



**DEPARTAMENTO CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MASTER EN MERCADOTÉCNIA**

**TEMA: “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA
DETERMINAR PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE
EMPRESAS COMERCIALES QUE DEMANDAN EVENTOS
CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR: PÉREZ GONZÁLEZ ÁLVARO RENÉ

DIRECTOR: ING. BUENAÑO JAVIER MSC.

SANGOLQUI

2015

CERTIFICADO
CERTIFICA

Que el trabajo titulado “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS COMERCIALES QUE DEMANDAN EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, realizado por el Sr. Álvaro Pérez González, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en su Reglamento Interno.

Debido a la correcta estructuración de contenidos y a la investigación del trabajo de grado, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Por tal razón se autoriza al Sr. Álvaro Pérez a entregar el CD a la Ing. Karla Benavides, en su calidad de Coordinadora de la Maestría en Mercadotecnia.

Sangolqui, Junio 2015



Ing. Javier Buenaño


DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El proyecto de grado denominado “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS COMERCIALES QUE DEMANDAN EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme la citas que constan en el presente escrito, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto.

Sangolqui; Mayo 2014




Alvaro René Pérez González

AUTORIZACIÓN

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del proyecto “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS COMERCIALES QUE DEMANDAN EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui; Mayo 2014



Alvaro René Pérez González

DEDICATORIA

Dedicado a mis Padres, por brindarme su apoyo permanente, por darme la oportunidad de elegir mi propio camino y desarrollarme exitosamente gracias a su ejemplo diario de superación y grandeza tanto en el campo profesional, deportivo y humano.

A mi esposa, por su paciencia, por ser un soporte diario con su aliento y apoyo profesional que ayudaron a brindarle mayor calidad al proyecto.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por brindarme los conocimientos y herramientas necesarios para desarrollarme íntegramente y competir como un profesional de calidad en el mercado laboral nacional e internacional.

Al Ing. Javier Buenaño, por su guía y aporte profesional.

ÍNICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNICE DE CONTENIDO.....	vii
RESUMEN	xxi
ABSTRACT.....	xxii
CAPITULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2 Justificación e importancia del problema a resolver.....	3
1.3 Objetivo general del proyecto.....	4
1.4 Objetivos específicos del proyecto	4
CAPITULO II.....	5
CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.....	5
2.1. Análisis situacional.....	5
2.1.1. Macroambiente	5
2.1.1.1. Factores políticos.....	5
2.1.1.2 Factores económicos.....	8
2.1.1.3. Factores culturales.....	11
2.1.1.4. Factores tecnológicos	12
2.1.2. Microambiente	15
2.1.2.1 Análisis porter de las cinco fuerzas	15
2.1.2.1.1 (F1) Poder de negociación de los clientes	15
2.1.2.1.2 (F2) Poder de negociación de los proveedores.....	18
2.1.2.1.3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.	20
2.1.2.1.4. (F4) Amenaza de productos sustitutivos.	23
2.1.2.1.5. (F5) Rivalidad entre los competidores.....	24
2.2. Análisis interno.....	27

2.2.1. Cadena de valor - proevent	27
2.2.2 Cultura organizacional	29
2.3 Capacidad financiera	30
2.3.1 Liquidez.....	30
2.3.2 Capacidad de endeudamiento	31
2.3.3 Retorno de inversión.....	31
CAPITULO III	32
INVESTIGACIÓN PRIMARIA	32
3.1 Investigación de mercados	32
3.1.1 Objetivo general.....	32
3.1.2 Objetivos específicos	32
3.1.3 Justificación de investigación	33
3.1.4 Planteamiento del problema	33
3.1.5 Perfil del consumidor	33
3.1.5.1 Descripción del perfil del consumidor	33
3.1.5.2 Elementos muestrales	34
3.1.6 Clasificación de empresas	35
3.1.7 Diseño de la investigación	36
3.1.7.1 Fuentes Primarias y Secundarias	36
3.1.8 Metodología de la investigación	36
3.1.8.1 Tipo de investigación	36
3.1.8.2 Tipo de técnicas de investigación	37
3.1.8.3 Matriz de planeamiento de cuestionario	38
3.1.9 Plan de muestreo.....	39
3.1.9.1 Población	39
3.1.9.2 Tamaño de la muestra	39
3.1.9.3 Informe focus group	41
3.1.9.4 Técnicas de muestreo.....	45
3.1.9.5 Cuestionario definitivo.....	46
3.1.9.6 Codificación	46
3.1.9.7 Transcripción	47
3.1.10 Presentación de resultados y análisis	47

3.1.10.1 Análisis univariado	47
3.2 Tamaño de mercado.....	186
CAPITULO IV.....	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	187
4.1 Conclusiones	187
4.2 Recomendaciones	188
BIBLIOGRAFIA.....	190
ANEXOS	192

ÍDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de proevent S.A.	3
Tabla 2. Influencia de clientes en factores de importancia	17
Tabla 3. Influencia de los proveedores en factores de importancia	19
Tabla 4. Barreras de entrada para nuevos competidores	22
Tabla 5. Influencia de los sustitutos en el mercado	24
Tabla 6. Factores de comparación con la competencia	25
Tabla 7. Cadena de valor proevent	28
Tabla 8. Costo cadena de valor PROEVENT	29
Tabla 9. Factores de medición del tamaño de las empresas	35
Tabla 10. Presencia de La empresa	48
Tabla 11. Actividad económica de la empresa	49
Tabla 12. Actividad específica de la empresa	50
Tabla 13. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?	51
Tabla 14. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía.....	52
Tabla 15. Qué cantidad de eventos realiza?	53
Tabla 16. Los eventos que realiza están dirigidos?	54
Tabla 17. Cuál es el objetivo principal de sus eventos	55
Tabla 18. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas.....	56
Tabla 19. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos.....	57
Tabla 20. Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos	58
Tabla 21. Que departamentos y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio.....	59
Tabla 22. Los eventos que realiza son a nivel	61
Tabla 23. Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca	62

Tabla 24. Qué importancia tiene para su empresa el precio.....	64
Tabla 25. Qué importancia tiene para su empresa el personal.....	65
Tabla 26. Qué importancia tiene para su empresa la imagen.....	66
Tabla 27. Qué importancia tiene para su empresa la marca	67
Tabla 28. Como desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos.....	68
Tabla 29. Como desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos.....	69
Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrados	70
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado	72
Tabla 32. Pruebas de chi-cuadrado	73
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado	74
Tabla 34. Pruebas de chi-cuadrado	75
Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado	76
Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado	78
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado	79
Tabla 38. Pruebas de chi-cuadrado	81
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado	82
Tabla 40. Pruebas de chi-cuadrado	83
Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado	85
Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado	86
Tabla 43. Pruebas de chi-cuadrado	88
Tabla 44. Pruebas de chi-cuadrado	89
Tabla 45. Pruebas de chi-cuadrado	90
Tabla 46. Pruebas de chi-cuadrado	92
Tabla 47. Prueba de chi-cuadrado.....	93
Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado	94
Tabla 49. Pruebas de chi-cuadrado	95
Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado	97
Tabla 51. Pruebas de chi-cuadrado	98
Tabla 52. Medidas simétricas.....	99
Tabla 53. Medidas simétricas.....	101

Tabla 54. Medidas simétricas.....	102
Tabla 55. Medidas simétricas.....	103
Tabla 56. Medidas simétricas.....	104
Tabla 57. Medidas simétricas.....	105
Tabla 58. Medidas simétricas.....	106
Tabla 59. Anova de un factor	107
Tabla 60. Anova de un factor	108
Tabla 61. Anova de un factor	109
Tabla 62. Anova de un factor	110
Tabla 63. Anova de un factor	111
Tabla 64. Anova de un factor	112
Tabla 65. Anova de un factor	113
Tabla 66. Anova de un factor	115
Tabla 67. Anova de un factor	116
Tabla 68. Anova de un factor	117
Tabla 69. Anova de un factor	119
Tabla 70. Anova de un factor	120
Tabla 71. Anova de un factor	121
Tabla 72. Anova de un factor	122
Tabla 73. Anova de un factor	123
Tabla 74. Anova de un factor	124
Tabla 75. Anova de un factor	126
Tabla 76. Anova de un factor	127
Tabla 77. Anova de un factor	128
Tabla 78. Anova de un factor	129
Tabla 79. Anova de un factor	131
Tabla 80. Anova de un factor	132
Tabla 81. Anova de un factor	133
Tabla 82. Anova de un factor	135
Tabla 83. Anova de un factor	136
Tabla 84. Anova de un factor	137
Tabla 85. Anova de un factor	138

Tabla 86. Anova de un factor	139
Tabla 87. Anova de un factor	140
Tabla 88. Anova de un factor	141
Tabla 89. Número de sucursales	142
Tabla 90. Anova de un factor	144
Tabla 91. Anova de un factor	145
Tabla 92. Anova de un factor	146
Tabla 93. Anova de un factor	148
Tabla 94. Anova de un factor	149
Tabla 95. Anova de un factor	150
Tabla 96. Anova de un factor	152
Tabla 97. Anova de un factor	153
Tabla 98. Anova de un factor	154
Tabla 99. Anova de un factor	155..
Tabla 100. Anova de un factor	156..
Tabla 101. Anova de un factor	157..
Tabla 102. Qué cantidad de eventos realiza?	158..
Tabla 103. Anova de un factor	160..
Tabla 104. Anova de un factor	161..
Tabla 105. Anova de un factor	162..
Tabla 106. Anova de un factor	163
Tabla 107. Anova de un factor	164
Tabla 108. Anova de un factor	166
Tabla 109. Anova de un factor	167
Tabla 110. Anova de un factor	68
Tabla 111. Anova de un factor	169
Tabla 112. Qué cantidad de eventos realiza?	170
Tabla 113. Anova de un factor	171
Tabla 114. Anova de un factor	172
Tabla 115. Anova de un factor	174
Tabla 116. Anova de un factor	175
Tabla 117. Anova de un factor	176

Tabla 118. Anova de un factor	177
Tabla 119. Anova de un factor	179
Tabla 120. Anova de un factor	180
Tabla 121. Anova de un factor	181
Tabla 122. Anova de un factor	182
Tabla 123. Anova de un factor	184
Tabla 124. Anova de un factor	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB	8
Figura 2. Tasa de Interés a Mayo 2014	9
Figura 3. Tasa de Inflación Acumulada.....	10
Figura 4. Cadena de valor – PROEVENT.....	27
Figura 5. Estructura orgánica.....	30
Figura 6. Elementos muestrales	34
Figura 7. Demanda	40
Figura 8. Cargo del entrevistado.....	47
Figura 9. Presencia de la empresa	48
Figura 10. Actividad económica de la empresa	49
Figura 11. Actividad específica de la empresa	50
Figura 12. La compañía a la cual representa realiza eventos corporativos.	51
Figura 13. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía	52
Figura 14 Qué cantidad de eventos realiza?	53
Figura 15. Los eventos que realiza están dirigidos.....	54
Figura 16. Cúal es el objetivo principal de sus eventos.....	55
Figura 17. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas	56
Figura 18. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos	57
Figura 19. Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos	58
Figura 20. Que departamentos y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio	59
Figura 21. Tabulación.- Pregunta 10.....	60
Figura 22. Los eventos que realiza son a nivel.....	61
Figura 23. Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca.....	62
Figura 24. Tabulación.- Pregunta 13.....	63

Figura 25. Que importancia tiene para su empresa el precio	64
Figura 26. Que importancia tiene para su empresa el personal	65
Figura 27. Que importancia tiene para su empresa la imagen	66
Figura 28. Que importancia tiene para su empresa la marca	67
Figura 29. Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	68
Figura 30. Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	70
Figura 31. Presencia de la empresa	71
Figura 32. Actividad económica de la empresa	72
Figura 33. Actividad económica de la empresa	73
Figura 34. Actividades económicas de la empresa	74
Figura 35. Actividad específica de la empresa	75
Figura 36. Actividad específica de la empresa	77
Figura 37. Actividad específica de la empresa	78
Figura 38. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?.....	80
Figura 39. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?.....	81
Figura 40. Los eventos que realiza están dirigidos a?.....	82
Figura 41. Los eventos que realiza están dirigidos a?.....	84
Figura 42. Cúal es el objetivo principal de sus eventos	85
Figura 43. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?.....	87
Figura 44. Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos.....	88
Figura 45. Qué departamento y / o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio	89
Figura 46. Los eventos que realiza son a nivel.....	91
Figura 47. Los eventos que realiza son a nivel.....	92
Figura 48. Los eventos que realiza son a nivel.....	93
Figura 49. Que importancia tiene para su empresa el precio	94

Figura 50. Que importancia tiene para su empresa el precio	96
Figura 51. Qué importancia tiene para su empresa el personal	97
Figura 52. Qué importancia tiene su empresa la imagen	98
Figura 53. Qué cantidad de eventos realiza?	100
Figura 54. Número de años en el mercado	101
Figura 55. Número de años en el mercado	102
Figura 56. Número total de empleados.....	103
Figura 57. Número total de empleados.....	104
Figura 58. Número total de empleados.....	105
Figura 59. Número total de empleados.....	106
Figura 60. Número de sucursales	107
Figura 61. La compañía a la cual representa, realiza eventos cooperativos?.....	108
Figura 62. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía	109
Figura 63. Los eventos que realiza están dirigidos a?.....	111
Figura 64. Cuál es el objetivo principal de sus eventos.....	111
Figura 65. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?.....	112
Figura 66. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos	114
Figura 67. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos cooperativos.....	115
Figura 68. Los eventos que realiza son a nivel.....	116
Figura 69. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca.....	118
Figura 70. Qué importancia tiene para su empresa el precio	119
Figura 71. Qué importancia tiene para su empresa el personal	120
Figura 72. Qué importancia tiene para su empresa la imagen	121
Figura 73. Qué importancia tiene para su empresa la marca.....	122
Figura 74. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	124

Figura 75. La compañía a la cual representa, realiza eventos coorporativos.....	125
Figura 76. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía	126
Figura 77. Los eventos que realiza están dirigidos?.....	127
Figura 78. Cuál es el objetivo principal de sus eventos	128
Figura 79. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?.....	130
Figura 80. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos	131
Figura 81. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos.....	132
Figura 82. Qué departamentos y/o personas intervienen e influyen e la decisión de compra del servicio	134
Figura 83. Los eventos que realiza son a nivel.....	135
Figura 84. Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca.....	136
Figura 85. Qué importancia tiene para su empresa el precio	137
Figura 86. Qué importancia tiene para su empresa el personal	138
Figura 87. Qué importancia tiene para su empresa la imagen	139
Figura 88. Qué importancia tiene para su empresa la marca.....	140
Figura 89. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	142
Figura 90. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?.....	143
Figura 91. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía	144
Figura 92. Cúal es el objetivo principal de sus eventos.....	145
Figura 93. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas	147
Figura 94. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos	148

Figura 95. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos.....	149
Figura 96. Qué departamento y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio	151
Figura 97. Los eventos que realiza son a nivel.....	152
Figura 98. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca.....	153
Figura 99. Qué importancia tiene para su empresa el precio	154
Figura 100. Qué importancia tiene para su empresa el personal	155
Figura 101. Figura 99. Qué importancia tiene para su empresa la imagen	156
Figura 102. Qué importancia tiene para su empresa la marca.....	157
Figura 103. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	159
Figura 104. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?	160
Figura 105. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía	161
Figura 106. Los eventos que realiza están dirigidos a?.....	162
Figura 107. Cuál es el objetivo principal de sus eventos.....	163
Figura 108. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas	165
Figura 109. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos.....	166
Figura 110. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos	167
Figura 111. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca	168
Figura 112. Qué importancia tiene para su empresa el precio	169
Figura 113. Qué importancia tiene para su empresa el personal	170
Figura 114. Qué importancia tiene para su empresa la imagen	171
Figura 115. Qué importancia tiene para su empresa la marca.....	173

Figura 116. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?	174
Figura 117. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía	175
Figura 116. Los eventos que realiza están dirigidos a?.....	176
Figura 118. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?	178
Figura 119. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos.....	178
Figura 120. Por qué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos	179
Figura 121. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca	180
Figura 122. Qué importancia tiene para su empresa el precio	181
Figura 123. Qué importancia tiene para su empresa la imagen	183
Figura 124. Qué importancia tiene para su empresa la marca.....	184
Figura 125. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	185

RESUMEN

En la actualidad la Industria de Eventos en el Ecuador, en la ciudad de Quito y el mundo, se ha convertido en una herramienta clave y primordial de las empresas de comercialización de productos y servicios, para poder brindar y llegar a los consumidores finales con eficiencia y eficacia al momento de ofrecer un producto. Identificados los efectos provocados por el entorno, se deben combatirlos o minimizarlos con las fortalezas que tiene la compañía, que son obtenidos de un análisis profundo y sincero de la capacidad real que cada una posee y que puede aplicar para poder ofrecer un producto o servicio de calidad, que brinde los requerimientos solicitados por los mercados y la industria. Para poder cumplir con cada uno de los requerimientos de satisfacción de un mercado o nicho de mercado, debemos primeramente aplicar técnicas de investigación, focus group, encuestas, entrevistas, etc. Que nos permitan conocer a profundidad las necesidades y comportamientos que tiene cada sector, industria o persona de interés. Aplicando las técnicas y métodos correspondientes llegamos a identificar el verdadero mercado al que pertenece un producto, los perfiles adecuados de los clientes que deseamos conquistar, los motivadores, los factores de influencia, los responsables e influyentes en la decisión de compra y contratación de que o quien contratar para que ejecute las estrategias. Un estudio de esta magnitud nos brinda resultados univariados y bivariados reales que nos permiten conocer a ciencia cierta valores claves y errores específicos que se están cometiendo a la hora de ofrecer el servicio de organización de eventos.

PALABRAS CLAVE

- **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**
- **INVESTIGACIÓN**
- **MERCADO**
- **FACTORES DE INFLUENCIA**
- **SERVICIO**

ABSTRACT

At present the events industry in Ecuador, in Quito and the world, has become a key and fundamental tool companies marketing products and services to provide and reach end users with efficiency and efficiency when offering a product. Identified the effects caused by the environment, you must fight them or minimize them with the strengths that the company, which are obtained from a deep and sincere analysis of the actual capacity that each has and can apply to offer a product or service quality, to provide the requirements requested by the markets and the industry. To meet each of the requirements satisfaction of a market or niche market, we must first apply investigative techniques, focus groups, surveys, interviews, etc. To allow us to know in depth the needs and behaviors of each sector, industry or person of interest.

Applying the appropriate techniques and methods we identify the true market a product belonging to the appropriate profiles of customers who wish to conquer, motivators, factors of influence, responsible and influential in the decision to purchase and contracting of that or who to hire to execute strategies.

A study of this magnitude gives us real univariate and bivariate results allow us to know for certain key values and specific errors being committed in providing the service of organizing events.

PALABRAS CLAVE

- **ORGANIZATION OF EVENTS**
- **RESEARCH**
- **MARKET**
- **INFLUENCE FACTORS**
- **SERVIC**

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

PROEVENT se creó como sociedad anónima en el año 2005, como una empresa que presta el servicio de organización de eventos corporativos.

PROEVENT nace como una iniciativa de su “FUNDADORA” quien en sus inicios trabajó para la Federación de Transporte Pesado, como Coordinadora de Proyectos, en el cumplimiento sobresaliente de sus funciones y con una visión de empresaria vio la gran oportunidad para independizarse y crear su propia compañía.

La principal línea de negocio de PROEVENT es la organización y coordinación de eventos corporativos de cualquier magnitud, desde pequeñas activaciones, pasando por ferias, exposiciones, congresos, lanzamiento de productos, y en la actualidad es asesor de Marketing. Su principal objetivo es responsabilizarse por todos los aspectos inherentes al desarrollo antes, durante y después de un evento.

Por su gran desempeño y excelente trabajo que a cumplido durante estos años, la empresa se ha visto en la obligación de brindar servicios complementarios a sus clientes. La exigencia y la responsabilidad de mantener la vanguardia en la solución de problemas logísticos se ha convertido en un estandarte de la organización y para mantenerlo, en la actualidad PROEVENT, brinda servicios adicionales como diseño gráfico, relaciones públicas, estrategias de mercadeo, campañas de comunicación, entre otras.

PROEVENT cuenta con una amplia gama de proveedores en infinidad de productos y servicios. Proveedores calificados y responsables que son soporte y aporte importante para que se pueda cumplir a cabalidad con los requerimientos de nuestros clientes.

Nuestros clientes son de diversos segmentos: automotriz, licores, lubricantes, consumo masivo, etc. Son empresas medianas y grandes que cuentan con presupuestos de marketing interesantes y que buscan un servicio personalizado, de buena calidad, precios competitivos y más que nada efectividad y aporte de soluciones en sus eventos.

PROEVENT desea conocer el mercado actual en el cual se desenvuelve, ya que su crecimiento en el tiempo de existencia ha sido positivo, llegando a manejar marcas muy importantes dentro del mercado ecuatoriano, gracias a este crecimiento rápido la empresa tiene la necesidad de conocer las características principales de sus clientes, con el fin de implementar un plan estratégico que le permita controlar y satisfacer todos los requerimientos y necesidades de los mismos

Tabla 1.

Evolución de proevent S.A.

AÑO	CLIENTE	EVENTO
2004	Federación de Transporte Pesado	Congreso a Nivel Nacional
2005	(FENATRAPE)	
2005	FENATRAPE – Dismark Lub	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias
2006	FENACOTRAPE – Dismark lub – Exxon mobil	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios
2007	FENACOTRAPE – Dismark Lub – Exxon mobil – IRSE – Estanford	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios
2008	FENACOTRAPE – Dismark Lub – Exxon mobil – Goodyear - AUTEC	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios. Eventos Deportivos
2009	FENACOTRAPE – Dismark Lub – Exxon mobil	Congreso, Lanzamientos de Productos,

	- Goodyear – AUTEC – Continental General tire – Skyy Vodka. Ron Appleton Jamaica – Jhonny Rojo – Tequila Don Julio.	Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios. Eventos Deportivos, Activaciones en Punto de Venta, Degustaciones, Merchandising.
2010	FENACOTRAPE – Oil Grop – Exxon mobil –	Congreso, Lanzamientos de Productos,
2011	Continental General tire – Grupo El Juri	Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios.
2012	División Licores - Skyy Vodka. Ron Appleton	Eventos Deportivos, Activaciones en Punto
2013	Jamaica – Jhonny Rojo – Tequila Don Julio –	de Venta, Degustaciones, Merchandising,
2014	Ron Zacapa – Kraft Oreo – Tang – Club Social – Falken – Pirelli – Sumitomo – Vepamil - 3M – Mobil – Biofactor – Aroil – Star Motors Mercedes Benz – Hyundai – Ecuamotors Mazda – Hankook – Adelca – Roche (Puerto Rico) – Rio Napo – Petrocomercial	Diseño Grafico, Ferias. Campañas de Comunicación, Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Creación de Marca, Asesoría en Marketing.

Fuente: (Proevent S.A. 2014)

1.2 Justificación e importancia del problema a resolver

Con el desarrollo y crecimiento de los mercados, en la actualidad la organización de eventos empresariales es una herramienta primordial para la consecución y posicionamiento de las marcas.

Por la importancia que tiene la industria de eventos en la actualidad, podemos afirmar que ésta ha tenido un crecimiento muy marcado, lo que ha provocado la proliferación de varias empresas de eventos que batallan por surgir y adueñarse del mercado.

Son muchos los motivos y razones que se encuentran para justificar la elaboración de este proyecto, pues tener un estudio veraz y actual de este mercado que ha pasado desapercibido durante todo el tiempo, aportara profesional y académicamente a las diferentes instituciones interesadas, entre ellas: educativas, compañías comerciales, empresas privadas, empresas públicas, agencias de publicidad, marketing, etc. para tener un claro conocimiento sobre las agencias de producción de eventos corporativos y su evolución.

La justificación de este estudio de mercado básicamente radica en que PROEVENTIlegue a tener un conocimiento claro y definido del mercado, su competencia directa, indirecta y principalmente de sus potenciales clientes, para en el futuro precisar estrategias efectivas y eficientes a fin de optimizar recursos y generar nuevas y mejores oportunidades de negocio cumpliendo el objetivo de ganar una posición en el mercado y un crecimiento económico moderado.

1.3 Objetivo general del proyecto

Realizar una Investigación de Mercados para Determinar Perfiles y Características de Empresas que Demandan Eventos Corporativos en la ciudad de Quito para la empresa PROEVENT en el período 2013– 2014

1.4 Objetivos específicos del proyecto

1. Realizar un análisis situacional externo de PROEVENT.
2. Establecer las características de los clientes actuales y potenciales de PROEVENT en el distrito metropolitano de Quito.
3. Determinar los tipos de servicios que más demandan las empresas comerciales en el distrito metropolitano de Quito.
4. Establecer los presupuestos que las empresas destinan al departamento de publicidad y mercadeo para generar eventos corporativos.

CAPITULO II

CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

2.1. Análisis situacional

2.1.1. Macroambiente

2.1.1.1. Factores políticos

a. Ley de Comunicación

De acuerdo al artículo 98 de la ley de comunicación Producción de publicidad Nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el País. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionara a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por

el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Conclusión:

Con la aplicación de la nueva ley de comunicación, podemos indicar que en el futuro las agencias de publicidad y de eventos incrementarán su producción, ya que toda empresa o ente público o privada que desee presentar una campaña publicitaria, realizar artes gráficos o crear cualquier tipo de anuncio comercial para posicionar un servicio o producto, tiene que producirlo dentro del País con un mínimo del 80% de participación nacional, esto significa que todas aquellas compañías comerciales que estén legalmente constituidas dentro del Ecuador tendrán que trabajar con agencias ecuatorianas o agencias radicadas en el país, generando mayor oportunidad de trabajo.

b. Ordenanzas Municipales

Ordenanza 310.-Que establece el régimen administrativo de licencia metropolitana urbanística de publicidad exterior.-

De acuerdo a esta ordenanza tenemos los requisitos, leyes, reglas y sanciones que las agencias de publicidad vamos a someternos durante nuestras labores de trabajo diarias, dichas normas simplemente regularan las actividades que las compañías de eventos y publicidad deben proponer a sus clientes para no incurrir en sanciones que afecten a los productos, servicios y marcas a las cuales representa cada uno.

Es un aspecto positivo ya que todas las agencias estarán bajo los mismos reglamentos, normas y condiciones que pueden presentar a sus posibles clientes, se puede decir que se competirá en igualdad de condiciones con cualquier tamaño de empresa que se encuentre legalmente constituida en el País y en especial en el distrito metropolitano de Quito, que es de nuestro interés.

c.- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011.)

Esta ley resulta fundamental al momento de publicitar un producto o servicio, dentro de sus literales menciona la protección del estado hacia el consumidor, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Conclusión:

La existencia de esta ley resulta una oportunidad para la empresa y a su vez respaldo para controlar al cliente que lo que dice de su producto o servicio sea la verdad de lo que vende.

2.1.1.2 Factores económicos

a. Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo a las estadísticas la industria de organización de eventos se encuentra dentro del 0.07% del PIB obtenido en la industria de servicios, lo que significa que existe oportunidad de crear mayor y mejor calidad de servicios para ofrecer a las compañías en tema de organización de eventos corporativos en la ciudad de Quito específicamente en el Distrito Metropolitano.

En la actualidad la empresa Ecuatoriana tienen mayores oportunidades de sobresalir, con el apoyo de leyes que beneficien a las empresas nacionales, dicho sector tiene que proponer ofertas tentadoras al sector comercial del País, pues los efectos de las distintas leyes aplicadas en el Ecuador van a crear mayor demanda.

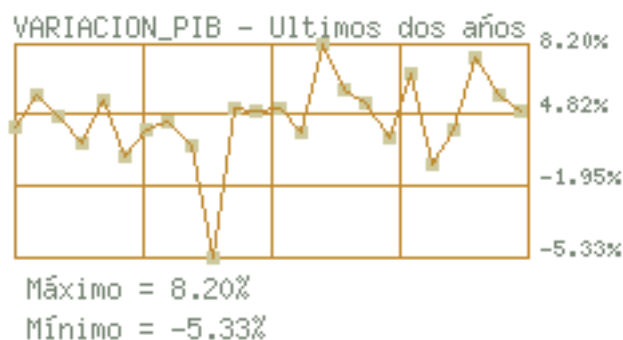


Figura 1. PIB

Fuente: (BCE, 2014)

b. Tasas De Interés

En la industria de organización de eventos es fundamental los indicadores monetarios que siempre o en su mayor parte del tiempo sean favorables para poder crear endeudamiento, pues se necesita de vital

importancia capital propio que pueda solventar los rubros grandes que se utilizan en cada desarrollo de los eventos. Por tal motivo de existir tasas activas en aumento no se puede acceder a endeudamiento, esto no será rentable para las agencias, si la tasa de interés es atractiva las agencias pueden endeudarse para actualizar y mejorar sus equipos y/o bienes inmuebles con el objetivo de generar eventos de mayor calidad e impacto. Debemos recalcar que en la actualidad existe la posibilidad de endeudamiento con el Banco del Estado o por medio del IEES, quien tiene la potestad de dar créditos de acuerdo a tus proyectos, casa, empresa, auto, etc. Con interés más bajo que los bancos y a mayor plazo.

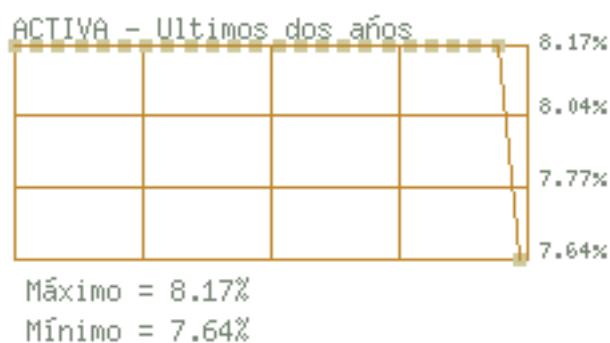


Figura 2. Tasa de Interés a Mayo 2014

Fuente: (BCE, 2014)

c. Inflación

Este factor es uno de los más importantes dentro de la industria de eventos por su relación directa con proveedores de diferentes industrias que son complemento en el desarrollo y efectividad de un evento; pues al existir una inflación alta existe un alza en los precios que afecta al presupuesto de los clientes para poder cumplir a cabalidad con sus objetivos.



Figura 3. Tasa de Inflación Acumulada

Fuente: (BCE, 2014)

d. Capital.- Es un factor muy importante el capital interno dentro de la industria de eventos, porque debe existir un gran soporte financiero para solventar rubros imprescindibles para el desarrollo y cumplimiento del evento como por ejemplo pago a proveedores, los mismos que dependen y manejan créditos de muy corto plazo, y esto se debe a que los clientes pagan o liquidan luego de realizado el evento y en la actualidad la cancelación no solamente la realizan a 15 y 30 días, hay clientes que van a los 60 y 90 lo que es demasiado tiempo. Este factor afecta a la economía de cada una de las empresas de organización de eventos, dependemos de un capital propio para solventar dichos disfraces económicos y poder seguir laborando.

Así mismo el capital externo, el presupuesto que tiene el cliente para realizar cada evento, de este rubro y su alcance, depende el tamaño de la calidad, efectividad e impacto que va a generar dicho evento.

e.- Infraestructura.- Este factor es importante no así indispensable para la industria de organización de eventos, ya que existen en la ciudad de Quito locales de diferentes instituciones, tanto públicas como privadas en las cuales se puede realizar los eventos acorde a los requerimientos de los clientes. Si puede ser un factor determinante para la consecución de un evento y la responsabilidad cae únicamente en la agencia que es quien

recomienda al cliente donde y cuál es el lugar perfecto para la elaboración de sus eventos.

2.1.1.3. Factores culturales

- a. Impacto de la publicidad en la sociedad.**-De acuerdo a un estudio realizado en la ciudad de Quito, los efectos de la publicidad influyen directamente en la comunidad para consumir cualquier tipo de producto o servicio que este comercializándose en el mercado. Este afecta directamente a las agencias de eventos y publicidad de manera positiva, esto confirma que la inversión que realizan las empresas que comercializan productos o servicios a la sociedad están optando por la opción con mayor influencia en los consumidores, esto respalda a los gerentes de mercadeo con sus presupuestos bien invertidos, claro está que la responsabilidad que lleva cada uno de los gerentes, es saber elegir la agencia idonea para plasmar sus ideas y sus productos en el segmento de mercado de su interés.

Luego de esta elección, es la agencia quien planifica y propone el tipo de publicidad que más conviene a la empresa, esta puede ser ATL O BTL. En definitiva este factor es una oportunidad para las agencias, de aglomerar más clientes a su cartera.

El 56,51% del total de encuestados, indica que los mensajes publicitarios observados en las pantallas, influyen en su decisión de compra. La razón principal es porque apoyan la decisión, ya que indican mayor información sobre el producto o servicio anunciado.

A pesar del constante crecimiento de los nuevos medios y tecnologías aplicables a la publicidad, el 46,09% señala a la televisión como el medio en el que observan publicidad con frecuencia.

AYALA, M. C. (2012), Análisis de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de compra, Escuela Politécnica del Ejercito.

2.1.1.4. Factores tecnológicos

Los datos disponibles evidencian que el Ecuador presenta un claro atraso en el contexto regional y mundial en materia de ciencia y tecnología, si se toman como indicadores a: los activos fundamentales provenientes del conocimiento que son indispensables para la construcción de las bases de la nueva economía en el contexto de las denominadas Sociedades del conocimiento. En términos de gasto en I+D, el país se encuentra en los últimos lugares a nivel regional en lo relacionado con el número de doctores, la tasa de dependencia, el coeficiente de invención o la inversión en insumos de I&D (RYCIT, 2009).

De otra parte el Ecuador –bajo las tendencias globalizadoras- está obligado a dar un mayor valor agregado para su competitividad para superar la realidad actual, caracterizada por el muy bajo contenido de conocimiento que poseen sus exportaciones (más del 75% de nuestras exportaciones está compuesta por combustibles, productos agrícolas, y minerales). Esta realidad se ve agravada, pues el país no cuenta con una oferta de bienes y servicios intensivos en conocimiento, sino que por el contrario se ha diversificado en actividades intensivas en mano de obra no calificada. Además, el sector empresarial está poco involucrado en procesos de C+ T +I.

Ecuador no ha logrado aún por poner en marcha un plan nacional que desarrolle las capacidades y potencialidades en investigación y desarrollo tecnológico, que desde la perspectiva de las políticas de C&T, resultan indispensables para poner a punto la economía del conocimiento. Estas capacidades están relacionadas con el número indispensable de investigadores ubicados en centros, laboratorios, equipos y proyectos en al

menos las siguientes áreas o sectores: recursos genéticos y biodiversidad; biotecnología aplicada a salud humana y animal; biotecnología agrícola; bio-remediación; nanotecnología; nuevos materiales, biomateriales y biopolímeros; informática y desarrollo de software; nuevas fuentes de energía; conflicto, democracia y tecnologías sociales. Todo lo cual debe estar suficientemente respaldado por políticas públicas que permitan al país contar con programas de formación, retención, repatriación y promoción de los talentos humanos nacionales.

En consecuencia se evidencia la necesidad de fortalecer activos fundamentales para el desarrollo del país, su productividad y competitividad tales como la innovación (medida por el número de patentes, la presencia y calidad de Centros de Desarrollo Tecnológicos y el nivel tecnológico de las empresas), y el capital humano (proponer y alcanzar metas al 2014 de al menos dos mil investigadores activos y acreditados).

Para lograr esto es indispensable una férrea disciplina fiscal tanto en el gobierno nacional cuanto en los gobiernos locales y en las instituciones de educación superior en lo relacionado a la inversión en el sector de ciencia y tecnología. Esto requiere ser complementado con estrategias orientadas a atraer financiamiento externo para fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas endógenas, incentivar la generación del conocimiento protegible, y crear el marco institucional que estimule al sector privado a tener una mayor inversión en C+ T +I.

La tecnología afecta directamente a la industria de organización de eventos, en la actualidad se puede utilizar sistemas de hologramas, audio, videomapping, escenarios leds, tarimas móviles, pisos interactivos, realidad aumentada, proyección 360, entre otras tecnologías, que se puede utilizar para diferenciar el impacto de las marcas y productos en los consumidores.

Este tipo de tecnología por su valor de importación hacia el Ecuador se hace muy complicado adquirir, cabe recalcar que en el País son dos empresas las que trabajan con este tipo de tecnología una de ellas es Plan Below.

Esta tecnología es utilizada en la mayor parte de Países a nivel mundial, aclarando que la inversión de cada una de las marcas en dichos países es muy superior que la que realizan en Ecuador.

a. Inversión en investigación y desarrollo

En la actualidad tenemos que existe un incremento considerable, según fuentes del ministerio de finanzas y según el FORO ECONÓMICO MUNDIAL tenemos un ascenso en el ranking mundial de desarrollo tecnológico del puesto 101 al puesto 86 en el 2013.

Esto es un factor muy importante en la industria de eventos pues la tecnología siempre es un factor determinante en la consecución de un evento. Pero debemos tener en cuenta que dicha inversión todavía no es la suficiente para generar el tipo de tecnología necesaria para su utilización en los eventos.

El retraso que tenemos en este campo es muy grande al igual que el de la región andina, por tal motivo debemos continuar importando esta tecnología si aspiramos a hacer de este medio un valor agregado en la producción de eventos.

Conclusión:

- Los efectos externos en la industria de eventos, se los puede manejar de forma correcta, en la actualidad cada una de las agencias de coordinación de eventos tienen que dar soluciones efectivas a sus

clientes para sobreponerse a cada uno de los inconvenientes que causan dichos factores. Esto se debe y se puede mejorar por medio de la creatividad y calidad de servicio que cada una de las empresas brinde en el mercado.

- Las agencias considerando dichos factores que intervienen externamente en el desenvolvimiento de sus labores, tienen que preparar estrategias para manejar los presupuestos de sus clientes de forma efectiva, tienen que brindar servicios adicionales que vayan acorde al cumplimiento de los objetivos del cliente.

2.1.2. Microambiente

2.1.2.1 Análisis porter de las cinco fuerzas

2.1.2.1.1 (F1) Poder de negociación de los clientes

a. Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

La industria de eventos tiene una gran cantidad de potenciales clientes a los que les interesaría adquirir los servicios de producción y organización de eventos corporativos. Este sector tiene diferentes características de desarrollo y prestación de servicios ante la sociedad, por ejemplo algunos se dedican a la producción, otros a consultorías, comercialización, asesoramiento, distribución, etc. Pero todos tienen la necesidad y obligación de realizar eventos para ganar una posición en el mercado como para satisfacer a sus colaboradores externos e internos que han sido parte de su desarrollo.

Pero así mismo tenemos que en dicha industria existe una oferta de servicios muy importante que está a la vanguardia de consolidarse y ganar una posición en el mercado, que le permita desarrollar y progresar tanto

administrativa como económicamente. Este grupo significativo de empresas que brindan este servicio tienen un gran conflicto al tener que diferenciarse de la competencia, ya que es muy difícil dar un factor diferenciador sin que la competencia también lo pueda realizar, salvo que este sea por límites económicos.

Por esta razón las propuestas de cada proveedor tiene que ser muy concreta, precisa y de satisfacción a cada uno de los potenciales clientes, de tal manera que se pueda cerrar la negociación y poder empezar a fidelizar a los mismos

b. Grado de dependencia de los canales de distribución

En la industria de eventos los potenciales clientes tienen dos posibilidades para manejar los eventos: La primera es crear un departamento propio que maneje los eventos corporativos y de toda índole dentro de la empresa, claro esto significa mayor costos operativos, administrativos, de transporte, bodegaje, entre otros; y la segunda tener en cabecera o contratar una empresa que maneje toda su logística y todo lo inherente a sus eventos, activaciones, cocteles, etc. Lo que también incluye gastos pero con menor riesgo y mayor efectividad. Es necesario aclarar que los clientes siempre están en la búsqueda de la mejor empresa o proveedor que satisfaga y cumpla con sus requerimientos al máximo.

Una vez que se ha firmado un contrato con un cliente, lo primero que tenemos que hacer es llegar más allá de las expectativas en la primera oportunidad que tenemos, luego empezar a fidelizarlo, para esto necesitamos de estrategias correctas que brinden al cliente satisfacción no solo a corto plazo durante el evento al que nos adjudicaron, los proveedores de este servicio tienen la obligación de realizar proyectos para presentar a los potenciales clientes y crear una relación a largo plazo.

c. Volumen comprador

Todos los potenciales clientes, tienen un presupuesto anual para invertir en activaciones, eventos, lanzamientos, etc. Ellos dependen del manejo de su presupuesto durante el año, saber y conocer las fechas más propicias para realizar dichos eventos y causar el impacto esperado junto con las retribuciones económicas que justifiquen su actividad. En este punto es muy complicado conocer el volumen de activaciones o con qué frecuencia las realizan, es mucho más factible conocer su presupuesto anual con el cual invertirán durante el año.

A continuación la influencia de los clientes en algunos factores de importancia.

Calificación: Alta; Media; Baja.

Tabla 2.

Influencia de clientes en factores de importancia

FACTORES	CLIENTES
Precios	Alta
Crédito	Alta
Soluciones Rápidas	Alta
Creatividad	Alta

Conclusión:

Los clientes son quienes manejan las condiciones en el mercado, es por esto que la influencia de ellos es total y pueden realizar licitaciones para conseguir mejores condiciones.

2.1.2.1.2 (F2) Poder de negociación de los proveedores

a. Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

En el caso de la industria de eventos, siempre las agencias tendrán la opción de muchos proveedores de servicios o productos que se necesiten para realizar con efectividad el evento o activación. Esta cantidad grande de proveedores permite que tengas varias opciones y calidades al mismo tiempo, así como variación de precios de los cuales tienes la oportunidad de trabajar con algunos, no es obligación realizarlo con un mismo proveedor.

b. Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

El punto de diferenciación entre los proveedores es en algunos casos muy pequeño, ya que existe gran cantidad de excelentes empresas que trabajan creativamente para dar servicios y costes más bajos. Específicamente su diferencia se da en la creatividad y calidad de los productos, tecnología, en su estética, en su presentación y más que nada en la satisfacción del cliente final, quien es el que toma la decisión.

c. Presencia de productos sustitutivos.

En el mercado ecuatoriano en especial en el distrito metropolitano de Quito, al no existir barreras altas de entrada en el segmento de coordinación de eventos existe más de un sustituto que puede generar competencia, como son, los hoteles, Wedding Planner, etc.

d. Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

En este caso los precios de los proveedores tienen que ser el mejor del mercado, ya que este influye directamente en el presupuesto del evento, por lo general o en la mayor parte de los caso no se incrementa el precio al cliente final ya que la ganancia de la agencia esta en otras actividades, no así en ciertos caso se adjudica directamente una comisión que le da el proveedor, este caso manejan la mayor parte o casi todos los proveedores,

de esta manera tratan de fidelizar al cliente y mantener relaciones duraderas donde todos ganan.

El poder de influencia de los proveedores dentro de la industria de organización de eventos es bajo, las pocas barreras de entrada dejan que proliferen organizaciones y/o personas que puedan entrar al mercado.

A continuación la influencia de los proveedores en algunos factores de importancia.

Calificación: Alta; Media; Baja

Tabla 3.

Influencia de los proveedores en factores de importancia

FACTORES	INFLUENCIA PROVEEDORES
Precio	Media
Tamaño de Pedido	Media
Materias Primas	Media
Calidad	Alta
Tiempo de Entrega	Baja
Crédito	Media

Conclusión:

Existen proveedores de diferentes tipos y en gran cantidad, pero a la vez no todos cumplen los requisitos de confianza, calidad, entrega, crédito, precio, tamaño y materias primas que necesitamos o requiere el cliente, por tal motivo la influencia de los proveedores en el mercado es media, quiere decir que se puede negociar los parámetros con el fin de cumplir y satisfacernos mutuamente.

2.1.2.1.3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.

a. Existencia de barreras de entrada.

En el mercado encontramos una gran cantidad de empresas, agencias y en especial personas naturales que se dedican a la organización de eventos, cada uno especializado en diferente tipo de eventos, corporativos, sociales, deportivos, artísticos, etc. Pero en la actualidad este no es un impedimento para aprovechar la oportunidad de realizar un evento de otra especialidad. Lo que queremos decir es que no existen barreras de entrada considerables para ingresar y ejercer esta profesión.

Hay que dejar en claro que, así como aparecen de igual manera desaparecen.

b. Economías de escala.

Las Economías a escala en esta industria, funcionan una vez que se ha ganado la fidelidad de un cliente y se tiene contratos a largo plazo lo que permite realizar paquetes corporativos que beneficiaran a las dos partes, en especial existirá una reducción de costos, ya que precios individuales por activación o evento tienen un costo mayor.

c. Diferencias de producto en propiedad.

Es muy difícil diferenciar el servicio en esta industria, pues todas las agencias se comprometen a realizar y cumplir con las necesidades y requerimientos que solicita el cliente, esto en una primera instancia; una vez terminado el contrato o evento el cliente puede ejercer su juicio de valor y análisis de satisfacción de la agencia la cual contrato y si desea seguir trabajando con esta agencia o realiza un cambio.

Otra forma de diferenciar los servicios, es por la posición y prestigio que ya tiene ganado una empresa en el mercado, lo que le permite dar confianza y seguridad a los clientes de su servicio, este punto se lo gana

gracias a su experiencia y desenvolvimiento perfecto en el desarrollo de los eventos.

d. Valor de la marca.

Las marcas de agencias de coordinación de eventos tienen un perfil bajo con relación a su posicionamiento, lo que las limita para dedicarse a abrir más oportunidades de negocio, lo que permite que empresas de otra categoría de eventos intervengan en la realización de eventos corporativos sin necesidad de tener experiencia. Esto es un riesgo para Las compañías que las contratan ya que en su desesperación de realizar el evento los contratan confiando simplemente en su palabra.

La marca tiene un valor muy importante para una empresa; es su imagen y prestigio en el mercado, la marca vende y es un respaldo de garantía hacia los clientes. Siempre y cuando esta llegue a tener y mantener su calidad de siempre.

e. Requerimientos de capital.

