrera es realizar un “Plan de negocio para una empresa dedicada al diseño y comercialización de ideas y productos personalizados, diseño publicitario y organización de eventos.

La actual crisis económica ha condenado a miles de personas al desempleo.

Hoy en día se están fomentando la creación de empresas y las ayudas a empresarios a la vez que no se hace con las condiciones mínimas y necesarias para obtener un empleo estable, se deben explotar las posibilidades de explorar unas habilidades personales, de manera individual. (Genova, 2010)

La viabilidad de la idea, el esfuerzo necesario para llevarla a cabo, y la posible rentabilidad de la misma.

Es en este punto donde nace la idea de negocio.

Aprovechando la formación en diseño, el conocimiento del arte y su stock de ideas, nace la idea de crear una empresa con tres líneas de negocio.

La primera sería el diseño y comercialización de ideas para organización de eventos de todo nivel y ocasión. (Wu, 2007)

Esto incluiría el diseño de la idea para organizar el evento, a gusto del cliente, siempre que este no traiga la suya propia, y la inclusión de estas ideas en diferentes productos a elegir por el consumidor, trabajando con profesionales en distintas ramas que están vinculados a esta empresa.

La segunda sería la oferta de diseño para todo tipo de detalles según previo acuerdo con el cliente.

Diseño de invitaciones, recuerdos, decoración, detalles, según tema acordado con el cliente.

Por último, la tercera línea de negocio consistiría en la venta de los distintos planes de organización según lo que abarca el servicio a prestar, por ejemplo habrá planes más económicos donde se da una asesoría y el cliente provee de ciertos detalles, y se culmina con planes completos donde el cliente contrata y llega al evento como invitado sin ninguna preocupación. Según lo completo del servicio estará determinado el precio.

Todas ellas serían ofrecidas en el local de venta pero siempre contando con la aceptación del cliente previa explicación de lo que abarca cada plan y el costo de los mismos. (Rabbit, 2012)

3.1 ANTECEDENTES (CENTRAR LA EMPRESA EN EL SECTOR EN PERSPECTIVA)

Pasando a analizar ya el sector en el que incluiremos nuestra actividad, existen varias opciones para los mismos.

Para la elaboración hay que tomar en cuenta que los profesionales con quienes trabajaremos deberán tener una alta ética, de manera que se pueda garantizar su trabajo bajo la firma de esta empresa, ya que el cliente negocia con la empresa no con cada profesional por separado. (Duran, 2014)

En primer lugar calidad de trabajo.

En este sector existen varias situaciones que poner en claro, la calidad del trabajo de los profesionales vinculados debe ser superior ya que es el nombre de la empresa el que quedara en alto o en bajo según su desempeño.

Por citar un ejemplo podemos indicar que si el bufet es de mala calidad o servido en condiciones de desaseo, o tal vez impuntualidad, solo recaerá la consecuencia en una pésima propaganda para la empresa organizadora del evento no en el dueño del servicio de catering. (Madhe, 2010)

Otra preocupación que debe ser cubierta por la empresa es la seriedad en las entregas de los trabajos externos o vinculados, demos el ejemplo de la imprenta con la que trabaja la empresa y que no cumple con puntualidad las entregas, esto acarreará un atraso y mucha molestia debido a que dentro de la organización de un evento prima el protocolo del tiempo de entrega de las invitaciones.

Otro punto importante a tener en cuenta es la elección de locales para realizar los eventos, estos deberán ser de infraestructura cómoda, habrá que tener varias opciones de acuerdo a precios, a gustos y a moda. (Alvarado, 2011)

Hay locales nuevos que se ponen de moda y las personas desean realizar allí sus eventos.

También existen aquellos tradicionales con una historia positiva en cuanto a la calidad de eventos que se realizan ellos, los cuales también son muy cotizados.

Finalmente de acuerdo al evento por ejemplo fiestas infantiles podrán ser en centros de eventos apropiados para niños con juegos y áreas de recreación

infantil, habrá restaurantes con menor capacidad que ofrecen sus instalaciones para celebraciones más pequeñas como fiestas familiares de carácter más íntimo.

Un punto a reflexionar son los precios, así debe haber la posibilidad de jugar con las alternativas en todo: local, bufete, fotógrafo, decorador, impresiones, porque de este modo se podrá satisfacer mayormente al cliente y así como consecuencia recibiremos recomendaciones y eso es propaganda gratuita de la mejor calidad. (Myers, 2012)

Analizaremos este último parámetro que compromete directamente a la empresa y es la organización en sí, ya que la empresa debe basarse en un cronograma casi sagrado de trabajo respetando tiempos para cumplir exitosamente con cada parte de la organización del evento en cuestión.

