

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS  
ARMADAS  
ESPE

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA  
IV PROMOCION

# PROYECTO DE GRADO

TEMA:

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

Autor: Ing. Álvaro Pérez

Director: Ing. Javier Buenaño

# ANTECEDENTES

- PROEVENT es una compañía de sociedad anónima que se fundó en el año 2005, dedicada a organización de eventos corporativos.
- La principal línea de negocio de PROEVENT es la organización y coordinación de eventos a nivel corporativo, como activaciones de marca, lanzamientos de productos, congresos, cocktekes empresariales etc. Su principal objetivo es responsabilizarse por todos los aspectos inherentes al desarrollo de un evento.
- Los clientes que maneja la empresa son de diferentes segmentos: automotriz, licores, lubricantes, seguros, consumo masivo, etc. Son empresas pequeñas, medianas y grandes que cuentan con presupuestos de marketing interesantes, estas son empresas del medio privado y público que buscan satisfacción plena en la organización de sus eventos.

# JUSTIFICACIÓN

La justificación de este estudio de mercado básicamente radica en que PROEVENT llegue a tener un conocimiento claro y definido del mercado, para 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.

# OBJETIVOS

## **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

# OBJETIVOS

## OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO

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

# METAS DEL PROYECTO

- Obtener un diagnóstico situacional del ambiente externo de PROEVENT.
- Conocer las características con las variables que permitan segmentar el mercado meta y establecer el mercado potencial.
- Cuantificar la inversión promedio en eventos corporativos de las empresas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar un informe completo detallando los servicios de mayor demanda en el área de marketing de las empresas comerciales de Quito.

# ANÁLISIS SITUACIONAL

## MACROAMBIENTE

## ANÁLISIS PEST

### F. POLÍTICOS

Ley de Comunicación  
Ordenanzas Municipales  
Ley Defensa del Consumidor

### F. CULTURALES

Impacto en la sociedad



### F. ECONÓMICOS

PIB  
Tasas de Interés  
Inflación  
Capital  
Infraestructura

### F. TECNOLÓGICOS



## MICROAMBIENTE

### FUERZAS DE PORTER

F1. Poder de Negociación de los Clientes



F2. Poder de Negociación de los Proveedores



F3. Amenaza de Nuevos Entrantes

**BARRERAS DE ENTRADA BAJAS**

F4. Amenaza de Productos Sustitutos

**INFLUENCIA DE SUSTITUITOS- ALTA**

F5. Rivalidad entre los Competidores



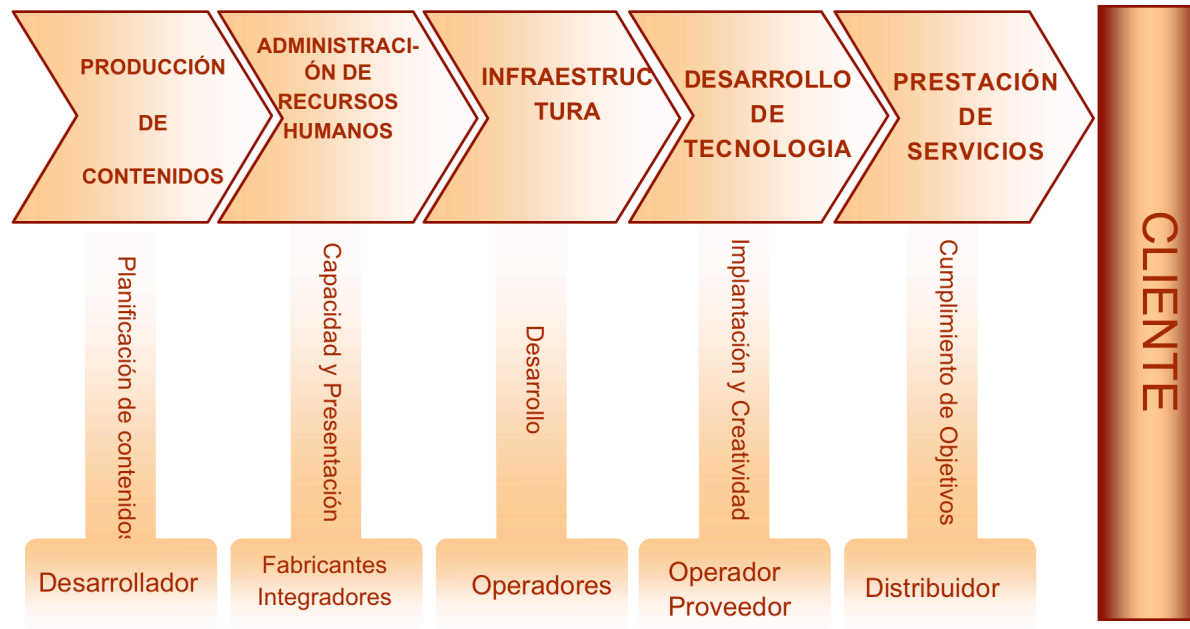
Ind. De Eventos





# ANÁLISIS INTERNO

## CADENA DE VALOR



NÚMERO DE PARTICIPANTES	COSTO
20	178400

# INVESTIGACION DE MERCADOS

## 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

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar cuales medios de publicidad (digitales, directos, tradicionales) 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.