Una de las fortalezas que necesita una empresa de organización de eventos, para ingresar en el mercado es tener un capital propio que le permita solventar los egresos económicos que se dan durante el desarrollo del evento; pues el cliente no adelantara su pago total antes de realizar la activación, por tal motivo la agencia a cargo tienen que manejar un margen económico suficiente para que no existan inconvenientes ni retrasos en la preparación y desarrollo del mismo. Esto es un gran condicionante para que nuevos competidores se arriesguen a entrar sabiendo que tienen que invertir y arriesgar su dinero.

f. Mejoras en la tecnología

En la industria de eventos, la tecnología se convierte en un aliado imprescindible, ya que su avance y despliegue permite que el impacto de las activaciones y eventos tengan otra magnitud, lo que el cliente tiende a

entender y a desear en muchos casos, pero la utilización de tecnología avanzada también trae mayores costos, por tal razón tiene que ser bien destinada y utilizada de acuerdo a su target. Las empresas de tener la capacidad y oportunidad de manejar tecnología tienen que saber aprovecharlo al máximo, ya que al tener esta ventaja se puede obtener mayores oportunidades y mejores rentabilidades.

Vamos a analizar las barreras de entrada en porcentaje que afectan para el ingreso de nuevos competidores.

Tabla 4.

Barreras de entrada para nuevos competidores

BARRERAS DE ENTRADA	PORCENTAJE
Economías de Escala	20%
Diferenciación de Producto	15%
Requisitos de Capital	25%
Curva de Aprendizaje o Experiencia (Know How)	50%
Política de Gobierno	5%

Conclusión:

Las barreras de entrada no son muy altas ni de mucha consideración para poder ingresar al mercado; pero es de vital importancia cumplir con los requisitos mínimos para desempeñar un buen trabajo dentro de la industria.

2.1.2.1.4. (F4) Amenaza de productos sustitutivos

a. Propensión del comprador a sustituir.

Con la existencia de empresas que se las puede tomar como sustitutas, aquellas que se dedican a otra dirección complementaria de eventos como por ejemplo catering, audio, video, hoteles, entre los más representativos. Son aquella que emerge en la industria de organización de eventos por su costo o presupuesto que plantean al cliente; sin realmente tener la capacidad y experiencia necesaria para desenvolverse en el medio. Esto determina que en primera instancia satisfacen al cliente y ven la oportunidad de entrar en la industria, o fracasan y se dedican definitivamente a su especialidad.

En cualquiera de estos casos el cliente tiene la potestad de decidir si continua o cambia de proveedor para su próxima relación o contrato.

a. Precios relativos de los productos sustitutos

Las empresas que son vistas como sustitutas, al igual que todas las compañías direccionadas a la coordinación de eventos, tienen costos y precios totalmente distintos, esto se debe a la dependencia del servicio que estas ofrecen a los clientes.

a. Nivel percibido de diferenciación de producto

El nivel y calidad del servicio que entregue cada una de las empresas, siempre serán una ventaja que podría significar la fidelización de los clientes. En la industria de eventos, todas las empresas están esperando la oportunidad de mostrarse ante el cliente, por tal motivo la calidad de servicio de cada una de ella eleva el nivel, lo que significa mucho para la industria y el mercado en especial.

a. Disponibilidad de sustitutos cercanos

En la actualidad existe proliferación de empresas en gran cantidad, por tal motivo existe gran posibilidad de realizar un cambio de proveedor, está claro que se tiene un riesgo ya que la efectividad y calidad no puede ser la esperada.

Tabla 5.

Influencia de los sustitutos en el mercado

FACTORES	INFLUENCIA DE LO SUSTITUTOS
Precio	Alta
Creatividad	Alta
Infraestructura	Baja
Tecnología	Media
Calidad de Servicio	Baja

Conclusión:

Vemos que de acuerdo al cuadro el nivel de influencia de los sustitutos es variable, pues en algunos factores afectan altamente al mercado lo que provoca que al tener otras propuestas y precios más bajos, los proveedores o agencias de eventos manejen descuentos y mejoren la creatividad de los eventos.

2.1.2.1.5. (F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Las agencias se tienen un gran respeto, pues dentro de la industria y por lo general en eventos de una gran magnitud las empresas se

encuentran reunidas en un solo evento, representando diferentes marcas, en estas situaciones se miden los niveles de servicio de calidad de cada una de ellas. No se puede decir que se compiten en igual condiciones, ya que cada stand o activación depende también del presupuesto que tengan los clientes, pero esta es una oportunidad de mostrarse ante otros clientes importantes que pueden interesarse por tener una renovación o variación en sus eventos.

Esto nos permite compararnos con la competencia y planificar mejores estrategias para sacar una ventaja competitiva; a continuación veremos un cuadro de factores en los que se puede comparar la competencia.

Competencia:

Branding, Logistique, Grupo Barlovento, Gerencia, Salentino, Mitsinex, Fiesta, In House, Pro shows, Maruri, Delta, Tres Cabezas, Abracadabra, MC Eventos, Inventiva, Kominik, Serinse, Promogaza, 360° Producciones, Mano Derecha, OPC Group, Opportunity, Veriras, Mc Ericson, Saltivery, Rivas Herrera, Publicreativa, Holograf, Satre, Komité, Multivisión, CSC, Speakers Bureo, Omar Palomeque, DMC, Kreasolutions, Aramys. Entre otros.

Tabla 6.

Factores de comparación con la competencia

FACTORES	COMPETIDORES
Puntualidad	15%
Servicio	10%
Creatividad	10%
Crédito	15%
Precio	25%
Tecnología	10%
Soluciones Rápidas	15%

Conclusión:

- Realizando un análisis de la situación actual en la industria de eventos, junto con sus componentes y elementos complementarios, podemos resaltar que existe una gran oportunidad por sobresalir y posicionarse en el mercado para cualquier empresa que esté dispuesta a invertir, administrar, investigar, dirigir y aplicar un plan estratégico correcto, de acuerdo a las posibilidades y límites del mercado.
- La industria no tiene un estudio o antecedentes oficiales del crecimiento sostenido y ordenado, para poder relacionar y comparar su transformación, evolución e importancia que en la actualidad tiene. Existe una cantidad considerable en el mercado de empresas que dan el servicio de organización de eventos, que no tienen o al parecer no aprovechan las capacidades y oportunidades que se brindan en la actualidad para aplicar estrategias que les brinden mayor rentabilidad.
- En la actualidad las empresas de eventos no tienen categorías definidas por las que trabajan y se dedican, es así que se pueden definir como competencia directa o sustituta a la vez, dependiendo al sector al que se dedican. Esto complica conocer verdaderamente con quien te puedes medir o comparar dentro de la industria, en la actualidad y con la especificación que se dio en los puntos anteriores, ratificamos que una forma de encontrar tu competencia directa es, en los eventos de gran magnitud, sin dejar a lado las demás empresas.

2.2. Análisis interno

2.2.1. Cadena de valor - proevent

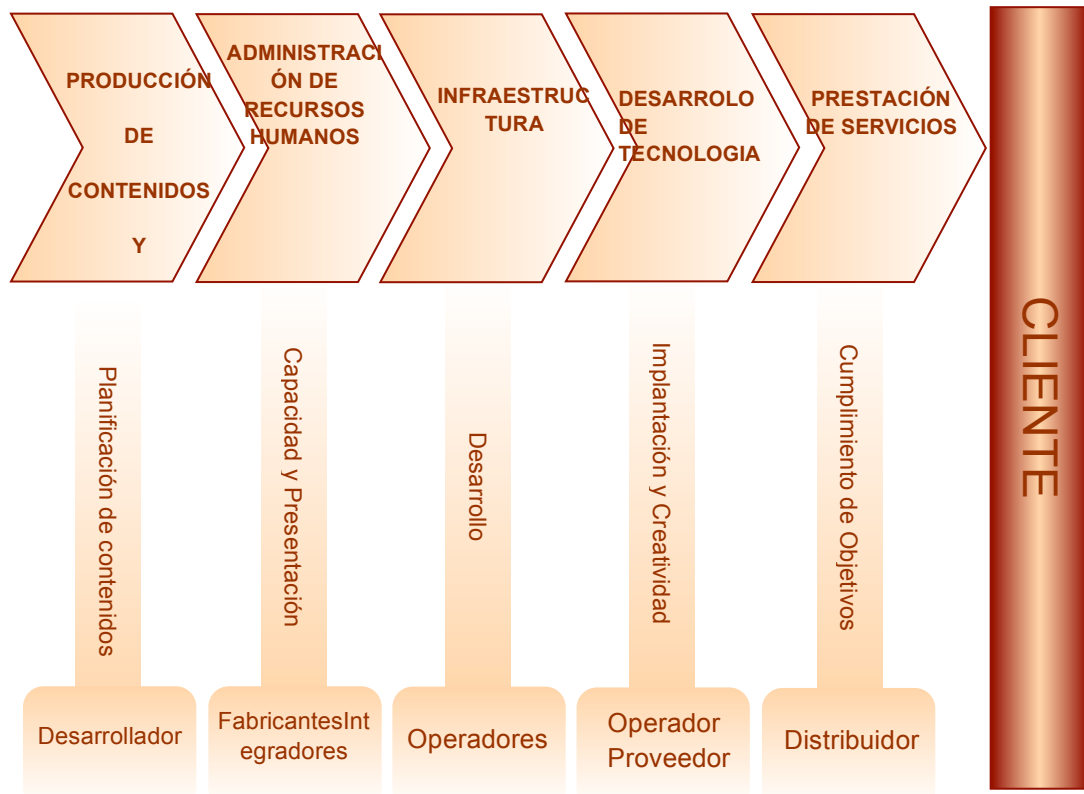


Figura 4. Cadena de valor - PROEVENT

Fuente: (PROEVENT, 2014)

Elaborado por: Álvaro Pérez

Tabla 7.

Cadena de valor proevent

AGENTE	ROL DEL AGENTE EN LA CADENA DE VALOR
Desarrollador de Contenidos y Aplicaciones	Son los encargados de crear y adaptar los contenidos (producción de propuestas, generación de diseños, gestión de la información, etc...) para aplicarlos y adaptarlos a los requerimientos de los clientes. También desarrollan cambios sin objeciones en condiciones extremas, hasta la satisfacción del cliente. El personal comprometido en esta área para lograr el objetivo depende de 3 integrantes.
Fabricantes	<p>3. Fabricantes de ideas: quienes diseñan, imaginan y transcriben las ideas necesarias para la presentación.</p> <p>4. Aplicación de las Ideas: El personal capacitado y comprometido para plasmar en los tiempos estimados las ideas y propuestas aprobadas.</p> <p>5. Son 2 las personas encargadas de la creación de las ideas, pero son analizadas en consenso por todo el personal.</p>
Operadores	Dentro de la infraestructura, contabilidad, marketing, diseño, servicio al cliente, ventas, bodega, operan y mantienen la capacidad que permite la transmisión de la información en forma efectiva con la meta de adoptar, retener y ganar la lealtad del cliente. El personal a cargo de esta área recae en 2 colaboradores.
Proveedor de Servicios	<p>Actualmente, los clientes pueden disfrutar de una serie de servicios profesionales creados exclusivamente para cada uno de ellos y plasmados con excelente tecnología acorde a las necesidades y a la altura de sus eventos. Adicionalmente a precios competitivos y en casos mucho más bajos que la competencia, gracias al manejo de proveedores serios, responsables y comprometidos.</p> <p>El área de proveedores y de apoyo a los servicios que ofrece la empresa, puede tener un sin número de empresas colaboradoras para cumplir con el servicio, pero en la actualidad se trabaja con 5.</p>
Distribuidor	<p>Encargado de cierre de ventas, satisfacción del cliente, servicio post venta para generar fidelidad.</p> <p>El personal con más conocimiento, capacidad y desenvolvimiento frente a las situaciones de negociación presentación y venta de los servicios de la empresa son los encargados de realizarlo; por el momento son 2 dichas personas.</p>
Cliente	Son las empresas u otros individuos que necesitan de los servicios de PROEVENT y quienes se benefician de las capacidades y conocimientos que se aplica.

Conclusión:

El desenvolvimiento y efectividad en cada una de las áreas en las que se desarrolla la empresa para dar un valor agregado al cliente tienen su efectividad y cumplimiento gracias al personal que interviene en cada una, tanto principal como de apoyo, hay que tener en cuenta que la inversión y desarrollo efectivo de cada una de estas áreas tiene su costo. El costo de cada área que interviene se detalla a continuación conjuntamente con la cantidad de personal que interviene, los datos son por año.

Tabla 8.

Costo cadena de valor PROEVENT

AGENTE	# DE PARTICIPANTES	COSTO
Desarrollador de Contenidos y Aplicaciones	3	10800.00
Fabricantes	2	8400.00
Operadores	2	7200.00
Proveedor de Servicios	5	140000.00
Distribuidor	2	12000.00
TOTAL:	14	178400.00

Fuente: (PROEVENT, 2014)

2.2.2 Cultura organizacional

a. MISIÓN:

Ser una empresa líder en eventos y asesoramiento comunicacional en el mercado ecuatoriano.

b. VISIÓN:

Ser un aliado estratégico para cada cliente, convirtiéndonos en una parte integral de su compañía en la rama de eventos, publicidad, comunicación y mercadeo.

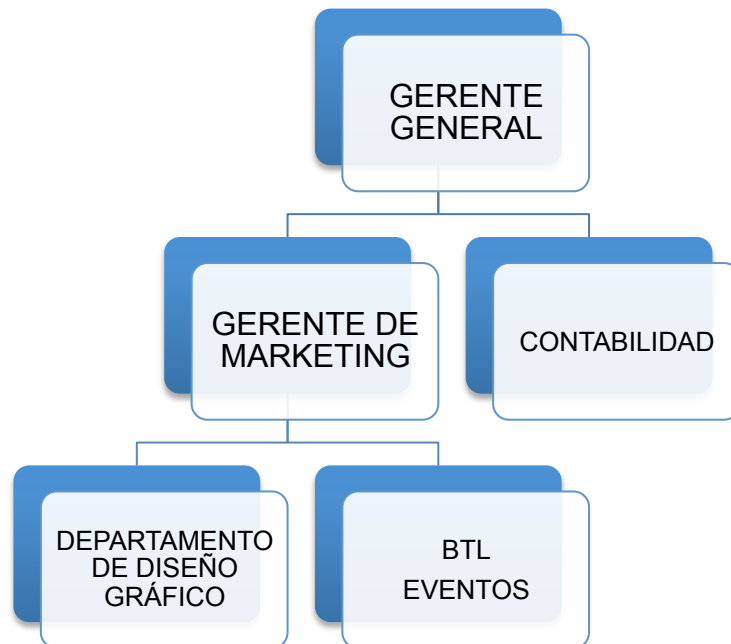


Figura 5. Estructura orgánica

Fuente: (PROEVENT, 2014)

2.3 Capacidad financiera

2.3.1 Liquidez

La situación actual de la empresa y su manejo esta direccionado a cumplir responsablemente a cumplir con las responsabilidades económicas.

Dicha situación de la compañía permite contar con la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones principales que tiene la empresa a corto plazo.

2.3.2 Capacidad de endeudamiento

La empresa tiene la capacidad y la confianza de sus socios financieros actuales, quienes no tienen ningún inconveniente en respaldar a la empresa para facilitar crédito a corto, mediano o largo plazo. Afortunadamente la empresa no se ha visto en la necesidad de emprender uno de estos créditos, pero estamos seguros que de necesitarlo tendrán las condiciones y facilidades suficientes para conseguirlo.

2.3.3 Retorno de inversión

Esta es una de las falencias de la empresa, una debilidad de la cual no se puede permitir que la facturación a los clientes se la realice con retraso de 15 a 30 días, este factor es determinante para la solidez económica de la empresa la cual no se debe descuidar para no infringir en créditos con intereses los mismos que disminuirían la utilidad de la empresa.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

3.1 Investigación de mercados

3.1.1 Objetivo general

Realizar una Investigación de Mercados para Determinar Perfiles y Características de Empresas Comerciales que Demandan Eventos Corporativos en la ciudad de Quito para la empresa PROEVENT en el período 2014.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar los clientes potenciales existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Investigar cuales medios de publicidad (digital, directa, tradicional) son los adecuados para llegar a los potenciales clientes en la actualidad.
- Determinar en orden de relevancia las características principales que formen parte del perfil de nuestros potenciales clientes.
- Establecer los principales motivadores en el proceso de selección de proveedores y que departamentos participan y toman la decisión en la selección de los mismos.
- Investigar la inversión anual de los potenciales clientes en el rubro de eventos y mercadeo.

Determinar el Posicionamiento actual de las Agencias de eventos en la Ciudad de Quito.

3.1.3 Justificación de investigación

La aplicación de esta investigación develara las características de los clientes potenciales, sus requerimientos, su forma de toma de decisiones, la persona que toma la decisión de contratar una empresa de eventos y demás perfiles y características que nos permitan conocer el mercado de forma real.

De igual manera esta investigación nos brindara el soporte necesario y la guía correcta para saber cómo, donde, cuando y a quien enfocar en el futuro nuestras estrategias de mercadotecnia con el objetivo de cumplir las metas y obtener la rentabilidad que deseamos.

3.1.4 Planteamiento del problema

Falta de conocimiento de la industria de eventos; desconocimiento de los perfiles y características reales de los potenciales clientes o target; real desconocimiento de la competencia directa y sustitutos, este problema será resuelto mediante esta investigación. Sus resultados serán utilizados para aplicar un plan estratégico eficaz en el mercado.

3.1.5 Perfil del consumidor

3.1.5.1 Descripción del perfil del consumidor

Empresas medianas y grandes legalmente constituidas y establecidas en el distrito metropolitano de Quito, dedicadas a la comercialización de productos y servicios nacionales o importados. Con objetivos de crecer en el mercado, posicionarse y ser líderes en su industria o categoría.

Son compañías con mínimo 20 empleados, realiza activaciones una vez cada dos meses por lo menos, la decisión de compra la realizan los gerentes generales, gerentes de marketing, gerentes de producto, gerentes de recursos humano y en algunos casos en asamblea general.

3.1.5.2 Elementos muestrales

Los consumidores de la industria de eventos es bastante amplio ya que en el Ecuador existe gran cantidad de empresas que se encuentran activas, por tal razón y como se especifica en el tema del proyecto vamos a seleccionar los elementos muestrales en primera instancia de acuerdo a su ubicación geográfica; las empresas activas, constituidas y establecidas en el Cantón Quito.

Del total de empresas activas en el Distrito Metropolitano de Quito; existen aquellas que se dedican a producción, comercialización y servicios.

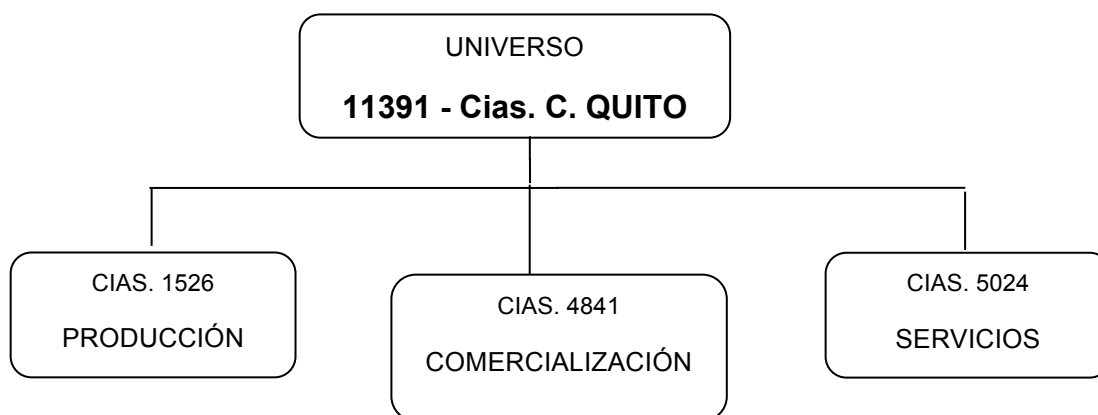


Figura 6. Elementos muestrales

Fuente: (Superintendencia de Compañías 2014)

3.1.6 Clasificación de empresas

Segmento Seleccionado: Compañías de Producción, Comercialización y Servicios.

Se encuentran ubicados 100% en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 9.

Factores de medición del tamaño de las empresas

VARIABLES	PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS	GRANDES EMPRESAS
# DE EMPLEADOS EFECTIVOS	10 – 49	50-199	Desde 199 en adelante
VALOR BRUTO DE VENTAS ANUALES	100001 – 1000000	1000001 - 5000000	Desde 5000001 en adelante
VALOR ACTIVOS TOTALES	100001 – 750000	750001 - 4000000	Desde 4000001 en adelante

Fuente: (Superintendencia de Compañías 2014)

En caso de existir divergencias en cuanto a la clasificación de la PYME, la variable valor bruto de las ventas anuales, primara sobre la variable referida al número de empleados efectivos.

Las variables seleccionadas serán entendidas de la siguiente manera:

- a. **Número de Empleados Efectivos:** Se consideran empleados efectivos aquellas personas que trabajan en la empresa en forma directa, dependiente de la misma y a tiempo completo, según la modalidad del sector.
- b. **Valor Bruto de las Ventas Anuales:** Se entiende por valor bruto de las ventas anuales, los ingresos totales percibidos por la empresa antes de las deducciones de impuestos y aportes.

- c. Valor Activos Totales:** Es el valor correspondiente registrado en los estados financieros de acuerdo con las normas contables de cada País.

3.1.7 Diseño de la investigación

3.1.7.1 Fuentes Primarias y Secundarias

La fuente primaria a utilizar para la investigación será la entrevista – cuestionario; con los gerentes o las personas con los cargos jerárquicos correspondientes con la potestad para decidir que proveedor o agencia necesitan o es la más acorde para realizar el trabajo.

Como fuentes secundarias la principal herramienta será el internet; ya que existen información complementaria para el análisis y definición de objetivos establecidos en la investigación. También será considerada las fuentes que se encuentren en la superintendencia de compañías y cámara de comercio de Quito

3.1.8 Metodología de la investigación

3.1.8.1 Tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos del proyecto, aplicamos una investigación exploratoria y concluyente descriptiva de diseño de muestra, que nos ayudará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que interceden en el proceso de contratación de una empresa de eventos corporativos.

3.1.8.2 Tipo de técnicas de investigación

Cada diseño de investigación tiene distintos métodos para resolver el problema:

En el presente proyecto aplicaremos la investigación cualitativa y cuantitativa.

Dentro de la investigación cualitativa aplicamos técnicas de grupo o focus group para definir los lineamientos del cuestionario a utilizar. La investigación cuantitativa nos lleva a aplicar la técnica de la encuesta o cuestionario que nos llevará a conocer los aspectos que necesitamos en la investigación.

3.1.8.3 Matriz de planeamiento de cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENERICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACION
Determinar los clientes potenciales existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.	Información Empresarial	Razón Social	Razón	1) RAZÓN SOCIAL		
		Cargo Persona encuestada	Nominal	2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA		
		Presencia de la Empresa	Nominal	3) PRESENCIA DE LA EMPRESA	LOCAL	0
					PROVINCIAL	1
					REGIONAL	2
					NACIONAL	3
		Actividad Económica de la Empresa	Nominal	4) ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	INTERNACIONAL	4
					DE PRODUCCIÓN	0
					DE COMERCIALIZACION	1
					DE SERVICIOS	2
Actividad Especifica de la empresa	Nominal	5) ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA	ARTESANAL	3		
			PUBLICA	0		
			PRIVADA	1		
			ONG	2		
Número total de empleados	Razón	6) NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS				
Número de años en el mercado	Razón	7) NUMERO DE AÑOS EN EL MERCADO				
Número de sucursales de la empresa	Razón	8) NUMERO DE SUCURSALES DE LA EMPRESA				
1. Investigar cuales medios de publicidad (digitales, directos, tradicionales) son los adecuados para llegar a los potenciales clientes en la actualidad. 2. Establecer los principales motivadores en el proceso de selección de proveedores y que departamentos participan y toman la decisión en la selección de los mismos. 3. Investigar la inversión anual de los potenciales clientes en el rubro de eventos y mercadeo. 4. Determinar el Posicionamiento actual de las Agencias de eventos en la Ciudad de Quito.	Información de la comparación	Realiza Eventos	Nominal	9) LA EMPRESA REALIZA EVENTOS CORPORATIVOS	SI NO	1 0
		Tipo de Eventos	Nominal	10) QUE TIPO DE EVENTOS REALIZA?	CONGRESOS	0
					CAPACITACIONES	1
					LANZAMIENTOS DE PRODUCTO	2
					ACTIVACIONES DE MARCA	3
					COCTELES ALMUERZOS	4
					ANIVERSARIOS	5
					DEPORTIVOS	6
		OTRO, CUAL	7			
		Cantidad	Razón	11)QUE CANTIDAD DE EVENTOS REALIZA POR AÑO?	DE 1 A 5	0
					DE 6 A 10	1
					DE 11 A 20	2
					MÁS DE 20	3
		Dirigidos a	Nominal	12) LOS EVENTOS ESTAN DIRIGIDOS A:	DISTRIBUIDORES	0
					CLIENTE EXTERNO	1
					CLIENTE INTERNO	2
					PROVEEDORES	3
					SOCIOS,ACCIONISTAS	4
		Objetivo	Nominal	13) CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE SUS EVENTOS?	POSICIONAMIENTO	0
					INCREMENTO EN VENTAS	1
					FIDELIZACION	2
					CAPTACION NUEVOS CLIENTES	3
		Nueva Agencia	Nominal	14) ESTARIA DISPUESTO A TRABAJAR CON UNA NUEVA AGENCIA DE EVENTOS?	SI	1
					NO	0
CUMPLIMIENTO	0					
PRECIO	1					
Factores motivan	Nominal	15) QUE FACTORES MOTIVAN E INFLUYEN EN SU DECISION PARA CONTRATAR UNA AGENCIA DE EVENTOS?	RESPONSABILIDAD	2		
			EXPERIENCIA	3		
			INFRAESTRUCTURA	4		
			PERSONAL CAPACITADO	5		
			PLANIFICACIÓN DE TRABAJO	6		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	7		
			OTRO	8		
			E-MAIL	0		
Medios Recibir	Nominal	16) PORQUE MEDIOS DESEARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS?	COURIER	1		
			VISITA PERSONAL	2		
			LLAMADA TELEFÓNICA	3		
			REDES SOCIALES	4		
Personas influyen	Nominal	17) QUE PERSONAS INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO?	GERENTE GENERAL	0		
			GERENTE DE MARKETING	1		
			GERENTE RECURSOS HUMANOS	2		
			GERENTE DE PRODUCTO	3		
			GERENTE COMERCIALIZACIÓN	4		
			GERENTE DE VENTAS	5		
OTRO	6					
Agencias Conoce	Nominal	EVENTOS CONOCE?				
Eventos a nivel	Nominal	19) LOS EVENTOS QUE REALIZA SON A NIVEL:	LOCAL	0		
			PROVINCIAL	1		
			NACIONAL	2		
			REGIONAL	3		
			INTERNACIONAL	4		
Medios promocionar	Nominal	20) QUE MEDIOS CREE QUE SON LOS MAS IDONEOS PARA PROMOCIONAR SU MARCA?	TV	0		
			RADIO	1		
			REVISTAS ESPECIALIZADAS	2		
			PRENSA ESCRITA	3		
			PANTALLAS DIGITALES	4		
			VALLAS	5		
			BTL	6		
			REDES SOCIALES	7		
OTRO, CUAL	8					
Servicios adicionales	Nominal	21) QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARIA QUE OFREZCA LA AGENCIA DE EVENTOS?				
Importancia	Nominal	22) QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA:	MUY IMPORTANTE	0		
			NADA IMPORTANTE	1		
Condiciones de pago	Nominal	23) COMO DESEARIA QUE SEAN LAS CONDICIONES DE PAGO QUE MANEJE SU EMPRESA CON LA AGENCIA?	FORCENTAJE DE ANTICIPO Y SALDO A CRÉDITO	0		
			CRÉDITO DE 30 DIAS POR EL 100%	1		
			PAGO INMEDIATO A LA CULMINACIÓN DEL EVENTO	2		
			PAGO UN DIA ANTES DE LA CULMINACIÓN DEL EVENTO	3		
Inversión	Razón	24) ESTABLEZCA UN RANGO DE INVERSIÓN TRIMESTRAL, QUE SU EMPRESA REALICE EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	% DE ANTICIPO Y SALDO AL FINALIZAR EL EVENTO	4		
			DE \$1000 A \$5000	0		
			DE \$5001 A \$10000	1		
			DE \$10001 A \$20000	2		
			DE \$20000 A \$50000	3		
DE \$50001 A \$100000	4					
MAYOR A \$100000	5					

3.1.9 Plan de muestreo

3.1.9.1 Población

El universo o población que será tomado en cuenta para la investigación son todas las compañías dedicadas a la producción, comercialización y servicios, activas, legales en el Distrito Metropolitano de Quito y sujetas a las leyes de la Superintendencia de Compañías.

3.1.9.2 Tamaño de la muestra

Se realizara el Muestreo Aleatorio Simple, porque la población de empresas hacer entrevistadas es una cantidad pequeña.

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Con nivel de confianza del 95%

Donde:

- k es el error muestral
- N es el tamaño del Universo
- n es el tamaño de la muestra
- Nominal de variabilidad desconocida (p=q=50)
- Nominal de variabilidad conocida (p, q=100-p)
- La estimación del error depende del nivel de confianza

Tenemos:

$$N = 11391$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

Los valores de p y q se definieron de acuerdo al siguiente resultado de la pregunta sobre la demanda de eventos corporativos.

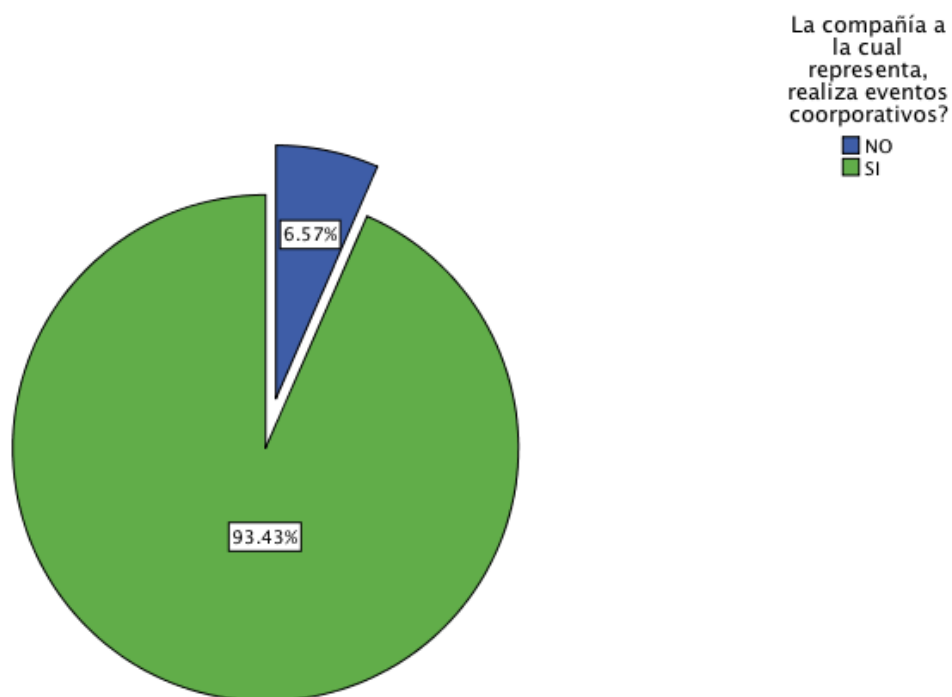


Figura 7. DEMANDA

Confirmamos que más del 90% de empresas realizan eventos corporativos en la ciudad de Quito.

Aplicando la fórmula tenemos:

n = 137 encuestas.

Diseño de la encuesta:

Para la realización de las preguntas que conformaran el cuestionario que se aplicara a las empresas, primeramente se realizo un focus group piloto, con el objetivo de obtener la información correcta para el desenvolvimiento correcto del proyecto.

3.1.9.3 Informe focus group

Fecha: 22 de Enero de 2014

Lugar: Bar ANANKE

Nómina de Invitados:

- Jessica Durán – Departamento de Marketing Services – Continental
(No asistió)
- Viviana Moreno – Coordinadora de Marketing – Lubricantes
Exxonmobil
- Gabriela Cabascango – Analista de Comunicaciones Internacionales
– Petroecuador
- Diego Constante – Administrador del Centro Médico Ecuasanitas –
Villaflora
- Diego de los Reyes – Gerente Propietario – National Tire Expert
- Danilo Santillán – Gerente Regional – BIC Ecuador

Moderador:

Álvaro Pérez

Duración:

36 Minutos

Desarrollo:

- 1.- Se realizó la bienvenida a los invitados.
- 2.- Presentación de los invitados.
- 3.- Explicación del Tema y Metodología
- 4.- Inicio
- 5.- Preguntas Relacionadas con los objetivos específicos, que se toparon en el Focus.
- 6.- Agradecimiento.

Opiniones de los invitados con respecto a las preguntas realizadas.

PREGUNTA 1:

Por que contratar una agencia; Cuáles son los pro y/o contras de tercerizar este servicio?

- Es muy complicado el manejo de gente
- Es difícil el manejo de muchos proveedores; es preferible tercerizar el servicio para dirigir y arreglarse con una sola persona
- Por falta de tiempo
- Demasiada carga operativa
- Por temas legales de las empresas

PREGUNTA 2:

Los factores de mayor relevancia que ustedes creen que debe tener una agencia para ser tomada en cuenta.

- Por cumplimiento de lo pactado en el contrato
- Responsabilidad
- Excelente trabajo en grupo
- Cumplir las expectativas
- Sobrepasar las expectativas
- Precio
- Infraestructura
- Planificación
- Logística
- Personal capacitado, trabajar con profesionales.
- Experiencia
- Realizar un trabajo Planificado
- Cumplir objetivos del cliente

PREGUNTA 3:

Porque medio ustedes llegan a conocer a las agencias?

- Referencias
- Internet
- Experiencias vividas
- Recomendaciones, público, amigos.
- Recomendación de una agencia de publicidad.
- Convenios
- Disposición de la empresa desde el extranjero
- Por medio de licitación.

PREGUNTA 4:

Qué departamento o que personas son las que toman la decisión de elegir una agencia?

- Disposición de Gerencia en el extranjero
- Coordinadora de Marketing, Gerencia General
- Área comercial
- Gerente de Marketing
- Gerente de Trade Marketing
- Por sistema de licitación
- Por medio de una comisión encargada de ejecutivos de puestos medios altos

PREGUNTA 5:

Me pueden decir 3 nombres de agencias de organización de eventos que conozcan?

INVITADO 1	INVITADO 2	INVITADO 3	INVITADO 4	INVITADO 5
M. Ericcson	PROEVENT	Comunica	Satre	Norlon
Esparza		Manpower	Univisión	GD
Publicidad				
PROEVENT		Comdansa		

PREGUNTA 6:

Porque factores ustedes decidirían cambiar de agencia?

- No cumple las expectativas
- Quedan mal con el trabajo
- No cumplen lo ofrecido
- No hay interés por trabajar
- Hacen sentir al cliente que no es importante
- Por falta de personal
- Falta de cumplimiento
- Falta de respeto del proveedor
- Falta de ganas de realizar el trabajo
- Errores graves, ponen mala cara cuando se les pide algo.
- No cumplen los factores pedidos por el cliente

CONCLUSIÓN

- El focus se realizó cumpliendo con los objetivos planteados.
- Los clientes confunden entre agencias de publicidad y de coordinación de eventos, a tal punto que una empresa deja que los eventos los realice una agencia de publicidad. Por tal razón estas agencias se volverían en sustitutos o competencia directa.

3.1.9.4 Técnicas de muestreo

Para el proyecto actual se realizó un muestreo aleatorio, ya que toda la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Para un correcto análisis de datos, se usarán las siguientes herramientas estadísticas: Tabulación cruzada, análisis univariado, análisis bi-variado y análisis multivariado.

3.1.9.5 Cuestionario definitivo

3.1.9.6 Codificación

NO.	VARIABLES ESPECIFICAS	TIPO DE VARIABLE				Tipo de Pregunta			ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACION
		Númerica	Alfanumérica	Abierta	Cerrada	Semiabierta	Múltiple					
1	Razón Social	x		x				Razón	1) RAZON SOCIAL			
	Cargo Persona encuestada	x		x				Nominal	2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA			
3	Presencia de la Empresa		x		x			Nominal	3) PRESENCIA DE LA EMPRESA	LOCAL PROVINCIAL REGIONAL NACIONAL INTERNACIONAL	0 1 2 3 4	
4	Actividad Económica de la Empresa		x		x			Nominal	4) ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA	DE PRODUCCION DE COMERCIALIZACION DE SERVICIOS ARTESANAL	0 1 2 3	
5	Actividad Especifica de la empresa		x		x			Nominal	5) ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA EMPRESA	PUBLICA PRIVADA ONG FUNDACION	0 1 2 3	
6	Número total de empleados	x		x				Razón	6) NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS			
7	Número de años en el mercado	x		x				Razón	7) NÚMERO DE AÑOS EN EL MERCADO			
8	Número de sucursales de la empresa	x		x				Razón	8) NÚMERO DE SUCURSALES DE LA EMPRESA			
9	Realiza Eventos		x		x			Nominal	9) LA EMPRESA REALIZA EVENTOS CORPORATIVOS	SI NO	1 0	
10	Tipo de Eventos		x			x		Nominal	10) QUE TIPO DE EVENTOS REALIZA?	CONGRESOS CAPACITACIONES LANZAMIENTOS DE PRODUCTO ACTIVACIONES DE MARCA COCTELES ALMUERZOS ANIVERSARIOS DEPORTIVOS OTRO: CUAL	0 1 2 3 4 5 6 7	
11	Cantidad	x			x			Razón	11) QUE CANTIDAD DE EVENTOS REALIZA POR AÑO?	DE 1 A 5 DE 6 A 10 DE 11 A 20 MÁS DE 20	0 1 2 3	
12	Dirigidos a		x		x			Nominal	12) LOS EVENTOS ESTAN DIRIGIDOS A:	DISTRIBUIDORES CLIENTE EXTERNO CLIENTE INTERNO PROVEEDORES SOCIOS ACCIONISTAS	0 1 2 3 4	
13	Objetivo		x		x			Nominal	13) CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE SUS EVENTOS?	POSICIONAMIENTO INCREMENTO EN VENTAS FIDELIZACION CAPTACION NUEVOS CLIENTES CAPACITACION	0 1 2 3 4	
14	Nueva Agencia		x		x			Nominal	14) ESTARIA DISPUESTO A TRABAJAR CON UNA NUEVA AGENCIA DE EVENTOS?	SI NO	1 0	
15	Factores motivan		x			x		Nominal	15) QUE FACTORES MOTIVAN E INFLUYEN EN SU DECISION PARA CONTRATAR UNA AGENCIA DE EVENTOS?	CUMPLIMIENTO PRECIO RESPONSABILIDAD EXPERIENCIA INFRAESTRUCTURA PERSONAL CAPACITADO PLANIFICACION DE TRABAJO CAPACIDAD DE RESPUESTA OTRO	0 1 2 3 4 5 6 7 8	
16	Medios Recibir		x		x			Nominal	16) PORQUE MEDIOS DESEARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE SERVICIO DE ORGANIZACION DE EVENTOS?	EMAIL COURIER VISITA PERSONAL LLAMADA TELEFONICA REDES SOCIALES	0 1 2 3 4	
17	Personas influyen		x			x		Nominal	17) QUE PERSONAS INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO?	GERENTE GENERAL GERENTE DE MARKETING GERENTE RECURSOS HUMANOS GERENTE DE PRODUCTO GERENTE COMERCIALIZACION GERENTE DE VENTAS OTRO	0 1 2 3 4 5 6	
18	Agencias Conoce		x	x				Nominal	18) ¿CÓMO CONOCE LOS EVENTOS?			
19	Eventos a nivel		x		x			Nominal	19) LOS EVENTOS QUE REALIZA SON A NIVEL:	LOCAL PROVINCIAL NACIONAL REGIONAL INTERNACIONAL	0 1 2 3 4	
20	Medios promocionar		x			x		Nominal	20) QUE MEDIOS CREE QUE SON LOS MAS IDONEOS PARA PROMOCIONAR SU MARCA?	TV RADIO REVISTAS ESPECIALIZADAS PRENSA ESCRITA PANTALLAS DIGITALES VALLAS BILL REDES SOCIALES OTRO: CUAL	0 1 2 3 4 5 6 7 8	
21	Servicios adicionales		x	x				Nominal	21) QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARIA QUE OFREZCA LA AGENCIA DE EVENTOS?			
22	Importancia		x		x			Nominal	22) ¿QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA:	MUY IMPORTANTE NADA IMPORTANTE	0 1	
23	Condiciones de pago		x		x			Nominal	23) COMO DESEARIA QUE SEAN LAS CONDICIONES DE PAGO QUE MANEJE SU EMPRESA CON LA AGENCIA?	PORCENTAJE DE ANTICIPO Y SALDO A CREDITO CREDITO DE 30 DIAS POR EL 100% PAGO INMEDIATO A LA CULMINACION DEL EVENTO PAGO UN DIA ANTES DE LA CULMINACION DEL EVENTO PORCENTAJE DE ANTICIPO Y SALDO AL FINALIZAR EL EVENTO	0 1 2 3 4	
24	Inversión	x			x			Razón	24) ESTABLEZCA UN RANGO DE INVERSIÓN TRIMESTRAL, QUE SU EMPRESA REALICE EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	DE \$1000 A \$5000 DE \$5001 A \$10000 DE \$10001 A \$20000 DE \$20000 A \$50000 DE \$50001 A \$100000 MAYOR A \$100000	0 1 2 3 4 5	

3.1.9.7 Transcripción

Una vez hecha la verificación, edición y codificación de los instrumentos, se procede a la transcripción de datos de forma manual para la investigación del caso, el mismo que salió primeramente de un focus group realizado con anticipación.

Luego de este proceso se procede a evaluar y comparar el análisis del focus group con el diseño de la encuesta final, con el objetivo de que no existan diferencias ni contrariedades.

3.1.10 Presentación de resultados y análisis

3.1.10.1 Análisis univariado

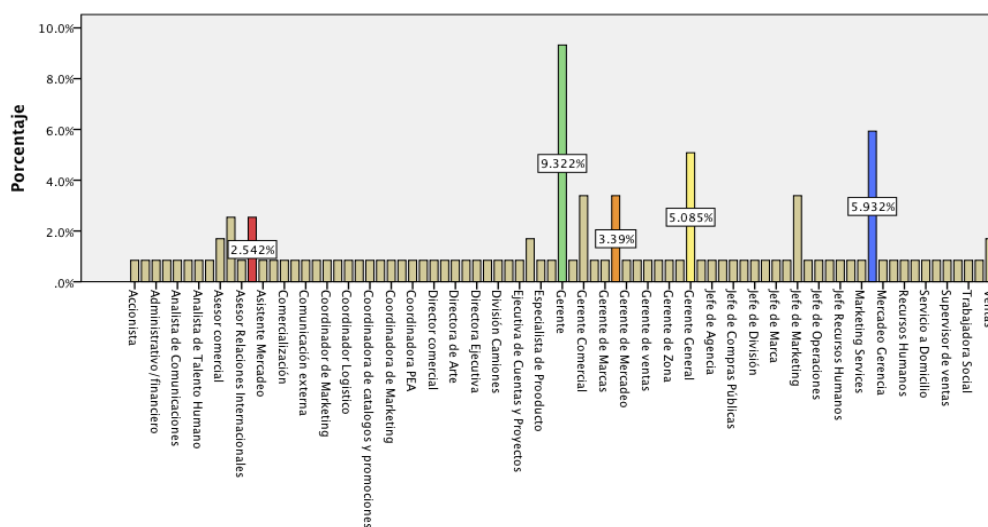


Figura 8. Cargo del entrevistado

Análisis

De acuerdo al gráfico, tenemos que la mayoría de los entrevistados, son gerentes de diferentes áreas de las compañías.

Tabla 10.

Presencia de La empresa

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencia de la Empresa						
N	Válidos	137				
	Perdidos	0				
	Válidos		1	.7	.7	.7
	Local		29	21.2	21.2	21.9
	Provincial		7	5.1	5.1	27.0
	Regional		12	8.8	8.8	35.8
	Nacional		59	43.1	43.1	78.8
	Internacional		29	21.2	21.2	100.0
	Total		137	100.0	100.0	

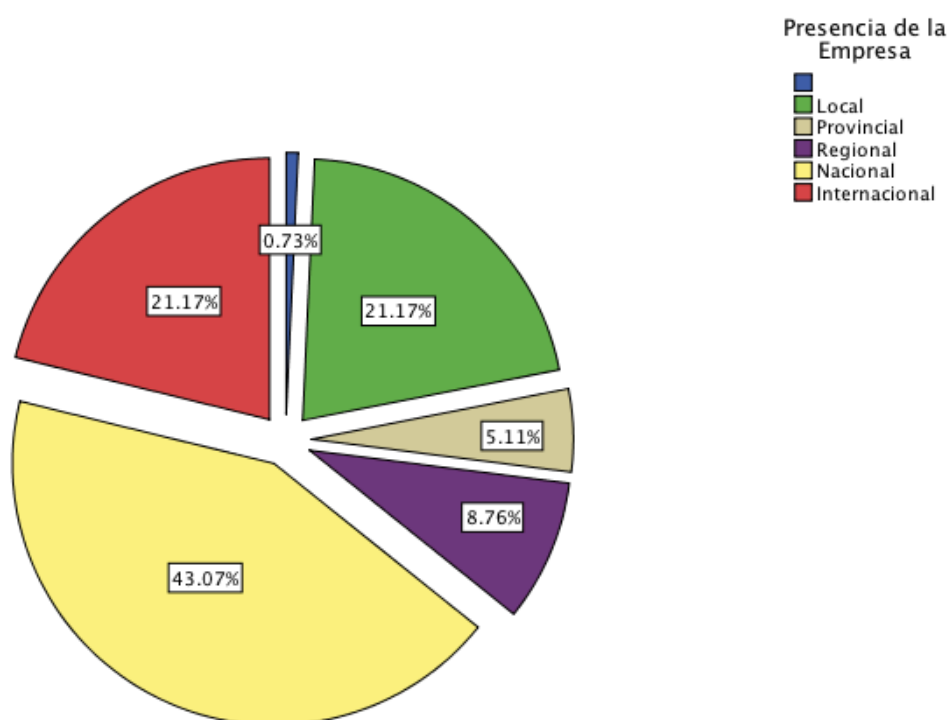


Figura 9. Presencia de la empresa

ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida la mayor parte de las compañías entrevistadas tienen presencia a nivel nacional con un 43.07%, luego tenemos que el 21.17% de las empresas tienen una presencia local e internacional.