Si ofrecemos diseños personalizados para temas de eventos debemos contar con el profesional de diseño en nuestra propia oficina ya que al cliente siempre le molesta esperar mucho o tener que regresar por una respuesta, esto ocasiona en muchos casos la pérdida del cliente.

Hay que tomar muy en cuenta, por último pero no menos importante otro sector que afectaría a nuestra actividad en un principio sería el publicitario, ya que necesitamos hacer conocer la existencia de la empresa y los servicios que ofrece.

Es cierto que el servicio ofrecido en sí será la venta de ideas para eventos y paquetes de servicios para la realización de los mismos.

Del estudio en marketing y publicidad se encargará el departamento de promoción que agotara medios de dar a conocer la empresa en varios sectores de la población.

Este departamento debe conseguir dar a conocer la existencia de la empresa, los servicios que presta, deberá conseguir clientes y venderles la idea de la necesidad de contar con este tipo de empresa, porque solo a través de la publicidad y el marketing es que se convence al público de que existen las necesidades. (Perez, 2013)

Luego de crear la necesidad en la comunidad, este mismo departamento de promoción deberá manejar promociones y propuestas que demuestren al público que esta empresa es la más conveniente dentro de la competencia.

Por tanto necesitamos realizar un análisis exhaustivo del sector publicitario. (Lipp, 2011)

.

3.2 El sector de la organización de eventos

El fin de toda empresa es proyectar una gran imagen y hacer sentir bien al cliente atendiéndolo de la mejor manera posible, con buena explicación de sus requerimientos, intentar satisfacer las necesidades que lo llevaron a buscar la empresa.

Los clientes llegan a la empresa organizadora de eventos buscando resolver un gran conflicto para ellos que consiste en enfrentar el hecho de que desean un evento diferente y memorable, pero no cuentan con la información o la creatividad o el tiempo necesarios para desarrollarlo por sí mismos.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización absoluta de un evento a completa satisfacción de la demanda del cliente, sus necesidades y gustos.

Es decir captar de tal manera la idea del cliente, que se pueda plasmar en una realidad esta fantasía que está en el cerebro del cliente, ese es el principal éxito de una organizadora de eventos. (Soto, 2012)

Todo esto ha ayudado a que se convierta en un sector clave para el desarrollo de la cultura y la economía en nuestro país, pese a la escasa coyuntura económica actual.

Se ha producido un importante cambio económico empresarial tanto a nivel nacional como internacional, materializándose en una crisis financiera que ha supuesto entre otras cosas la reducción de liquidez en el mercado, la desconfianza en los inversores, y la caída en picado del consumo.

Definimos el trabajo de una organizadora de eventos como un proceso o labor destinados a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear de manera visual y real las fantasías y deseos de los clientes que buscan estos servicios. (Rota, 2012)

El sector de la venta de ideas, asesoría u organización de eventos tiene diversas clasificaciones pero podríamos dividirlo en diferentes subsectores: asesoría, producto, moda, comunicación y marca.

Para nuestro plan de negocio solo necesitaremos conocer la parte de comunicación y marca.

Este se encarga de colaborar con las empresas en la creación y elaboración de productos como logotipos, catálogos, páginas web, folletos, carteles, etc.

El público objetivo o principales clientes para este sector son los centros de eventos, Banquetes o Bufetes, Empresas, y público en general. (Bravo, 2010)

En este sentido y centrándonos en nuestras necesidades, en un principio nuestra actividad acaparará únicamente la venta de ideas y asesoría, donde también incluiremos los diseños personalizados y la creación de paquetes contando con la agrupación de profesionales y demás servicios de planificación reclamados por los clientes.

Este es un sector en constante actualización y perfeccionamiento debido a los avances tecnológicos que constantemente se producen y que están variando seguidamente los gustos, modas y preferencias de los clientes.

Es por ello que cada vez se diversifica más el sector ofreciendo una mayor variedad de opciones llegándose a hablar actualmente de un nuevo negocio que está teniendo gran éxito.

El arte se define como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos.

Se encuentra inmerso dentro del concepto de la cultura aunque también refleja en ocasiones conceptos económicos y sociales.

No es un secreto ni un nuevo descubrimiento que los medios de comunicación influyen en el comportamiento de las personas.