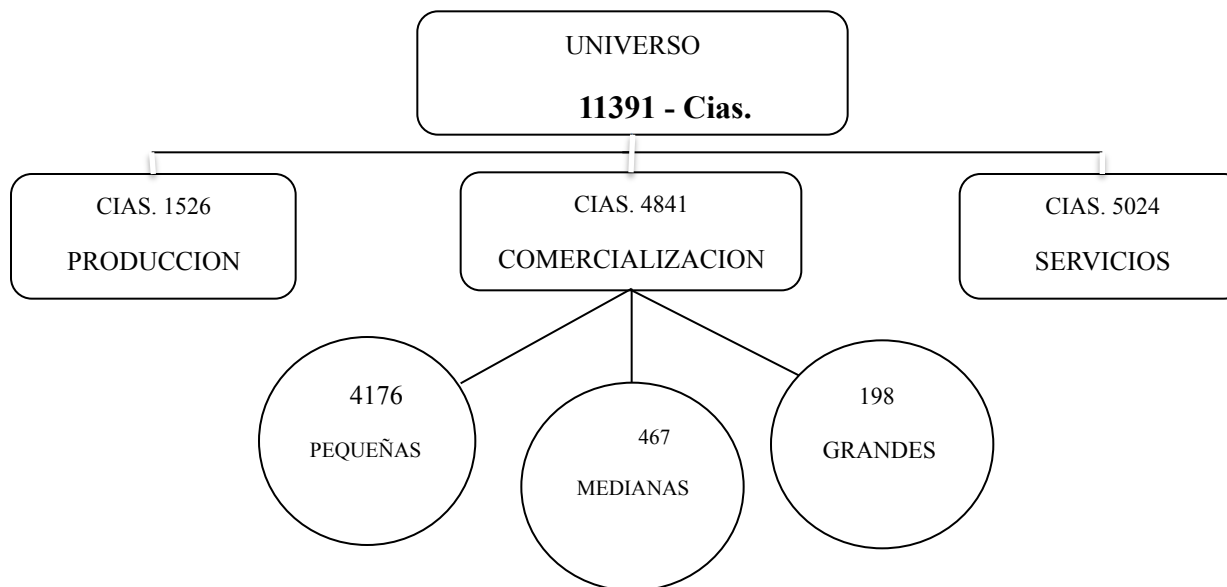
## **JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

- 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 para contratar una empresa de eventos y demás perfiles y características que nos permitan conocer el mercado de forma real.

## **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.

# ELEMENTOS MUESTRALES



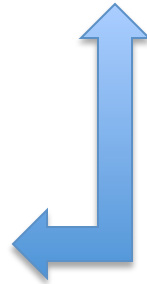
# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

## FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

FOCUS GROUP

ENCUESTAS

ENTREVISTAS



SUPERINTENDENCIA DE  
COMPAÑÍAS

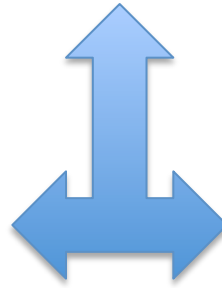
INTERNET



# METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

## INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

INVESTIGACIÓN DE CAMPO A  
DOMICILIO



TÉCNICAS

Inv. Cualitativa y Cuantitativa  
Focus Group  
Encuestas



## TAMAÑO DE LA MUESTRA

### MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

FORMULA:

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

$$N = 11391$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$n = 137$$



# ENCUESTA



www.proevent.ec

**OBJETIVO:** Obtener información de empresas del Distrito Metropolitano de Quito que requieran contratar servicios de eventos corporativos y publicidad.

**INSTRUCCIONES:**

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: \_\_\_\_\_

## INFORMACIÓN EMPRESARIAL

1) RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_

2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA: \_\_\_\_\_

2.1) TELEFONO DE CONTACTO (PARA EFECTOS DE VERIFICACIÓN

DEL LEVANTAMIENTO DEL CUESTIONARIO) \_\_\_\_\_

3) PRESENCIA DE LA EMPRESA:

LOCAL  PROVINCIAL  REGIONAL  NACIONAL  INTERN.

4) ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA:

DE PRODUCCIÓN  DE COMERCIALIZACIÓN  DE SERVICIOS  ARTESANAL

5) ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LA EMPRESA:

PÚBLICA  PRIVADA  ONG  FUNDACIÓN

6) NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS \_\_\_\_\_

7) NÚMERO DE AÑOS EN EL MERCADO \_\_\_\_\_

8) NUMERO DE SUCURSALES DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

## EVALUACIÓN

9) LA EMPRESA REALIZA EVENTOS CORPORATIVOS: SI  NO

**INSTRUCCIONES: ESCOJA LOS 3 MÁS IMPORTANTES**

10) QUE TIPO DE EVENTOS REALIZA?