Tabla 11.

Actividad económica de la empresa

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividad Económica de la Empresa			Válidos	1	.7	.7
N	Válidos	137	Producción	23	16.8	16.8
	Perdidos	0	Comercialización	77	56.2	73.7
			Servicios	35	25.5	99.3
			Artesanal	1	.7	100.0
			Total	137	100.0	100.0

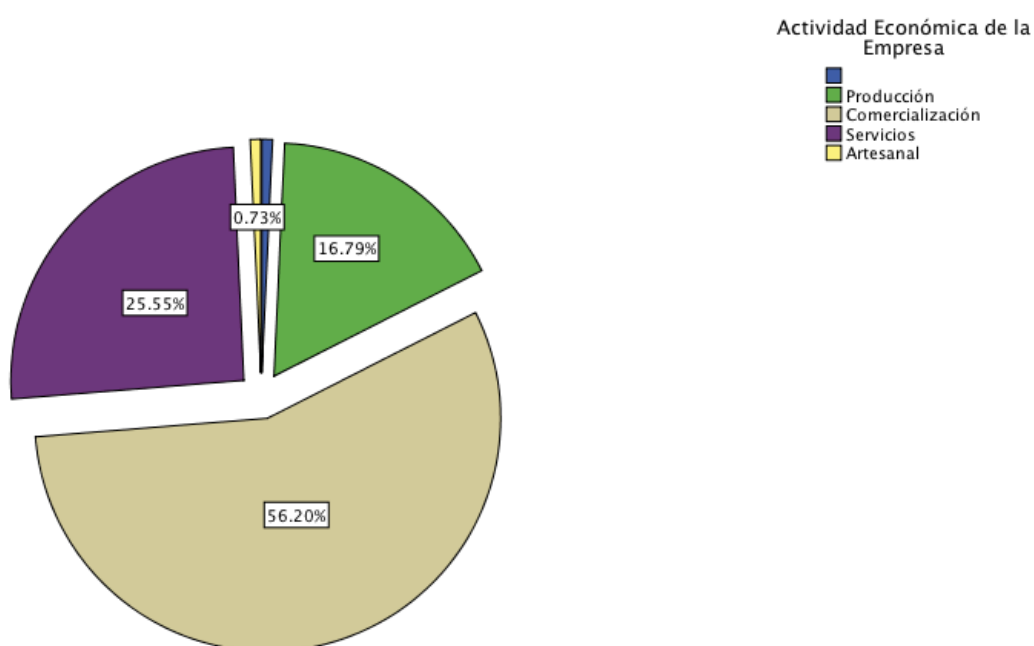


Figura 10. Actividad económica de la empresa

ANÁLISIS

La gráfica nos indica que el 56.20% de las compañías son de comercialización, el 25.55% de servicios, el 16.79% de producción y el 0.73% empresas artesanales.

Tabla 12.

Actividad específica de la empresa

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Actividad Especifica de la empresa			Válidos	Pública	13	9.5	9.5
				Privada	124	90.5	100.0
N			Total		137	100.0	100.0
	Válidos	137					
	Perdidos	0					

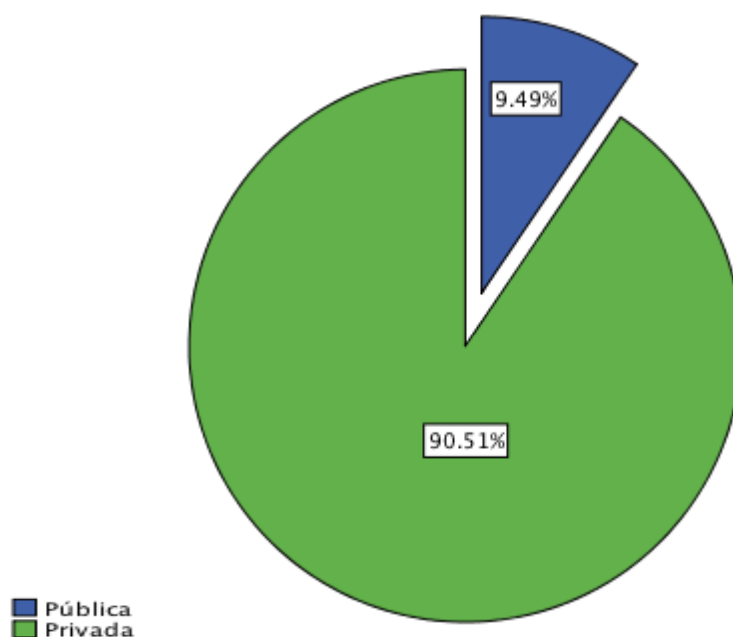


Figura 11. Actividad específica de la empresa

ANÁLISIS

El 90.51 % de las empresas son del sector privado y el 9.49 % del sector público.

Tabulación-. Pregunta 1

Tabla 13.

La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

Estadísticos		
La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?		
N	Válidos	137
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	9	6.6	6.6	6.6
SI	128	93.4	93.4	100.0
Total	137	100.0	100.0	

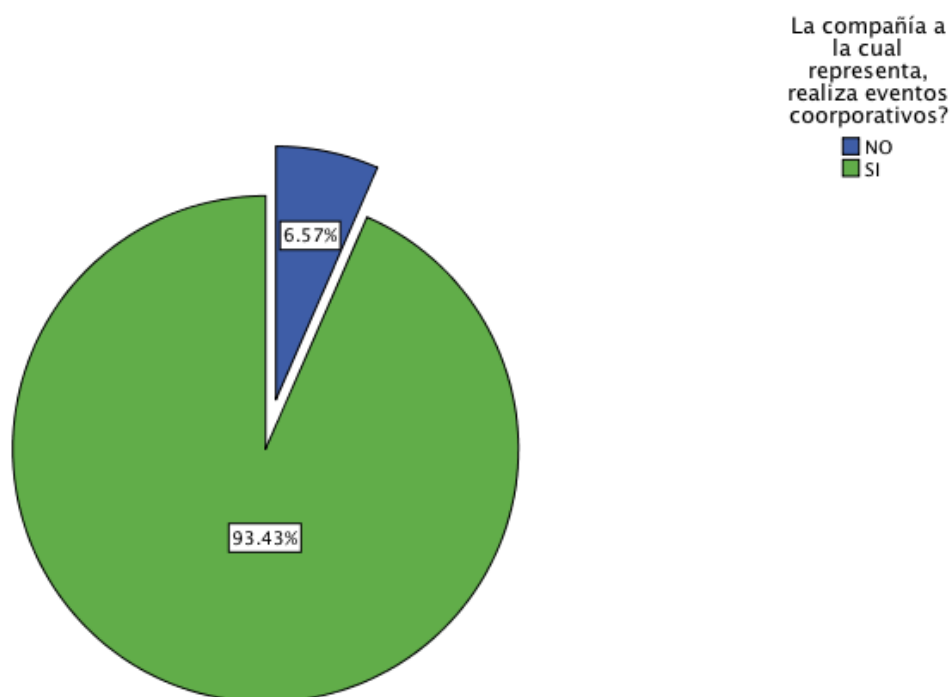


Figura 12. La compañía a la cual representa realiza eventos corporativos

ANÁLISIS

De acuerdo a la gráfica tenemos que la demanda en eventos corporativos es casi en todas las compañías con un 93.43%. Lo que significa que existen oportunidades muy grandes para trabajar en el medio.

Tabulación.- Pregunta 2

Tabla 14.

Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Congresos	11	8.0	8.3	8.3
	Capacitaciones	32	23.4	24.2	32.6
	Lanzamiento de Productos	33	24.1	25.0	57.6
	Activaciones de Marca	33	24.1	25.0	82.6
	Cocteles, Almuerzos	11	8.0	8.3	90.9
	Aniversarios	6	4.4	4.5	95.5
	Eventos Deportivos	3	2.2	2.3	97.7
	Otros	3	2.2	2.3	100.0
	Total	132	96.4	100.0	
	Perdidos	Sistema	5	3.6	
Total		137	100.0		

Estadísticos

Que tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

N	Válidos	132
	Perdidos	5

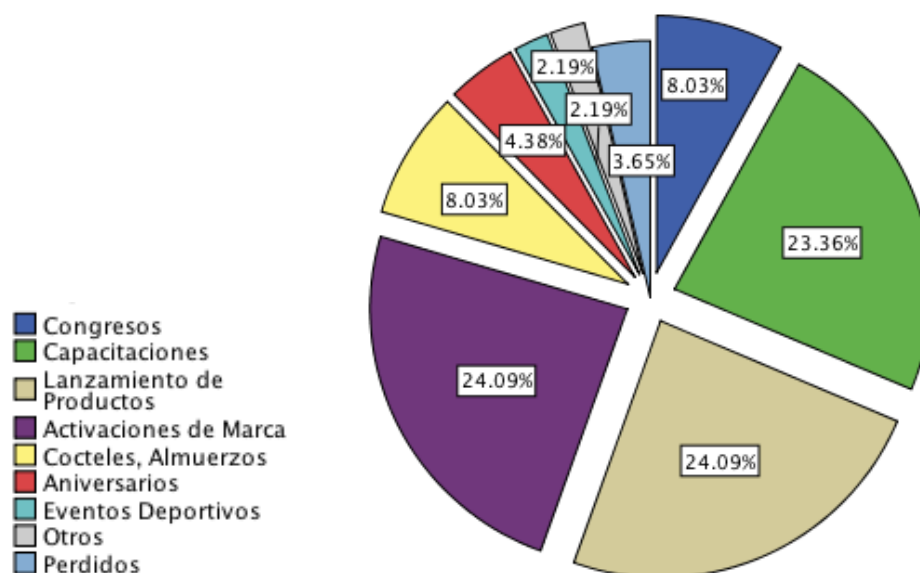


Figura 13. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico nos damos cuenta los tipos de eventos que realizan las empresas son: Lanzamientos de Producto y activaciones de marca (24.09 %), capacitaciones (23.36%) y Congresos, Cocteles y Almuerzos (8.03%).

Tabulación.- Pregunta 3

Tabla 15.

Qué cantidad de eventos realiza?

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que cantidad de eventos realiza?	Válidos	De 1 a 5	60	43.8	45.5	45.5
		de 6 a 10	39	28.5	29.5	75.0
		De 11 a 20	14	10.2	10.6	85.6
		Más de 20	19	13.9	14.4	100.0
		Total	132	96.4	100.0	
N	Válidos	132				
	Perdidos	5				
	Perdidos	Sistema	5	3.6		
	Total		137	100.0		

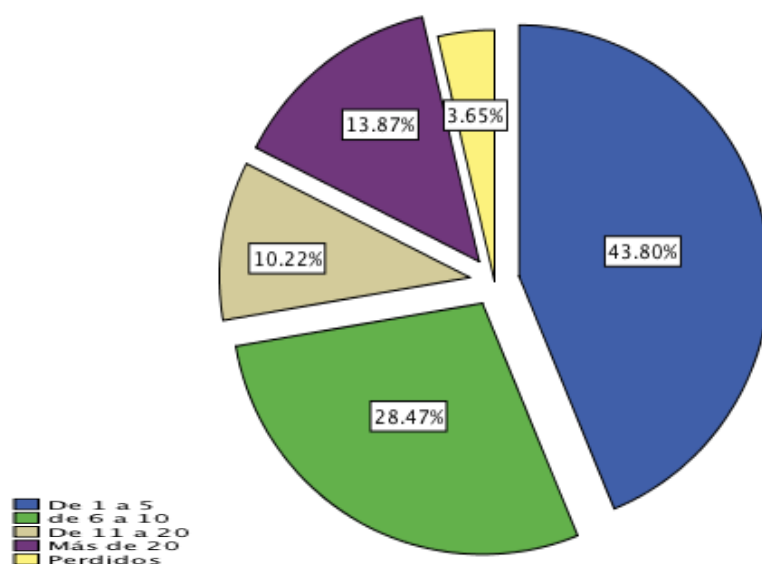


Figura 14. Qué cantidad de eventos realiza?

ANÁLISIS

En la grafica tenemos que el 43.80% de empresas realizan de 1 a 5 eventos, el 28.47% de 6 a 10, el 10.22 % de 11 a 20 y el 13.87% realizan más de 20 eventos al año.

Tabulación.- Pregunta 4

Tabla 16.

Los eventos que realiza están dirigidos?

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los eventos que realiza están dirigidos a?	N	Válidos	133			
		Perdidos	4			
		Distribuidores	36	26.3	27.1	27.1
		Cliente Externo	61	44.5	45.9	72.9
		Cliente Interno	25	18.2	18.8	91.7
		Proveedores	3	2.2	2.3	94.0
		Socios Accionistas	8	5.8	6.0	100.0
Total	133	97.1	100.0			
Perdidos	Sistema	4	2.9			
Total		137	100.0			

Los eventos que realiza estan dirigidos a?

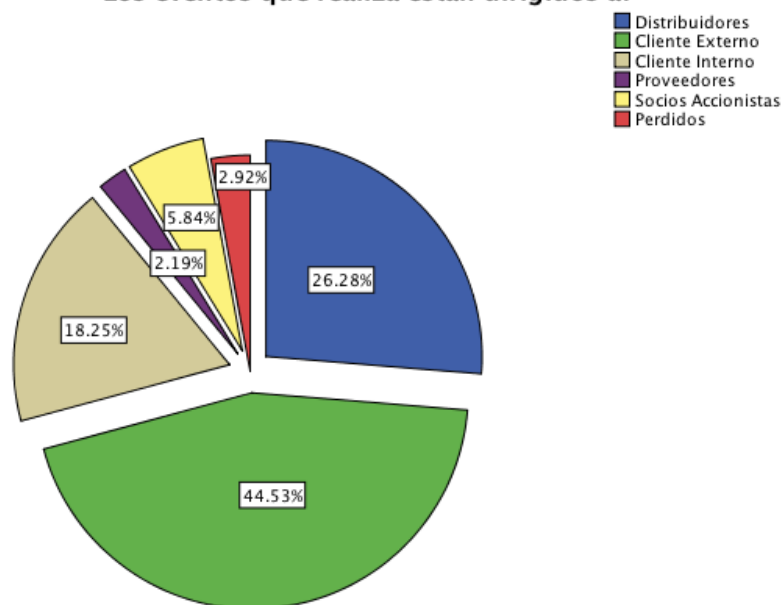


Figura 15. Los eventos que realiza están dirigidos

ANÁLISIS

Las estadísticas nos indican que el 44.53% de encuestados realizan sus eventos para sus clientes externos y en menor cantidad con un 26.28% y 18.25% lo realizan para distribuidores y cliente interno respectivamente, estos serian los segmentos más importantes para las compañías cuándo realizan un evento.

Tabulación.- Pregunta 5

Tabla 17.

Cual es el objetivo principal de sus eventos

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Cual es el objetivo principal de sus eventos	N	Válidos	131				
		Perdidos	6				
		Total		137	100.0		
		Válidos	Posicionamiento	40	29.2	30.5	30.5
			Incremento en Ventas	45	32.8	34.4	64.9
			Fidelización de Clientes	28	20.4	21.4	86.3
			Captación de Nuevos Clientes	11	8.0	8.4	94.7
Capacitación	7		5.1	5.3	100.0		
Total	131		95.6	100.0			
Perdidos	Sistema	6	4.4				
	Total	137	100.0				

Cual es el objetivo principal de sus eventos

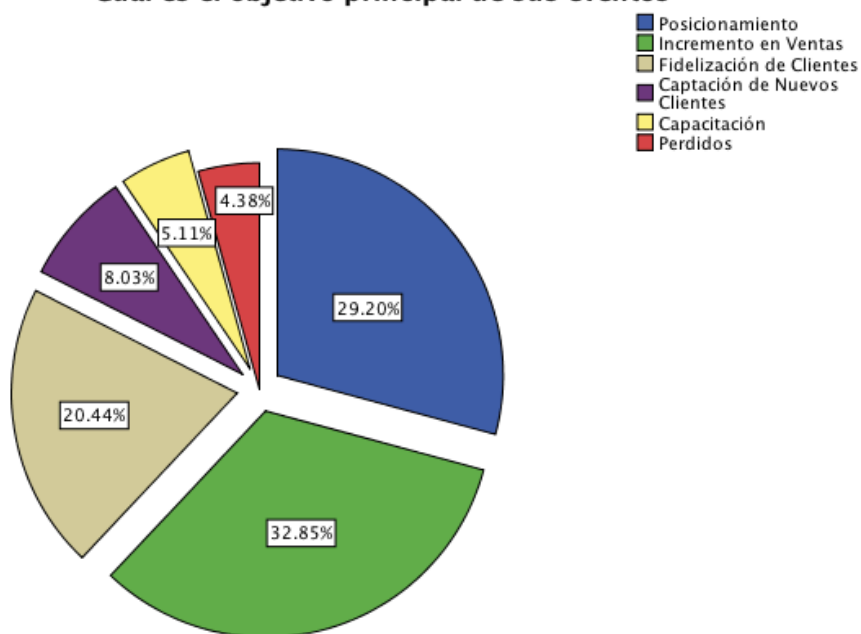


Figura 16. Cúal es el objetivo principal de sus eventos

ANÁLISIS

El objetivo principal de los eventos es ventas con 32.85%, Posicionamiento con 29.20% y Fidelización de Clientes con 20.44%.

Tabulación.- Pregunta 6

Tabla 18.

Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?	Válidos	No	18	13.1	14.3	14.3
		Si	108	78.8	85.7	100.0
		Total	126	92.0	100.0	
N	Válidos	126				
	Perdidos	11				
Perdidos	Sistema	11	8.0			
Total		137	100.0			

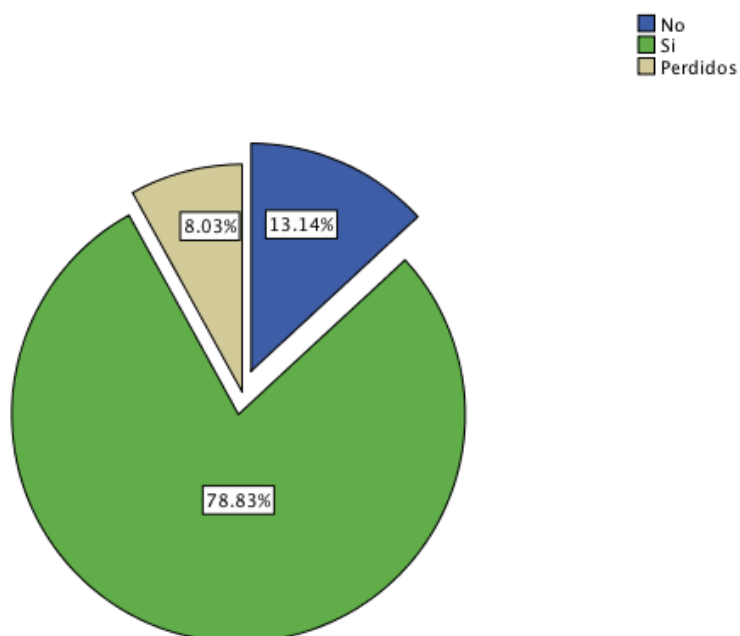


Figura 17. *Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas*

ANÁLISIS

El 78.83% de las compañías están dispuestas a trabajar con una agencia de eventos o a cambiar de agencia que cumpla sus expectativas.

Tabulación.- Pregunta 7

Tabla 19.

Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que Factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos	Válidos	Cumplimiento	38	27.7	29.0	29.0
		Precio	13	9.5	9.9	38.9
		Responsabilidad	16	11.7	12.2	51.1
		Experiencia	17	12.4	13.0	64.1
		Infraestructura	8	5.8	6.1	70.2
		Personal Capacitado	8	5.8	6.1	76.3
		Trabajo en Equipo	14	10.2	10.7	87.0
		Planificación de Trabajo	11	8.0	8.4	95.4
		Capacidad de Respuesta	4	2.9	3.1	98.5
		Otros	2	1.5	1.5	100.0
		Total	131	95.6	100.0	
	N	Perdidos	Sistema	6	4.4	
	Total		137	100.0		

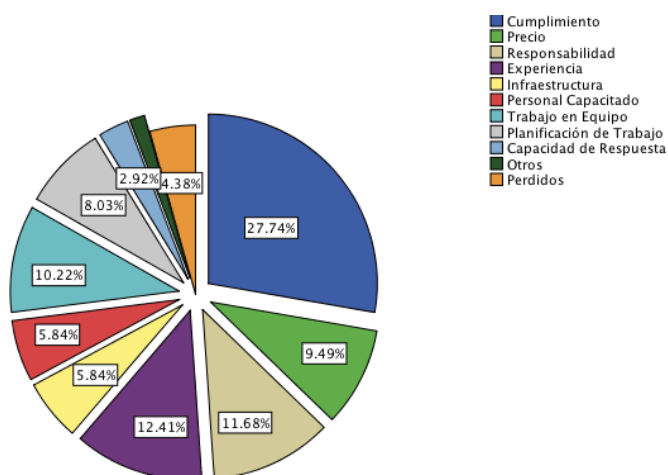


Figura 18. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

ANÁLISIS

El factor más influyentes para la toma de decisiones es el cumplimiento con el 27.74%, mientras que la experiencia y la responsabilidad están con el 12.41% y 11.68 % respectivamente.

Tabulación.- Pregunta 8

Tabla 20.

Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos	Válidos	E-mail	89	65.0	67.4	67.4
		Courier	2	1.5	1.5	68.9
		Visita Personal	17	12.4	12.9	81.8
		Llamada Telefónica	6	4.4	4.5	86.4
		Redes Sociales	18	13.1	13.6	100.0
		Total	132	96.4	100.0	
N	Válidos	132				
	Perdidos	5				
	Total	137	100.0			

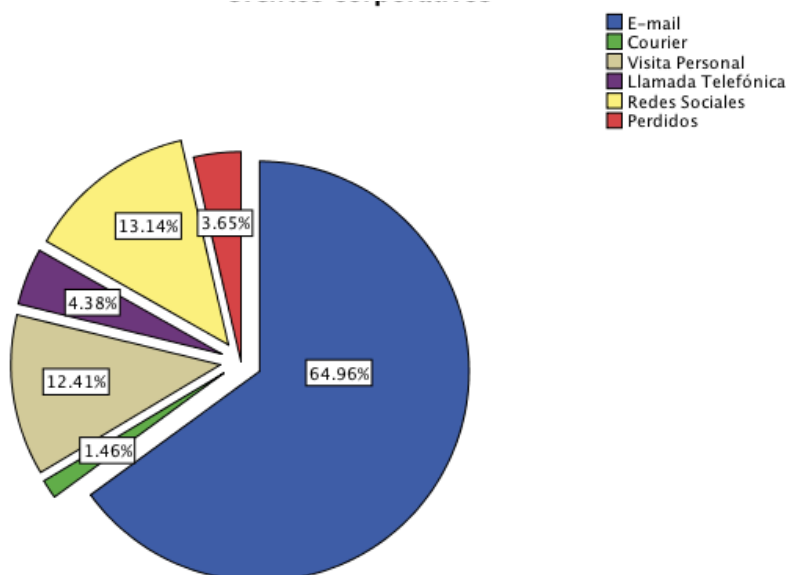


Figura 19. Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

ANÁLISIS

En la actualidad tenemos que el E-mail con el 64.96% es el medio de preferencia por parte de las compañías para recibir información, en segundo lugar tenemos las redes sociales con 13.14% y la visita personal se encuentra como tercera opción con el 12.41 %, entre los más importantes.

Tabla 21.

Que departamentos y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio

Estadísticos			-----				
Que departamentos y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
N	Válidos	133	Gerente general	52	38.0	39.1	39.1
	Perdidos	4	Gerente de Marketing	42	30.7	31.6	70.7
			Gerente de Recursos Humanos	9	6.6	6.8	77.4
	Total		Gerente de Producto	8	5.8	6.0	83.5
			Gerente de Comercialización	6	4.4	4.5	88.0
	Total		Gerente de Ventas	5	3.6	3.8	91.7
			Otros	11	8.0	8.3	100.0
	Total		Sistema	4	2.9		
			Total	137	100.0	100.0	

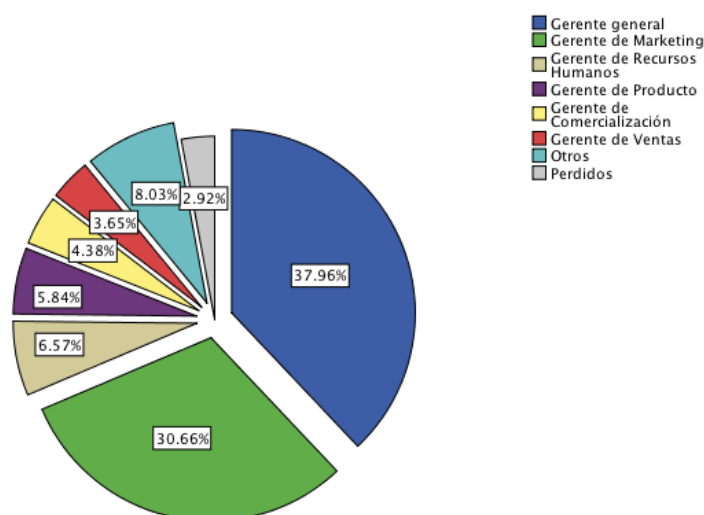


Figura 20. Que departamentos y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas tenemos que el 37.96% de las compañías el Gerente General es quien influye en la decisión para contratar una agencia de eventos, el Gerente de Marketing con el 30.66% también con un porcentaje considerable es parte de dicha influencia, esto nos aclara el panorama para saber con qué personas se debe tratar en las negociaciones, esto sin descuidar las otras jerarquías que son responsables en varias empresas.

Tabulación.- Pregunta 10

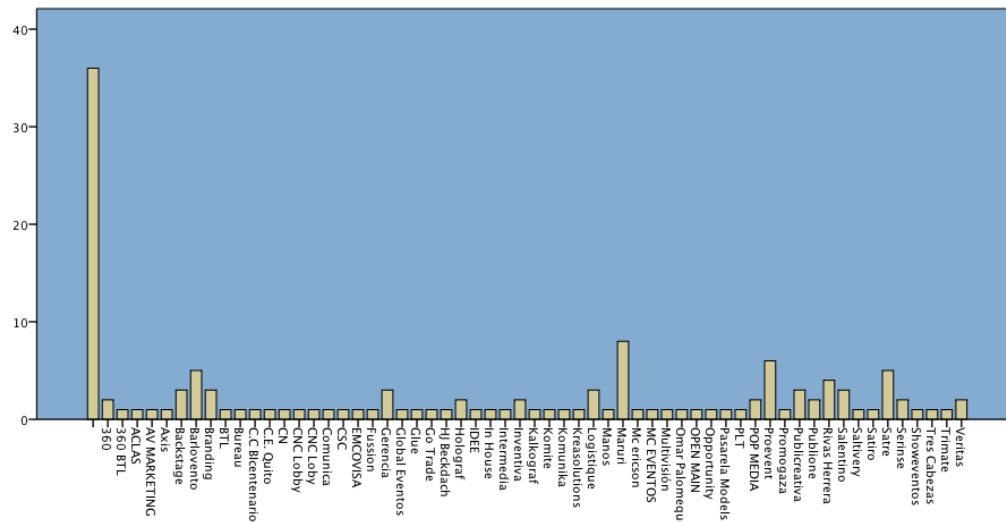


Figura 21. Tabulación.- Pregunta 10

ANÁLISIS

En la gráfica del top of mind, claramente nos damos cuenta que existe una competencia muy grande de agencias de eventos en la Ciudad de Quito, esto nos confirma que no existen barreras de entrada para esta industria y por tal razón se debe trabajar muy duro para ganar una posición considerable en el mercado, pues la empresa con mayor porcentaje es Maruri con el 8.3% y tomando en cuenta que dicha empresa inicio solamente como Agencia de Publicidad.

Tabulación.- Pregunta 11

Tabla 22

Los eventos que realiza son a nivel

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los eventos que realiza son a nivel	Válidos	Local	57	41.6	42.5	42.5
		Provincial	11	8.0	8.2	50.7
		Regional	29	21.2	21.6	72.4
		Nacional	29	21.2	21.6	94.0
		Internacional	8	5.8	6.0	100.0
		Total	134	97.8	100.0	
	Perdidos	Sistema	3	2.2		
N	Válidos	134				
	Perdidos	3				
	Total	137	100.0			

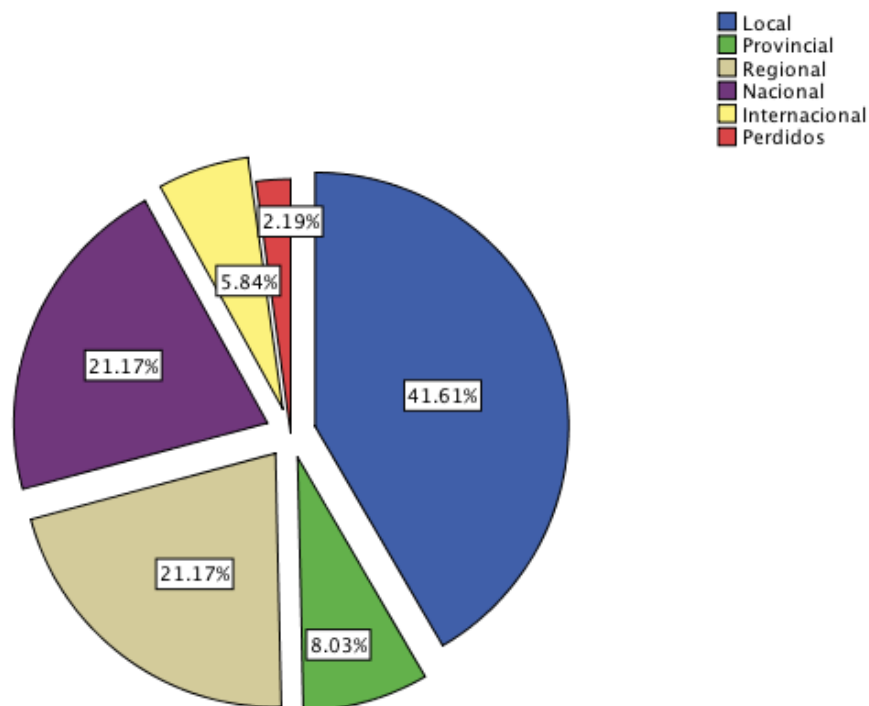


Figura 22. Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

Vemos en la gráfica que el 41.61% de compañías dirigen sus eventos a nivel local y el 21.17% realizan sus eventos a nivel nacional y regional.

Tabulación.- Pregunta 2

Tabla 23

Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estadísticos	Válidos				
	TV	28	20.4	21.1	21.1
	Radio	21	15.3	15.8	36.8
	Revistas Especializadas	23	16.8	17.3	54.1
	Prensa Escrita	5	3.6	3.8	57.9
	Pantallas Digitales	6	4.4	4.5	62.4
	Ballas	15	10.9	11.3	73.7
	BTL	15	10.9	11.3	85.0
	Redes Sociales	20	14.6	15.0	100.0
	Total	133	97.1	100.0	
Perdidos	4	2.9			
Total	137	100.0			

N	Válidos	Perdidos
	133	4

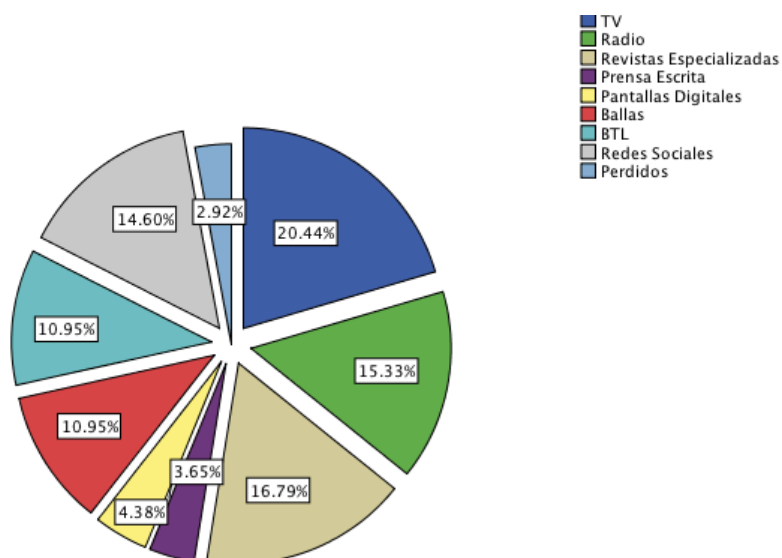


Figura 23. Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

ANÁLISIS

Tenemos que la Televisión con un 20.44% tiene preferencia, revistas especializadas con 16.79%, es la segunda preferencia, la radio esta con 15.33% y redes sociales con 14.60%

Tabulación.- Pregunta 13

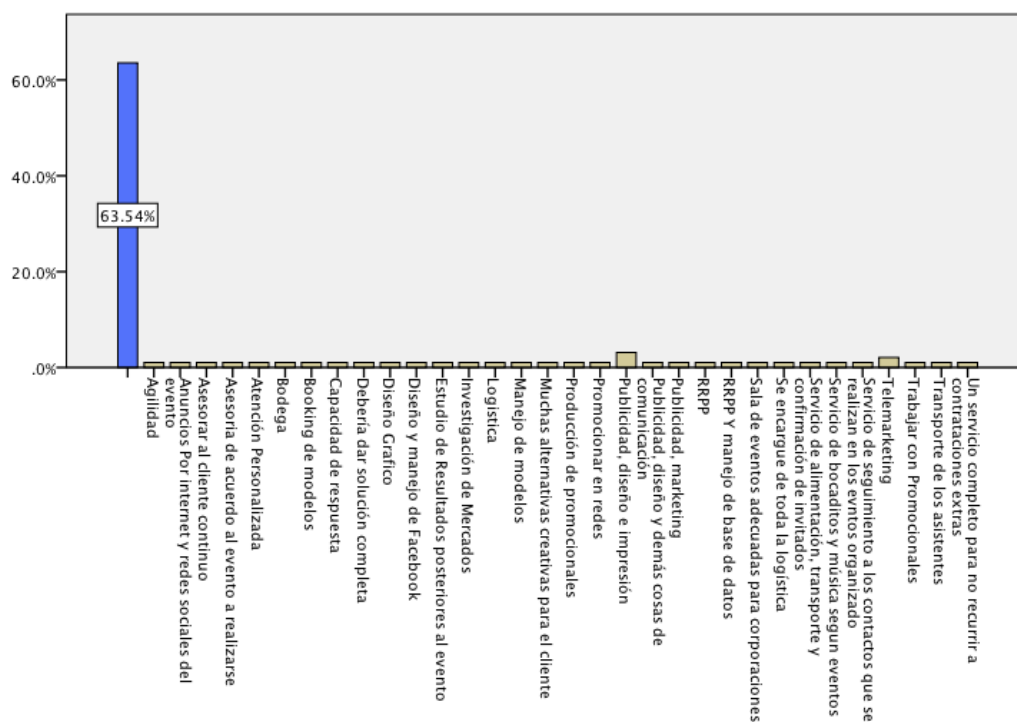


Figura 24. Tabulación.- Pregunta 13

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico nos damos cuenta que la mayor parte de empresas no desean servicios adicionales de su agencia con un 63.54%, pero esto no es motivo para no tomar en cuenta las sugerencias de aquellos que si respondieron, pues de aquí puede salir un valor adicional o un plus para tener mayores oportunidades con las compañías.

Tabulación.- Pregunta 14

Tabla 24.

Que importancia tiene para su empresa el precio

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que importancia tiene para su empresa el precio	Válidos	Nada Importante	36	26.3	27.3	27.3
		Muy Importante	96	70.1	72.7	100.0
		Total	132	96.4	100.0	
N	Válidos					
	Perdidos					
			5	3.6		
			137	100.0		

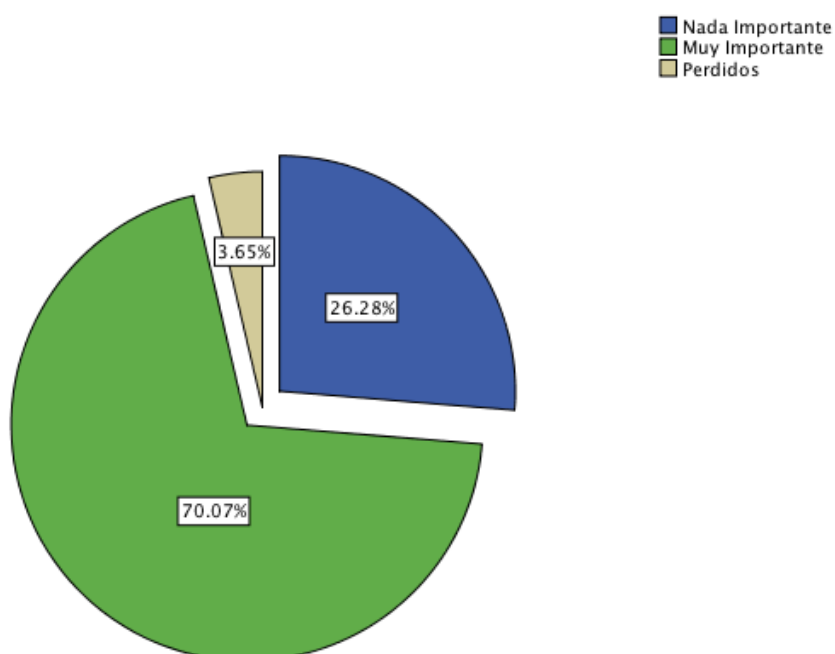


Figura 25. Que importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

El 70.07% de las compañías no les importa el precio de la agencia, al 26.28% de las empresas si les importa el precio de la agencia.

Tabulación.- Pregunta 14

Tabla 25.

Que importancia tiene para su empresa el personal

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que importancia tiene para su empresa el personal	Válidos	131	Nada Importante	14	10.2	10.7
			Muy Importante	117	85.4	89.3
			Total	131	95.6	100.0
N	Válidos	131	Perdidos Sistema	6	4.4	
	Perdidos	6	Total	137	100.0	

■ Nada Importante
 ■ Muy Importante
 ■ Perdidos

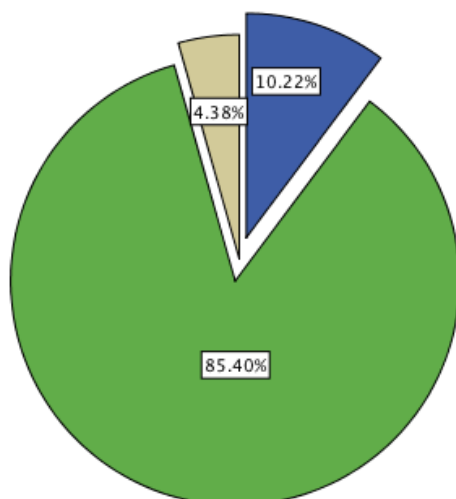


Figura 26. Que importancia tiene para su empresa el personal

ANÁLISIS

Al 85.40% de las compañías le dan suma importancia al personal que se desempeña en la agencia de eventos, el 10.22% de compañías no le dan importancia al personal que trabaja en la agencia.

Tabulación.- Pregunta 14

Tabla 26.

Que importancia tiene para su empresa la imagen

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que importancia tiene para su empresa el imagen	Válidos	Nada Importante	34	24.8	26.0	26.0
		Muy Importante	97	70.8	74.0	100.0
		Total	131	95.6	100.0	
N	Perdidos	6				
	Perdidos	6				
			137	100.0		

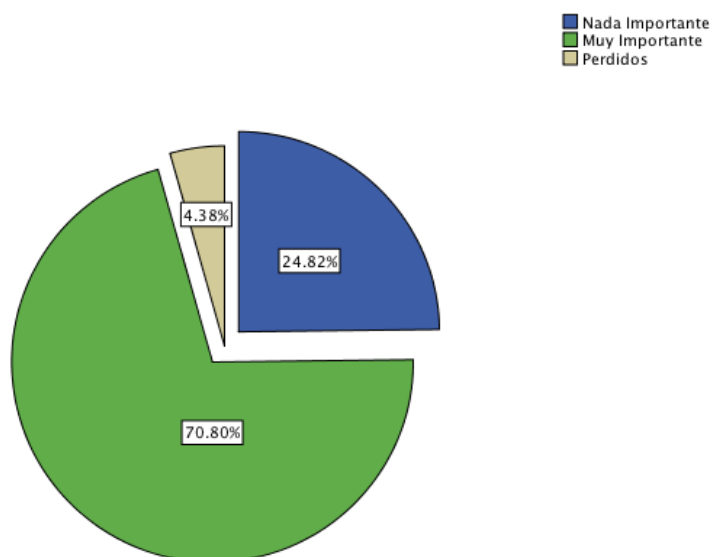


Figura 27. Que importancia tiene para su empresa la imagen

ANÁLISIS

Al 70.80 % de las compañías le dan importancia a la imagen de la agencia de eventos, el 24.82 % de compañías no le dan importancia a la imagen de la agencia.

Tabulación.- Pregunta 14

Tabla 27.

Que importancia tiene para su empresa la marca

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que importancia tiene para su empresa el marca	Válidos	Nada Importante	64	46.7	49.2	49.2
		Muy Importante	66	48.2	50.8	100.0
		Total	130	94.9	100.0	
N	Válidos					
	Perdidos	7				
			137	100.0		

■ Nada Importante
■ Muy Importante
■ Perdidos

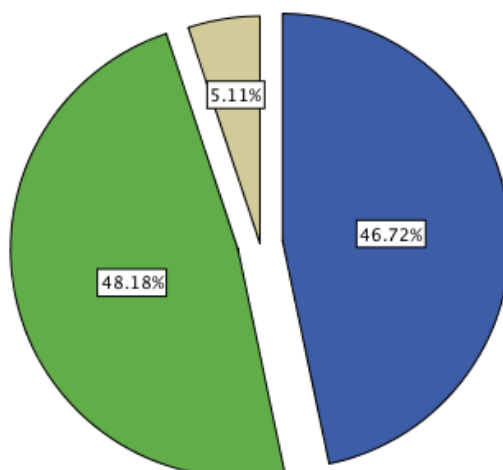


Figura 28. Que importancia tiene para su empresa la marca

ANÁLISIS

El 48.18% de las empresas le dan mucha importancia a la marca de una agencia de eventos, mientras el 46.72% no le dan nada de importancia a la marca de una agencia.

Tabulación.- Pregunta 15

Tabla 28.

Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

Estadísticos			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos	N	Válidos	132			
		Perdidos	5			
	Válidos	Porcentaje de Anticipo y saldo a crédito	40	29.2	30.3	30.3
		Crédito de 30 días por el 100%	61	44.5	46.2	76.5
		Pago inmediato a la culminación del evento	10	7.3	7.6	84.1
		Pago del 100% un día antes del evento	1	.7	.8	84.8
	Anticipo y saldo a finalizar el evento	20	14.6	15.2	100.0	
	Total	132	96.4	100.0		
Perdidos	Sistema	5	3.6			
	Total	137	100.0			

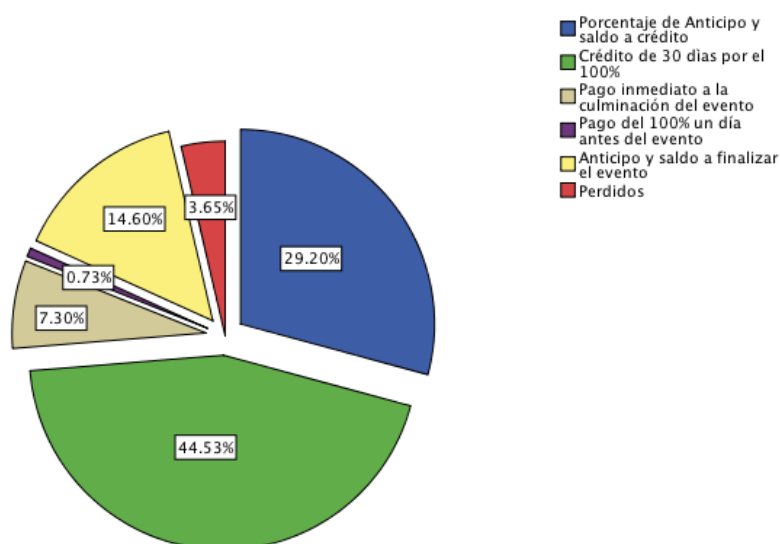


Figura 29. Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

ANÁLISIS

Tenemos que el 44.53% de las compañías buscan un crédito de 30 días por el 100% para poder financiar sus eventos, el 29.20% de las compañías desea trabajar con un porcentaje de anticipo y el saldo a crédito y el 14.60% desean un anticipo y el saldo a finalizar el evento.

Tabulación.- Pregunta 16

Tabla 29.

Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estadísticos Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos	Válidos \$ 1.000 a \$ 5.000	43	31.4	32.6	32.6
	\$ 5.000 a \$ 10.000	39	28.5	29.5	62.1
	\$ 10.001 a \$ 20.000	30	21.9	22.7	84.8
	\$ 20.001 a \$ 50.000	11	8.0	8.3	93.2
	\$ 50.001 a \$ 100.000	4	2.9	3.0	96.2
	De \$ 100.001 en adelante	5	3.6	3.8	100.0
	Total	132	96.4	100.0	
Perdidos Sistema	5	3.6			
Total	137	100.0			

N	Válidos	132
	Perdidos	5

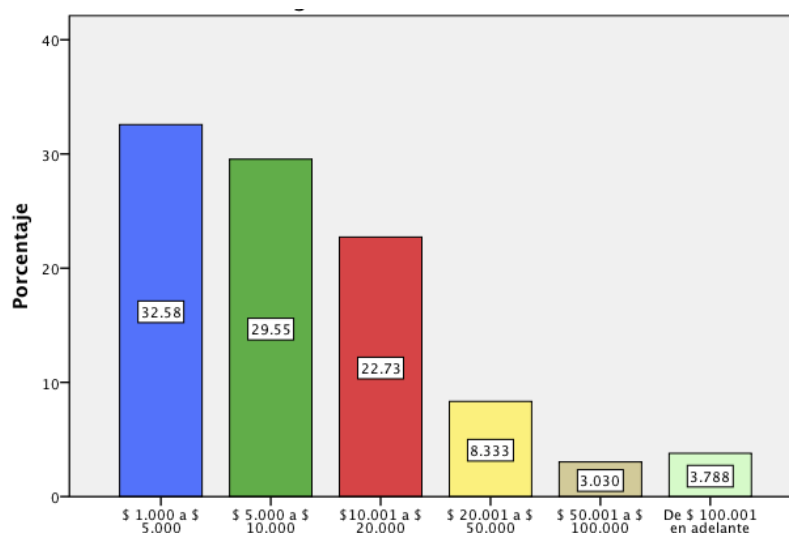


Figura 30. Como desearia que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

ANÁLISIS

El 32.58 % de las empresas tienen una inversión trimestral entre mil y 5 mil dólares y no atrás con un 29.55 % de 5 mil a 1º mil y con el 22.73 % empresas con inversiones entre los 10 mil y 20 mil dólares, que son presupuestos a tener en cuenta para arriesgar a trabajar

ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.5.1 Análisis bivariado – relación nominal - nominal presencia de la empresa

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre la variable Presencia de la Empresa con respecto a los Eventos que realiza son a nivel?