Muchos estudios existen sobre cómo las personalidades, incluso los estilos de vida son totalmente influenciados por los medios de comunicación.

La sociedad de consumo instalada desde el fracaso del comunismo, le ha dado un papel fundamental a los medios de comunicación en la personalidad de muchos componentes de la sociedad. (García J. , 2008)

Bibliografía

- Alvarado, T. (2011). *Protocolo y Empresa*. Barcelona : UOC.
- Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Boston : Pearson Education .
- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas*. ESIC.
- Aveiga, J. C. (2009). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. Pearson.
- Bravo, M. (2010). *Familia profesional comercio y marketing. Implantación y animación de espacios comerciales*. Ministerio de Educacion .
- Cabero, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Paraninfo.
- cardenas, B. (2007). *El criterio DEL MARKETING*. Panorama.
- Cedeño, M. A. (2008). *MARKETING ESTRATEGICO*. Planeta.
- Dueñas, R. (2010). *La belleza y la armonía* . Pearson .
- Duran, F. (2014). *Comunicacion 2.0 y 3.0* . lima : ACCL.
- evento, G. y. (2006). *Julien falgoux*. INDE.
- Fernandez, C. A. (2008). *Concepto de arte e idea de progreso en la historia* . Universidad de Antioquia .
- Fernandez, J. (2005). *VADEMÉCUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL*. Buenos Aires : Paidotribo.
- García, D. (2008). *Manual de Marketing* . ESIC.
- García, J. (2008). *La comunicación interna*. Diaz Santos .
- Genova, A. D. (2010). *Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos Y Sociales*. Buenos Aires : EAE.
- Herrero, J. (2013). *Monólogo de un vendedor*. Diaz de santos .
- Lipp, D. (2011). *Universidad Disney. Cómo la estrategia laboral y empresarial de Disney forma a los empleados más leales y comprometidos* . Mexico DF : Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Madhe, C. (2010). *¡Sí, Quiero!(A mi wedding planner): Cómo transformar cualquier evento en una fiesta inolvidable. Las mejores ideas* . Buenos aires : Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Mesias, J. (1994). *Marketing Publishing Center*. Diaz de Santos.
- Myers, H. R. (2012). *La sorpresa de su vida* . Madrid: HarperCollins Ibérica.
- Otero, T. (2011). *Protocolo y organización de eventos* . Barcelona : UOC.

- PALOMARES, B. (2005). *MASTER EN MARKETING*. Planeta.
- Perez, M. (2013). *TicLaude, el reto de emprender*. Barcelona : Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Philip, K. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma .
- Rabbit, m. (2012). *Les mots-clés du marketing - Espagnol*. Paris: Edition Breal .
- Rivas García, J. (2014). *QUE ES VENDER SERVICIOS* . Andalucía - España.
- Rota, O. (2012). *El Hechizo de Tantos Mundos*. Palibro .
- Ruiz Ballesteros, E. (2007). *LOS PUBLICOS*. Quito - Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Ruiz, A. (2007). *la logica del capitalismo* . Planeta .
- Russell, J. T. (2005). *Publicidad*. Boston , Mass: Pearson Education .
- Sherlok, P. (2004). *Reinventando el marketing de empresa a empresa*. Diaz de Santos .
- Soto, C. C. (2012). *Gestión de protocolo*. Paraninfo.
- Stewart, I. (2008). *CAPTAR PUBLICOS* . Critica.
- Vigarello, G. (2005). *EL CLIENTE*. Nueva Vision.
- Wu, C. T. (2007). *Privatizar la cultura* . Roma: AKAL.
- zamora, S. (2008). *Gestion de Eventos* . Vertice .

Cronograma de la Propuesta

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información																								
Asesoramiento																								
Capacitación																								
Procesamiento de la información																								
Entrevista y encuestas																								
Revisión de documentos																								
Evaluación																								

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI"

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL DEL CANTÓN MANTA.

1.- ¿Ha escuchado acerca de empresas de organización de eventos sociales y corporativos?

SI

NO

2.- ¿Piensa Usted que estas empresas son útiles y necesarias en nuestra ciudad?

SI

NO

3.- ¿En su trabajo o domicilio se ha encontrado con problemas de tiempo o imaginación para organizar un evento?

SI

NO

4.- ¿Usted considera que es necesario invertir un rubro económico en contratar personal calificado para organizar eventos?

SI

NO

5.- ¿Ha tenido alguna experiencia personal o de algún compañero o familiar con la contratación de una empresa organizadora de eventos?