CONGRESOS <input type="checkbox"/>	COCTELES, ALMUERZOS <input type="checkbox"/>	
CAPACITACIONES <input type="checkbox"/>	ANIVERSARIOS <input type="checkbox"/>	
LANZAMIENTOS DE PRODUCTO <input type="checkbox"/>	DEPORTIVOS <input type="checkbox"/>	
ACTIVACIONES DE MARCA <input type="checkbox"/>	OTRO; CUAL <input type="checkbox"/>	

11) QUE CANTIDAD DE EVENTOS REALIZA POR AÑO?

DE 1 A 5 <input type="checkbox"/>	DE 11 A 20 <input type="checkbox"/>	
DE 6 A 10 <input type="checkbox"/>	MÁS DE 20 <input type="checkbox"/>	

**INSTRUCCIONES: ESCOJA LOS 3 MÁS IMPORTANTES**

12) LOS EVENTOS ESTAN DIRIGIDOS A:

DISTRIBUIDORES <input type="checkbox"/>	PROVEEDORES <input type="checkbox"/>	
CLIENTE EXTERNO <input type="checkbox"/>	SOCIOS, ACCIONISTAS <input type="checkbox"/>	
CLIENTE INTERNO <input type="checkbox"/>		

13) CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE SUS EVENTOS?

POSICIONAMIENTO <input type="checkbox"/>	CAPTACION NUEVOS CLIENTES <input type="checkbox"/>	
INCREMENTO EN VENTAS <input type="checkbox"/>	CAPACITACIÓN <input type="checkbox"/>	
FIDELIZACION <input type="checkbox"/>		

14) ESTARIA DISPUESTO A TRABAJAR CON UNA NUEVA AGENCIA DE EVENTOS?

SI  NO

**INSTRUCCIONES: ESCOJA LOS 3 MÁS IMPORTANTES**

15) QUE FACTORES MOTIVAN E INFLUYEN EN SU DECISION PARA CONTRATAR UNA AGENCIA DE EVENTOS?

CUMPLIMIENTO <input type="checkbox"/>	PERSONAL CAPACITADO <input type="checkbox"/>	
PRECIO <input type="checkbox"/>	PLANIFICACIÓN DE TRABAJO <input type="checkbox"/>	
RESPONSABILIDAD <input type="checkbox"/>	CAPACIDAD DE RESPUESTA <input type="checkbox"/>	
EXPERIENCIA <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURA <input type="checkbox"/>		

**16) PORQUE MEDIOS DESEARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS?**

E-MAIL	<input type="checkbox"/>	LLAMADA TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>
COURIER	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
VISITA PERSONAL	<input type="checkbox"/>		

**17) QUE PERSONAS INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DEL SERVICIO?**

GERENTE GENERAL	<input type="checkbox"/>	GERENTE COMERCIALIZACIÓN	<input type="checkbox"/>
GERENTE DE MARKETING	<input type="checkbox"/>	GERENTE DE VENTAS	<input type="checkbox"/>
GERENTE RECURSOS HUMANOS	<input type="checkbox"/>	OTRO	<input type="checkbox"/>
GERENTE DE PRODUCTO	<input type="checkbox"/>	CUAL	

**18) QUE AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CONOCE?****19) LOS EVENTOS QUE REALIZA SON A NIVEL:**

LOCAL	<input type="checkbox"/>	REGIONAL	<input type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>
NACIONAL	<input type="checkbox"/>		

**INSTRUCCIONES: ESCOJA LOS 3 MÁS IMPORTANTES****20) QUE MEDIOS CREE QUE SON LOS MAS IDONEOS PARA PROMOCIONAR SU MARCA?**

TV	<input type="checkbox"/>	VALLAS	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>	BTL	<input type="checkbox"/>
REVISTAS ESPECIALIZADAS	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>	OTRO: CUAL	
PANTALLAS DIGITALES	<input type="checkbox"/>		

**21) QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARIA QUE OFREZCA LA AGENCIA DE EVENTOS?**

1.	3.
2.	

**22) QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA:**

<b>PRECIO</b>		<b>IMAGEN</b>	
MUY IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>	MUY IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>
NADA IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>	NADA IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>

<b>PERSONAL</b>		<b>MARCA</b>	
MUY IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>	MUY IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>
NADA IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>	NADA IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>