H1: Existe relación entre la variable Presencia de la Empresa con respecto a los Eventos que realiza son a nivel?

Tabla 30.

Pruebas de chi-cuadrados

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76.391 ^a	20	.000
Razón de verosimilitudes	63.313	20	.000
N de casos válidos	134		

a. 20 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .06.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

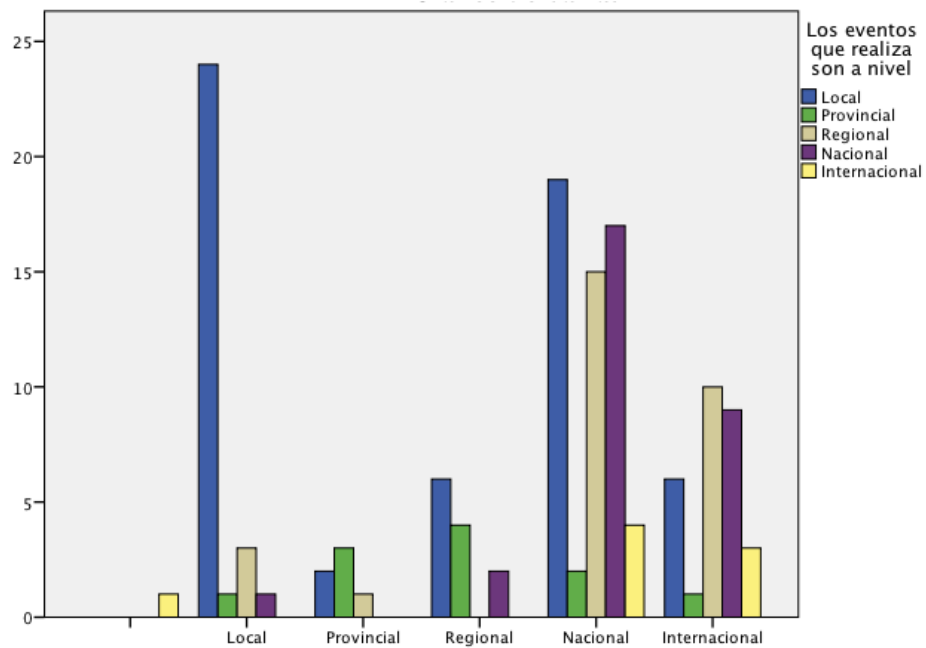


Figura 31. Presencia de la empresa

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados tenemos que las empresas que tienen presencia a nivel Local, Regional y Nacional realizan su mayoría de eventos a nivel Local, mientras tanto las empresas con presencia a nivel Provincial e Internacional realiza la mayor parte de sus eventos a nivel Regional.

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA – ACTIVIDAD ESPECÍFICA

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Actividad Económica de la empresa con respecto a Actividad específica de la empresa.

H1: Existe relación entre Actividad Económica de la empresa con respecto a Actividad específica de la empresa

Tabla 31.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.459 ^a	8	.002
Razón de verosimilitudes	23.048	8	.003
N de casos válidos	137		

a. 11 casillas (73.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.002 < 0.05$ Si existe relación

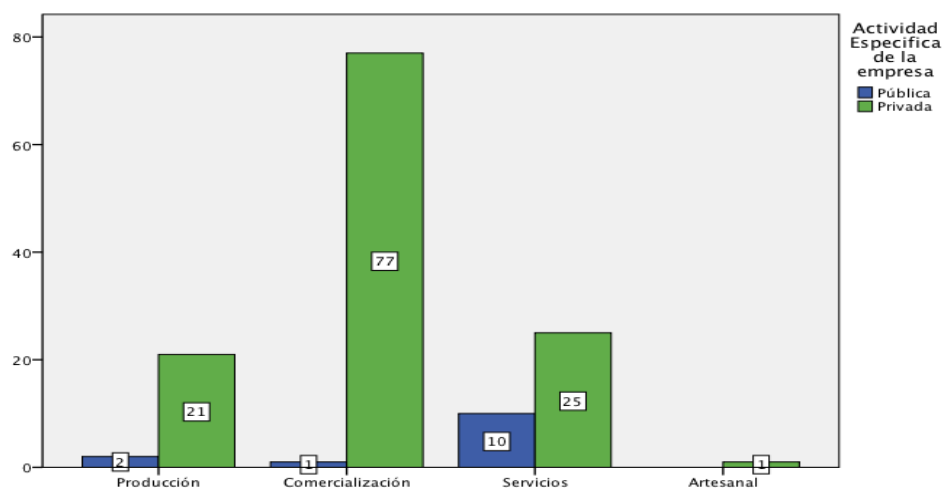


Figura 32. Actividad económica de la empresa

ANÁLISIS

La mayor parte de las empresas entrevistadas con actividad económica de producción, comercialización, servicios o artesanal, son entidades privadas.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre Actividad Económica de la empresa con respecto a Los eventos están dirigidos a.

H1: Existe relación entre Actividad Económica de la empresa con respecto a Los eventos están dirigidos a.

Tabla 32.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.950 ^a	12	.003
Razón de verosimilitudes	29.322	12	.004
N de casos válidos	133		

a. 12 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.003 < 0.05$ Si existe relación

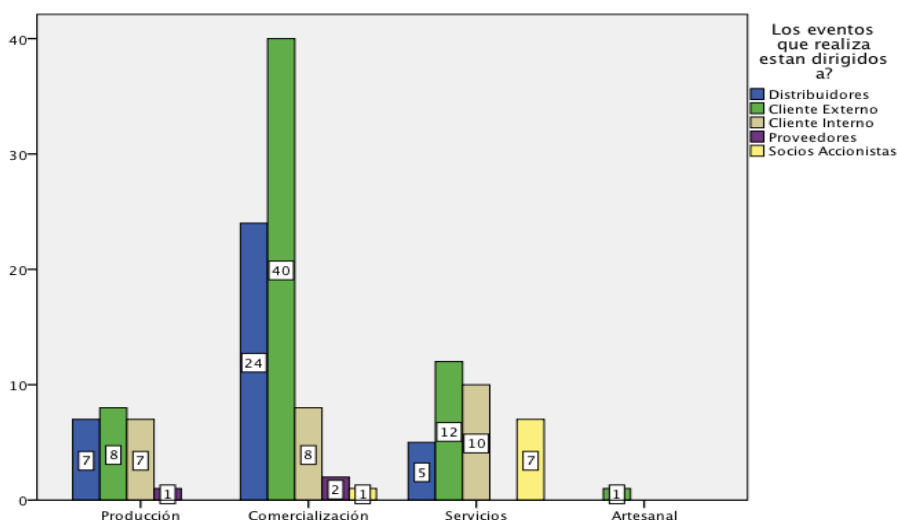


Figura 33. Actividad económica de la empresa

ANÁLISIS

Las empresas de actividad económica de Producción y Comercialización, dirigen o realizan sus eventos principalmente para el cliente externo, distribuidores y cliente interno. Las empresas de Servicios enfocan sus eventos a los clientes externos, clientes internos y a los accionistas.

RELACIÓN 3

H0: No existe relación entre Actividad Económica de la empresa con respecto a Los eventos que realiza son a nivel?

H1: Existe relación entre Actividad Económica de la empresa con respecto a Los eventos que realiza son a nivel?

Tabla 33.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.648 ^a	12	.042
Razón de verosimilitudes	16.471	12	.171
N de casos válidos	134		

a. 12 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .06.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.042 < 0.05$ Si existe relación

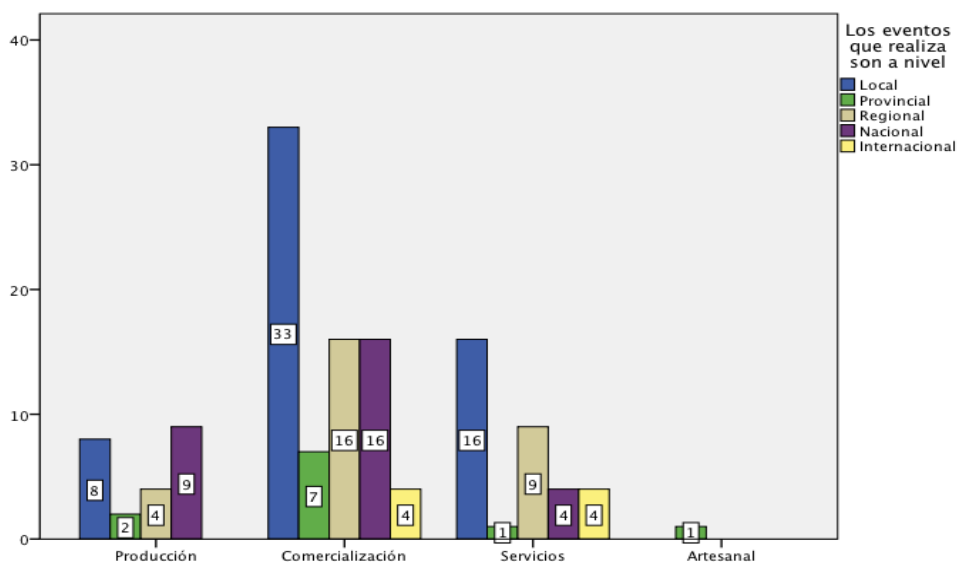


Figura 34. Actividades económicas de la empresa

ANÁLISIS

La mayor parte de las compañías de producción realizan sus eventos a nivel nacional. La mayoría de las cias de comercialización y de Servicios realizan sus eventos a nivel local, osea en el Distrito Metropolitano de Quito.

ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Actividad Específica de la empresa con respecto a Cual es el objetivo principal de sus eventos

H1: Existe relación entre Actividad Especifica de la empresa con respecto a Cual es el objetivo principal de sus eventos.

Tabla 34.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.202 ^a	4	.001
Razón de verosimilitudes	23.572	4	.000
N de casos válidos	131		

a. 5 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .69.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.01 < 0.05$ Si existe relación

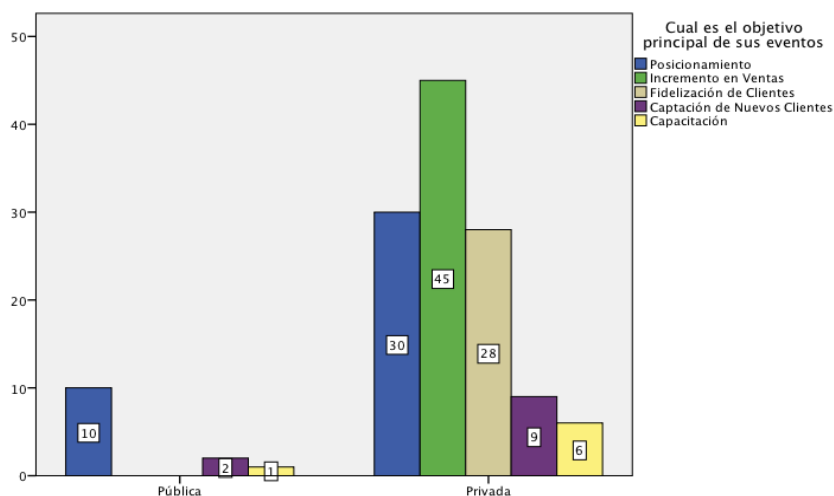


Figura 35. Actividad específica de la empresa

ANÁLISIS

La siguiente relación nos indica que las empresas o entidades públicas tienen como objetivo principal de sus eventos el posicionamiento, mientras que las empresas privadas en su mayoría lo realizan pensando en el incremento en ventas.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre Actividad Específica de la empresa con respecto a Que personas influyen en la decisión de compra del servicio.

H1: Existe relación entre Actividad Específica de la empresa con respecto a Que personas influyen en la decisión de compra del servicio

Tabla 35.

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.622 ^a	6	.000
Razón de verosimilitudes	35.261	6	.000
N de casos válidos	133		

a. 7 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .49.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.00 < 0.05$ Si existe relación

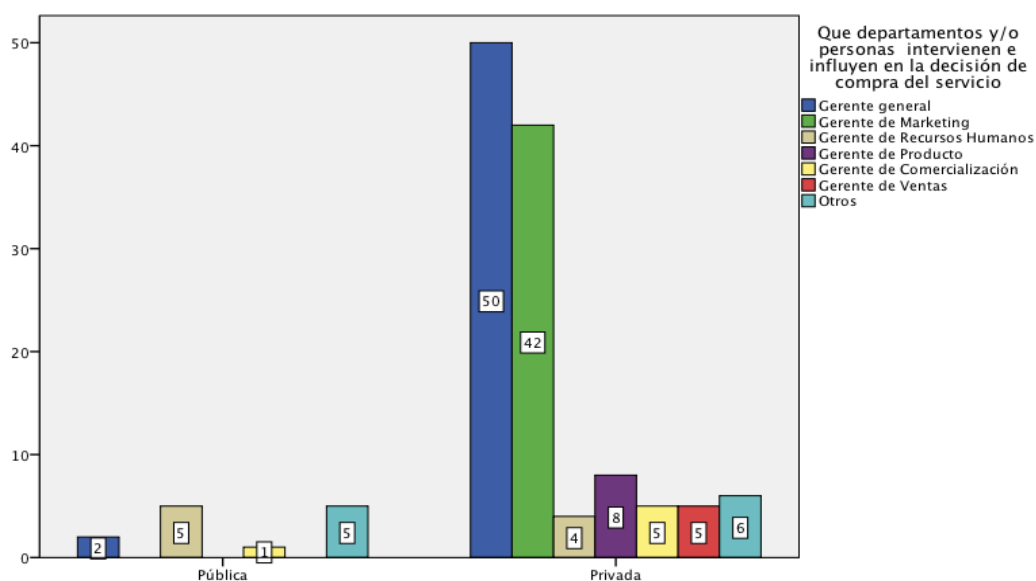


Figura 36. Actividad específica de la empresa

ANÁLISIS

La relación nos indica que dentro de las empresas Públicas, las personas o departamentos que influyen son aquellas que ejercen su labor en Recursos Humanos y otros entre los cuales se encuentra el departamento de comunicación.

Tenemos que en las empresas privadas quienes ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones es el Gerente General y el Gerente de Marketing.

RELACIÓN 3

H0: No existe relación entre Actividad Especifica de la empresa con respecto a Los eventos que realiza son a nivel?

H1: Existe relación entre Actividad Especifica de la empresa con respecto a Los eventos que realiza son a nivel?

Tabla 36.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.512 ^a	4	.001
Razón de verosimilitudes	14.931	4	.005
N de casos válidos	134		

a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .78.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.01 < 0.05$ Si existe relación

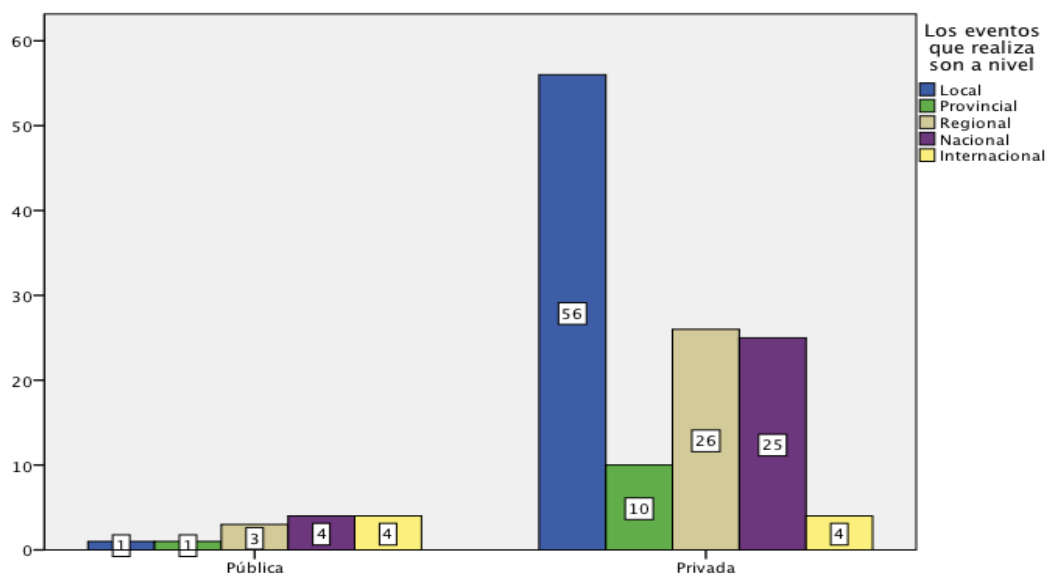


Figura 37. Actividad específica de la empresa

ANÁLISIS

De acuerdo a la relación, encontramos que las empresas Públicas realizan sus eventos a nivel nacional e internacional, mientras que la empresa Privada lo realizan a nivel Local, en el Distrito Metropolitano de Quito.

LA EMPRESA A LA CUAL REPRESENTA REALIZA EVENTOS CORPORATIVOS

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre la compañía realiza eventos corporativos con respecto a Que tipos de eventos realiza la compañía.

H1: Existe relación entre la compañía realiza eventos corporativos con respecto a Que tipos de eventos realiza la compañía.

Tabla 37.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.572 ^a	7	.000
Razón de verosimilitudes	14.158	7	.048
Asociación lineal por lineal	4.568	1	.033
N de casos válidos	132		

a. 10 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .11.

H1: $0.000 < 0.05$; Si existe relación

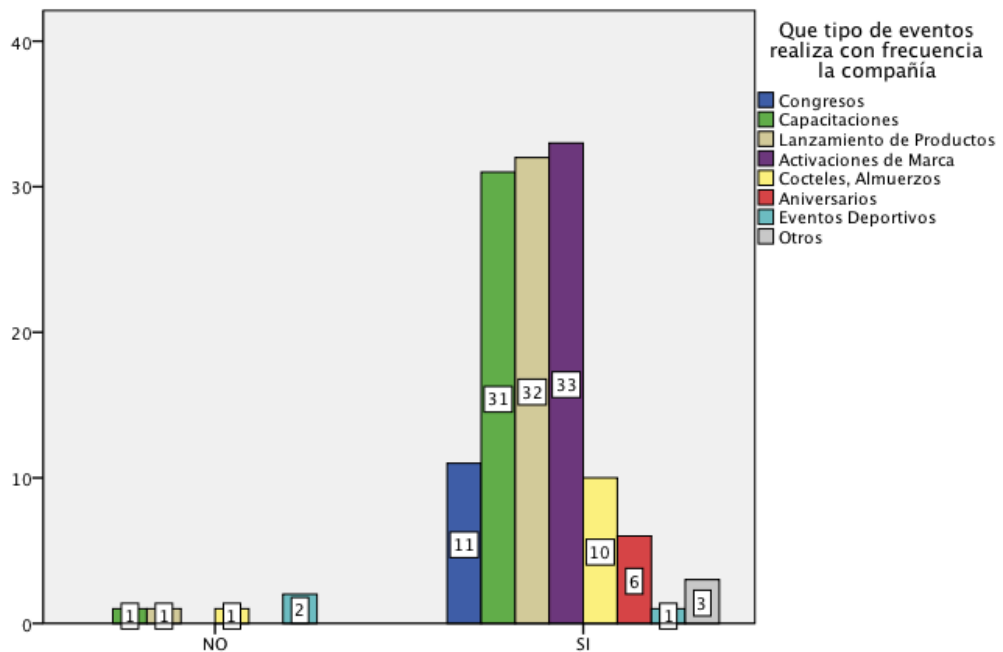


Figura 38. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos, tenemos que de todas las empresas que realizan eventos corporativos, el tipo de eventos que más realizan son: activación de marca, lanzamiento de productos y capacitaciones.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre la compañía realiza eventos corporativos? con respecto a Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla sus expectativas

H1: Existe relación entre la compañía realiza eventos corporativos con respecto a Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla sus expectativas

Tabla 38.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.886 ^a	1	.003		
Corrección por continuidad ^b	5.424	1	.020		
Razón de verosimilitudes	5.928	1	.015		
Estadístico exacto de Fisher				.021	.021
Asociación lineal por lineal	8.815	1	.003		
N de casos válidos	126				

a. 2 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .71.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

H1: $0.003 < 0.05$; Si existe relación

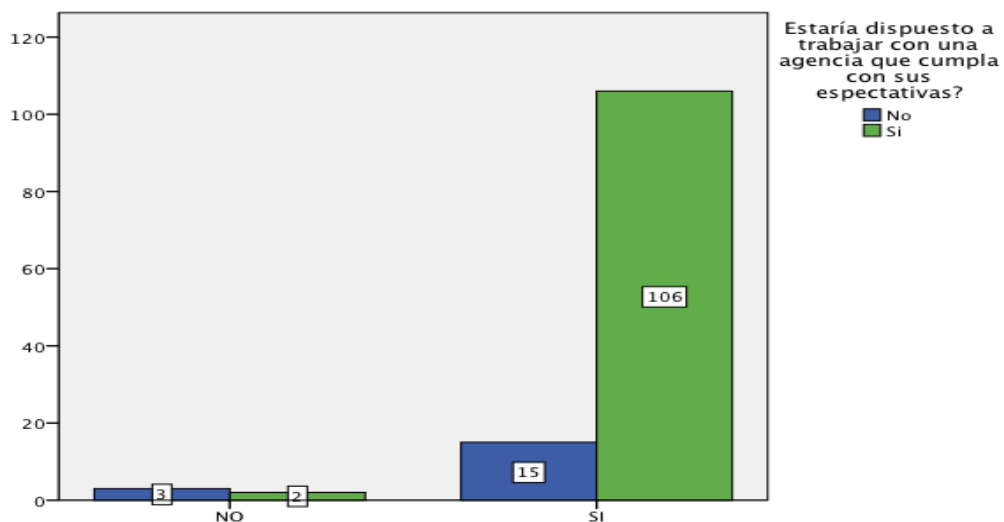


Figura 39. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

ANÁLISIS

Casi la totalidad de las compañías que realizan eventos corporativos, están dispuestos a cambiar de agencia, siempre y cuando esta cumpla con sus expectativas, entendemos que no existe fidelidad ni compromiso con las agencias con las que actualmente trabajan.

LOS EVENTOS QUE REALIZA ESTAN DIRIGIDOS A

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Los eventos que realiza están dirigidos a con respecto a Los eventos que realiza son a nivel?

H1: Existe relación entre Los eventos que realiza están dirigidos a con respecto a Los eventos que realiza son a nivel?

Tabla 39.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.423 ^a	16	.048
Razón de verosimilitudes	30.156	16	.017
Asociación lineal por lineal	1.613	1	.204
N de casos válidos	133		

a. 15 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .18.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.048 < 0.05$ Si existe relación

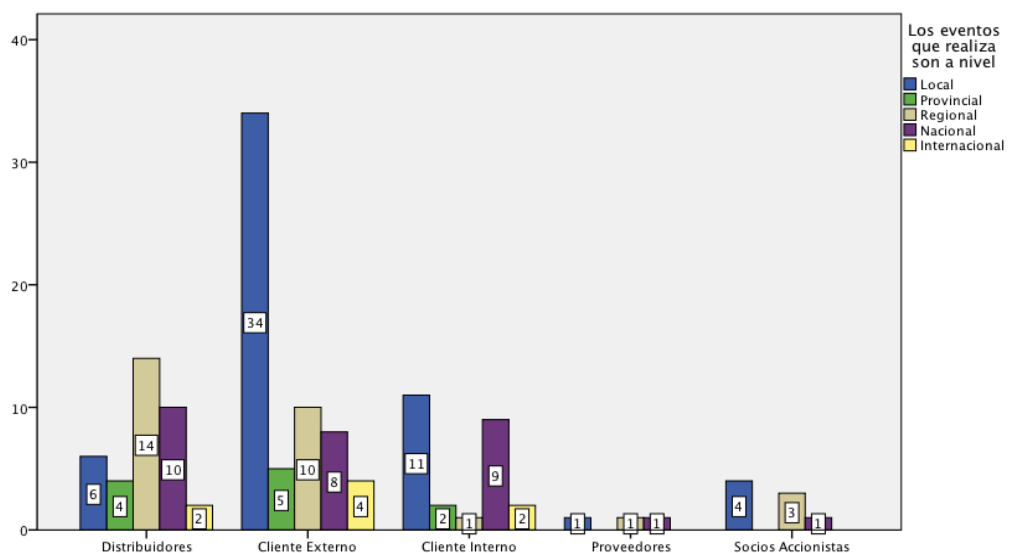


Figura 40. Los eventos que realiza están dirigidos a?

ANALISIS

Los eventos que están dirigidos a los Distribuidores se Realizan a nivel Regional, los eventos que se Dirigen a los Clientes Externos, Internos y para los Socios o Accionistas se los realizan a nivel Local y los eventos dirigidos para los proveedores se los realiza a nivel Local, Regional, Nacional.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre Los eventos que realiza están dirigidos a con respecto a Que servicios Adicionales le gustaría que ofrezca

H1: Existe relación entre Los eventos que realiza están dirigidos a con respecto a Que servicios Adicionales le gustaría que ofrezca

Tabla 40.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206.925 ^a	160	.007
Razón de verosimilitudes	114.685	160	.997
N de casos válidos	133		

a. 201 casillas (98.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .02.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.007 < 0.05$ Si existe relación

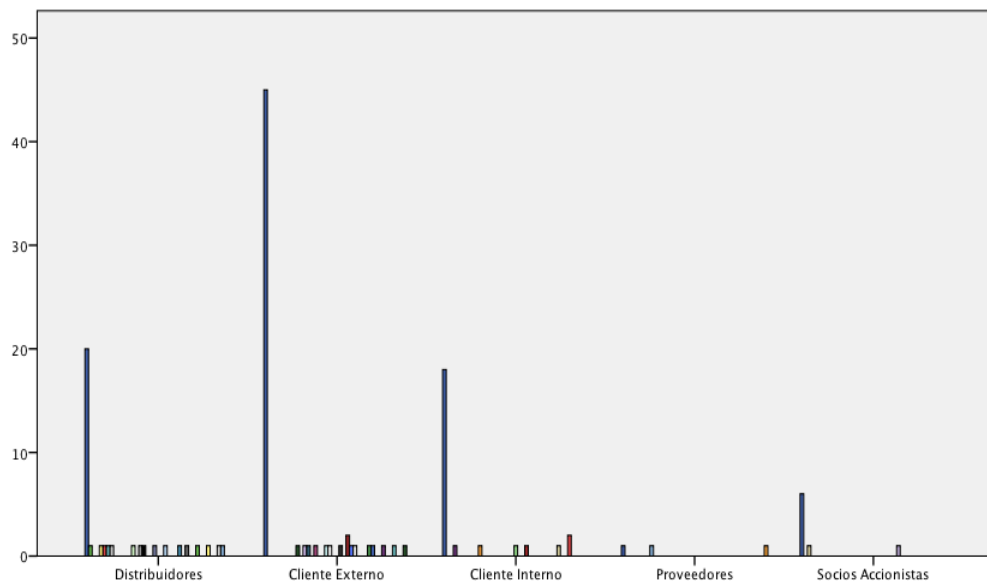


Figura 41. Los eventos que realiza están dirigidos a?

ANÁLISIS

Los eventos que están dirigidos para los Distribuidores desean servicios adicionales como Promocionar en Redes Sociales, Fotos Videos Base de Datos, Producción de Promocionales, Bodega. Los eventos que están dirigidos para el Cliente Externo desean Servicios Adicionales como Diseño, Publicidad e Impresión. Los eventos dirigidos para los Clientes Internos desean que se ofrezca una Atención Personalizada, los eventos dirigidos para los Proveedores desean que la empresa maneje un servicio completo e integral para no contratar extras. Los eventos dirigidos para los socios y accionistas desean que la agencia también coordine el servicio de transporte, publicidad, marketing y un servicio completo.

CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE SUS EVENTOS

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Cual es el objetivo principal de sus eventos con respecto a Qué importancia tiene para su empresa el personal

H1: Existe relación entre Los eventos que realiza están dirigidos a con respecto a Qué importancia tiene para su empresa el personal

Tabla 41.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.167 ^a	4	.025
Razón de verosimilitudes	9.297	4	.054
Asociación lineal por lineal	.068	1	.794
N de casos válidos	128		

a. 5 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .77.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.025 < 0.05$ Si existe relación

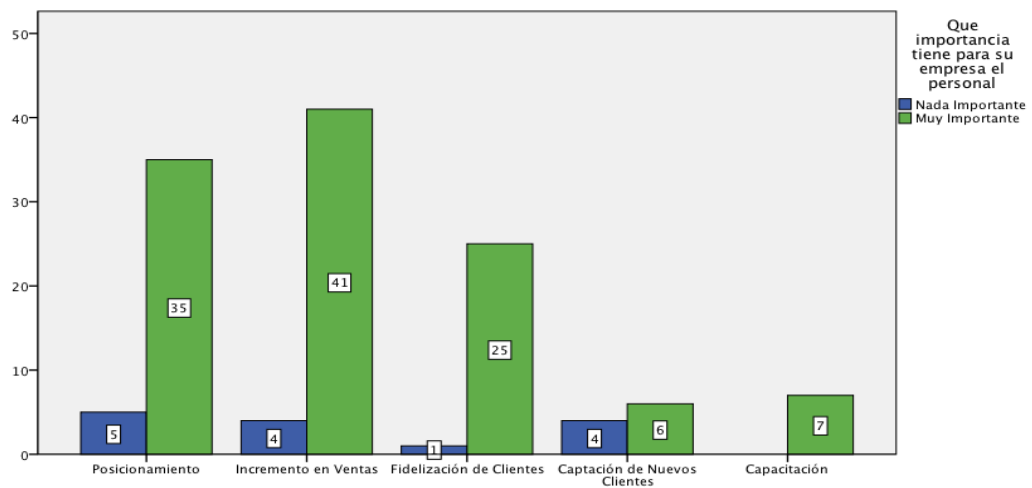


Figura 42. Cúl es el objetivo principal de sus eventos

ANÁLISIS

Las empresas que tienen como objetivo principal el posicionamiento, incremento de ventas, fidelización de clientes, captación de nuevos clientes y capacitación le dan mucha importancia al personal que trabaja en la agencia de eventos.

ESTARÍA DISPUESTO A TRABAJAR CON UNA AGENCIA QUE CUMPLA SUS EXPECTATIVAS

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla sus expectativas con respecto a Cómo le gustaría que sen las condiciones de pago

H1: Existe relación entre Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla sus expectativas con respecto a Cómo le gustaría que sen las condiciones de pago.

Tabla 42.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.779 ^a	4	.044
Razón de verosimilitudes	7.296	4	.121
Asociación lineal por lineal	4.337	1	.037
N de casos válidos	124		

a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .14.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.044 < 0.05$ Si existe relación

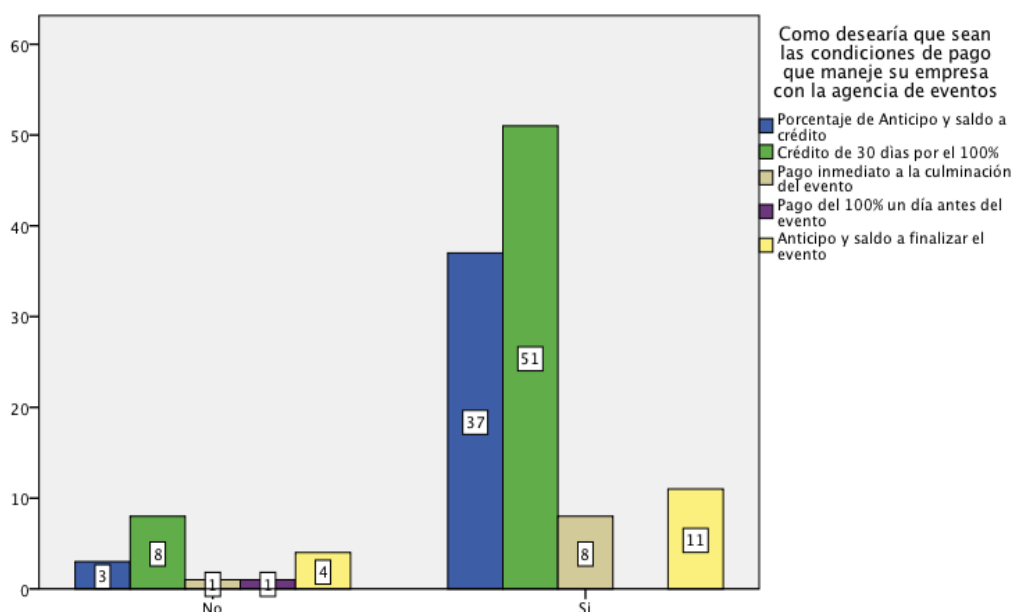


Figura 43. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?

ANÁLISIS

Las empresas que están dispuestas a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas y aquellas que no desean trabajar con dicha agencia desean que las condiciones de pago sea crédito a 30 días por el 100%.

PORQUE MEDIOS DESEARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Porque medios desearía recibir información sobre eventos con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la marca

H1: Existe relación entre Porque medios desearía recibir información sobre eventos con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la marca

Tabla 43.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.785 ^a	4	.044
Razón de verosimilitudes	10.745	4	.030
Asociación lineal por lineal	2.889	1	.089
N de casos válidos	128		

a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .50.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.044 < 0.05$ Si existe relación

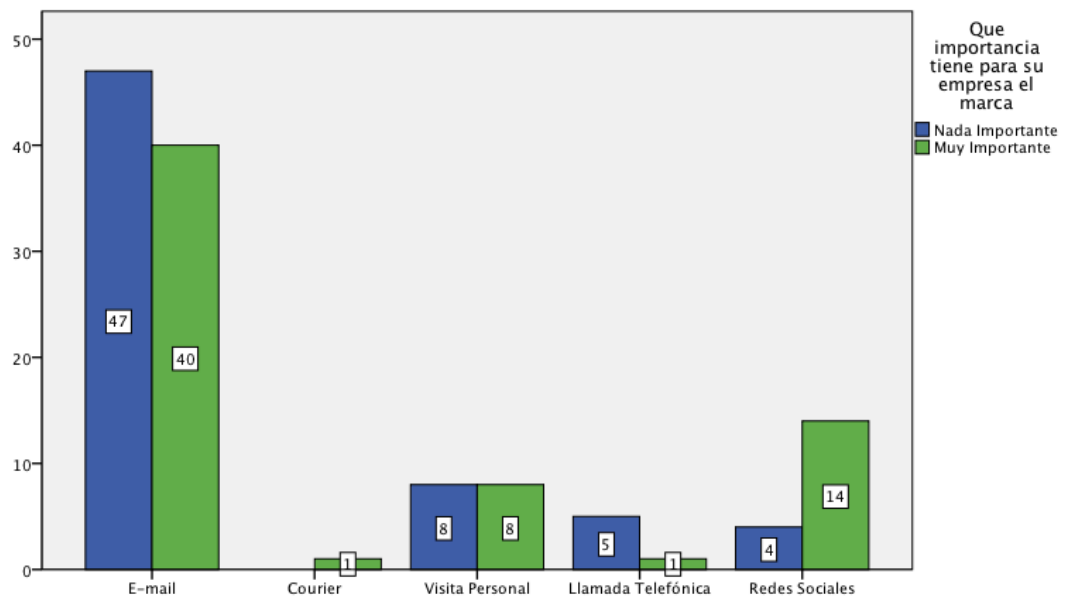


Figura 44. Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

ANÁLISIS

De acuerdo a esta relación tenemos que las compañías que desean recibir información de eventos por E-mail y vía telefónica no les importa la marca de la empresa, o sea que pueden trabajar indistintamente del nombre de la misma. Las compañías que desean recibir la información de eventos por courier, visita personal y redes sociales, le dan mucha importancia la marca de la agencia de eventos.

QUE PERSONAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Que personas influyen en la decisión de compra con respecto a Que servicios adicionales quisiera que ofrezca la agencia

H1: Existe relación entre Que personas influyen en la decisión de compra con respecto a Que servicios adicionales quisiera que ofrezca la agencia

Tabla 44.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	281.128 ^a	240	.035
Razón de verosimilitudes	133.786	240	1.000
N de casos válidos	133		

a. 282 casillas (98.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.035 < 0.05$ Si existe relación

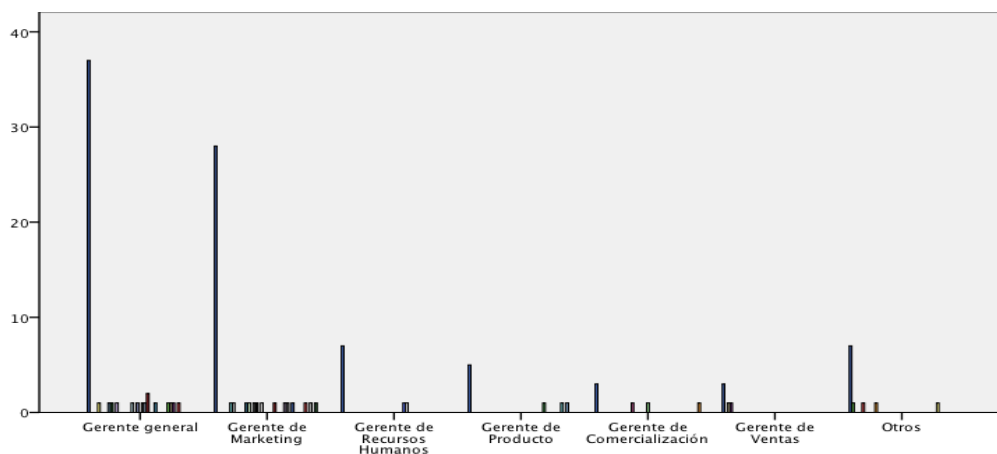


Figura 45. Qué departamento y / o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio

ANALISIS

Los resultados de la relación nos indican algunos servicios adicionales que los Gerentes Generales, de Marketing, Recursos humanos, de Producto, Comercialización y de Ventas desean que brinde la agencia de eventos, como por ejemplo: asesorar al cliente continuo, manejo de bodega, redes sociales, asesoría de acuerdo al evento, diseño, impresión, publicidad, entre los principales.

LOS EVENTOS QUE REALIZA SON A NIVEL

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Los eventos que realiza son a nivel con respecto a Qué importancia tiene para su empresa el precio

H1: Existe relación entre Los eventos que realiza son a nivel con respecto a Qué importancia tiene para su empresa el precio

Tabla 45.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.467 ^a	4	.022
Razón de verosimilitudes	14.698	4	.005
Asociación lineal por lineal	.000	1	1.000
N de casos válidos	132		

a. 2 casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.18.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.022 < 0.05$ Si existe relación

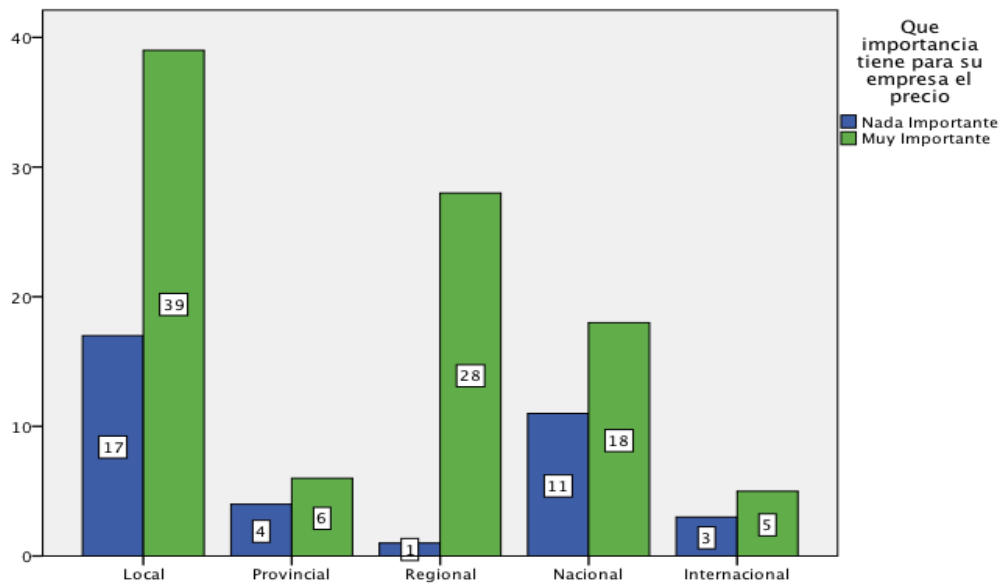


Figura 46. Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

Todas las compañías que realizan sus eventos a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional, dan mucha importancia al precio que cobra la agencia de eventos.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre Los eventos que realiza son a nivel con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la imagen

H1: Existe relación entre Los eventos que realiza son a nivel con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la imagen

Tabla 46.

Pruebas de chi-cuadro

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.219 ^a	4	.010
Razón de verosimilitudes	14.518	4	.006
Asociación lineal por lineal	.012	1	.911
N de casos válidos	131		

a. 2 casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.82.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.010 < 0.05$ Si existe relación

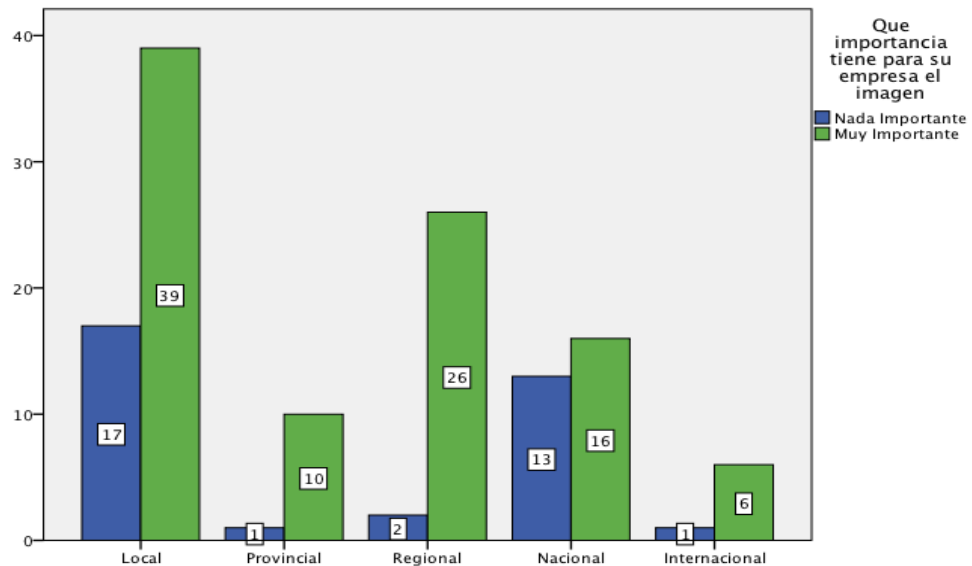


Figura 47. Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

Todas las compañías que realizan sus eventos a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional, dan mucha importancia a la imagen de la agencia de eventos

RELACIÓN 3

H0: No existe relación entre Los eventos que realiza son a nivel con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la marca

H1: Existe relación entre Los eventos que realiza son a nivel con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la marca

Tabla 47.

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.633 ^a	4	.020
Razón de verosimilitudes	12.227	4	.016
Asociación lineal por lineal	.020	1	.887
N de casos válidos	130		

a. 3 casillas (30.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.45.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.020 < 0.05$ Si existe relación

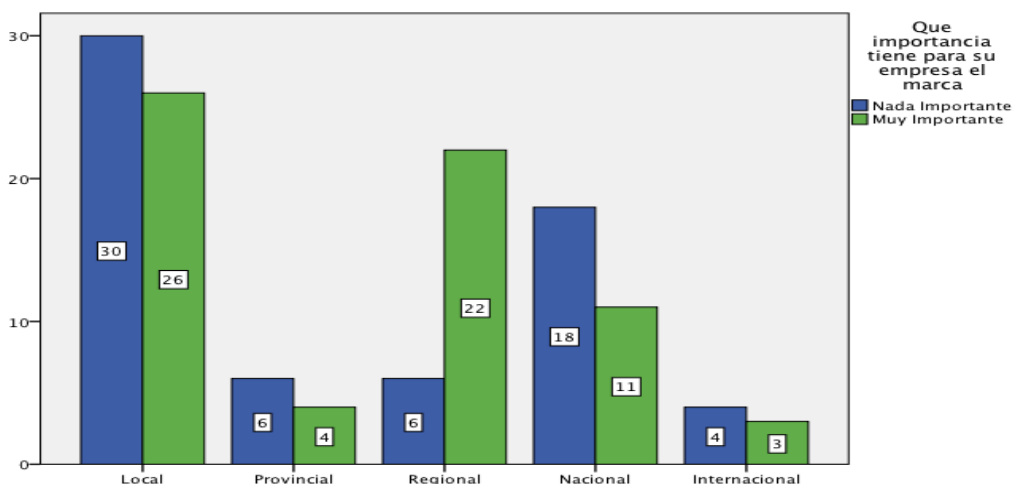


Figura 48. Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

Las compañías que realizan sus eventos a nivel local, provincial, nacional e internacional, dan mucha importancia a la marca de la agencia de eventos, esto significa que debe ser una agencia reconocida. Mientras las compañías que realizan sus eventos a nivel regional considera que la marca no tiene importancia.

QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA EL PRECIO

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Qué importancia tiene para su empresa el precio con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la imagen

H1: Existe relación entre Qué importancia tiene para su empresa el precio con respecto a Qué importancia tiene para su empresa la imagen

Tabla 48.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.462 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	10.925	1	.001		
Razón de verosimilitudes	11.659	1	.001		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.001
Asociación lineal por lineal	12.367	1	.000		
N de casos válidos	130				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9.15.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

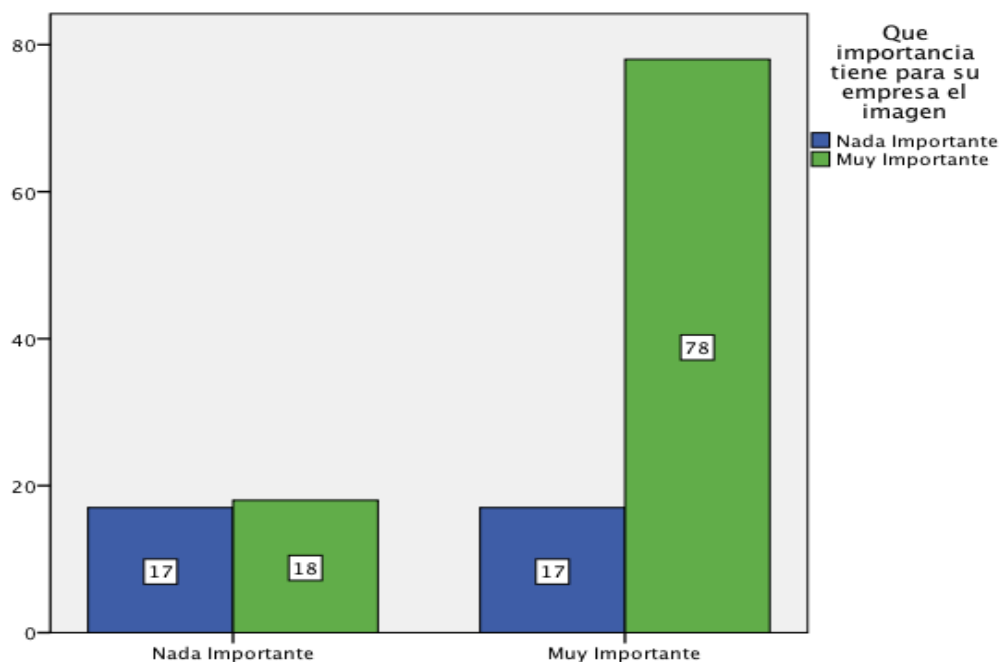


Figura 49. Que importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

Para las empresas que no tiene mucha importancia el precio y para aquellas que si tiene importancia el precio en una agencia de eventos, también tiene mucha importancia la imagen de la misma.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre Que importancia tiene para su empresa el precio con respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

H1: Existe relación entre Que importancia tiene para su empresa el precio con respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

Tabla 49.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.442 ^a	1	.002		
Corrección por continuidad ^b	8.266	1	.004		
Razón de verosimilitudes	9.669	1	.002		
Estadístico exacto de Fisher				.003	.002
Asociación lineal por lineal	9.370	1	.002		
N de casos válidos	130				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17.23.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.002 < 0.05$ Si existe relación

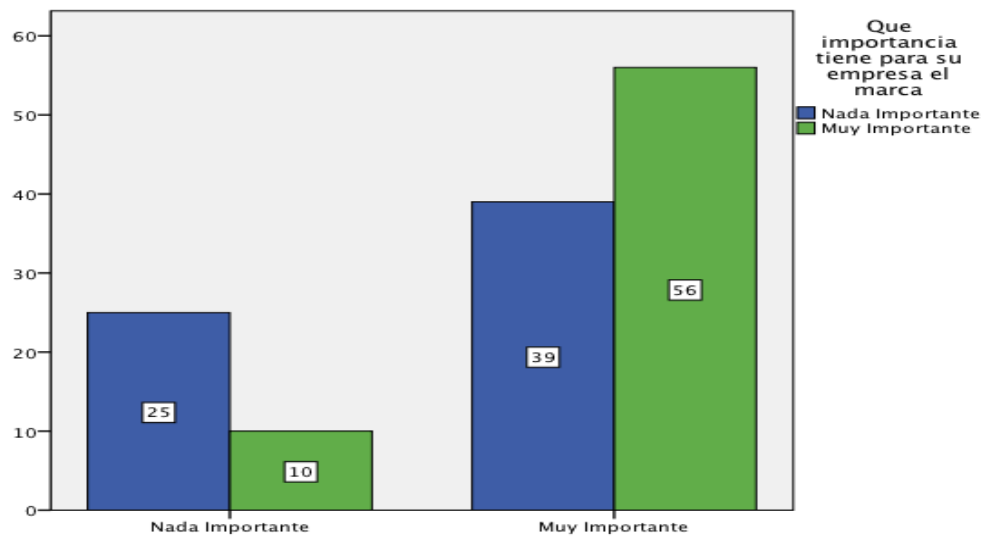


Figura 50. Que importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

Para todas las empresas que tiene mucha importancia el precio en una agencia de eventos, también tiene mucha importancia la marca de la misma. Mientras que las empresas que no le dan importancia al precio tampoco le dan importancia a la marca de la agencia.

QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA EL PERSONAL

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Que importancia tiene para su empresa el personal con respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen

H1: Existe relación entre Que importancia tiene para su empresa el personal con respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen

Tabla 50.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.878 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	11.510	1	.001		
Razón de verosimilitudes	11.967	1	.001		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.001
Asociación lineal por lineal	13.771	1	.000		
N de casos válidos	130				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,40.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

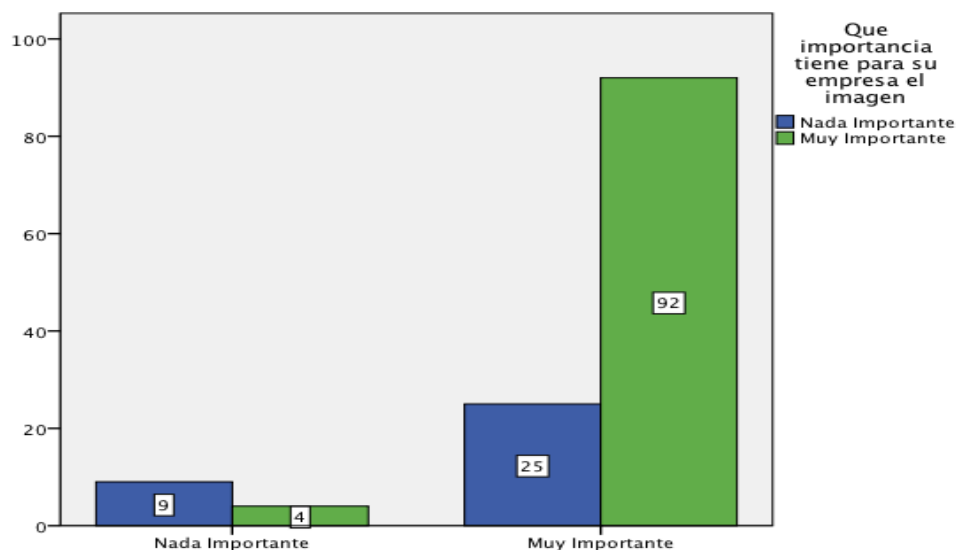


Figura 51. Qué importancia tiene para su empresa el personal

ANÁLISIS

Para las empresas que no tiene mucha importancia el personal de una agencia de eventos, no tiene importancia la imagen de la agencia. Pero para las empresas que le dan mucha importancia al personal de una agencia igual manera le dan mucha importancia a la imagen de la misma.

QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA LA IMAGEN

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Que importancia tiene para su empresa la imagen con respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

H1: Existe relación entre Que importancia tiene para su empresa la imagen con respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

Tabla 51.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.797 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	18.059	1	.000		
Razón de verosimilitudes	21.062	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	19.644	1	.000		
N de casos válidos	129				

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16.87.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

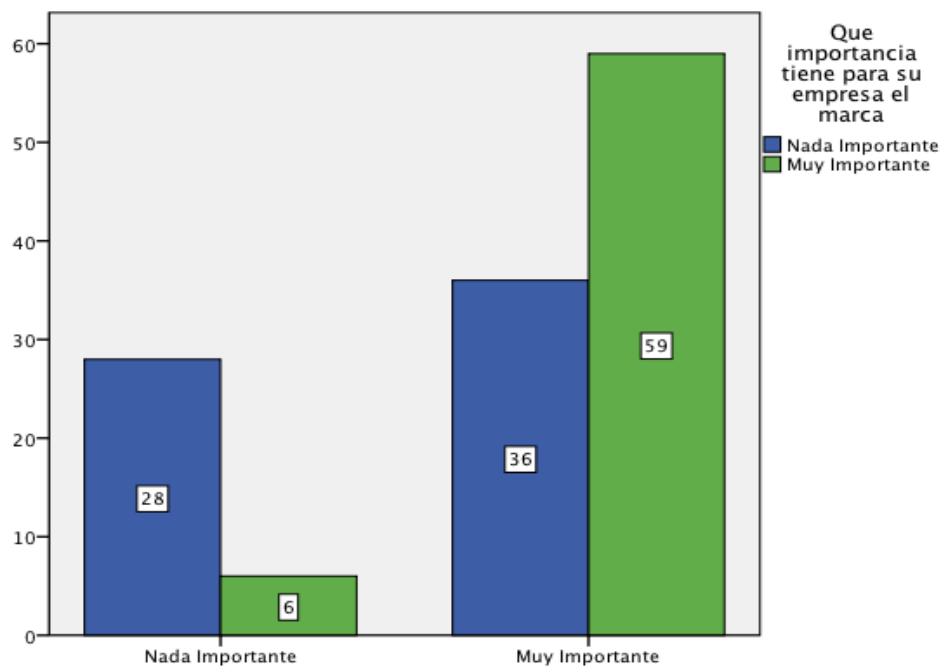


Figura 52. Qué importancia tiene su empresa la imagen

ANÁLISIS

Para las empresas que no tiene mucha importancia la imagen de una agencia de eventos, no tiene importancia la imagen de la marca de la agencia. Pero para las empresas que le dan mucha importancia a la imagen de una agencia de igual manera le dan mucha importancia a la marca de la misma.

3.1.5.1 ANÁLISIS BIVARIADO –CORRELACIÓNRAZON – RAZON

QUÉ CANTIDAD DE EVENTOS REALIZA

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Que cantidad de eventos realiza con respecto a Rango de inversión trimestral

H1: Existe relación entre Que cantidad de eventos realiza con respecto a Rango de inversión trimestral

Tabla 52.

Medidas simétricas

	Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.469	.086	6.008	.000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.439	.077	5.530	.000 ^c
N de casos válidos	130			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

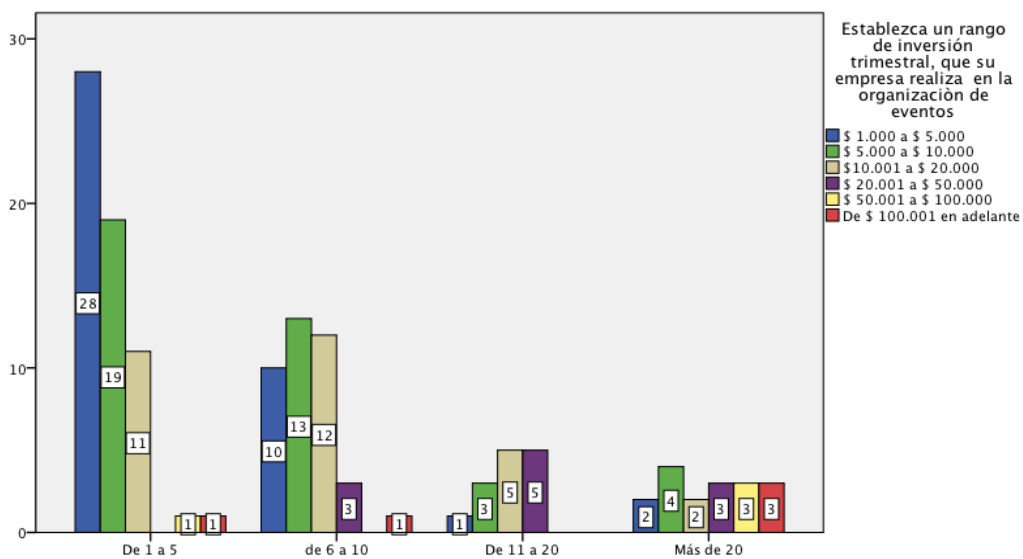


Figura 53. Qué cantidad de eventos realiza?

ANÁLISIS

Las compañías que realizan eventos en cantidad de 1 a 5, realizan una inversión entre mil a 5 mil dólares trimestral. Las compañías que realizan eventos en cantidad de 6 a 10, tienen una inversión de 5 mil a 10 mil dólares trimestral. Las compañías que realizan eventos en cantidad de 11 a 20, tienen una inversión entre 10 mil a 50 mil por trimestre. Las compañías que realizan más de 20 eventos al año realizan una inversión entre 5 mil y sobre los 100 mil dólares trimestrales.

NÚMERO DE AÑOS EN EL MERCADO

RELACIÓN 1

H0: No existe relación entre Número de años en el mercado con respecto a Rango de inversión trimestral

H1: Existe relación entre Número de años en el mercado con respecto a Rango de inversión trimestral

Tabla 53.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.346	.162	2.527	.015 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.157	.143	1.092	.280 ^c
N de casos válidos	49			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.015 < 0.05$ Si existe relación

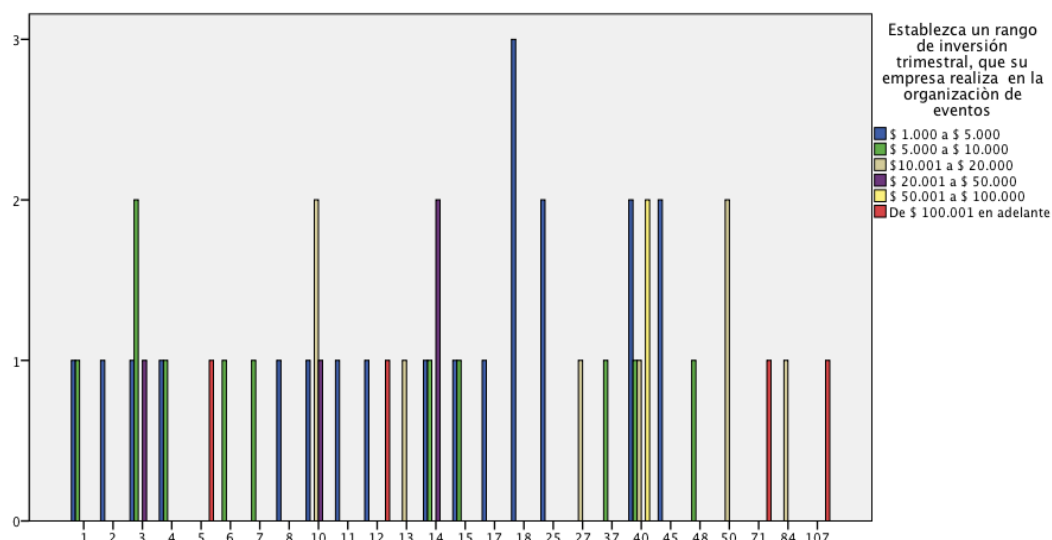


Figura 54. Número de años en el mercado

ANÁLISIS

De acuerdo a la relación tenemos que las compañías entre menos años en el mercado están establecidas, tienen un rango de inversión trimestral entre mil y 10 mil dólares y las compañías con mayor experiencia dentro del mercado realizan inversiones desde 20 mil hasta sobre los 100 mil.

NÚMERO DE EMPLEADOS**RELACIÓN 1**

H0: No existe relación entre Número de empleados con respecto a Número de años en el mercado

H1: Existe relación entre Número de empleados con respecto a Número de años en el mercado

Tabla 54.

Medidas simétricas

		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.653	.101	5.914	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.524	.119	4.223	.000 ^c
N de casos válidos		49			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

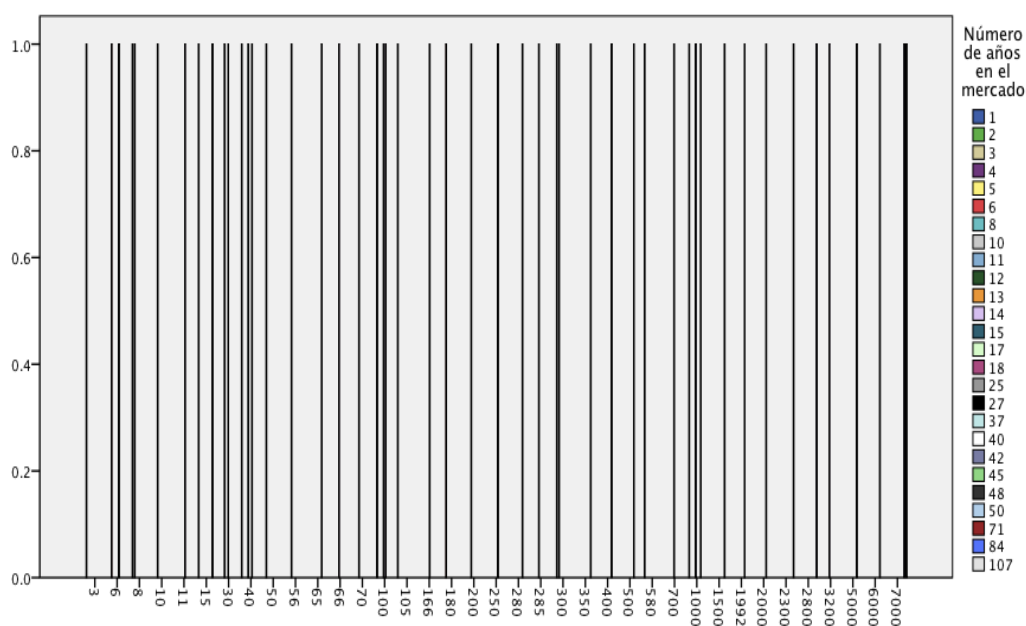


Figura 55. Número total de empleados

ANÁLISIS

Tenemos que en la siguiente relación, mientras exista mayor cantidad de empleados corresponden a empresas que tienen mayor cantidad de años en el mercado.

RELACIÓN 2

H0: No existe relación entre Número de empleados con respecto a Número de sucursales

H1: Existe relación entre Número de empleados con respecto a Número de sucursales

Tabla 55.

Medidas simétricas

	Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.476	.160	3.591	.001 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.595	.126	4.913	.000 ^c
N de casos válidos	46			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.01 < 0.05$ Si existe relación

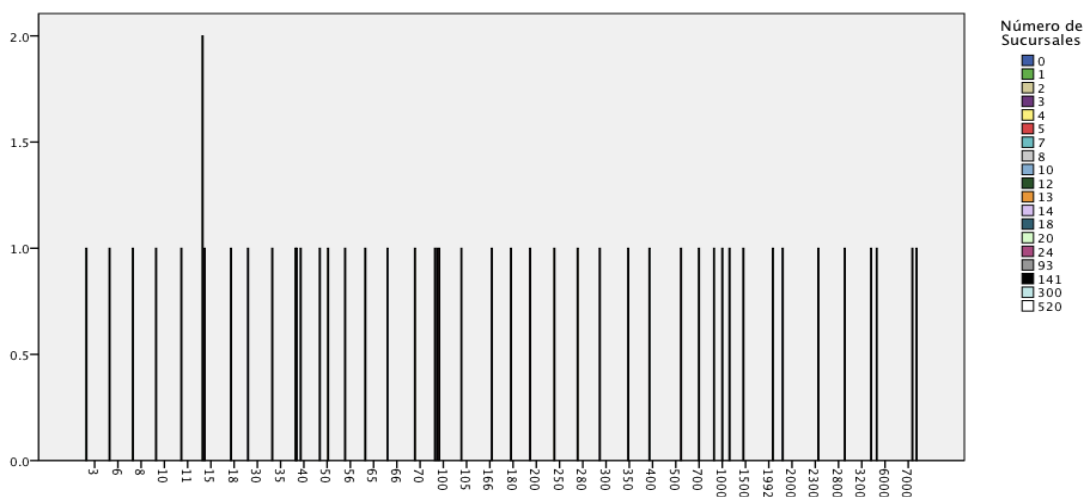


Figura 56. Número total de empleados

ANÁLISIS

Tenemos que en la siguiente relación, lógicamente, mientras exista mayor cantidad de empleados corresponden a empresas que tienen más cantidad de sucursales.

RELACIÓN 3

H0: No existe relación entre Número de empleados con respecto a Que cantidad de eventos realiza

H1: Existe relación entre Número de empleados con respecto a Que cantidad de eventos realiza

Tabla 56.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.285	.147	2.121	.039 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.452	.111	3.616	.001 ^c
N de casos válidos	53			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.039 < 0.05$ Si existe relación

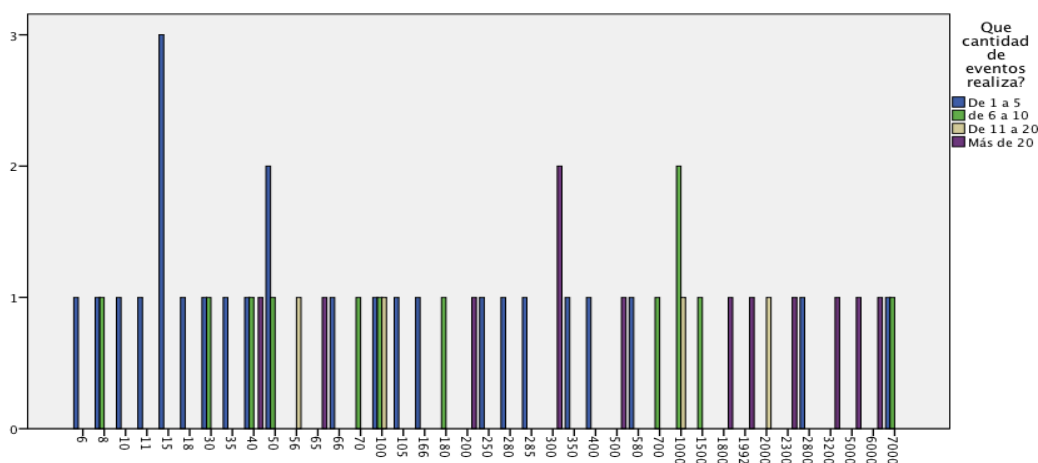


Figura 57. Número total de empleados

ANÁLISIS

Tenemos según el gráfico y la relación, que a mayor cantidad de empleados, mayor cantidad de eventos por año.

RELACIÓN 4

H0: No existe relación entre Número de empleados con respecto a Rango de inversión trimestral

H1: Existe relación entre Número de empleados con respecto a Rango de inversión trimestral

Tabla 57.

Medidas simétricas

	Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.483	.119	3.903	.000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.511	.100	4.200	.000 ^c
N de casos válidos	52			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.000 < 0.05$ Si existe relación

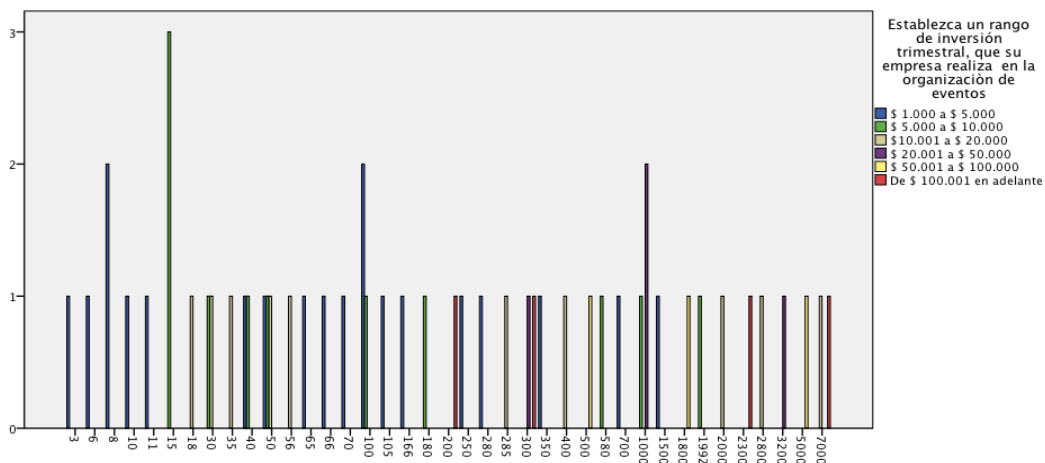


Figura 58. Número total de empleados

ANÁLISIS

Tenemos que a mayor número de empleados que tiene una empresa, existe mayor inversión trimestral en eventos por parte de las compañías.

NÚMERO DE SUCURSALES

RELACIÓN 5

H0: No existe relación entre Número de sucursales con respecto a Rango de inversión trimestral

H1: Existe relación entre Número de sucursales con respecto a Rango de inversión trimestral.

Tabla 58.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.343	.115	2.830	.006 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.186	.128	1.464	.148 ^c
N de casos válidos		62			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al resultado.

H1: $0.006 < 0.05$ Si existe relación

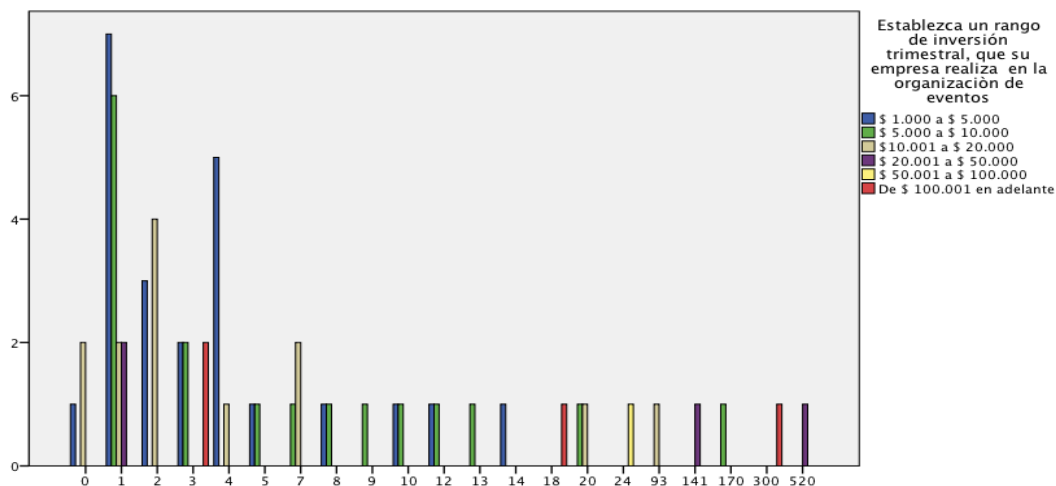


Figura 59. Número de sucursales

ANÁLISIS

Acorde a la relación existente, definimos que a mayor número de sucursales que tiene una empresa, existe una mayor inversión trimestral en eventos.

3.1.5.2 ANÁLISIS BIVARIADO – ANOVA RAZON – NOMINAL

NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS

DIFERENCIA 1

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a la compañía a la cual representa realiza eventos corporativos?

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a la compañía a la cual representa realiza eventos corporativos?

Tabla 59.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2388836.51	1	2388836.51	.820	.369
Intra-grupos	154318229	53	2911664.71		
Total	156707066	54			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.369 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

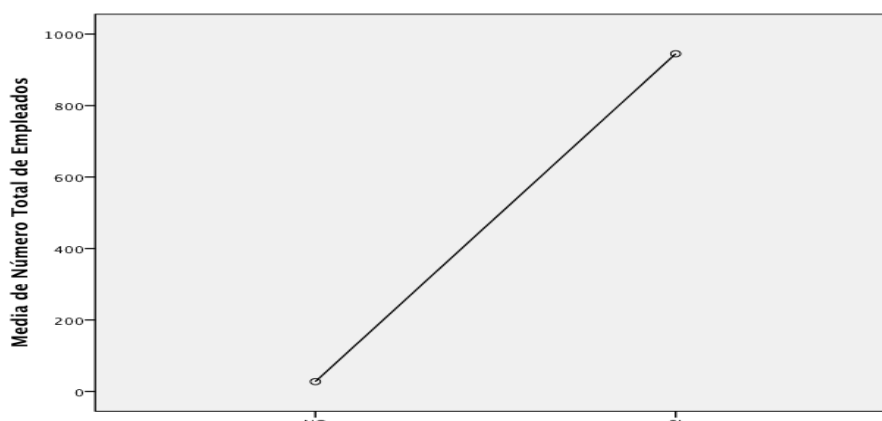


Figura 60. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

ANÁLISIS

Las empresas que realizan eventos corporativos tienen una media de 950 empleados.

DIFERENCIA 2

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a que tipo de eventos realiza la compañía

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a que tipo de eventos realiza la compañía

Tabla 60.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19853540.0	6	3308923.33	1.125	.363
Intra-grupos	135292449	46	2941140.19		
Total	155145989	52			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.363 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

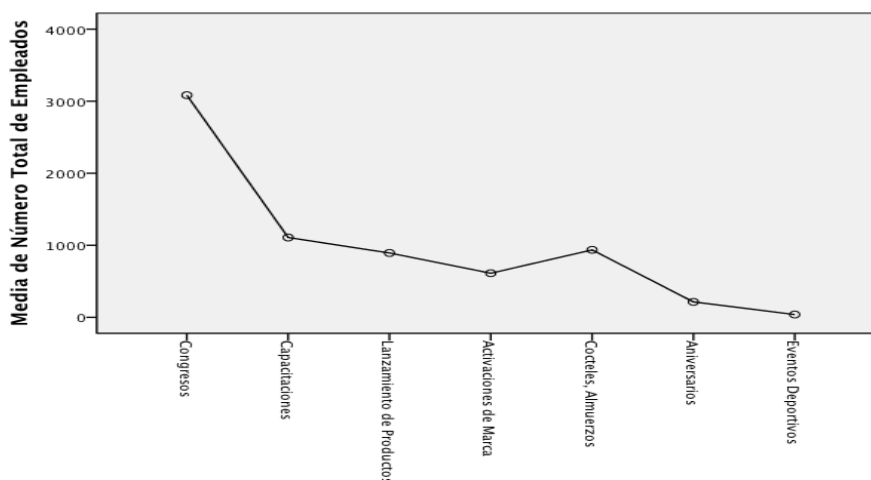


Figura 61. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

ANÁLISIS

De acuerdo a la gráfica tenemos que las empresas con mayor número de empleados realizan los tipos de eventos como congresos, capacitaciones, lanzamiento de productos y activaciones de marca, mientras que entre menos empleados realizan tipo de eventos como cocteles, aniversarios y eventos deportivos.

DIFERENCIA 3

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a los eventos que realiza están dirigidos a

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a los eventos que realiza están dirigidos a.

Tabla 61.

Anova de un factor

Número Total de Empleados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6199353.70	4	1549838.42	.507	.731
Intra-grupos	149702756	49	3055158.28		
Total	155902109	53			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.731 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

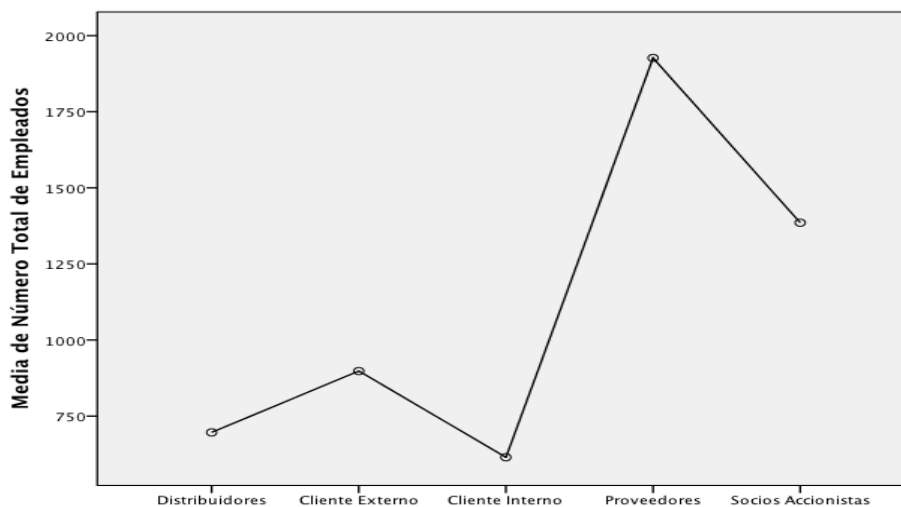


Figura 62. Los eventos que realiza están dirigidos a?

ANÁLISIS

Las empresas con una media de número de empleos sobre los 950 realizan los eventos a sus proveedores y a sus socios y accionistas.

DIFERENCIA 4

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a cuál es el objetivo principal de sus eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a cuál es el objetivo principal de sus eventos.

Tabla 62.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7468469.42	4	1867117.35	.605	.661
Intra-grupos	148033779	48	3084037.07		
Total	155502249	52			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.661 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

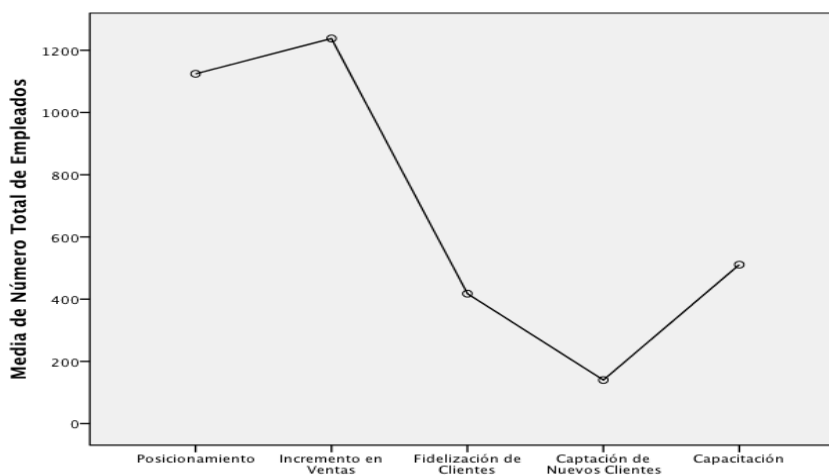


Figura 63. Cuál es el objetivo principal de sus eventos

ANÁLISIS

Las empresas con número de empleados mayor a 400 tienen como objetivo principal de sus eventos el posicionamiento, incremento en ventas, fidelización de clientes y capacitación, mientras las empresas que tienen entre 1 a 200 empleados el objetivo de sus eventos es la captación de nuevos clientes.

DIFERENCIA 5

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Estaría dispuesto a trabajar con una nueva agencia de eventos?

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Estaría dispuesto a trabajar con una nueva agencia de eventos?

Tabla 63.

Anova de un factor

Número Total de Empleados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	129792.367	1	129792.367	.040	.843
Intra-grupos	152894339	47	3253071.05		
Total	153024132	48			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.843 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

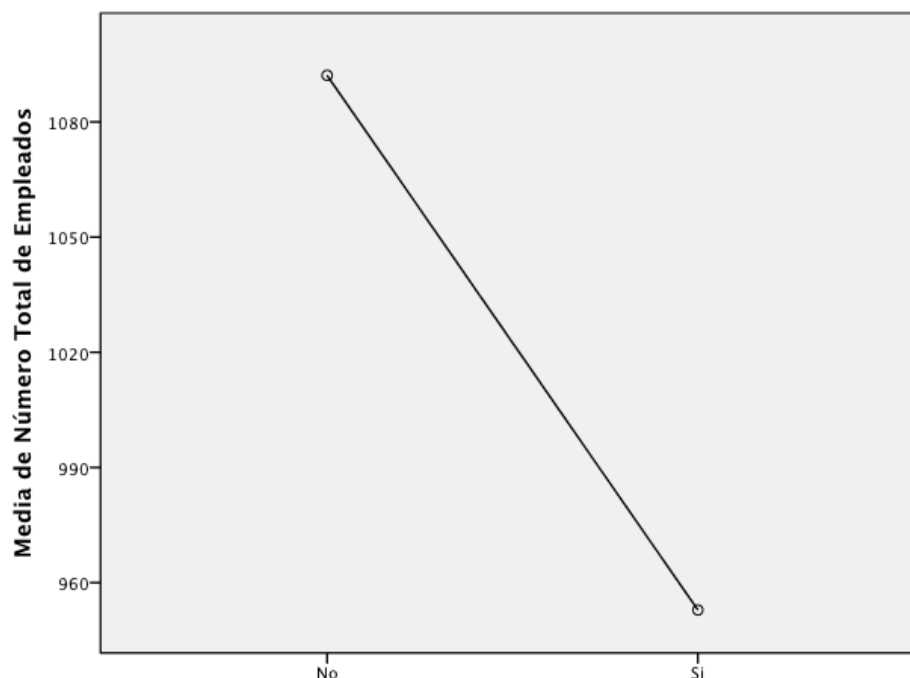


Figura 64. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?

ANÁLISIS

Tenemos en la siguiente diferencia que mientras mayor número de empleados tiene una compañía mayor es la fidelidad hacia su agencia de eventos, ya que no estarían dispuestos a trabajar con una nueva agencia de eventos.

DIFERENCIA 6

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Factores que influyen en la decisión para contratar una agencia

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Factores que influyen en la decisión para contratar una agencia

Tabla 64.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9988199.56	8	1248524.94	.375	.928
Intra-grupos	143265395	43	3331753.38		
Total	153253595	51			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.928 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

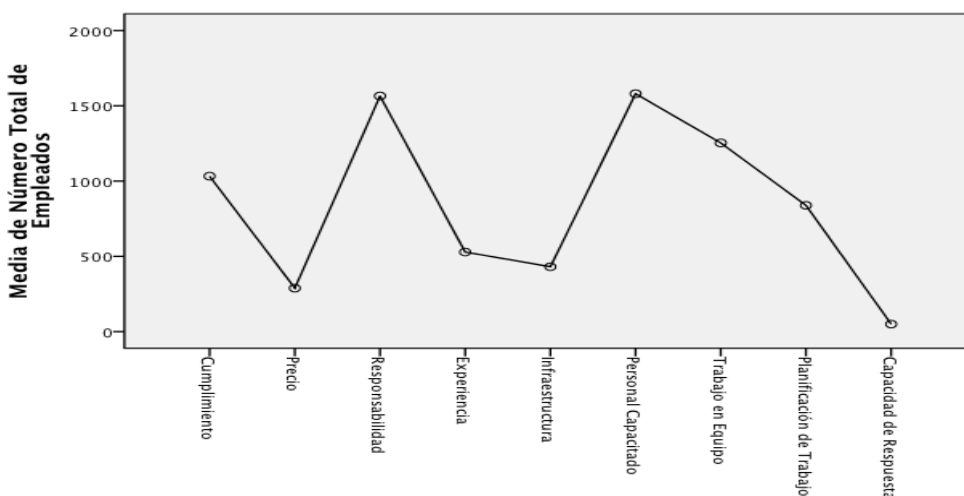


Figura 65. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

ANÁLISIS

Tenemos en la siguiente diferencia que las empresas con mayor número de empleados tienen como factores de influencia el cumplimiento, la responsabilidad, personal capacitado, trabajo en equipo y planificación de trabajo, mientras las compañías con menor número de empleados tienen como factores más influyentes el precio, experiencia, infraestructura y capacidad de respuesta.

DIFERENCIA 7

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Porque medios desearía recibir información de eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Porque medios desearía recibir información de eventos.

Tabla 65.

Anova de un factor

Número Total de Empleados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7283831.56	4	1820957.89	.591	.671
Intra-grupos	147862157	48	3080461.61		
Total	155145989	52			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.671 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

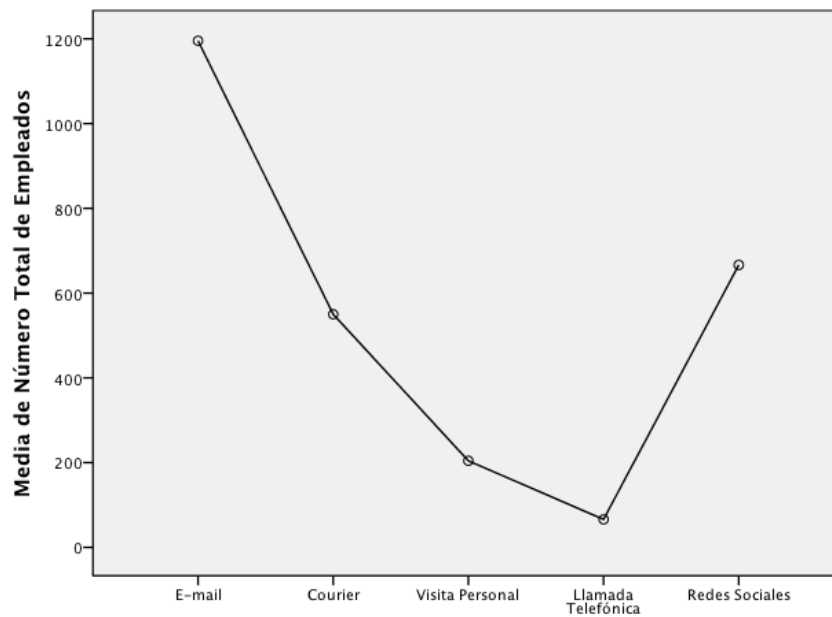


Figura 66. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

ANÁLISIS

La lectura de la presente gráfica nos da a conocer que mientras mayor cantidad de empleados prefieren recibir información vía E-mail y por redes sociales, mientras que las empresas con menor número de empleados prefieren los medios tradicionales de visita personal y llamada telefónica.

DIFERENCIA 8

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Los eventos que realiza son a nivel

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Los eventos que realiza son a nivel.

Tabla 66.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16659166.9	4	4164791.72	1.466	.227
Intra-grupos	139242943	49	2841692.71		
Total	155902109	53			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.227 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

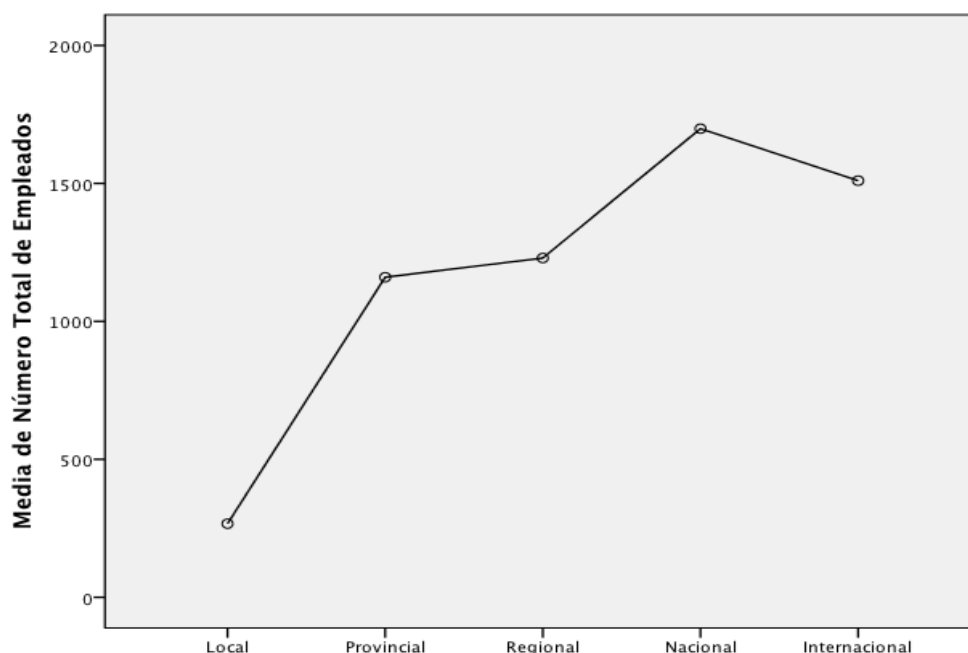


Figura 67. Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico tenemos que las empresas que tienen menor cantidad de empleados, realizan sus eventos a nivel local, mientras que aquellas empresas que tienen un número grande de empleados realizan sus eventos a nivel provincial, regional, nacional e internacional.

DIFERENCIA 9

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Medios cree son los más importantes para promocionar su marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Medios cree son los más importantes para promocionar su marca

Tabla 67.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14618592.2	7	2088370.31	.667	.699
Intra-grupos	140962329	45	3132496.19		
Total	155580921	52			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.699 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

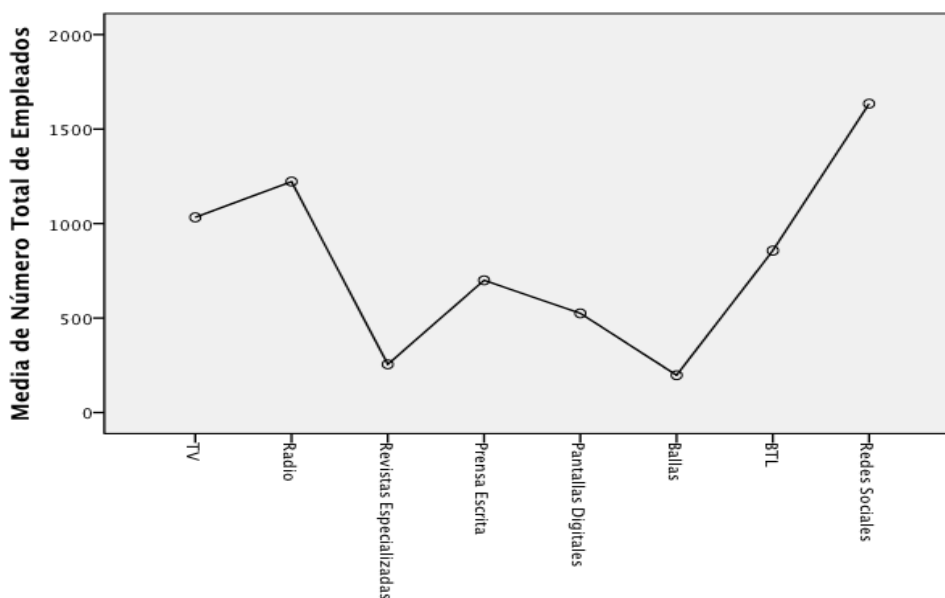


Figura 68. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico tenemos que las empresas que tienen mayor cantidad de empleados, cree que las Redes Sociales es el medio para promocionar su marca, superando a los medios tradicionales como es la Televisión y la Radio, otro medio que sobresale es BTL, que sobresale frente a medios como revistas especializadas, prensa escrita, pantallas digitales y ballas que son los medios que las empresas con menor cantidad de empleados eligen para promocionar su marca.

DIFERENCIA 10

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Qué importancia tiene para su empresa el precio

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa el precio.