SI

NO

6.- ¿Invertiría Usted en una empresa organizadora de eventos para un mejor resultado en sus eventos familiares?

SI

NO

7.- ¿Está de acuerdo en recibir información relacionada con una empresa de estas características en la ciudad de Manta?

SI

NO

8.- ¿Como se entera usted que hay empresas que organizan eventos?

SI

NO

9.- ¿Qué medios utilizan para la difusión de su marca o servicio?

SI

NO



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE
MANTA**



1. **¿QUÉ TIPO DE EVENTOS REALIZAN EN SU EMPRESA?**

2. **¿USTEDES COMO EMPRESAS QUE MEDIOS UTILIZAN PARA INVITAR A SUS CAPACITACIONES?**

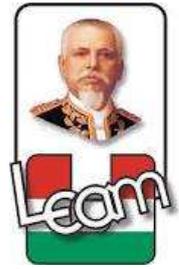
3. **¿TIENEN A UNA PERSONA EN ESPECIAL QUE SE ENCARGUE DE LA ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO?**

4. **¿ENTREGAN ALGÚN OBSEQUIO O DETALLE PERSONALIZADO A SUS INVITADOS?**



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI"

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE SALONES DE EVENTOS DE
MANTA**

- 1. ¿CÚALES SON LAS TENDECIAS QUE MAS ALQUILAN LOS SALONES PARA EVENTOS?**

- 2. ¿QUÉ MESES SON LOS MAS SOLICITADOS Y PARA QUE TIPO DE EVENTO?**

- 3. ¿CUENTAN CON UNA PERSONA PARA QUE ASESORE Y PLANIFIQUE EL EVENTO?**

- 4. ¿CUENTAN CON EL PERSONAL CAPACITADO PARA BRINDAR SERVICIO DE DECORACIÓN Y TODO LO NECESARIO QUE EL CLIENTE NECESITE?
(fotógrafo, decoración, disco móvil)**

- 5. ¿BRINDAN UN SERVICIO PERSONALIZADO?**

- 6. ¿QUÉ MEDIOS UTILIZAN PARA PUBLICITAR SU PRODUCTO?**

- 7. ¿CUENTAN CON CLIENTES FIJOS?**

ENTREVISTA

EMPRESA MULTINIVELES “ARDYS INTERNACIONAL”

Entrevistada: JOSELYN GONZALEZ

Normalmente en nuestros eventos nos mantenemos en persona a persona independientemente de lo que es medios de comunicación, nos reservamos un poquito de esto por lo que nuestra filosofía es cambio de ambiente, lo que quiere decir un estilo de vida de las personas, muchas personas tienen muchos inconvenientes con sus familias, hogares y más, lo que hacemos es que vengan aquí y le damos charlas de cómo pueden mejorar su vida, tanto económico, mental, espiritual.

Les entregan el material de lo que se da en la capacitación,

En el eventos, se reúnen todos porque son una sola familia, la empresa da la idea de cómo necesita la decoración, tienen una persona para que les ayude a la decoración, por ser una empresa de multiniveles para presentación de eventos no es muy necesario tener mucha decoración, con los productos que ofrecen suficiente, cuentan con banners, tarjetas, folletos y carpetas de la empresa donde hablan de sus productos.

El marketing de ellos lo manejan de persona a persona, estudian al mercado por medio de encuestas, y ahí incluyen con lo que ellos quieren ingresar, pero con la necesidad del cliente.





VICCLAR

Entrevistada: FATIMA TOMALA

CUALES SON LAS TENDENCIAS QUE MAS ALQUILAN LOS SALONES?

Los salones se alquilan más para eventos sociales, son los más solicitados como matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, en que se alquila para toda clase de eventos, como desfiles de modas, monólogos, conferencias, convenciones, agasajos, su centro de eventos se pueden realizar cualquier clase de programas, desde enero hasta marzo por lo general se alquila más para las graduaciones de los colegios, conferencias, desfiles, de junio a diciembre matrimonios, eventos especiales como día de la madre, padre y otros.

Trabajan más para publicar los eventos con redes sociales.

Cuentan con una señora que presta la asesoría para el cliente, ella maneja la decoración personalmente no va vinculado con los servicios del salón. Se le da una mejor alternativa al cliente para que se vaya satisfecho.

Cuentan con el personal para brindarle al cliente, cuenta el centro de eventos con todo para que el cliente se sienta seguro de poder realizar su evento en este lugar. Cuentan con 4 salones – ambientes donde tienen la capacidad mínima de 100 a 150, el salón más grande cuenta con la capacidad de 700 personas.