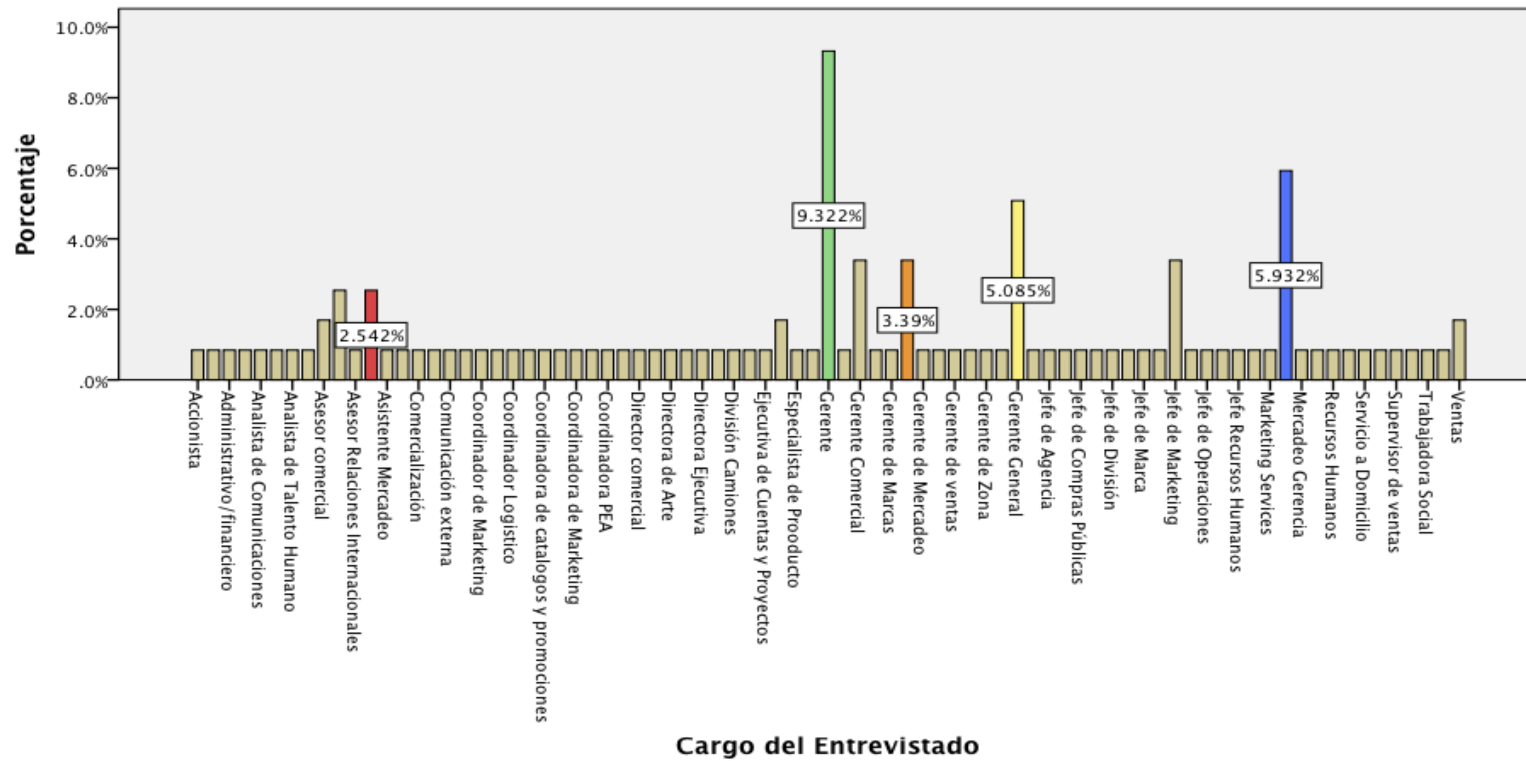
**23) COMO DESEARIA QUE SEAN LAS CONDICIONES DE PAGO QUE MANEJE SU EMPRESA CON LA AGENCIA?**

PORCENTAJE DE ANTICIPO Y SALDO A CRÉDITO	<input type="checkbox"/>
CREDITO DE 30 DIAS POR EL 100%	<input type="checkbox"/>
PAGO INMEDIATO A LA CULMINACIÓN DEL EVENTO	<input type="checkbox"/>
PAGO UN DIA ANTES DE LA CULMINACIÓN DEL EVENTO	<input type="checkbox"/>
PORCENTAJE DE ANTICIPO Y SALDO ALFINALIZAR EL EVENTO	<input type="checkbox"/>

**24) ESTABLEZCA UN RANGO DE INVERSIÓN TRIMESTRAL, QUE SU EMPRESA REALICE EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

DE \$1000 A \$5000	<input type="checkbox"/>	29/05/14	<input type="checkbox"/>
DE \$5001 A \$10000	<input type="checkbox"/>	DE \$50001 A \$100000	<input type="checkbox"/>
DE \$10001 A \$20000	<input type="checkbox"/>	MAYOR A \$100000	<input type="checkbox"/>