Tabla 68.

Anova de un factor

Número Total de Empleados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5411701.65	1	5411701.65	1.810	.185
Intra-grupos	149480446	50	2989608.93		
Total	154892148	51			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.185 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

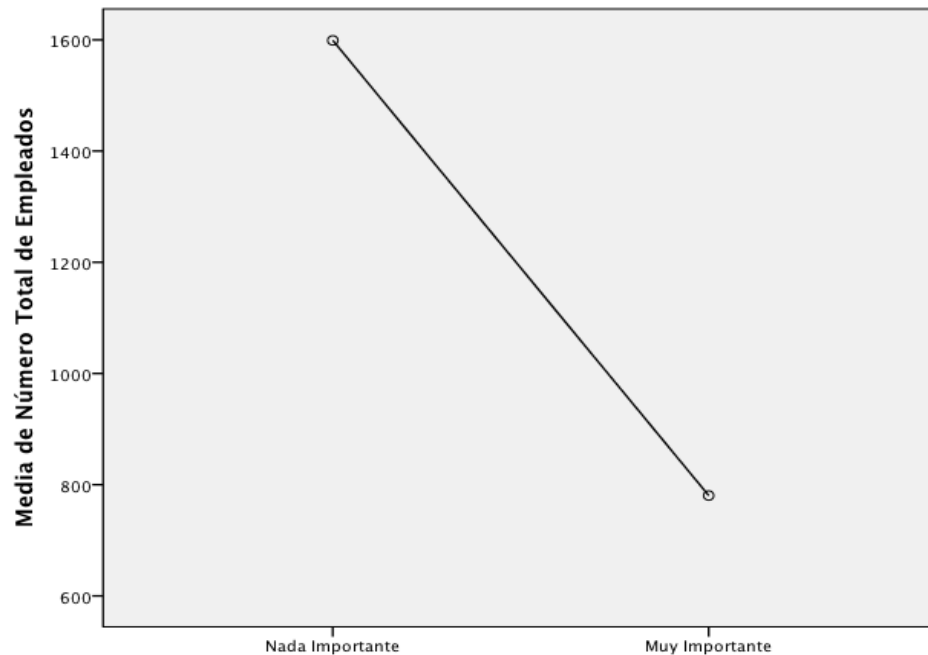


Figura 69. Qué importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

Tenemos que las empresas con mayor número de empleados no le dan importancia al precio, mientras que las compañías con menor número de empleados le dan mucha importancia al precio que ponga una agencia de eventos.

DIFERENCIA 11

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal.

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal.

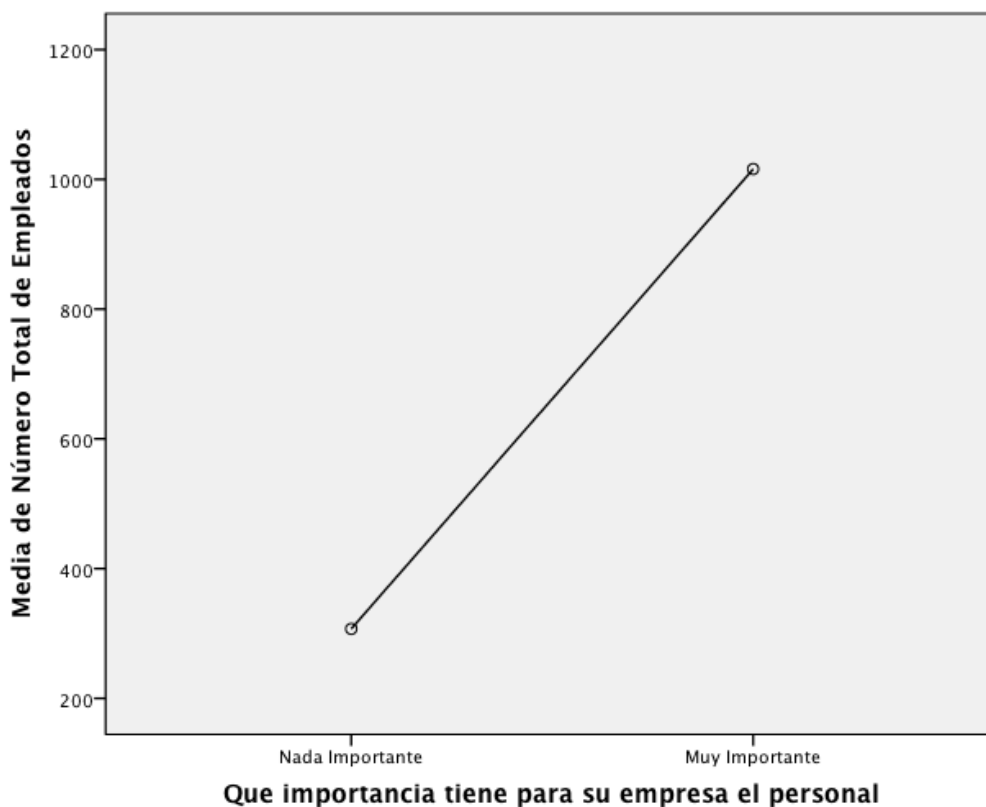
Tabla 69.

Anova de un factor

Número Total de Empleados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3043668.99	1	3043668.99	.998	.323
Intra-grupos	152531060	50	3050621.20		
Total	155574729	51			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.323 > 0.05$ Si hay diferencia significativa**Figura 70. Qué importancia tiene para su empresa el personal****ANÁLISIS**

Para las empresas con mayor número de empleados es muy importante el personal que trabaje en la agencia, mientras que las compañías con menor número de empleados no tiene mucha importancia el personal que trabaje en la agencia de eventos.

DIFERENCIA 12

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen.

Tabla 70.

Anova de un factor

Número Total de Empleados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4459879.41	1	4459879.41	1.481	.229
Intra-grupos	150589649	50	3011792.99		
Total	155049529	51			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.229 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

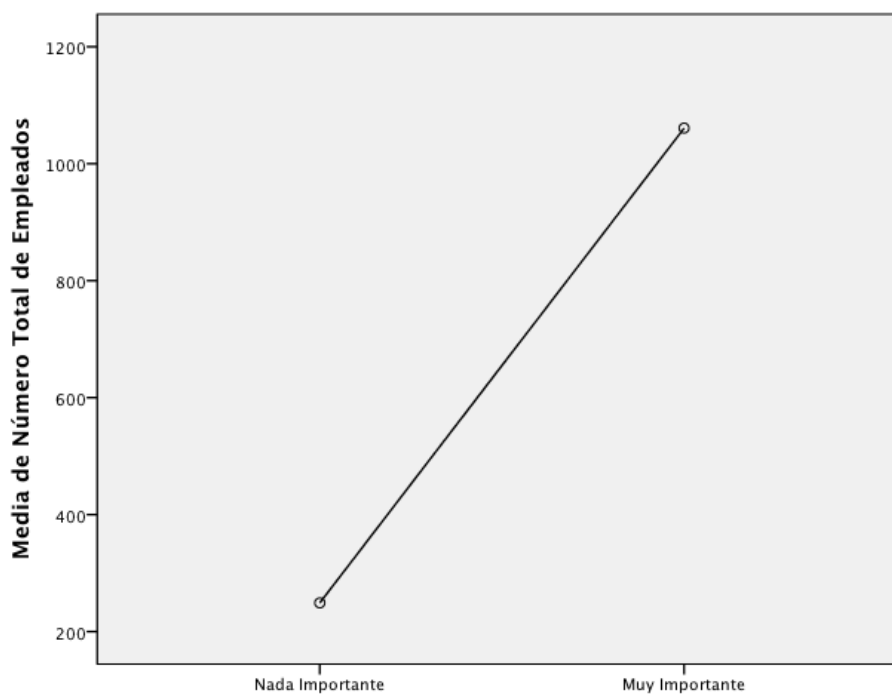


Figura 71. Qué importancia tiene para su empresa la imagen

ANÁLISIS

Para las empresas con mayor número de empleados es muy importante la imagen de una agencia, mientras que las compañías con menor número de empleados no le dan nada de importancia a la imagen de una agencia de eventos.

DIFERENCIA 12

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca.

Tabla 71.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.078	1	.078	.000	1.000
Intra-grupos	154334710	48	3215306.45		
Total	154334710	49			

De acuerdo al resultado.

H1: $1.0 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

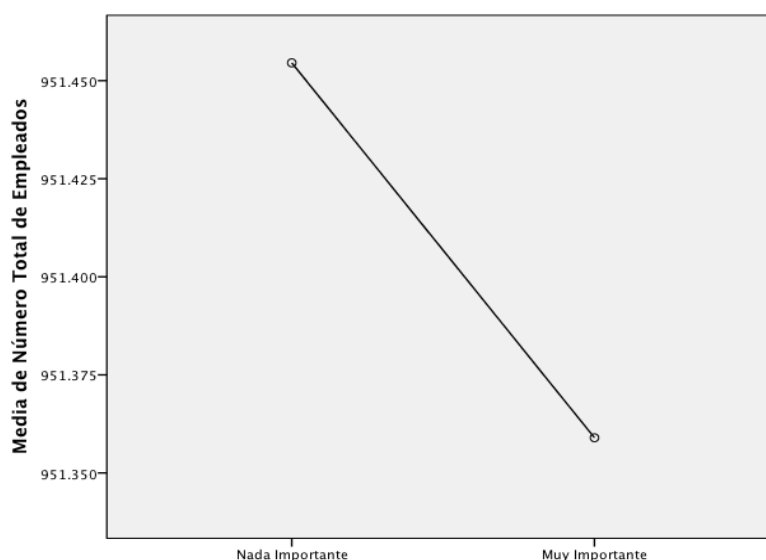


Figura 72. Qué importancia tiene para su empresa la marca

ANÁLISIS

La media del número de empleados nos indica que entre mayor cantidad de número de empleados menos es el interes por la marca de la agencia de eventos.

DIFERENCIA 13

H0: No hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Como desearia que sean las condiciones de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre media número total de empleados respecto a Como desearia que sean las condiciones de pago

Tabla 72.

Anova de un factor

Número Total de Empleados					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12766736.1	3	4255578.72	1.464	.236
Intra-grupos	142407079	49	2906266.91		
Total	155173815	52			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.236 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

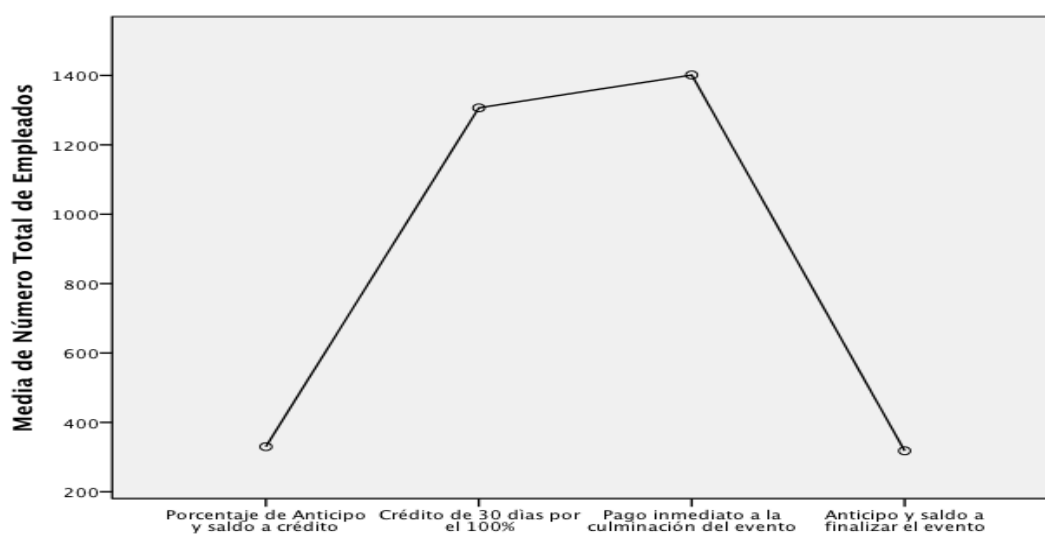


Figura 73. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

ANÁLISIS

Las compañías con menor número de empleados desean que la forma de pago sea porcentaje de anticipo y saldo a crédito o anticipo y saldo a finalizar el evento, mientras que las compañías con mayor número de empleados desean un crédito a 30 días por el 100% o un pago inmediato a la culminación del evento.

NÚMERO DE AÑOS EN EL MERCADO

DIFERENCIA 1

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a La compañías realiza eventos corporativos?

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a La compañías realiza eventos corporativos?

Tabla 73.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	568.711	1	568.711	1.150	.289
Intra-grupos	24735.347	50	494.707		
Total	25304.058	51			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.289 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

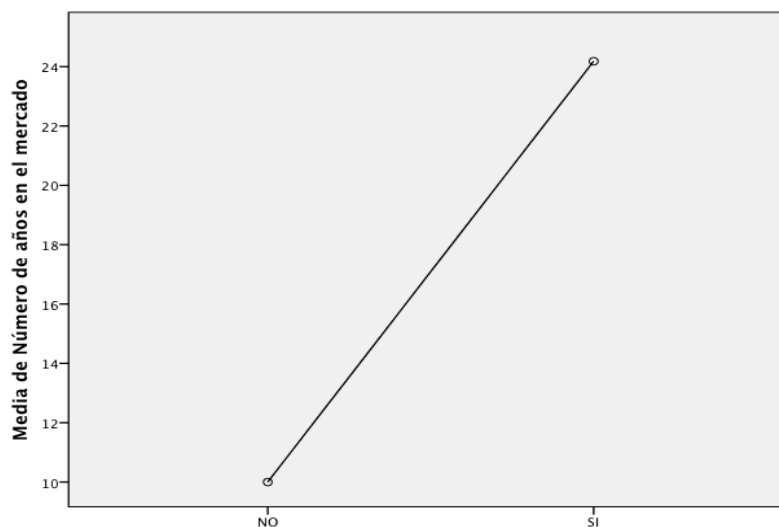


Figura 74. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos

ANÁLISIS

Las compañías mientras más años en el mercado tienen, confirman la realización de eventos corporativos.

DIFERENCIA 2

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a qué tipo de eventos realiza la compañía

H1: Si hay diferencia significativa entre medio número de años en el mercado respecto a qué tipo de eventos realiza la compañía

Tabla 74.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1130.671	6	188.445	.347	.908
Intra-grupos	23865.917	44	542.407		
Total	24996.588	50			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.908 < 0.05$ Si hay diferencia significativa

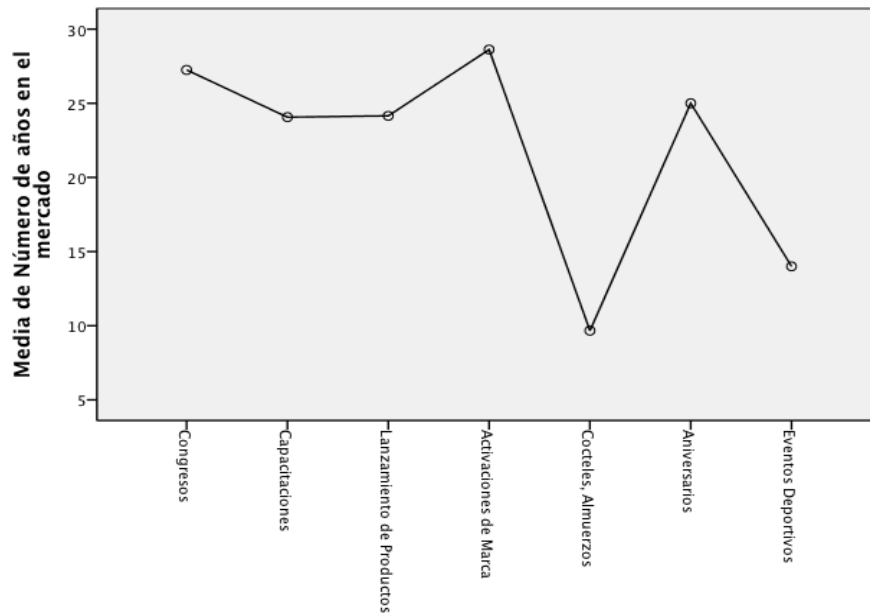


Figura 75. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

ANÁLISIS

De acuerdo a la gráfica tenemos que las empresas con mayor número de años en el mercado realizan los tipos de eventos como congresos, capacitaciones, lanzamiento de productos y activaciones de marca, mientras que entre menos años en el mercado realizan tipo de eventos como cocteles, aniversarios y eventos deportivos.

DIFERENCIA 2

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a los eventos que realiza están dirigidos a

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a los eventos que realiza están dirigidos a

Tabla 75.

Anova de un factor

Número de años en el mercado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2083.579	4	520.895	1.046	.394
Intra-grupos	22913.009	46	498.109		
Total	24996.588	50			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.394 < 0.05$ Si hay diferencia significativa

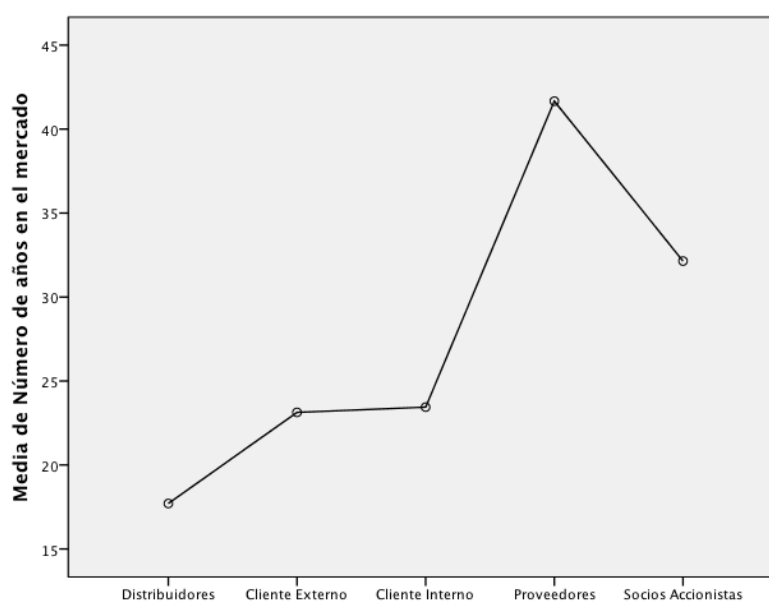


Figura 76. Los eventos que realiza están dirigidos?

ANÁLISIS

Las empresas con menos años en el mercado, dirigen sus eventos a los distribuidores, cliente externo y cliente interno. Las empresas con mayor número de años en el mercado dirigen sus eventos a los proveedores y socios o accionistas.

DIFERENCIA 3

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a los eventos que realiza están dirigidos a

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a los eventos que realiza están dirigidos a.

Tabla 76.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	816.333	4	204.083	.382	.821
Intra-grupos	24063.347	45	534.741		
Total	24879.680	49			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.821 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

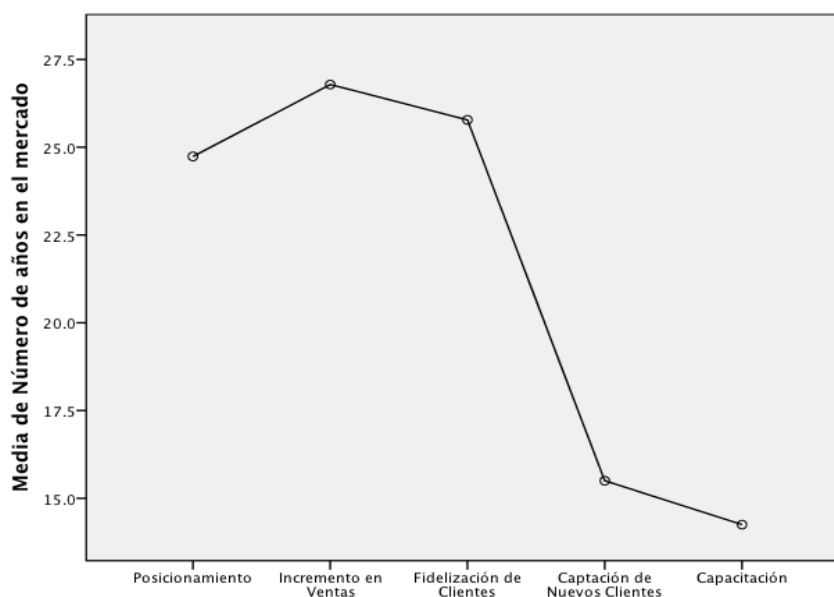


Figura 77. Cuál es el objetivo principal de sus eventos

ANÁLISIS

Las empresas con menos años en el mercado, tienen como objetivo principal de sus eventos la captación de nuevos clientes y la capacitación, mientras las empresas con mayor experiencia tienen como objetivo el posicionamiento, incremento en ventas y fidelización de clientes.

DIFERENCIA 4

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Esta dispuesto a trabajar con una agencia nueva de eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Esta dispuesto a trabajar con una agencia nueva de eventos.

Tabla 77.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5.470	1	5.470	.010	.921
Intra-grupos	23595.641	43	548.736		
Total	23601.111	44			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.921 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

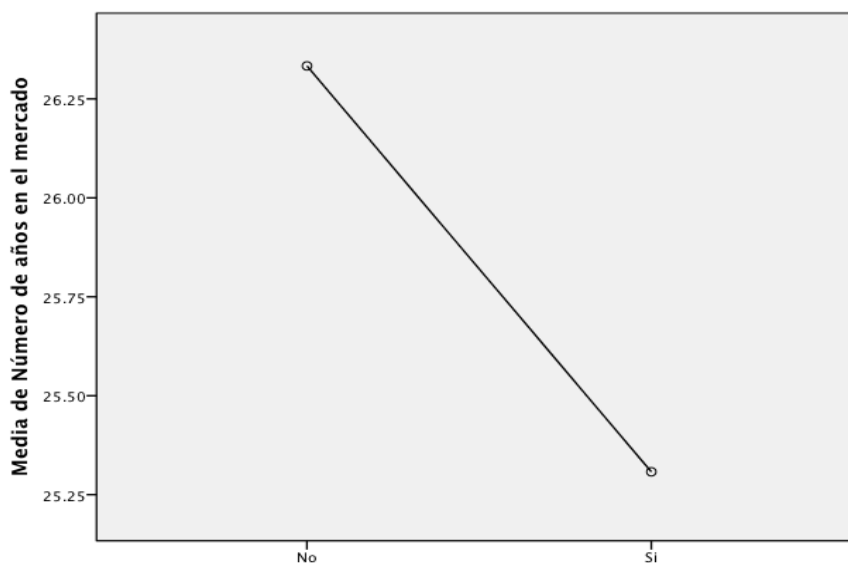


Figura 78. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?

ANÁLISIS

Las empresas con una media sobre los 26 años mantienen su fidelidad con las agencias de eventos.

DIFERENCIA 5

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que factores influyen en la decision para contratar una agencia

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que factores influyen en la decision para contratar una agencia

Tabla 78.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3255.200	7	465.029	.984	.456
Intra-grupos	19381.617	41	472.722		
Total	22636.816	48			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.456 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

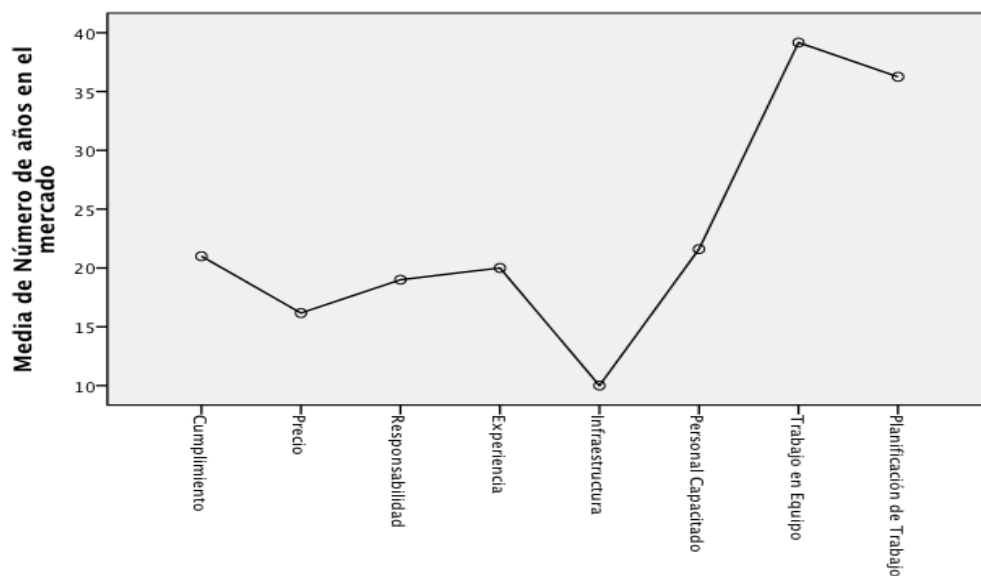


Figura 79. Que factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de años en el mercado tienen como factores influyentes para la contratación de una agencia es el trabajo de equipo, la planificación de trabajo y personal capacitado mientras que para las empresas con menos años en el mercado están los factores como cumplimiento, precio, responsabilidad, experiencia e infraestructura.

DIFERENCIA 6

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Porque medios desea recibir información sobre eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Porque medios desea recibir información sobre eventos

Tabla 79.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	836.366	4	209.092	.398	.809
Intra-grupos	24160.222	46	525.222		
Total	24996.588	50			

De acuerdo al resultado.

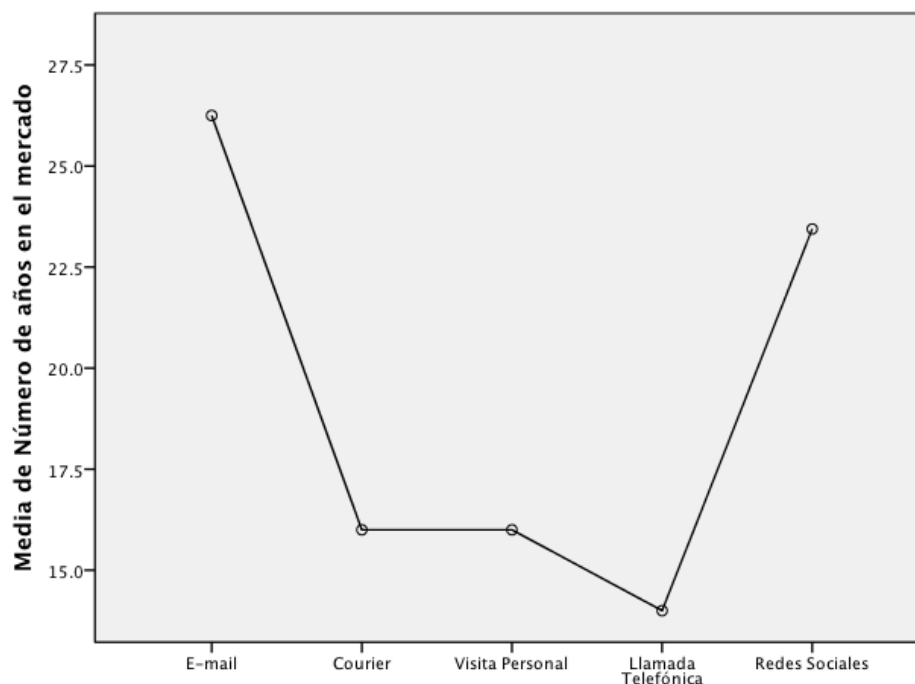
H1: $0.809 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

Figura 80. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de años en el mercado desean recibir información por medio de E-mail y Redes Sociales y para las empresas con menos años en el mercado los medios idóneos para recibir información es visita personal y llamada telefónica.

DIFERENCIA 7

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que personas influyen para la contratación de una agencia

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que personas influyen para la contratación de una agencia

Tabla 80.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4104.718	6	684.120	1.441	.221
Intra-grupos	20891.871	44	474.815		
Total	24996.588	50			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.221 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

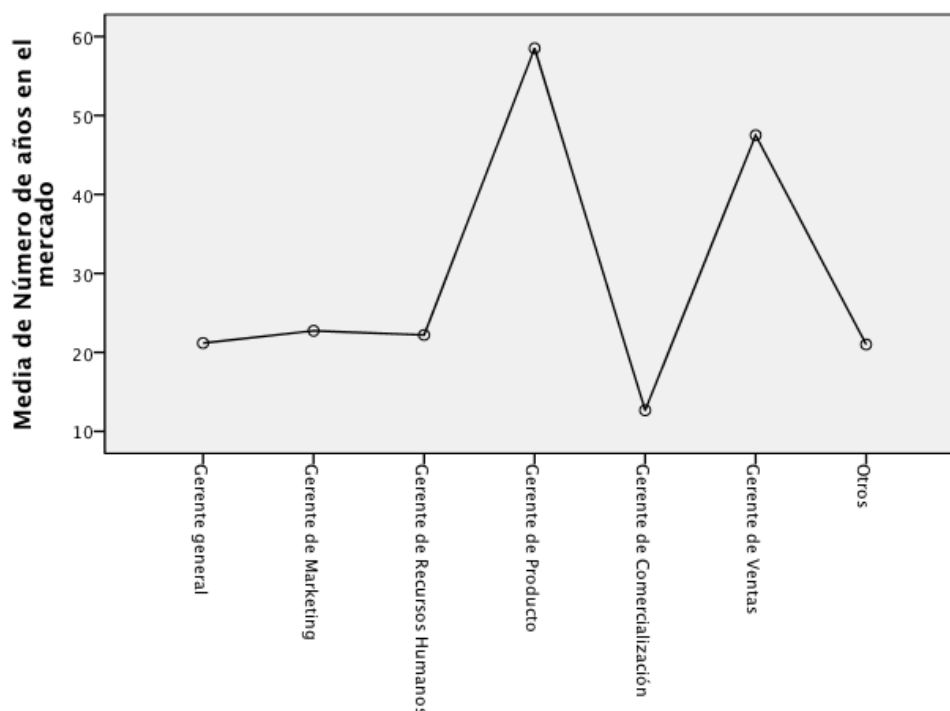


Figura 81. Qué departamentos y/o personas intervienen e influyen e la decisión de compra del servicio

ANÁLISIS

En las empresas con mayor número de años en el mercado las personas o departamentos que influyen en la selección de una agencia son el Gerente de Producto y Gerente de ventas, en las empresas con menor número de años en el mercado quienes influyen para la selección de una agencia de eventos son Gerente General, Marketing, Recursos humanos y de comercialización.

DIFERENCIA 8

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Los eventos que realiza son a nivel

H1: Si hay diferencia significativa entre medio número de años en el mercado respecto a Los eventos que realizan son a nivel

Tabla 81.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1175.711	4	293.928	.568	.687
Intra-grupos	23820.877	46	517.845		
Total	24996.588	50			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.687 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

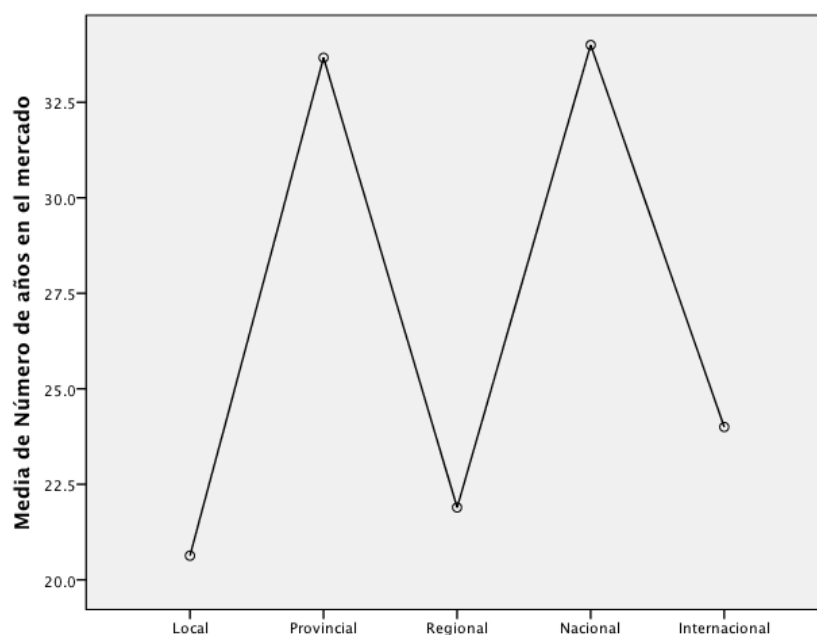


Figura 82. Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de años realizan los eventos a nivel provincial y nacional, mientras las empresas con menor número de años en el mercado realizan los eventos a nivel local y regional.

DIFERENCIA 9

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

Tabla 82.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3557.501	7	508.214	1.018	.433
Intra-grupos	20976.579	42	499.442		
Total	24534.080	49			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.433 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

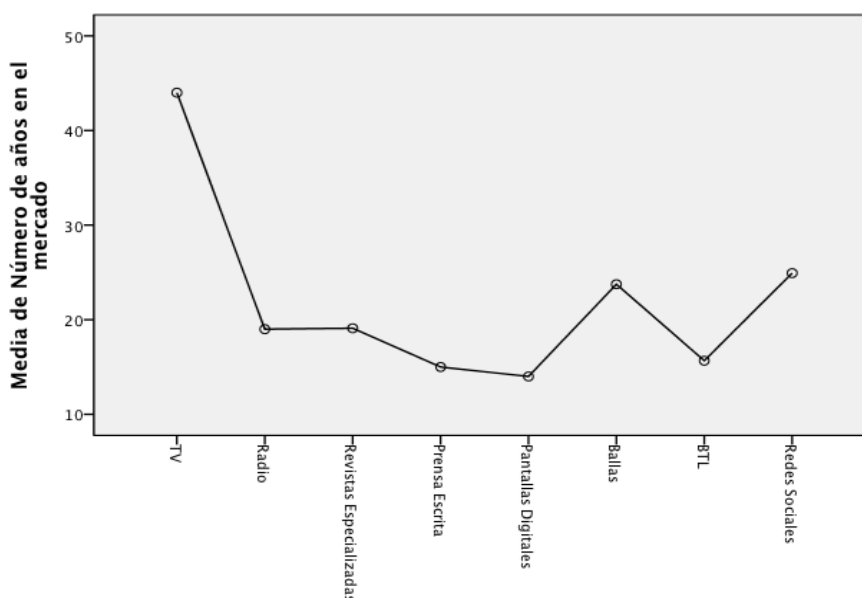


Figura 83. Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de años creen que el mejor medio para promocionar su marca es la televisión, mientras las empresas con menor número de años cree que las redes sociales, las ballas, BTL, radio y revistas especializadas son los más idoneos.

DIFERENCIA 10

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que importancia tiene para su empresa el precio

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que importancia tiene para su empresa el precio

Tabla 83.

Anova de un factor

Número de años en el mercado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	13.007	1	13.007	.025	.875
Intra-grupos	24433.197	47	519.855		
Total	24446.204	48			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.875 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

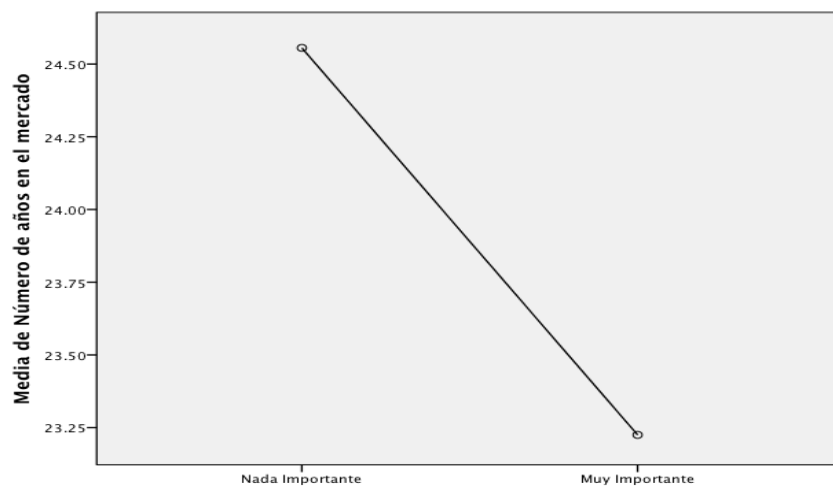


Figura 84. Qué importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de años en el mercado no le da importancia al precio de una agencia de eventos, mientras para las empresas con menos años en el mercado es muy importante el precio de una agencia.

DIFERENCIA 11

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal.

Tabla 84.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	31.574	1	31.574	.060	.807
Intra-grupos	24137.738	46	524.733		
Total	24169.313	47			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.807 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

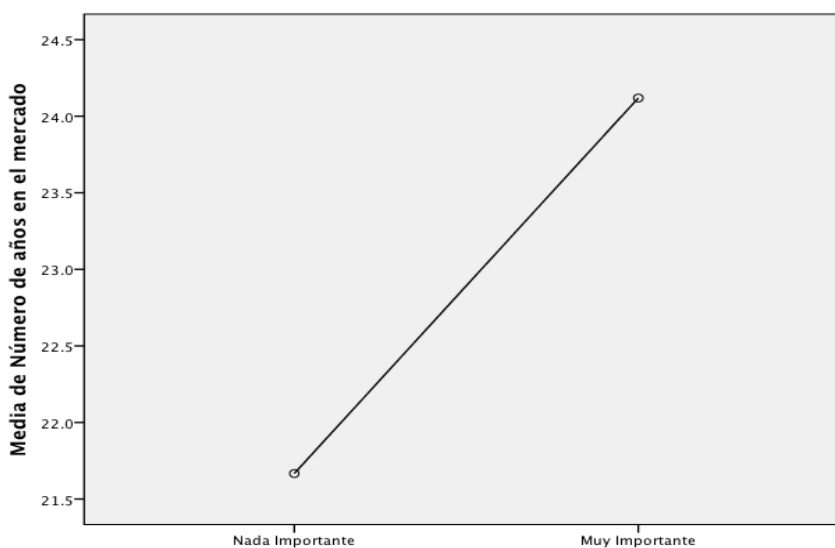


Figura 85. Qué importancia tiene para su empresa el personal

ANÁLISIS

Para las empresas con mayor número de años en el mercado es muy importante la calidad del personal que trabaja en la agencia de eventos, mientras para las empresas con menos años en el mercado no es importante el personal que trabaja en una agencia.

DIFERENCIA 12

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen.

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen.

Tabla 85.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	85.003	1	85.003	.163	.689
Intra-grupos	24040.976	46	522.630		
Total	24125.979	47			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.689 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

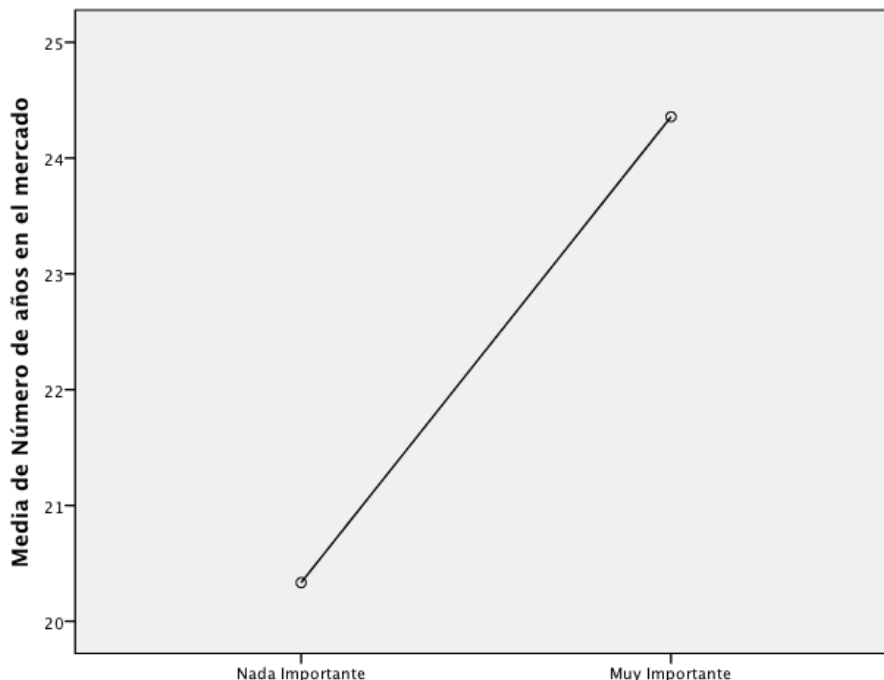


Figura 86. Qué importancia tiene para su empresa la imagen

ANÁLISIS

Para las empresas con mayor número de años en el mercado es muy importante la imagen de una agencia de eventos, mientras para las empresas con menos años en el mercado no es importante la imagen de una agencia de eventos.

DIFERENCIA 13

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Qué importancia tiene para su empresa la marca

H1: Si hay diferencia significativa entre medio número de años en el mercado respecto a Qué importancia tiene para su empresa la marca.

Tabla 86.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	809.949	1	809.949	1.557	.219
Intra-grupos	23405.711	45	520.127		
Total	24215.660	46			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.689 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

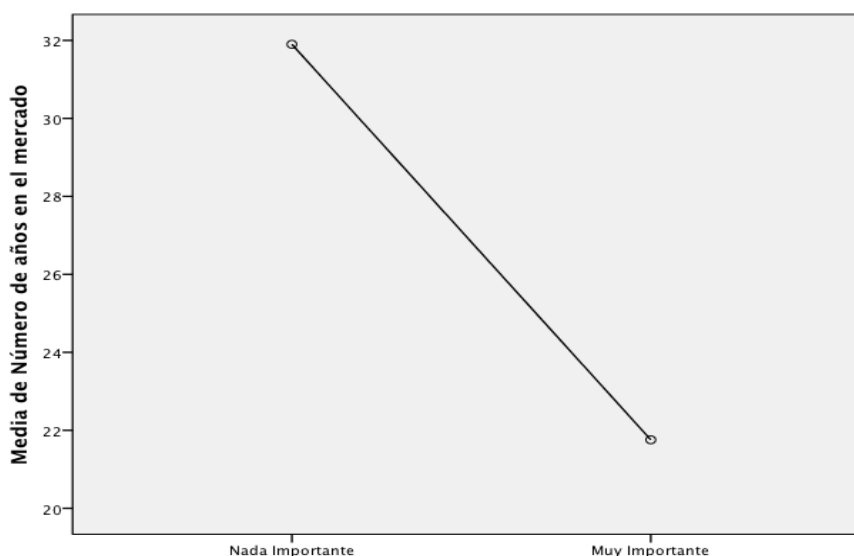


Figura 87. Qué importancia tiene para su empresa la marca

ANÁLISIS

Para las empresas con mayor número de años en el mercado no es importante la marca de una agencia de eventos, mientras para las empresas con menos años en el mercado es muy importante la marca de una agencia de eventos.

DIFERENCIA 14

H0: No hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Como desearía que sean las condiciones de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de años en el mercado respecto a Como desearía que sean las condiciones de pago.

Tabla 87.

Anova de un factor

Número de años en el mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	277.177	3	92.392	.173	.914
Intra-grupos	24623.323	46	535.290		
Total	24900.500	49			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.914 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

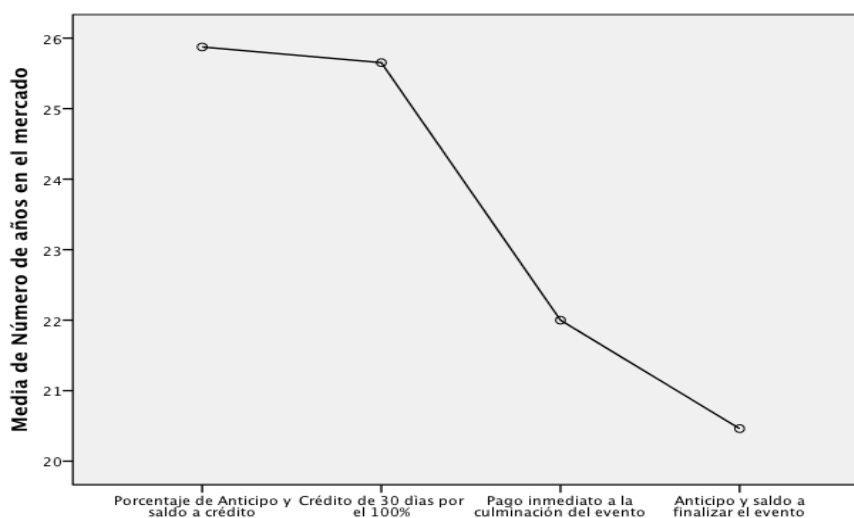


Figura 88. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

ANÁLISIS

Para las empresas con mayor número de años en el mercado desearían que las condiciones de pago sea porcentaje de anticipo y el saldo a crédito y crédito a 30 días por el 100%, mientras para las empresas con menos años en el mercado desean que las condiciones de pago sean anticipo y saldo a finalizar el evento.

NÚMERO DE SUCURSALES

DIFERENCIA 1

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a la compañía a la cual representa realiza eventos corporativos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a la compañía a la cual representa realiza eventos corporativos

Tabla 88.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2056.464	1	2056.464	.337	.563
Intra-grupos	383898.520	63	6093.627		
Total	385954.985	64			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.563 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

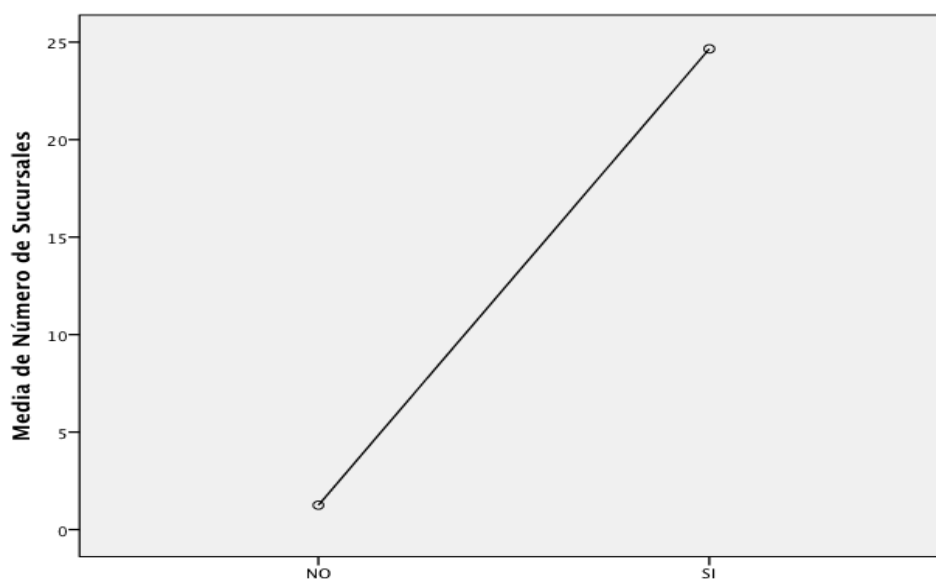


Figura 89. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

ANÁLISIS

La mayor parte de las empresas con sucursales confirman la realización de eventos corporativos.