EVENTOS DE YANIRA

Entrevistada:

La tendencia de alquiler tiene más para matrimonios, dependiendo de los meses como mínimo tienes de 4 a 9 eventos por mes, en el mes de diciembre es más donde tienen más afluencia por fiestas de empresas.

Tienen una persona para asesorar al cliente, hay un porcentaje del 80% que necesitan de asesorías y el 20% que ya vienen con lo claro que quieren

Por lo general buscan y le dan toda la facilidad al cliente para servirle de la mejor manera.

Los meses para matrimonio es marzo, abril, octubre, noviembre.. Diciembre más para fiestas de empresas, en enero más para primeras comuniones, febrero- marzo grados,

Tienen empresas fijas que trabajan con ellos como Ferruzam, Tecopesca.

El café y entre otras y otras que se van sumando cada año

No cuentan con un fotógrafo exclusivo para los eventos,



MANTAHOST

Entrevistada: CINDY SOLORZANO

Por lo general reservan más para matrimonios y cenas empresariales, enero a marzo son para matrimonios, marzo a mayo graduaciones.

Las empresas alquilan más para capacitaciones, charlas.

No cuentan con ninguna persona que asesore al cliente para sus eventos,



ORO VERDE

Entrevistada: KATY ALCIVAR

En su gran mayoría alquilan para eventos corporativos, como convenciones anuales que hacen las empresas para ventas, nuevas tendencias, lanzamientos de productos, generalmente vienen de Quito y Guayaquil.

La mayoría cuentan con agencias que le manejan el marketing, le manejan la asesoría, aquí en Manta no hay una agencia empresa que se dedica a asesoría integrales de eventos que involucren todos los servicios de un evento, estos eventos grandes ya vienen con sus agencias, la agencia se contacta con ellos y se coordina el evento tanto alimentación, hospedaje, temática de la fiesta, brandyn en todo el hotel, todos los materiales que involucren el evento.

Cuentan con coordinadores del evento el hotel, pero por lo general las empresas ya vienen con las agencias.

En junio y agosto son los meses de los novios, en marzo incorporaciones, Manta está creciendo una ciudad que está muy de moda a nivel de la costa y eso hace que las empresas vengan a realizar sus eventos.

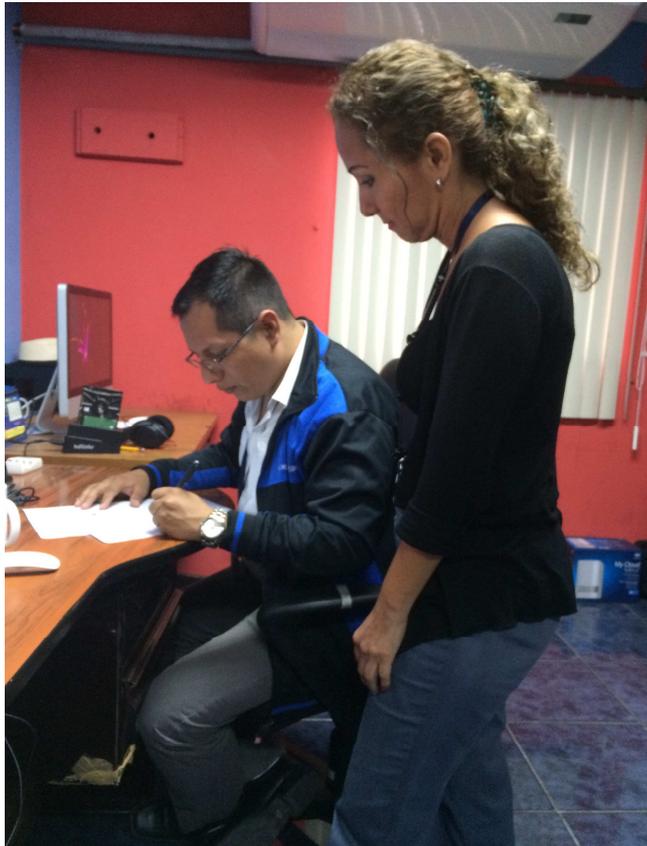
Contratan a una persona externa para la decoración, para que se encarguen del asesoramiento de imagen porque es más operativo.

Si es necesario que aquí en Manta haya una empresa de asesoramiento de imagen para toda clase de eventos.











Detalles de lo que se puede elaborar