# RESULTADOS Y ANÁLISIS UNIVARIADO



# PRESENCIA DE LA EMPRESA

Presencia de la Empresa

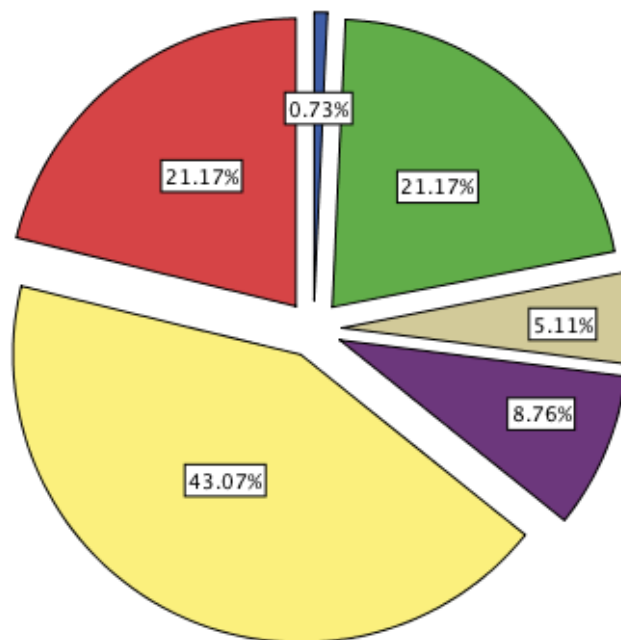
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.7	.7	.7
Local	29	21.2	21.2	21.9
Provincial	7	5.1	5.1	27.0
Regional	12	8.8	8.8	35.8
Nacional	59	43.1	43.1	78.8
Internacional	29	21.2	21.2	100.0
Total	137	100.0	100.0	

## Estadísticos

Presencia de la Empresa

N	Válidos	137
	Perdidos	0

Presencia de la Empresa



# ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA



www.proevent.ec

Actividad Económica de la Empresa

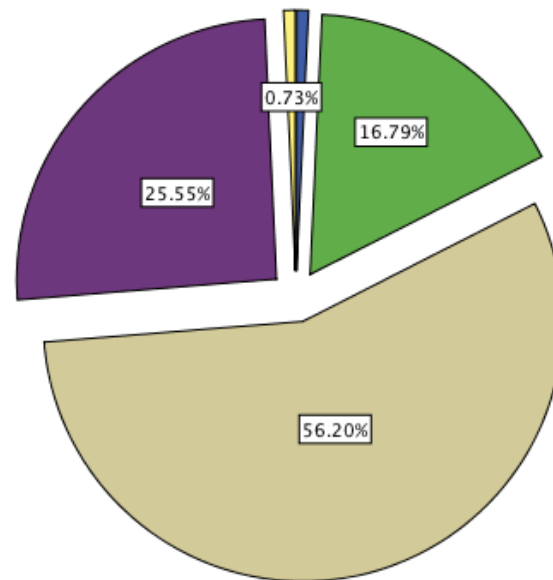
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.7	.7	.7
Producción	23	16.8	16.8	17.5
Comercialización	77	56.2	56.2	73.7
Servicios	35	25.5	25.5	99.3
Artesanal	1	.7	.7	100.0
Total	137	100.0	100.0	

## Estadísticos

Actividad Económica de la Empresa

N	Válidos	137
	Perdidos	0

Actividad Económica de la Empresa



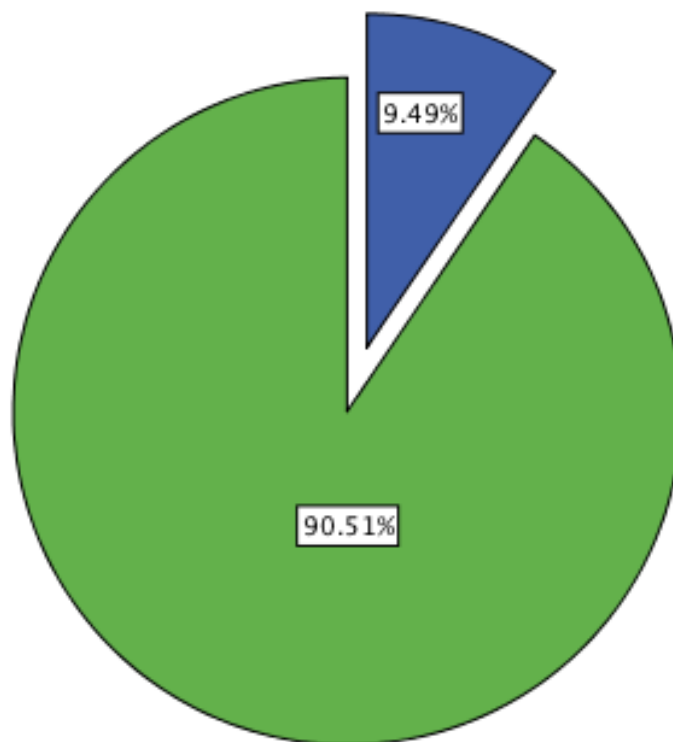
# ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

**Estadísticos**  
Actividad Especifica de la empresa

N	Válidos	137
	Perdidos	0

Actividad Especifica de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	13	9.5	9.5	9.5
	Privada	124	90.5	90.5	100.0
	Total	137	100.0	100.0	