DIFERENCIA 2

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que tipo de eventos realiza la compañía

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que tipo de eventos realiza la compañía

Tabla 89.

Número de sucursales

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10723.313	6	1787.219	.267	.950
Intra-grupos	374258.116	56	6683.181		
Total	384981.429	62			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.950 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

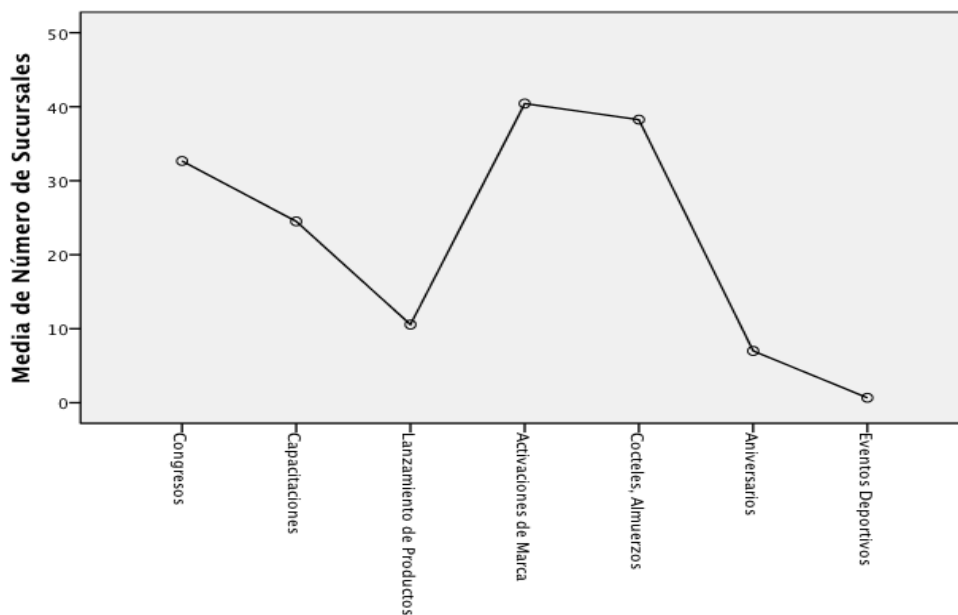


Figura 90. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de sucursales realizan eventos de tipo, activaciones de marca, cocteles, almuerzos, congresos y capacitaciones, mientras las empresas con menos sucursales realizan lanzamientos de producto, aniversarios y eventos deportivos.

DIFERENCIA 3

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Cuál es el objetivo principal de sus eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Cuál es el objetivo principal de sus eventos

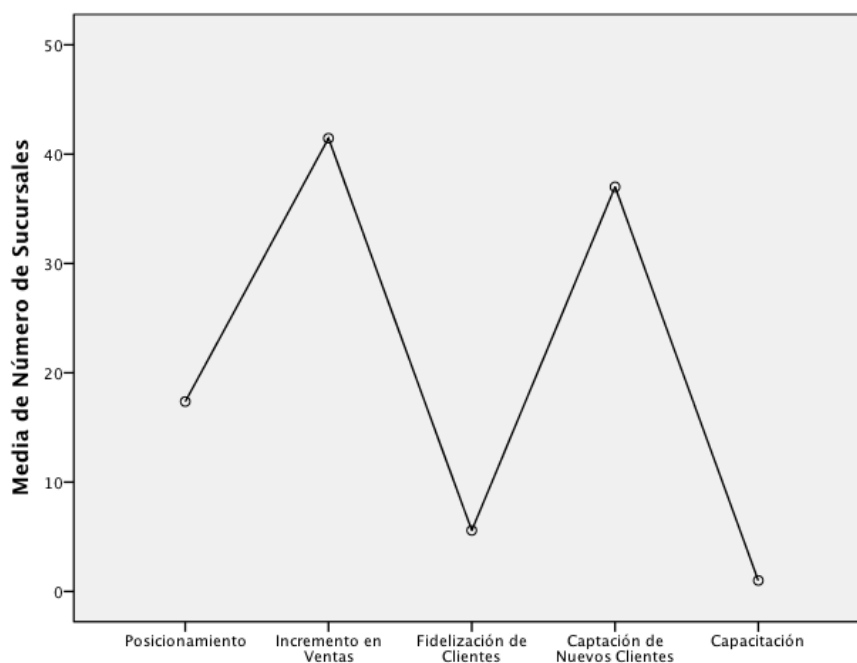
Tabla 90.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15095.525	4	3773.881	.591	.670
Intra-grupos	370142.792	58	6381.772		
Total	385238.317	62			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.670 > 0.05$ Si hay diferencia significativa**Figura 91. Cúal es el objetivo principal de sus eventos****ANÁLISIS**

Las empresas con mayor número de sucursales realizan sus eventos con el objetivo de incremento de ventas y captación de nuevos clientes y aquellas empresas con menor número de sucursales realizan sus eventos con el objetivo de capacitación, fidelización y posicionamiento.

DIFERENCIA 4

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Estaría dispuesto a trabajar con una nueva agencia

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Estaría dispuesto a trabajar con una nueva agencia.

Tabla 91.**Anova de un factor**

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3363.774	1	3363.774	.526	.471
Intra-grupos	358248.795	56	6397.300		
Total	361612.569	57			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.471 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

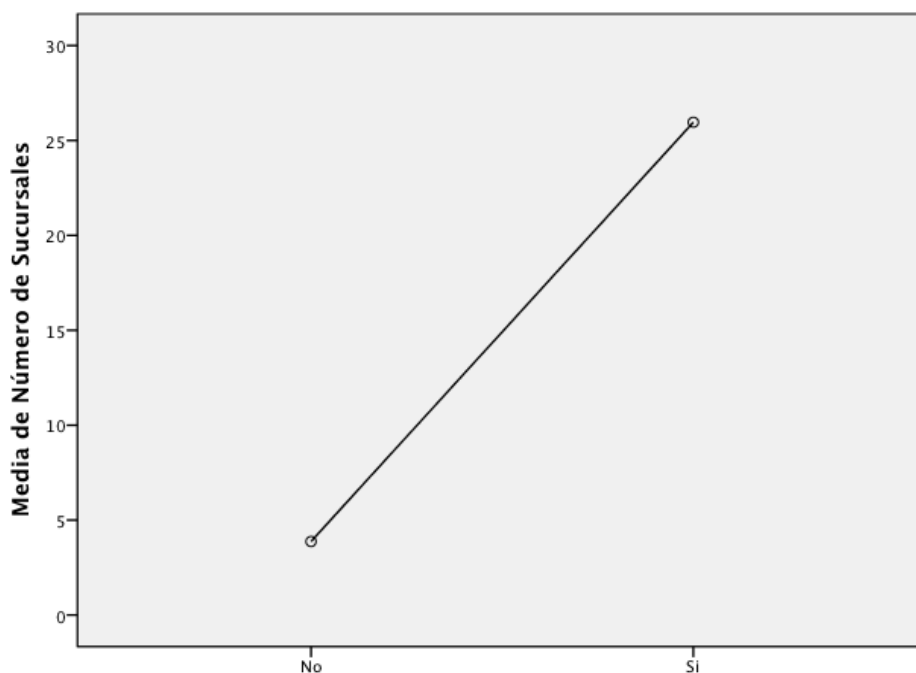


Figura 92. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas

ANÁLISIS

Las empresas encuestadas, entre más tienen sucursales, están seguras de trabajar con una nueva agencia de eventos.

DIFERENCIA 5

H0: No hay diferencia significativa entre medio número de sucursales respecto a Que factores influyen en la decisión para contratar una agencia de eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que factores influyen en la decisión para contratar una agencia de eventos

Tabla 92.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22623.728	7	3231.961	.482	.844
Intra-grupos	362230.208	54	6707.967		
Total	384853.935	61			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.844 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

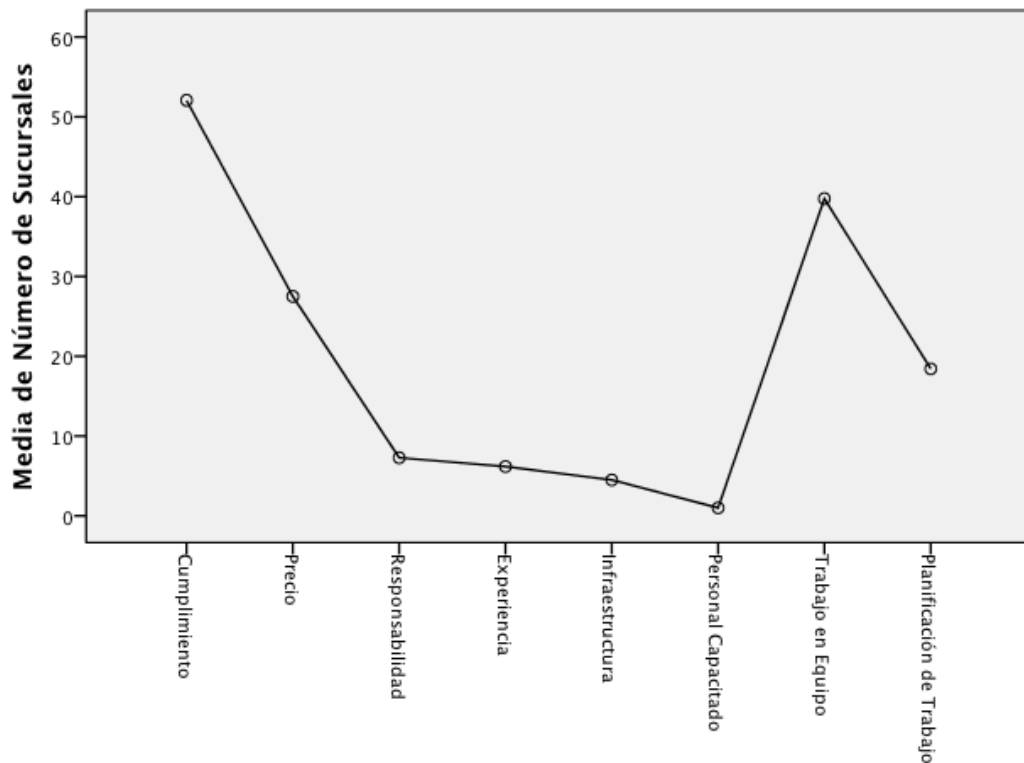


Figura 93. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

ANÁLISIS

Los factores más influyentes en las empresas de más sucursales es el cumplimiento y trabajo en equipo , y los factores para las empresas con menos sucursales son el personal capacitado, infraestructura, experiencia y responsabilidad.

DIFERENCIA 6

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Porque medios desearía recibir información sobre organización de eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Porque medios desearía recibir información sobre organización de eventos.

Tabla 93.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6535.016	4	1633.754	.250	.908
Intra-grupos	378446.412	58	6524.938		
Total	384981.429	62			

De acuerdo al resultado.

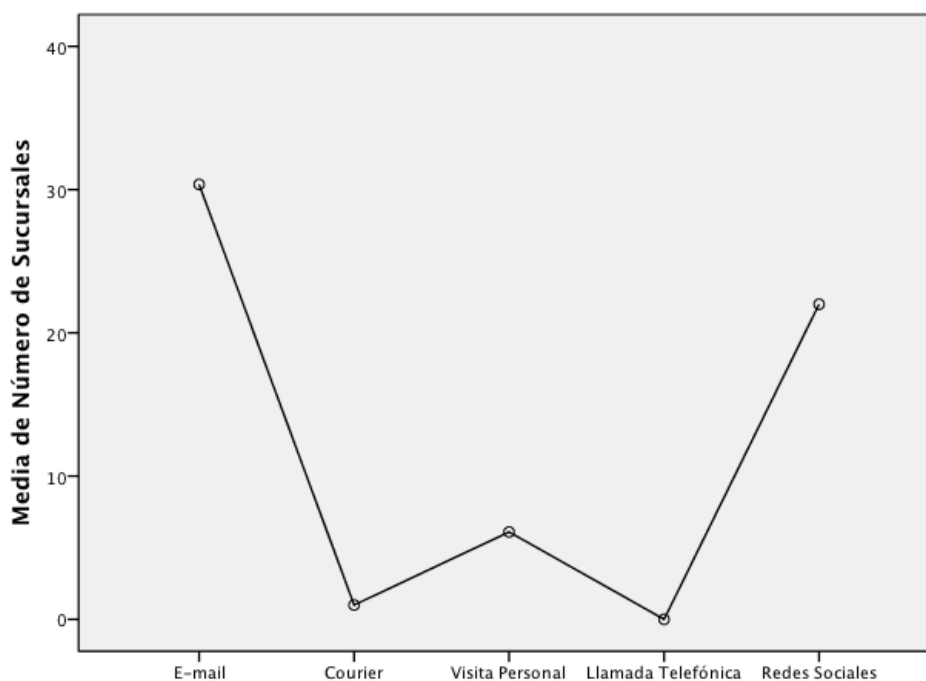
H1: $0.908 < 0.05$ Si hay diferencia significativa

Figura 94. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

ANÁLISIS

Los medios por cuales desean recibir información las empresas con más sucursales son el E-mail y las redes sociales, mientras los medios para las empresas de menos sucursales es el courier, visita personal y llamada telefónica.

DIFERENCIA 7

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que departamentos influyen en la decisión de contratación de una agencia

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que departamentos influyen en la decisión de contratación de una agencia.

Tabla 94.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	65085.645	6	10847.608	1.930	.091
Intra-grupos	320368.105	57	5620.493		
Total	385453.750	63			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.91 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

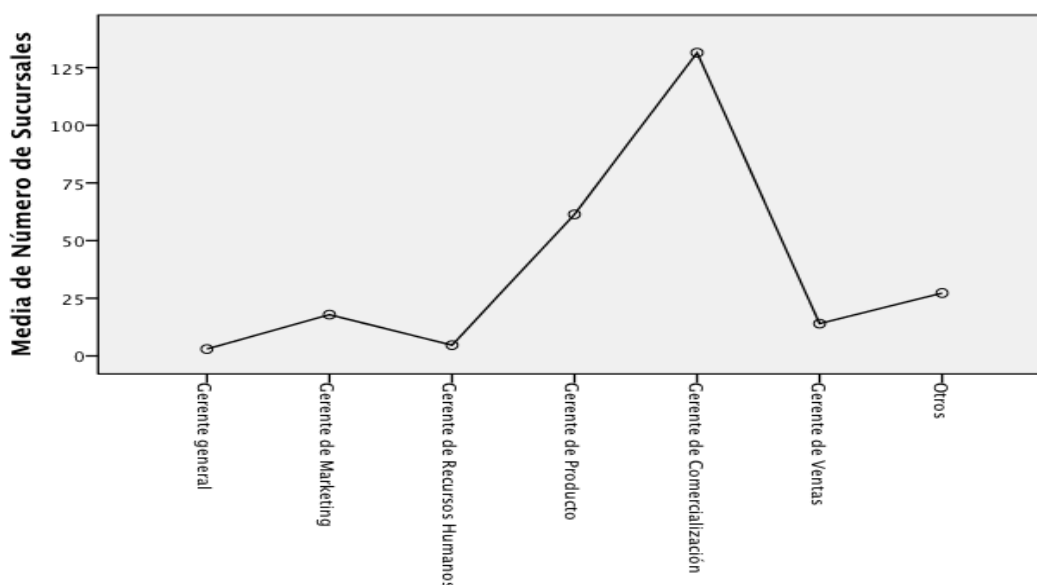


Figura 95. Qué departamento y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio

ANÁLISIS

Tenemos que en las empresas que tienen mayor número de sucursales los departamentos o personas que influyen en la decisión de contratación es el gerente de comercialización y gerente de producto, mientras en las compañías de menos sucursales influye el gerente general, de marketing, de recursos humanos y de ventas.

DIFERENCIA 8

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Los eventos que realiza son a nivel

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Los eventos que realiza son a nivel.

Tabla 95.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	54892.249	4	13723.062	2.449	.056
Intra-grupos	330561.501	59	5602.737		
Total	385453.750	63			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.056 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

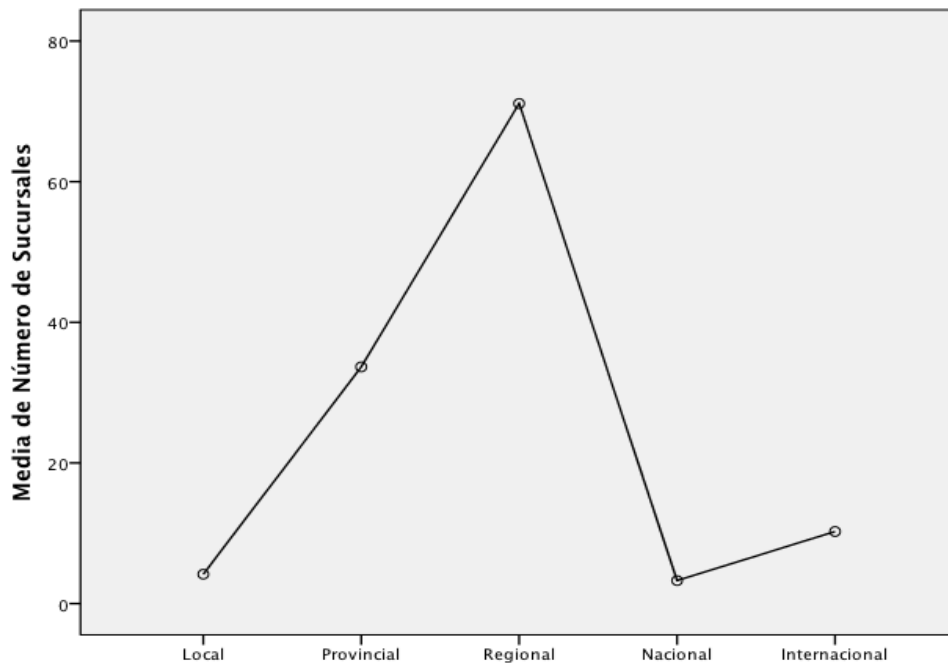


Figura 96 .Los eventos que realiza son a nivel

ANÁLISIS

Las empresas con mayor número de sucursales realizan sus eventos a nivel regional, mientras las empresas con menos sucursales los realizan a nivel local, nacional e internacional.

DIFERENCIA 9

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Cuál cree que son los medios más importantes para promocionar su marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Cuál cree que son los medios más importantes para promocionar su marca

Tabla 96.

Anova de un factor

Número de Sucursales					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	21129.246	7	3018.464	.456	.862
Intra-grupos	364137.643	55	6620.684		
Total	385266.889	62			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.862 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

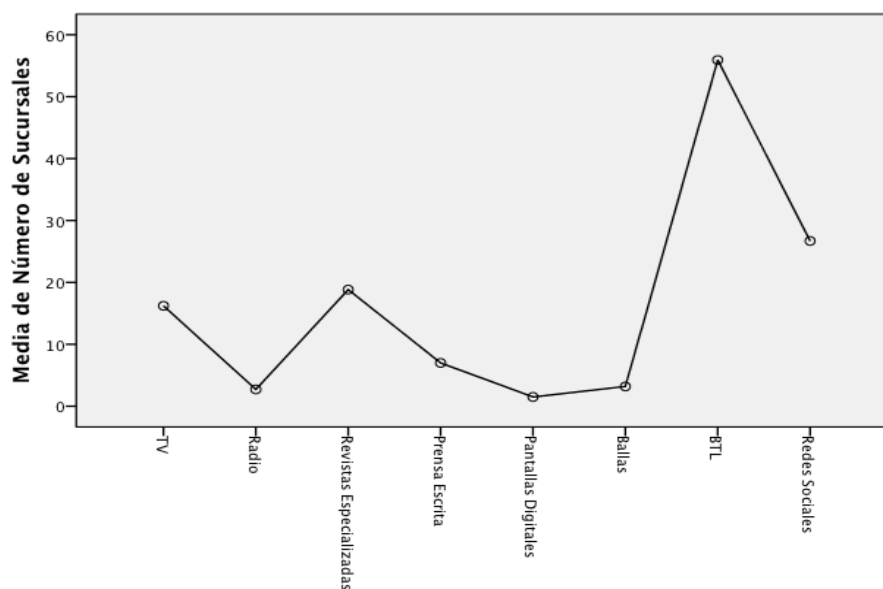


Figura 97. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

ANÁLISIS

Para las empresas con mayor número de sucursales los medios más importantes son BTL y Redes sociales. Para las empresas con menor número de sucursales los medios más importantes son las revistas especializadas, la televisión y prensa escrita.

DIFERENCIA 10

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Qué importancia tiene para su empresa el precio

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Qué importancia tiene para su empresa el precio.

Tabla 97.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4310.079	1	4310.079	.680	.413
Intra-grupos	380518.131	60	6341.969		
Total	384828.210	61			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.413 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

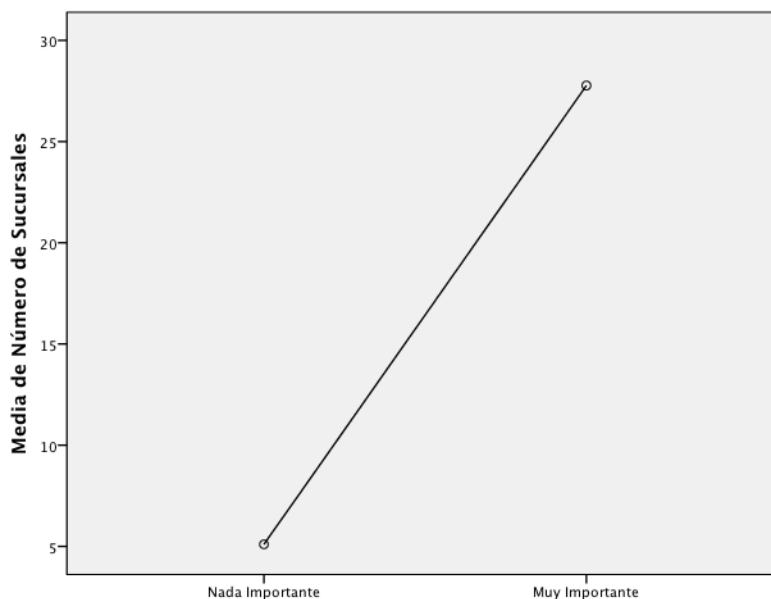


Figura 98. Qué importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

Para las compañías de menor número de sucursales no tiene importancia el precio, mientras para las empresas de mayor número de sucursales es muy importante el precio de la agencia de eventos.

DIFERENCIA 10

H0: No hay diferencia significativa entre medio número de sucursales respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal

Tabla 98.

Anova de un factor

Número de Sucursales					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2655.505	1	2655.505	.435	.512
Intra-grupos	360461.807	59	6109.522		
Total	363117.311	60			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.512 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

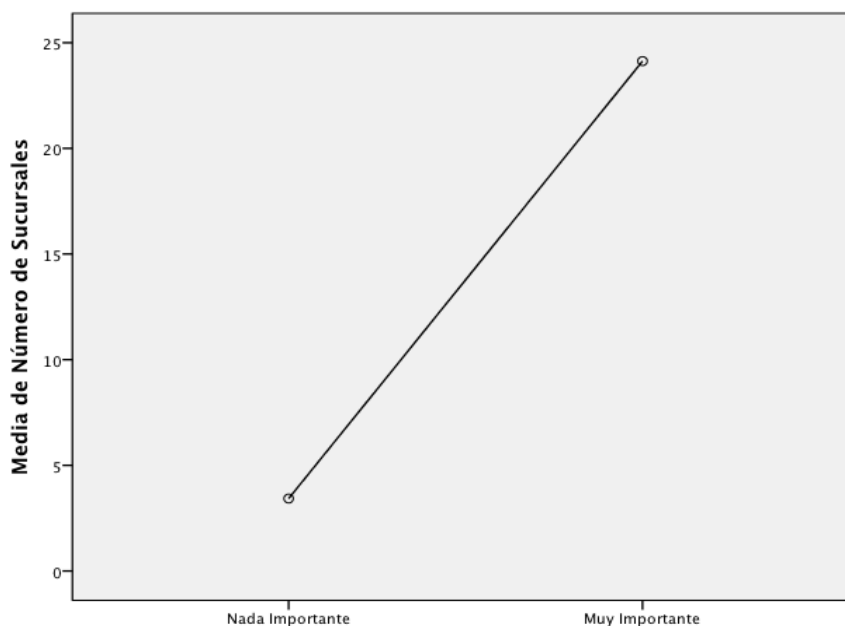


Figura 99. Qué importancia tiene para su empresa el personal

ANÁLISIS

Para las compañías de menor número de sucursales no tiene importancia el personal, mientras para las empresas de mayor número de sucursales es muy importante el personal de la agencia de eventos.

DIFERENCIA 11

H0: No hay diferencia significativa entre medio número de sucursales respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen.

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen.

Tabla 99.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3483.982	1	3483.982	.571	.453
Intra-grupos	359712.280	59	6096.818		
Total	363196.262	60			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.453 < 0.05$ Si hay diferencia significativa

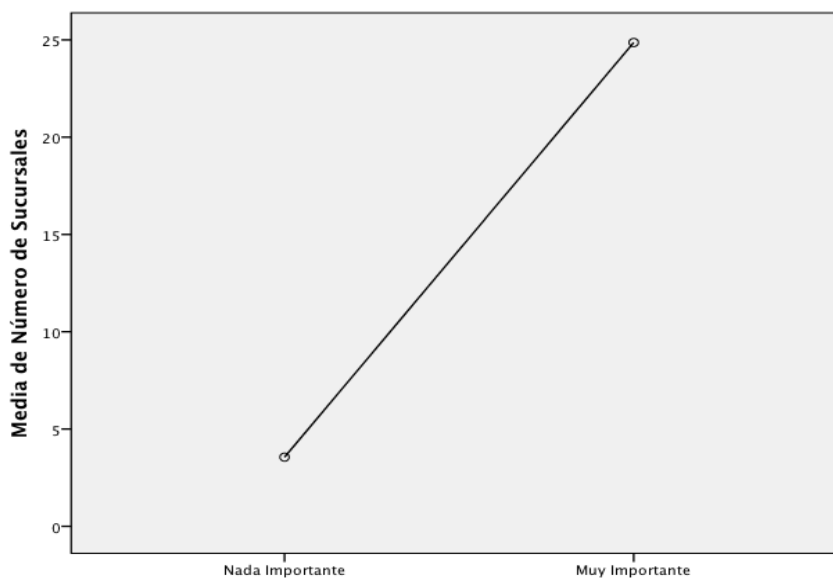


Figura 100. Qué importancia tiene para su empresa la imagen

ANÁLISIS

Para las compañías de menor número de sucursales no tiene importancia la imagen, mientras para las empresas de mayor número de sucursales es muy importante la imagen de la agencia de eventos.

DIFERENCIA 12

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

Tabla 100.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12000.000	1	12000.000	1.872	.177
Intra-grupos	371815.650	58	6410.615		
Total	383815.650	59			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.177 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

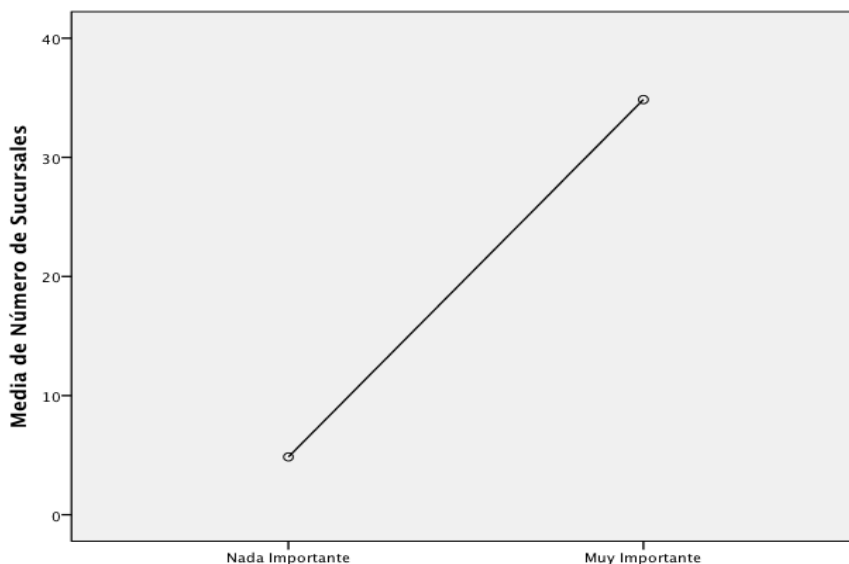


Figura 101. Qué importancia tiene para su empresa la marca

ANÁLISIS

Para las compañías de menor número de sucursales no tiene importancia la marca, mientras para las empresas de mayor número de sucursales es muy importante la marca de la agencia de eventos.

DIFERENCIA 13

H0: No hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Como desearía que sean las condiciones de pago.

H1: Si hay diferencia significativa entre media número de sucursales respecto a Como desearía que sean las condiciones de pago

Tabla 101.

Anova de un factor

Número de Sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	23119.816	3	7706.605	1.237	.304
Intra-grupos	361280.958	58	6228.982		
Total	384400.774	61			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.304 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

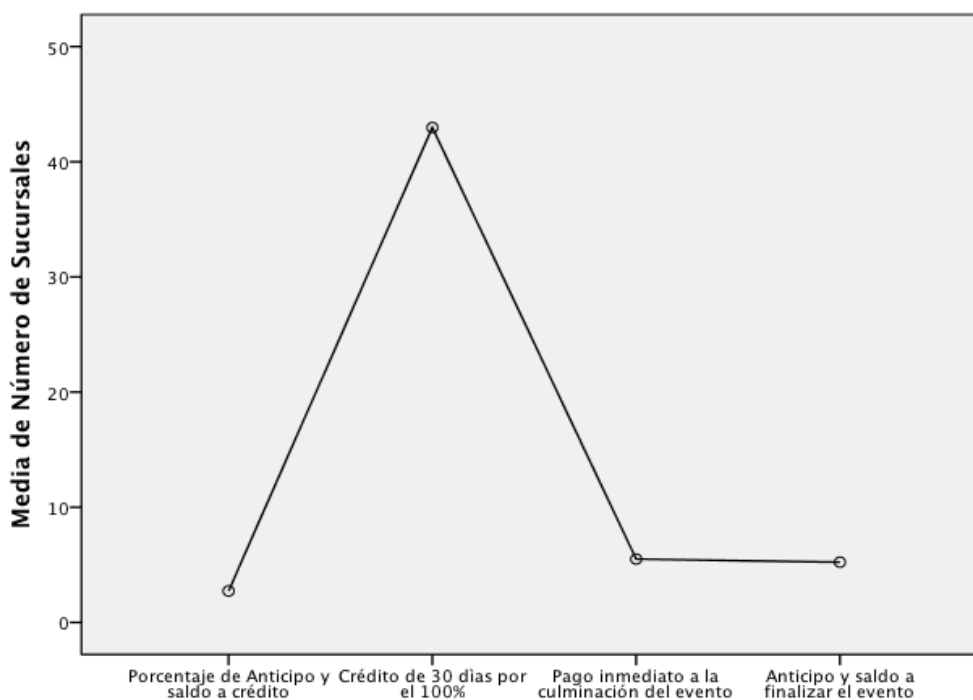


Figura 102. Cómo desearía que sean la condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

ANÁLISIS

Para las compañías de menor número de sucursales prefieren las condiciones de pago porcentaje de anticipo y saldo a crédito, pago inmediato a la culminación del evento y anticipo y saldo al finalizar el evento, mientras para las empresas de mayor número de sucursales el crédito de 30 días por el 100% es la opción.

QUÉ CANTIDAD DE EVENTOS REALIZA

DIFERENCIA 1

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a la compañía a la cual representa realiza eventos corporativos

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a la compañía a la cual representa realiza eventos corporativos

Tabla 102.

Que cantidad de eventos realiza?

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1.512	1	1.512	1.328	.251
Intra-grupos	148.003	130	1.138		
Total	149.515	131			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.251 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

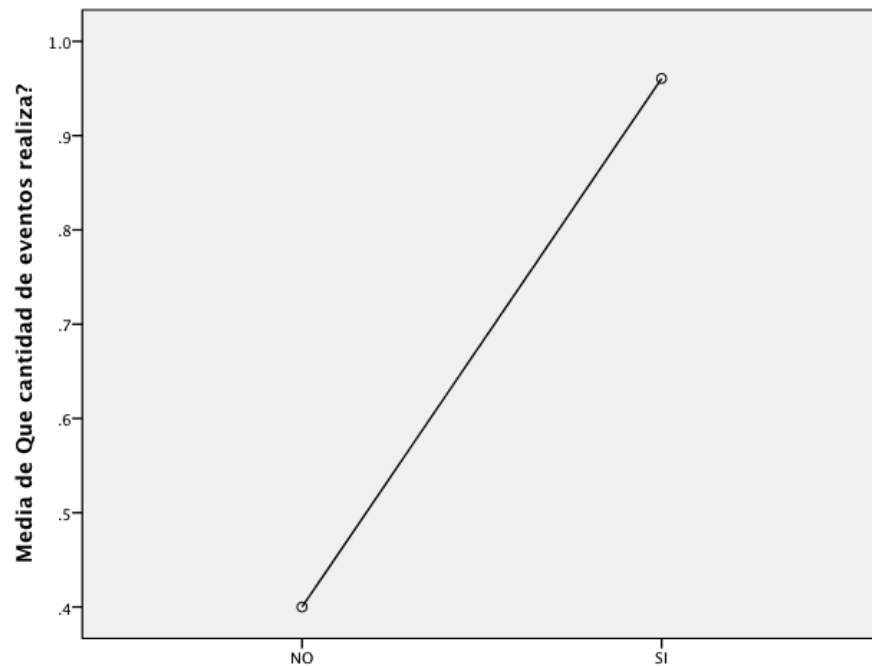


Figura 103. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

ANÁLISIS

Lógicamente tenemos que si existe la realización de eventos mientras existe mayor cantidad para realizarlos.

DIFERENCIA 2

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que tipo de eventos realiza la compañía

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que tipo de eventos realiza la compañía.

Tabla 103.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5.681	7	.812	.698	.673
Intra-grupos	142.945	123	1.162		
Total	148.626	130			

De acuerdo al resultado.

H1: 0.673 < 0.05 Si hay diferencia significativa

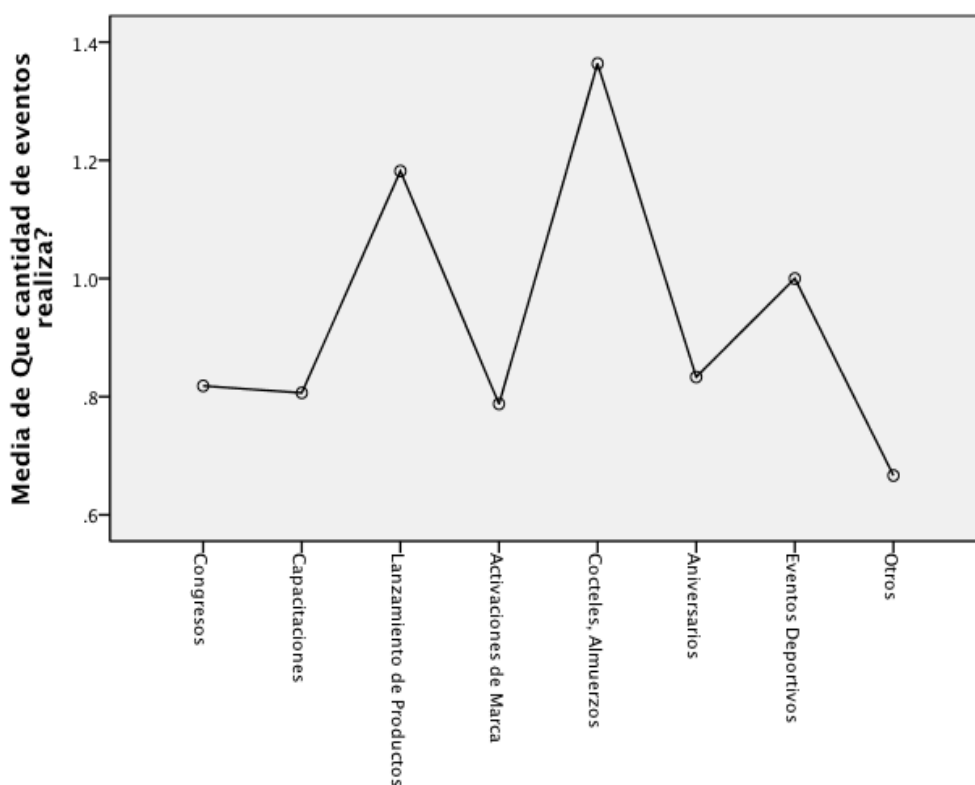


Figura 104. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

ANÁLISIS

Tenemos que la mayor cantidad de eventos que se realizan son cocteles, almuerzos y lanzamientos de producto, y los que menos se realizan son capacitaciones y activaciones de marca.

DIFERENCIA 3

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Los eventos que realiza están dirigidos a.

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Los eventos que realiza están dirigidos a.

Tabla 104.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6.080	4	1.520	1.346	.257
Intra-grupos	143.435	127	1.129		
Total	149.515	131			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.257 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

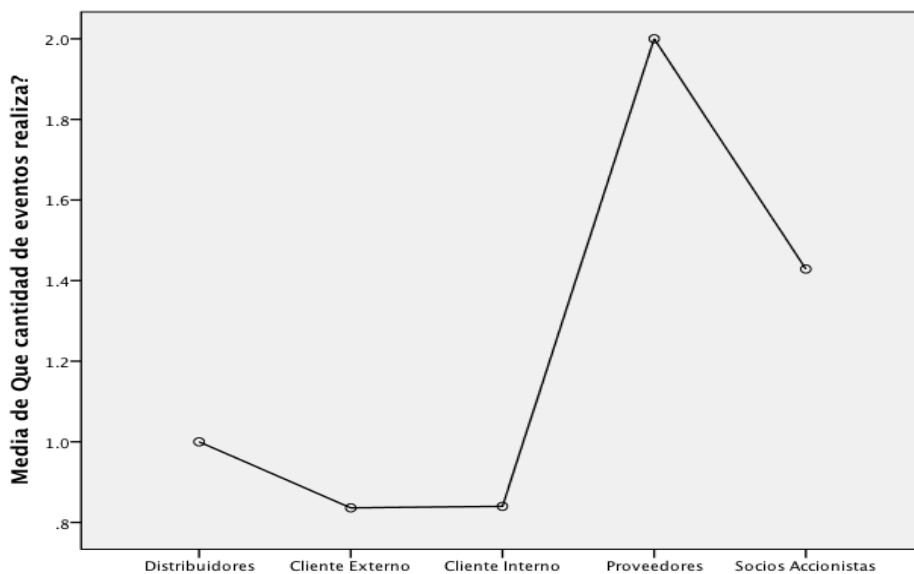


Figura 105. Los eventos que realiza están dirigidos a?

ANÁLISIS

La mayor cantidad de eventos que realizan las empresas están dirigidos a los proveedores, mientras que la menor cantidad es para el cliente externo e interno.

DIFERENCIA 4

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Cuál es el objetivo principal de sus eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Cuál es el objetivo principal de sus eventos.

Tabla 105.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8.918	4	2.230	2.008	.097
Intra-grupos	138.805	125	1.110		
Total	147.723	129			

De acuerdo al resultado.

H1: $0.097 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

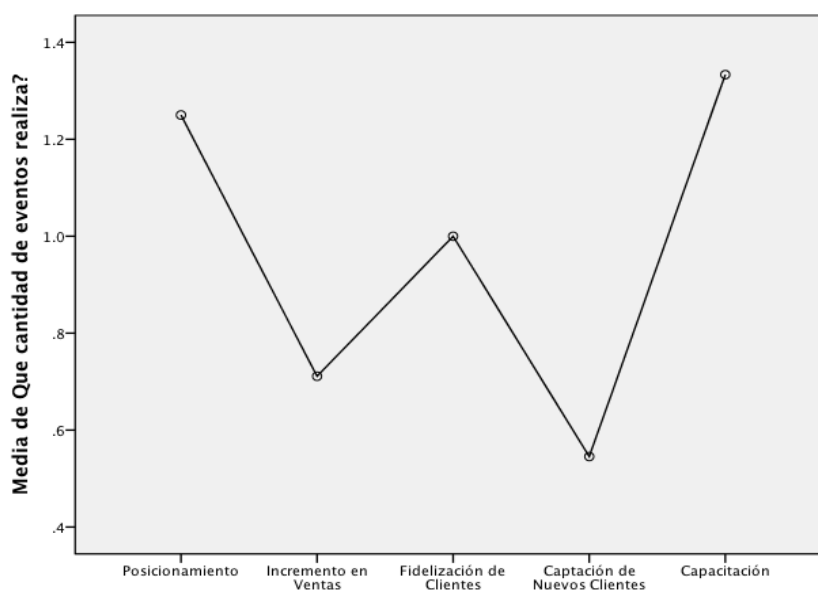


Figura 106. Cúl es el objetivo principal de sus eventos

ANÁLISIS

La mayor cantidad de eventos se realizan con el objetivo de capacitar y de posicionar la empresa. La menor cantidad de eventos son con el objetivo de captar nuevos clientes.

DIFERENCIA 5

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Esta dispuesto a trabajar con una nueva agencia.

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Esta dispuesto a trabajar con una nueva agencia

Tabla 106.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.001	1	.001	.001	.973
Intra-grupos	141.491	124	1.141		
Total	141.492	125			

De acuerdo al resultados

H1: $0.973 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

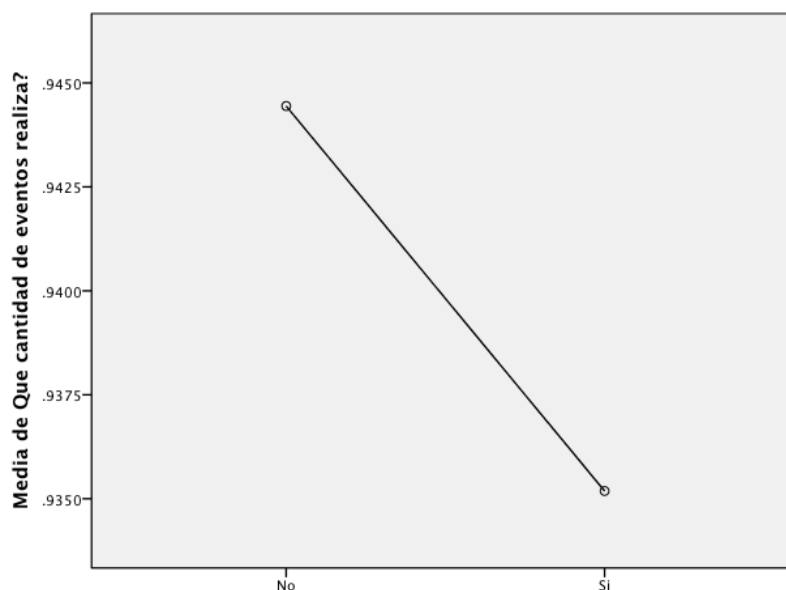


Figura 107. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas

ANÁLISIS

Mientras mayor cantidad de eventos realizan las empresas mayor es su fidelidad con la agencia de eventos.

DIFERENCIA 6

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que factores influyen para la contratación de una empresa

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que factores influyen para la contratación de una empresa.

Tabla 107.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9.009	9	1.001	.887	.539
Intra-grupos	135.368	120	1.128		
Total	144.377	129			

De acuerdo al resultados

H1: $0.539 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

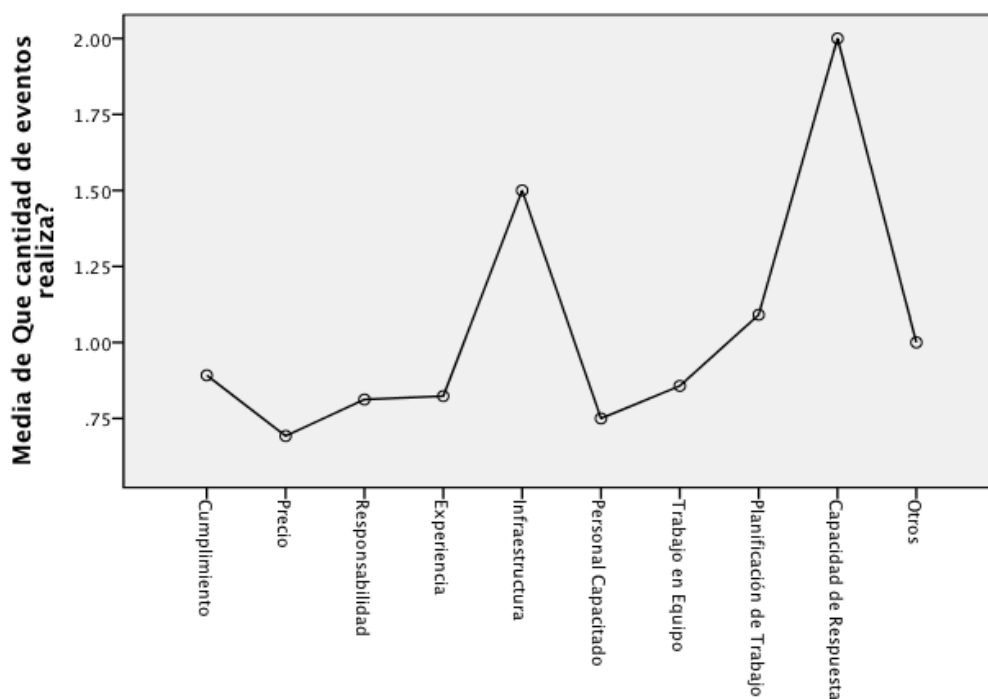


Figura 108. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

ANÁLISIS

Las empresas que realizan mayor número de eventos tienen como factor influyente la capacidad de trabajo y aquellas con menor cantidad de eventos su factor influyente es el precio.