 Pública  
 Privada

**Estadísticos**

La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

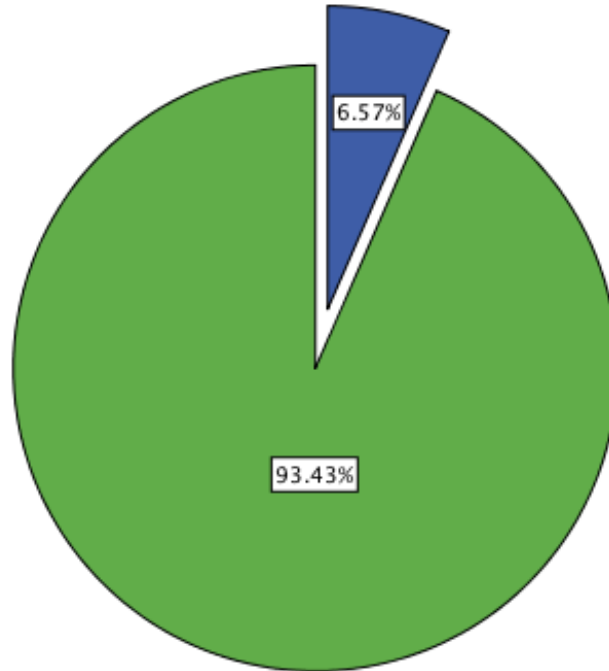
N	Válidos	137
	Perdidos	0

**La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?**

	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	

La compañía a la cual representa, realiza eventos corporativos?

- NO
- SI



**La compañía a la cual representa realiza eventos corporativos**

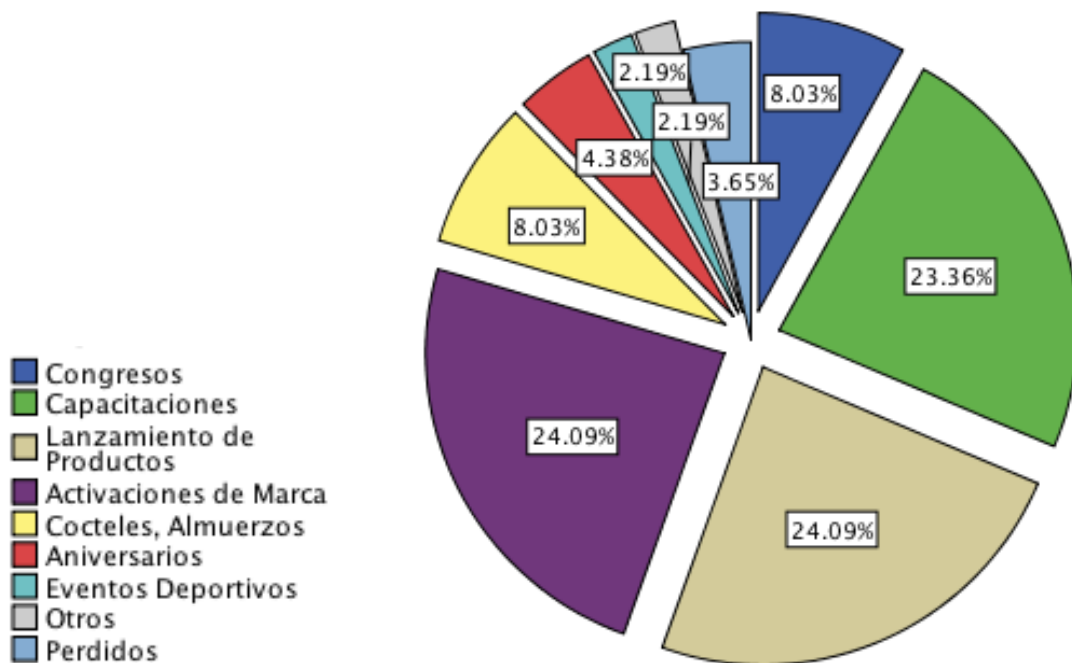
Que tipo de eventos realiza con frecuencia la compañía

		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



**QUE TIPO DE EVENTOS REALIZA CON FRECUENCIA LA COMPAÑÍA**



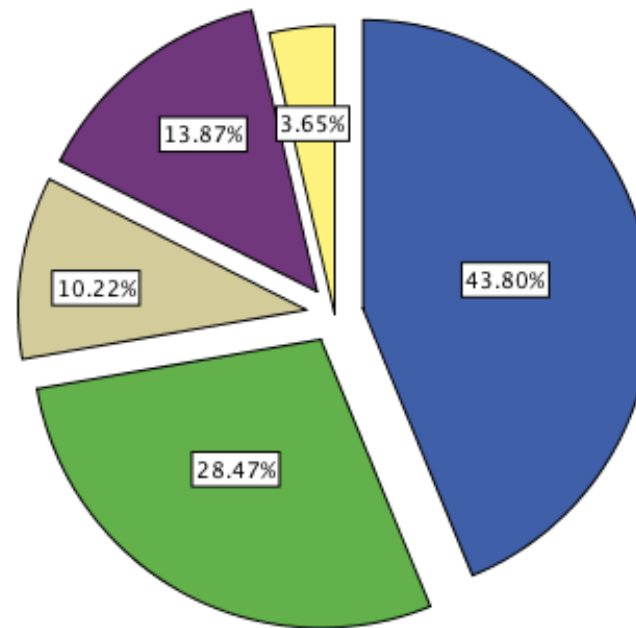
Que cantidad de eventos realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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	
Perdidos	Sistema	5	3.6		
Total		137	100.0		

Estadísticos

Que cantidad de eventos realiza?

N	Válidos	132
	Perdidos	5



**QUE CANTIDAD DE EVENTOS REALIZA**

Los eventos que realiza estan dirigidos a?

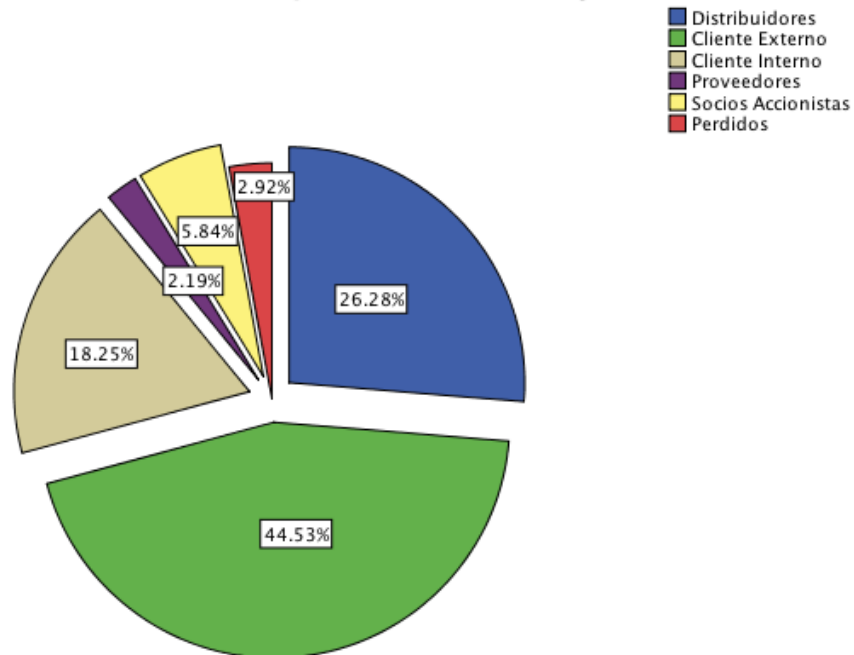
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidores	36	26.3	27.1	27.1
	Cliente Externo	61	44.5	45.9	72.9
	Cliente Interno	25	18.2	18.8	91.7
	Proveedores	3	2.2	2.3	94.0
	Socios Accionistas	8	5.8	6.0	100.0
Total		133	97.1	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.9		
Total		137	100.0		

Estadísticos

Los eventos que realiza estan dirigidos a?

N	Válidos	133
	Perdidos	4

Los eventos que realiza estan dirigidos a?



LOS EVENTOS QUE REALIZA ESTAN DIRIGIDOS A

Cual es el objetivo principal de sus eventos

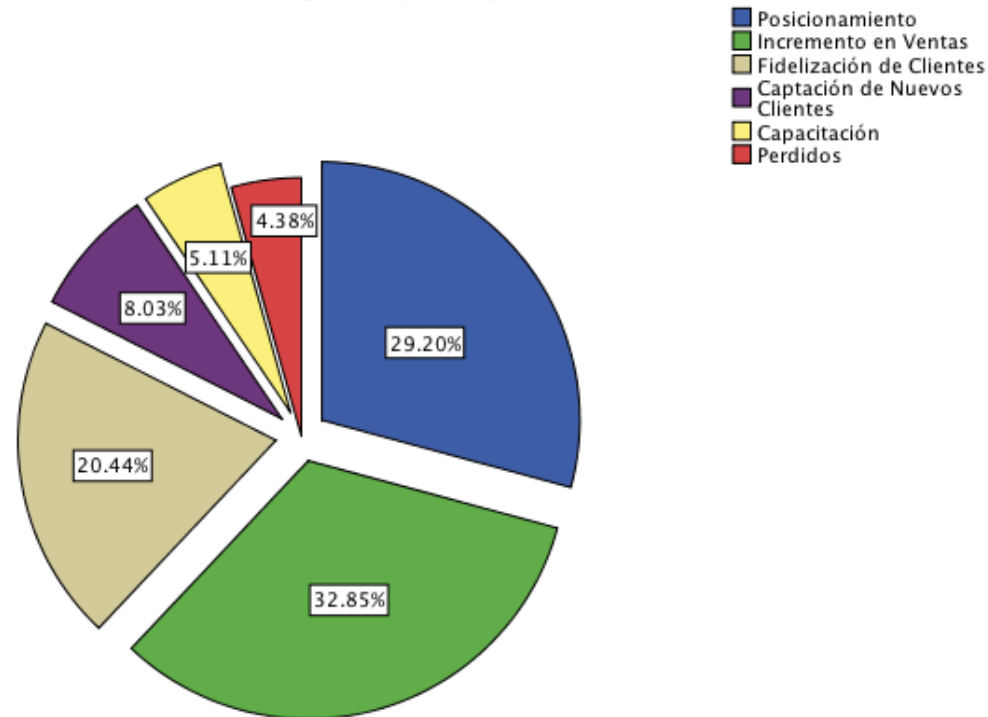
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionamiento	40	29.2	30.5	30.5
	Incremento en Ventas	45	32.8	34.4	64.9
	Fidelización de Clientes	28	20.4	21.4	86.3
	Captación de Nuevos Clientes	11	8.0	8.4	94.7
	Capacitación	7	5.1	5.3	100.0
	Total	131	95.6	100.0	
Perdidos	Sistema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