DIFERENCIA 7

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Por qué medios desea recibir información sobre eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Porque medios desea recibir información sobre eventos.

Tabla 108.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6.272	4	1.568	1.388	.242
Intra-grupos	142.354	126	1.130		
Total	148.626	130			

De acuerdo al resultados

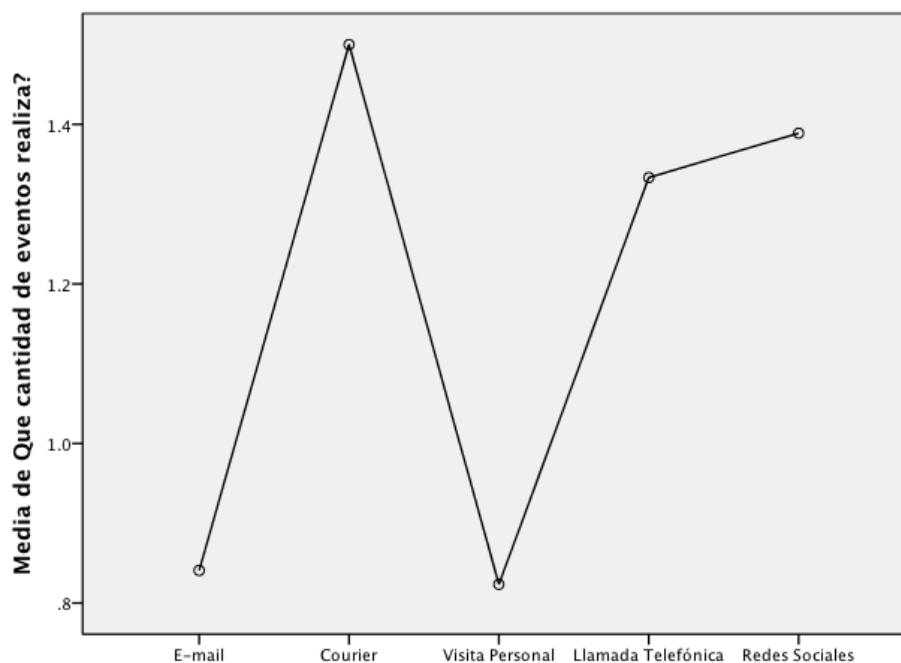
H1: $0.242 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

Figura 109. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

ANÁLISIS

Las empresas que realizan mayor cantidad de eventos preferían recibir información por courier y redes sociales, y las empresas con menor cantidad de eventos desean recibir información por medio de E-mail y visita personal.

DIFERENCIA 8

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que medios cree que son los más importantes para promocionar su marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que medios cree que son los más importantes para promocionar su marca.

Tabla 109.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7.130	7	1.019	.885	.520
Intra-grupos	141.496	123	1.150		
Total	148.626	130			

De acuerdo al resultados

H1: $0.520 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

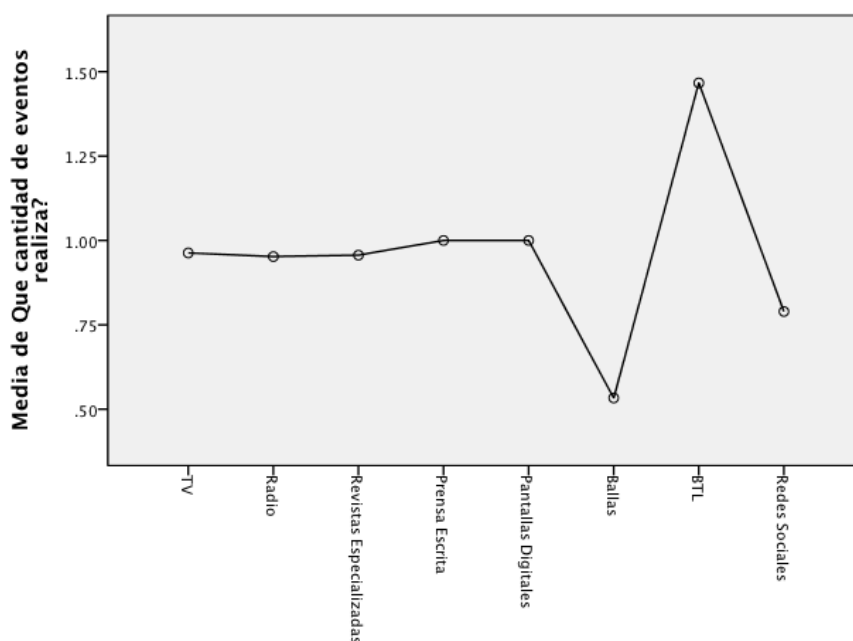


Figura 110. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

ANÁLISIS

Para las empresas con una media de eventos más alta creen que los medios más importantes para promocionar su marca es el BTL.

DIFERENCIA 9

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa el precio.

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa el precio.

Tabla 110.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1.354	1	1.354	1.177	.280
Intra-grupos	147.269	128	1.151		
Total	148.623	129			

De acuerdo al resultados

H1: $0.280 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

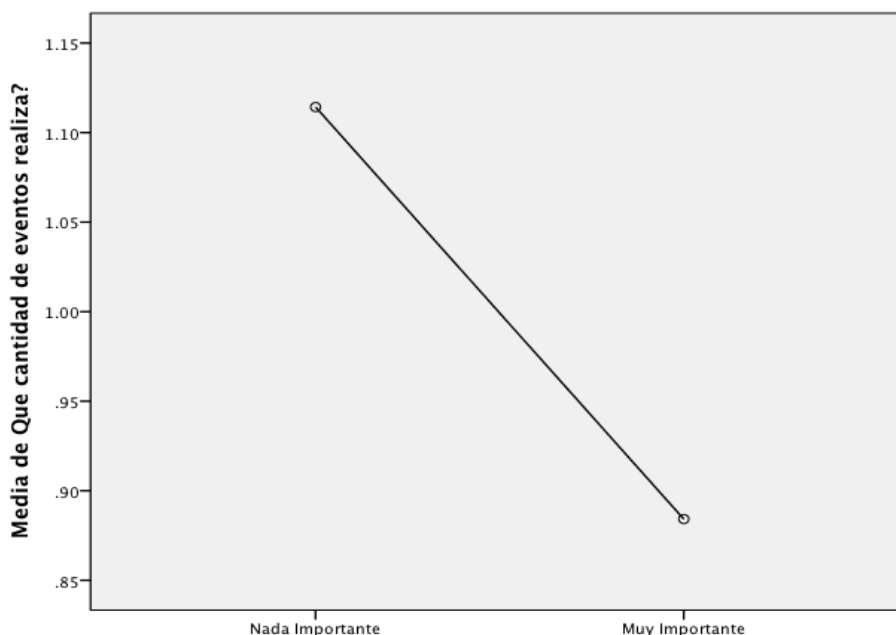


Figura 111. Qué importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

Para las empresas de menor cantidad de eventos es muy importante el precio, mientras las empresas realizan más eventos menor importancia le dan al precio de una agencia.

DIFERENCIA 10

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa el personal.

Tabla 111.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2.292	1	2.292	2.002	.160
Intra-grupos	145.429	127	1.145		
Total	147.721	128			

De acuerdo al resultados

H1: $0.160 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

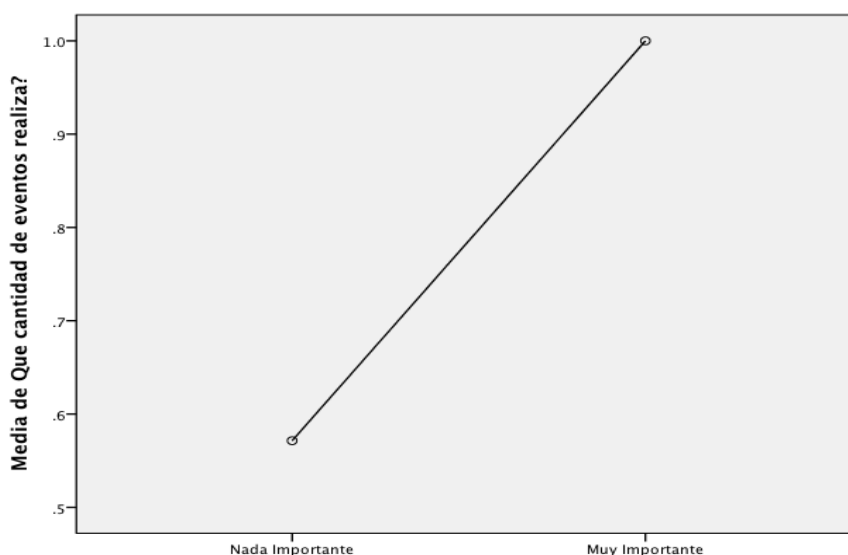


Figura 112. Qué importancia tiene para su empresa el personal

ANÁLISIS

Tenemos que mientras más eventos realiza una empresa mayor importancia le dan al personal que trabaja en una agencia de eventos.

DIFERENCIA 11

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa la imagen

Tabla 112.

Que cantidad de eventos realiza?

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1.386	1	1.386	1.239	.268
Intra-grupos	142.118	127	1.119		
Total	143.504	128			

De acuerdo al resultados

H1: $0.268 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

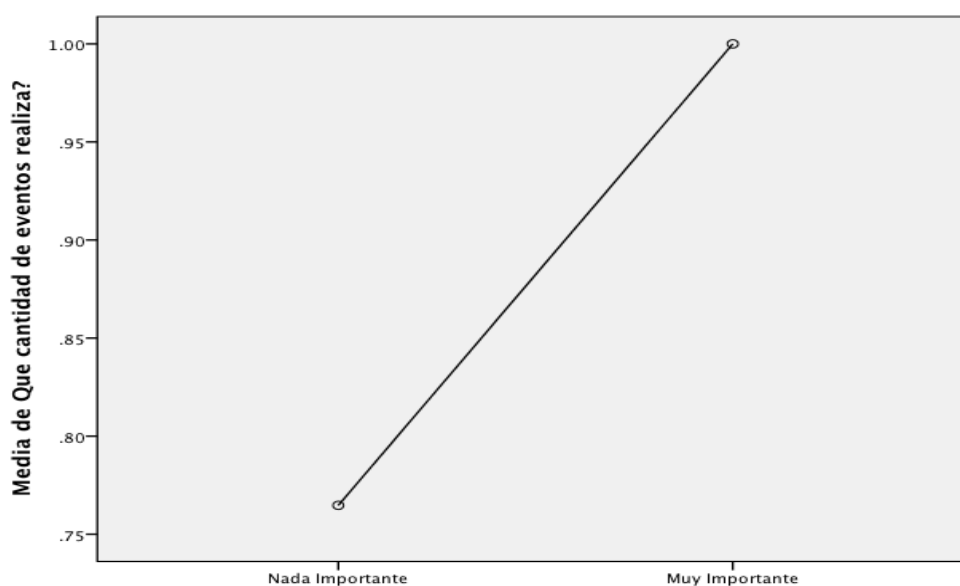


Figura 113. Qué importancia tiene para su empresa la imagen

ANÁLISIS

La media de que cantidad de eventos realiza nos indica que las compañías le dan mucha importancia a la imagen de la agencia de eventos.

DIFERENCIA 12

H0: No hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media que cantidad de eventos realiza respecto a Que importancia tiene para su empresa la marca

Tabla 113.

Anova de un factor

Que cantidad de eventos realiza?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.633	1	.633	.555	.458
Intra-grupos	143.734	126	1.141		
Total	144.367	127			

De acuerdo al resultados

H1: $0.458 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

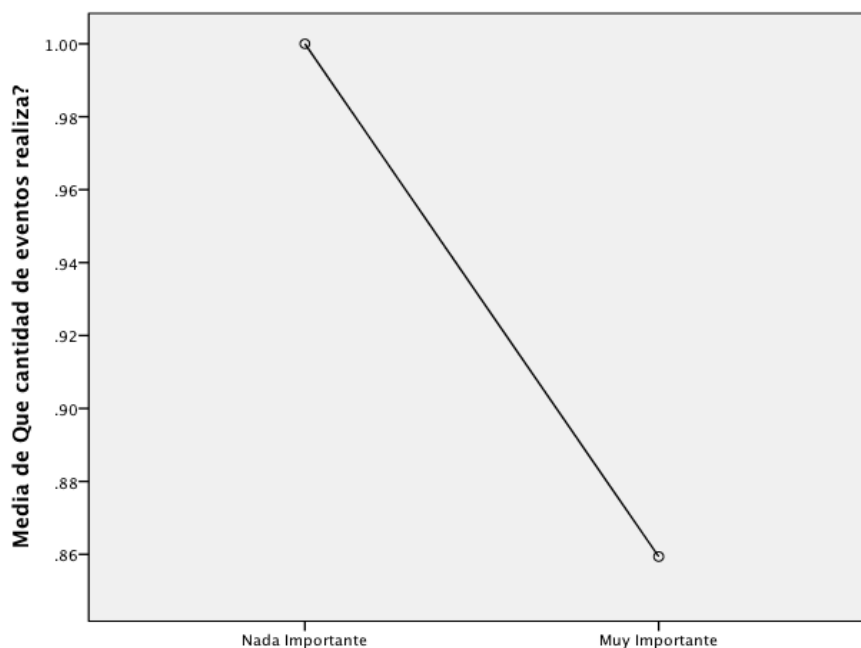


Figura 114. Qué importancia tiene para su empresa la marca

ANÁLISIS

Vemos que las empresas entre mayor cantidad de eventos realizan no le da nada de importancia a la marca de la agencia de eventos.

ESTABLEZCA UN RANGO DE INVERSIÓN TRIMESTRAL QUE SU EMPRESA REALIZA EN EVENTOS CORPORATIVOS

DIFERENCIA 1

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a la empresa que representa realiza eventos corporativos

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a la empresa que representa realiza eventos corporativos

Tabla 114.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6.003	1	6.003	3.642	.059
Intra-grupos	214.262	130	1.648		
Total	220.265	131			

De acuerdo al resultados

H1: $0.059 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

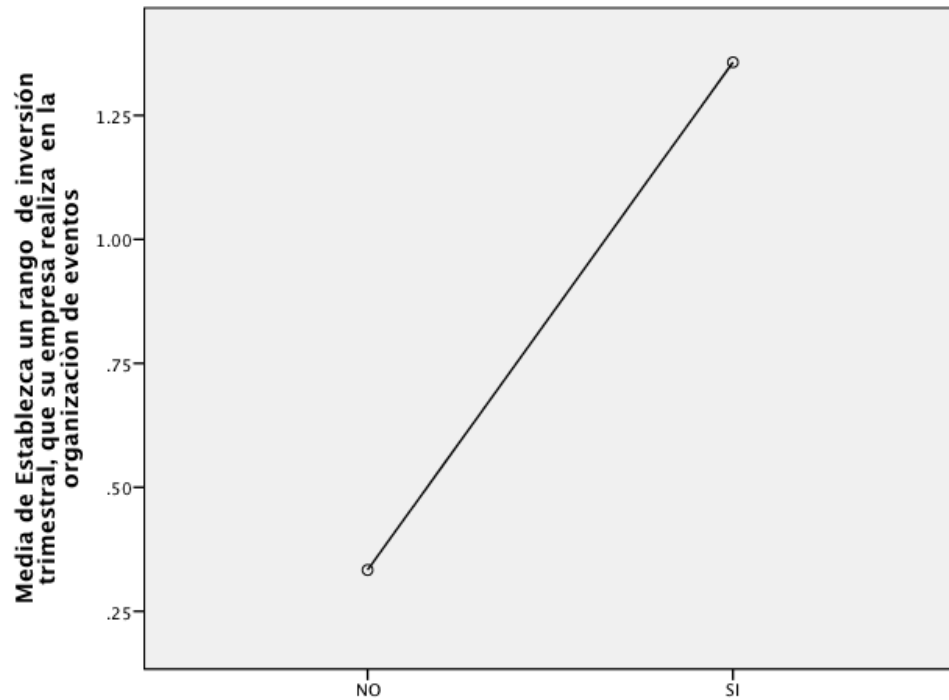


Figura 115. La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

ANÁLISIS

Las empresas mientras mayor inversión realizan en eventos corporativos, son quienes aseguran realizar eventos corporativos durante el año.

DIFERENCIA 2

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto que tipo de eventos realiza la compañía

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que tipo de eventos realiza la compañía.

Tabla 115.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7.361	7	1.052	.613	.745
Intra-grupos	209.416	122	1.717		
Total	216.777	129			

De acuerdo al resultados

H1: $0.745 > 0.05$ Si hay diferencia significati

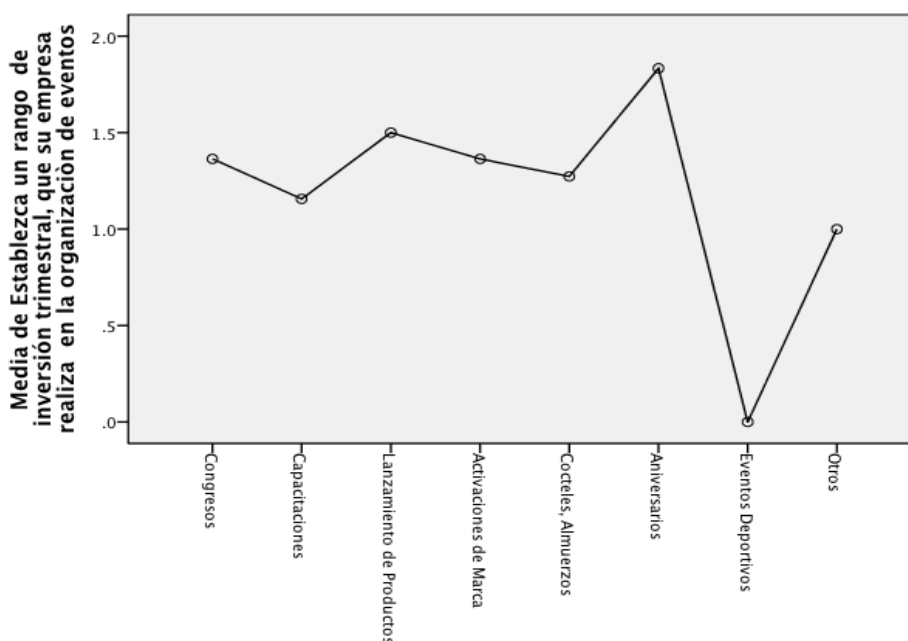


Figura 116. Qué tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

ANÁLISIS

De acuerdo a la inversión de las empresas, tenemos que las que mayor inversión realizan hacen eventos como lanzamientos de productos, activaciones de marca y aniversarios dejando los eventos deportivos para aquellas empresas que invierten en menor cantidad.

DIFERENCIA 3

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto los eventos que realiza están dirigidos a.

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a los eventos que realiza están dirigidos a.

Tabla 116.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10.684	4	2.671	1.619	.173
Intra-grupos	207.851	126	1.650		
Total	218.534	130			

De acuerdo al resultados

H1: $0.173 > 0.05$ Si hay diferencia significati

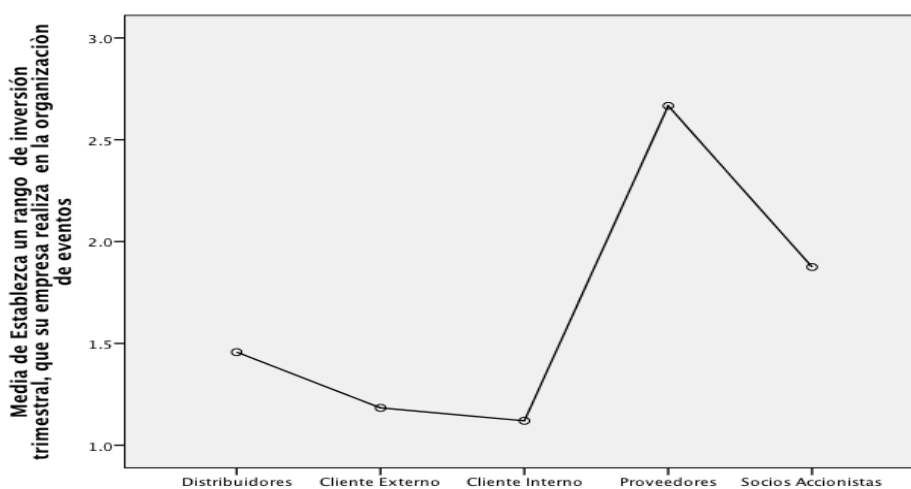


Figura 117. Los eventos que realiza están dirigidos a?

ANÁLISIS

Las empresas con menor inversión en eventos dirige los mismos al clientes interno y externo, no así las empresas que invierten en mayor cantidad los dirigen a sus proveedores, socios y accionistas.

DIFERENCIA 4

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a estaría dispuesto a trabajar con una nueva agencia de eventos

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a estaría dispuesto a trabajar con una nueva agencia de eventos

Tabla 117.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.219	1	.219	.136	.713
Intra-grupos	196.136	122	1.608		
Total	196.355	123			

De acuerdo al resultados

H1: $0.713 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

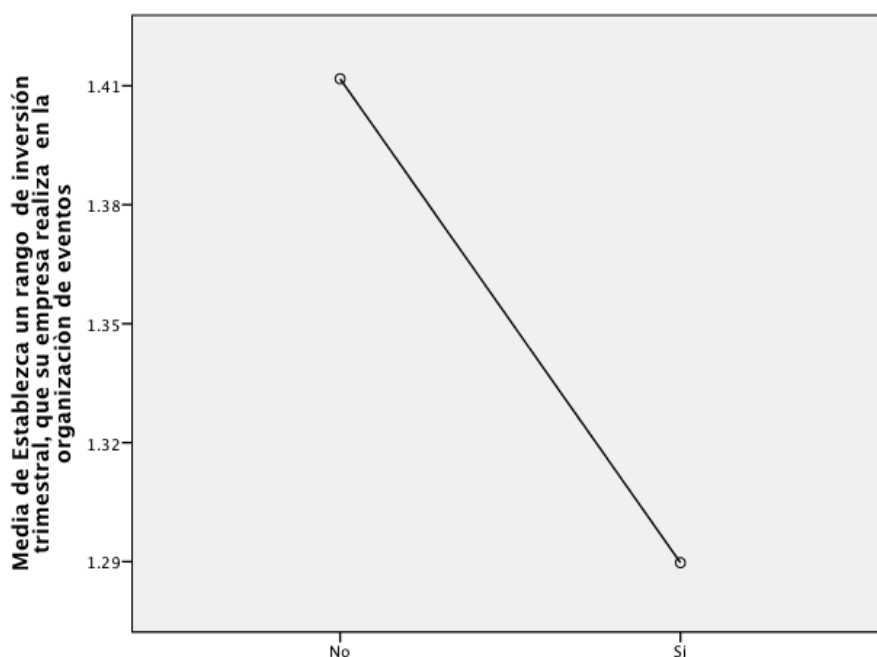


Figura 118. Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?

ANÁLISIS

Mientras más inversión realiza la empresa en eventos corporativos, menor es la opción de trabajar con una nueva agencia de eventos.

DIFERENCIA 5

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a Que factores influyen en la decisión para contratar una agencia

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a Que factores influyen en la decisión para contratar una agencia.

Tabla 118.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4.708	9	.523	.314	.969
Intra-grupos	198.501	119	1.668		
Total	203.209	128			

De acuerdo al resultados

H1: $0.713 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

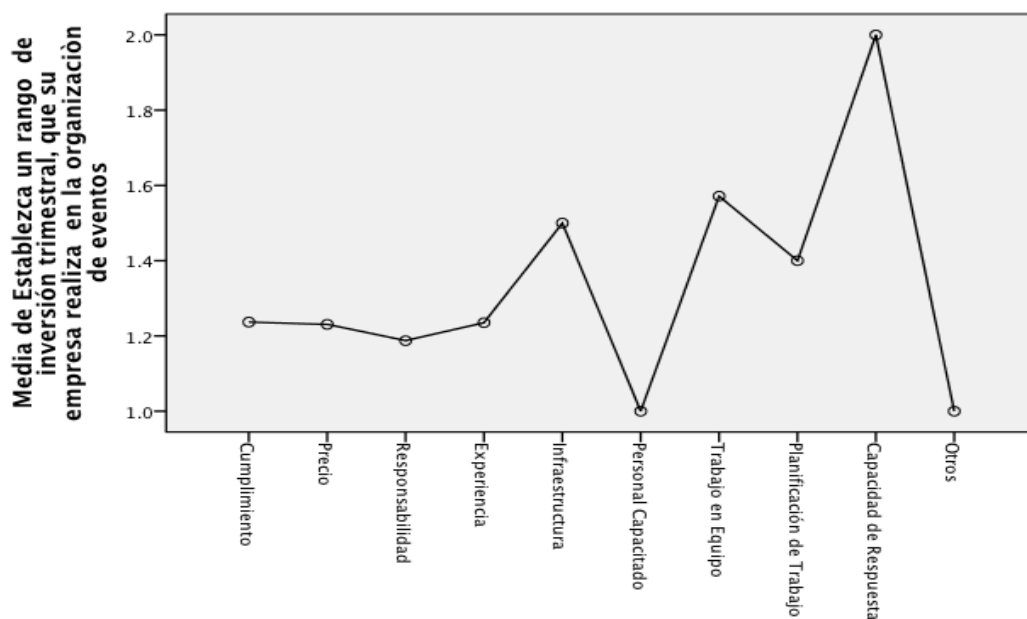


Figura 119. Qué factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos

ANÁLISIS

Para las empresas de mayor inversión en eventos, el factor que influye para la toma de decisiones en la contratación de una agencia es la capacidad de respuesta a los problemas, mientras las empresas con menor inversión toman como factor de decisión la capacitación del personal de la agencia.

DIFERENCIA 6

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a Porque medios desearía recibir información de eventos corporativos.

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a Porque medios sedería recibir información de eventos corporativos.

Tabla 119.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4.046	4	1.011	.594	.667
Intra-grupos	212.731	125	1.702		
Total	216.777	129			

De acuerdo al resultados

H1: $0.667 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

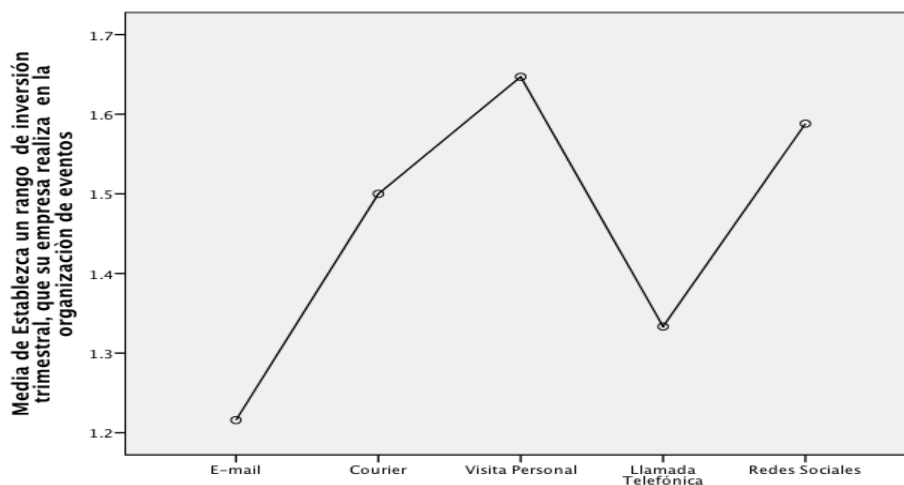


Figura 120. Porqué medios, desearía recibir información sobre organización de eventos cooperativos

ANÁLISIS

Las empresas con menor inversión en eventos corporativos desean recibir información por E-mail, las empresas con mayor inversión desean recibir dicha información por medio de visita personal y redes sociales.

DIFERENCIA 7

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que medios cree que son los más importantes para promocionar su marca

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que medios cree que son los más importantes para promocionar su marca.

Tabla 120.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9.356	7	1.337	.786	.600
Intra-grupos	209.178	123	1.701		
Total	218.534	130			

De acuerdo al resultados

H1: $0.600 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

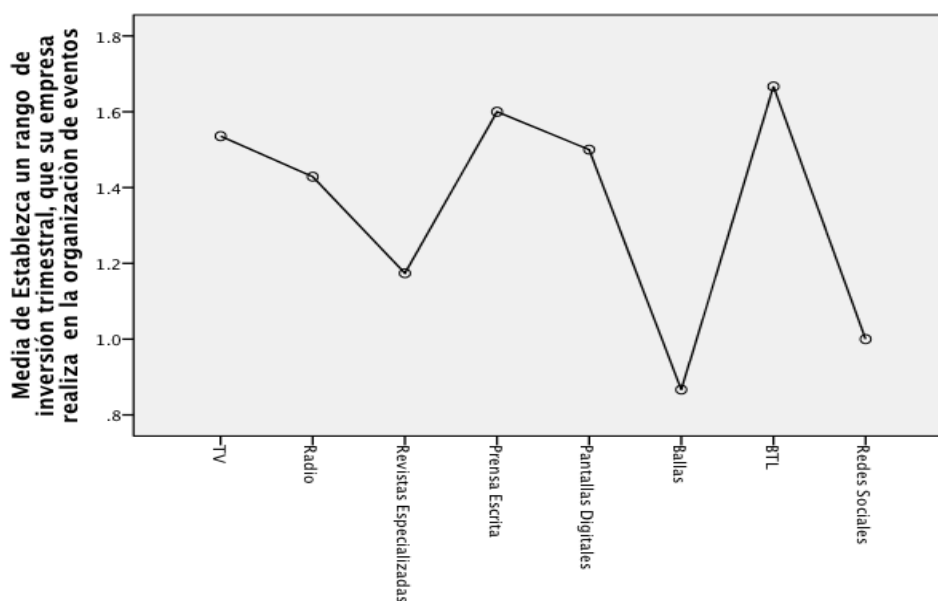


Figura 121. Qué medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

ANÁLISIS

Para las empresas de mayor inversión en eventos creen que el medio idoneo para promocionar su marca es el BTL, prensa escrita y la televisión, pero para las empresas de menor inversión los medios idoneos son las vallas y redes sociales.

DIFERENCIA 8

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a qué importancia tiene para su empresa el precio.

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que importancia tiene para su empresa el precio.

Tabla 121.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.112	1	.112	.066	.798
Intra-grupos	218.319	128	1.706		
Total	218.431	129			

De acuerdo al resultados

H1: $0.798 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

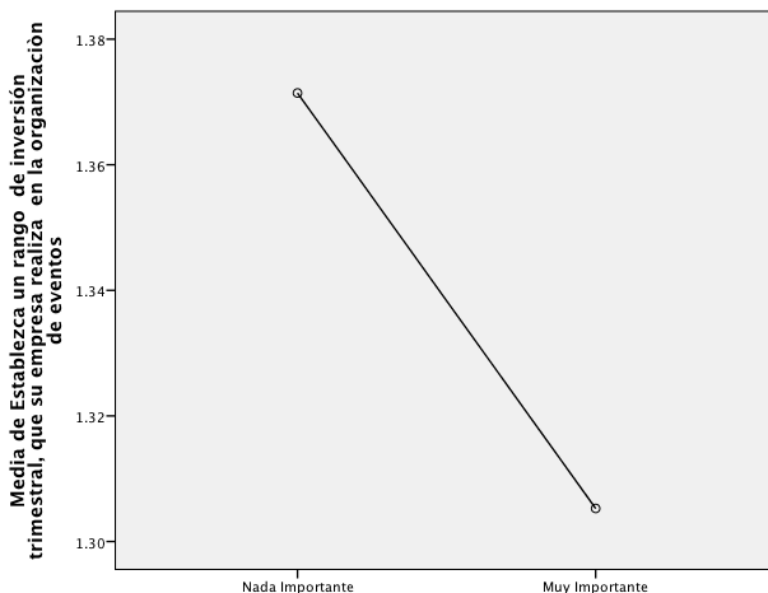


Figura 122. Qué importancia tiene para su empresa el precio

ANÁLISIS

De acuerdo a la diferencia tenemos que mientras las empresas invierten más en eventos corporativos menor importancia le dan al precio.

DIFERENCIA 8

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que importancia tiene para su empresa la imagen.

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que importancia tiene para su empresa la imagen.

Tabla 122.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.644	1	.644	.401	.528
Intra-grupos	204.162	127	1.608		
Total	204.806	128			

De acuerdo al resultados

H1: $0.528 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

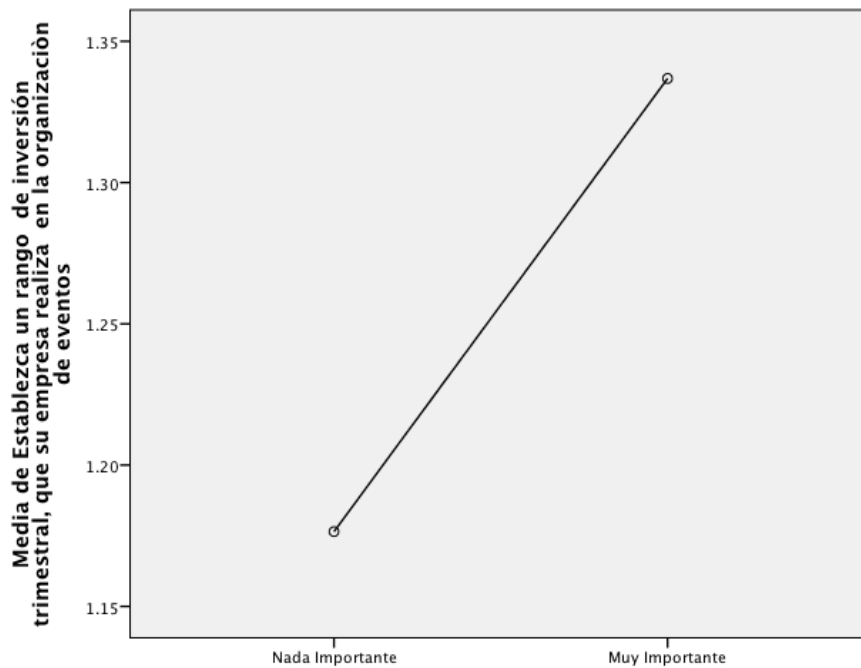


Figura 123. Qué importancia tiene para su empresa la imagen

ANÁLISIS

Las empresas mientras mayor es la inversión trimestral en eventos corporativos mayor es la importancia que le dan a la imagen de una agencia de eventos.

DIFERENCIA 9

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que importancia tiene para su empresa la imagen

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a que importancia tiene para su empresa la imagen

Tabla 123.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.281	1	.281	.176	.676
Intra-grupos	201.594	126	1.600		
Total	201.875	127			

De acuerdo al resultados

H1: $0.676 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

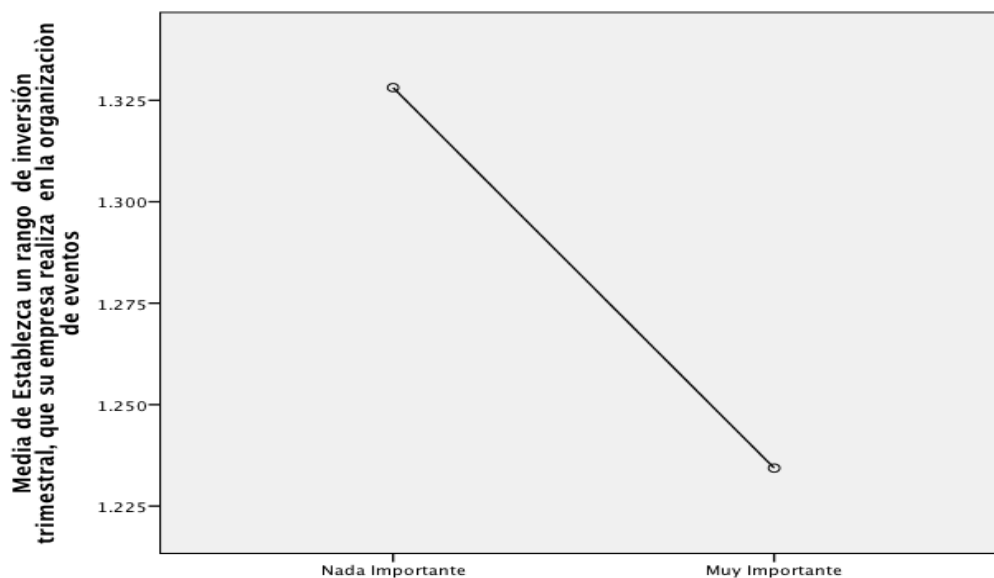


Figura 124. Qué importancia tiene para su empresa la marca

ANÁLISIS

Las empresas mientras mayor es la inversión trimestral en eventos corporativos menor es la importancia que le dan a la marca de una agencia de eventos.

DIFERENCIA 10

H0: No hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a como desearía que sean las condiciones de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre media establezca un rango de inversión trimestral que su empresa realiza en eventos corporativos respecto a como desearía que sean las condiciones de pago.

Tabla 124.

Anova de un factor

Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3.939	4	.985	.575	.681
Intra-grupos	214.131	125	1.713		
Total	218.069	129			

De acuerdo al resultados

H1: $0.681 > 0.05$ Si hay diferencia significativa

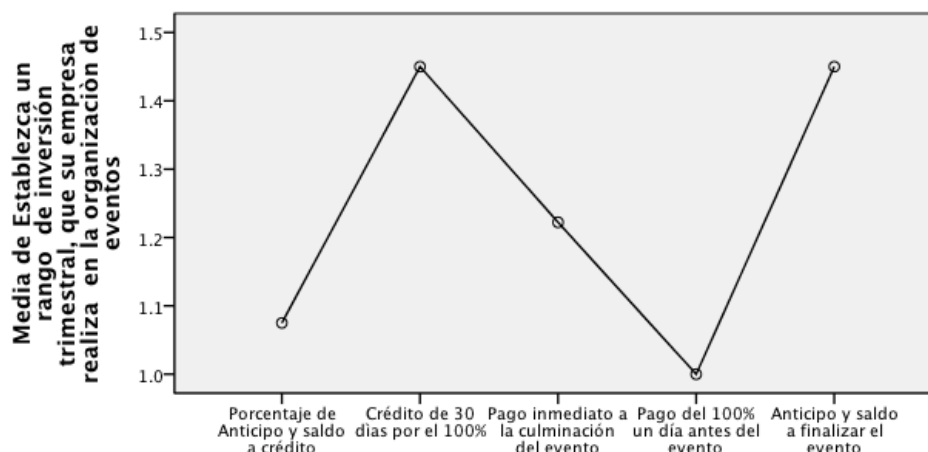


Figura 125. Cómo desearía que sean las condiciones de pago que maneje su empresa con la agencia de eventos

ANÁLISIS

Las empresas con mayor inversión en eventos desean que las condiciones de pago sean de crédito a 30 días por el 100% y anticipo y saldo a finalizar el evento, mientras las empresas de menor inversión trimestral desean porcentaje de anticipo y saldo a crédito, pago del 100% un día antes del evento.

3.2 Tamaño de mercado

$$TM = \%D * U * f * p$$

$$TM = 85.71 * 11391 * 3 * 7500$$

$$TM = 2196'72.587,25 \text{ Anual}$$

3.2.1 Porcentaje de Captación

$$\% \text{ Captación de Mercado} = 0.4 \%$$

3.2.2 Volumen de ventas esperado para el próximo año

$$\text{Pronostico Ventas} = 219'672.587,25 * 0,005$$

$$PV = 1'098.362,9 \text{ Anual}$$

$$PV = 91530,24 \text{ Mensual}$$

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Gracias a los resultados de la investigación de campo confirmamos que existe una gran demanda en la realización de eventos corporativos dentro de las compañías y empresas de producción, comercialización y de servicios en la ciudad de Quito, obteniendo que hay una gran oportunidad de trabajo en el mercado.
- De acuerdo a la investigación tenemos que en la actualidad los medios digitales son el ingreso directo hacia los clientes potenciales, pues tenemos que el 80% de encuestados prefieren el e-mail y redes sociales para conocer propuestas o características de las agencias especializadas en la elaboración de eventos corporativos.
- Las características de los clientes potenciales de acuerdo a la investigación son:
Compañías con presencia a nivel nacional, con actividad económica comercial, empresas del sector privado.
- Las principales factores o motivadores para contratar una agencia de eventos son: cumplimiento, responsabilidad y la experiencia con influencia del Gerente General y del Gerente de Marketing.
- La inversión o presupuestos es la parte más importante para el desarrollo y efectividad de un evento, de acuerdo a la investigación tenemos en un promedio de 10 mil por trimestre, lo que al año significaría 40 mil anual por empresa en inversión.

- De acuerdo a la investigación, en el mercado existe una competencia muy grande, existen muchas empresas que realizan eventos corporativos sean estas especializadas o con un desempeño a fin. Nos damos cuenta que no existen barreras de entradas fuertes que limiten el número de competencia en el mercado, por tal motivo se debe manejar y cuidar a los clientes para fidelizarlos y ganar posición en el mercado.
- El desconocimiento de empresas especialidades en coordinación de eventos, nos hace notar que existe una demanda insatisfecha a la cual podemos llegar.

4.2 RECOMENDACIONES

- El uso de la información obtenida, se debe representar en las estrategias de marketing, en forma efectiva y eficiente, con el objetivo de ganar y representar en forma integra la industria de coordinación de eventos. Obteniendo una identidad propia en el medio, de la cual quede de ejemplo para toda compañía establecida en el País la diferencia en especialización de eventos y manejo de publicidad.
- Los valores establecidos en esta investigación tienen que ser utilizados en forma inteligente y estratégica para posicionar, incrementar ventas y fidelizar clientes. Se debe utilizar la información obtenida para planificar campañas de posicionamiento por medio de estrategias de plaza, producto, precio y promoción para asegurar que los años futuros la industria de eventos este encabezada por Proevent.
- Analizar y tener en consideración los efectos de los factores políticos y económicos sobre el desenvolvimiento y desarrollo del progreso de las agencias de eventos y sus clientes, pues estos pueden causar secuelas en la inversión de cada una de los clientes potenciales.

- Proponemos realizar análisis de factores internos y externos que rodean la industria de eventos y a la empresa, estudios de los clientes, de la competencia, de precios, promociones y campañas existentes en el mercado, de tal manera que las estrategias que se desea aplicar cumplan con los objetivos y metas propuestos.
- Se recomienda tener en cuenta las sugerencias de los servicios adicionales que desean las empresas, para complementar los servicios que ofrece la compañía, entre los cuales están: Relaciones públicas, imprenta, diseño grafico.
- Se recomienda continuar con un plan estratégico que permita cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central del Ecuador (s.f). Información Económica. Recuperado el 5 de Mayo de 2014 de www.bce.fin.ec
- El Libro Blanco del IAB. (2013). *Cuaderno de comunicación interactiva. SEO: Optimización de webs para buscadores*, Edipo S.A.
- El Libro Blanco del IAB. (2014). *Cuaderno de comunicación interactiva*, El Libro Blanco de: *Marketing en Móviles (Mobile Marketing)*, Edipo S.A.
- Gestiopolis (s.f). Estrategia de Marketing. Recuperado el 18 de Febrero de 2014 de www.gestiopolis.com
- Gustavo, A. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review 4.0
- Harris E. (1990). *Investigación de Mercados* “Curso práctico de Mercadotecnia”, McGraw-Hill. Colombia
- INEC (s.f). Estadísticas Sociales. Recuperado el 10 de Enero de 2014 de www.inec.gob.ec
- Joseph P., Gordon W. y Tomas J. (199). *Gerencia de Marketing*. Sexta Edición– Edición Mc Graw Hill
- Kotler, F. y Kevin, (2009). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición Philip Lane Keller, Edición Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (Duodécima Edición ed), NY, EEUU: Pearson
- Mason R. y Lind D. (1992). *DF. Estadística para administración y Economía*. Ediciones Alfaomega. México
- Maestros del web. (s.f). *Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Recuperado en Diciembre 2014, de maestro en la web: www.maestrosdelweb.com
- Marketing directo, (s.f). *Casos de Marketing directo*. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com>
- Naresh Malhotra; (1997) *Investigación de Mercados*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. En M PORTER, *Estrategia Competitiva: Decima Cuarta edición*. México DF, México: Pearson Prentice Hall

Puro marketing, (s.f). *Ejemplos btl y Social Media*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015 de www.puromarketing.com

ANEXOS

TABLA CRUCES RAZÓN - RAZÓN

	V4	V5	V6	V9	V25
V4		NO	NO	NO	NO
V5	SI 0.000		NO	NO	NO
V6	SI 0.01	NO		NO	NO
V9	SI 0.039	NO	NO		NO
V25	SI 0.000	SI 0.015	SI 0.006	SI 0.000	

Anexo B. Carta de auspicio

www.proevent.ec**CARTA DE AUSPICIO**

La empresa PROEVENT S.A., presenta sus más atentos saludos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y tiene el honor de comunicarse para lo detallado a continuación:

Mediante la presente nota deseamos manifestar nuestro apoyo y auspicio al proyecto "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS COMERCIALES QUE DEMANDAN EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO", a desarrollarse por el Sr. Ing. Álvaro René Pérez González con cédula #1103328710, para nuestra empresa en la ciudad de Quito – Ecuador, el mismo que ratificamos solventaremos en su totalidad.

Quito; 5 de Noviembre de 2013

Ing. Mayra Cabascango N.

Gerente

PROEVENT S.A.
RUC: 1791989708001

 [facebook/PROEVENT](https://www.facebook.com/PROEVENT)

proeventsa@gmail.com / info@proevent.ec
Telf.: (02) 2 906 695 / 2 550 928

BIOGRAFÍA

Álvaro Pérez, nació el 11 de Septiembre de 1978 en la Ciudad de Loja, donde vivió sus primeros 18 años y terminando sus estudios en El Colegio Experimental” Bernardo Valdivieso” de la misma Ciudad.

Destacándose como uno de los mejores deportistas de la provincia en la disciplina de Baloncesto.

Su capacidad y calidad deportiva hicieron que reciba una beca de estudios en la Escuela Superior Politécnica del Ejército, con la cuál llevo a obtener triunfos destacados a nivel nacional en la disciplina de Baloncesto durante 10 años, de igual manera llevo a obtener con sobra de merecimientos su título profesional de Ingeniero en Mercadotecnia.

En la actualidad se desempeña como jefe de Marketing en la empresa PROEVENT, quien le brindo su apoyo y auspicio para generar el proyecto de Investigación de Mercados y el Plan Estratégico de Marketing para obtener el Título de Magister en Mercadotecnia.