Estadísticos

Cual es el objetivo principal de sus eventos

N	Válidos	131
	Perdidos	6

Cual es el objetivo principal de sus eventos



**CUAL ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE SUS EVENTOS**

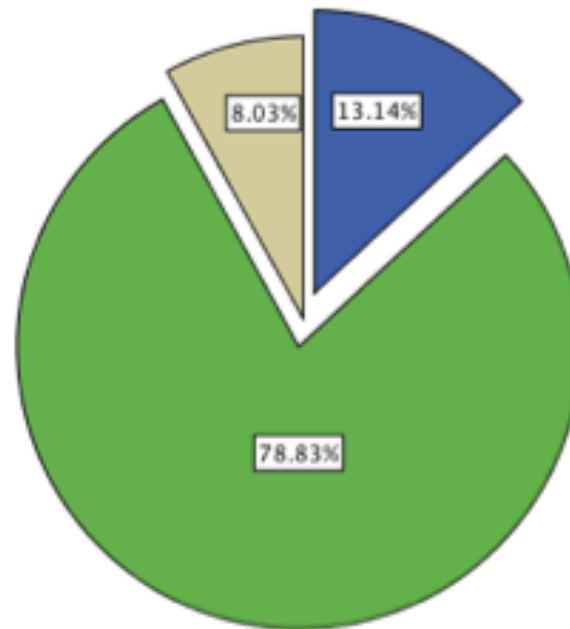
**Estaría dispuesto a trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas?**

**Estadísticos**

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

N	Válidos	126
	Perdidos	11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	13.1	14.3	14.3
	Si	108	78.8	85.7	100.0
	Total	126	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	11	8.0		
Total		137	100.0		



**ESTARÍA DISPUESTO A TRABAJAR CON UNA NUEVA AGENCIA DE EVENTOS**

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

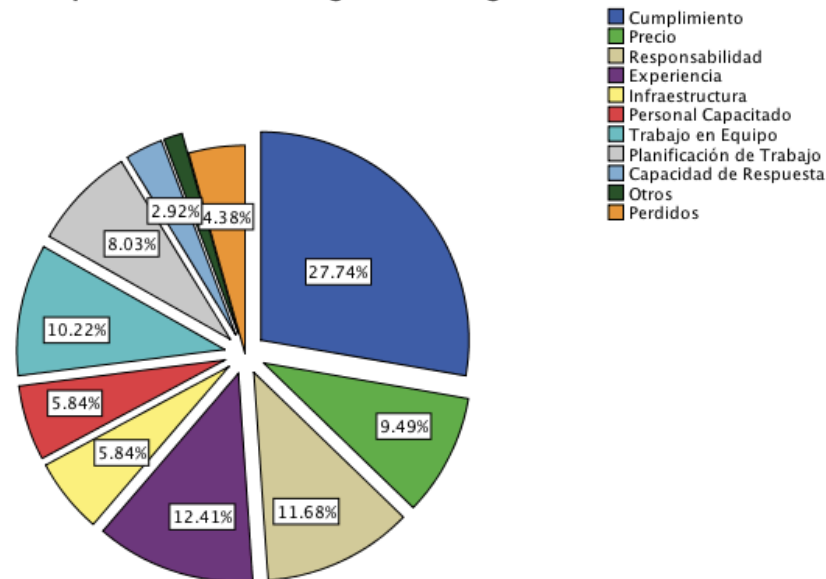
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cumplimiento	38	27.7	29.0	29.0
	Precio	13	9.5	9.9	38.9
	Responsabilidad	16	11.7	12.2	51.1
	Experiencia	17	12.4	13.0	64.1
	Infraestructura	8	5.8	6.1	70.2
	Personal Capacitado	8	5.8	6.1	76.3
	Trabajo en Equipo	14	10.2	10.7	87.0
	Planificación 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	
Perdidos	Sistema	6	4.4		
Total		137	100.0		

**Estadísticos**

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

N	Válidos	131
	Perdidos	6

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



## QUE FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN PARA CONTRATAR UNA AGENCIA DE EVENTOS

**Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos**

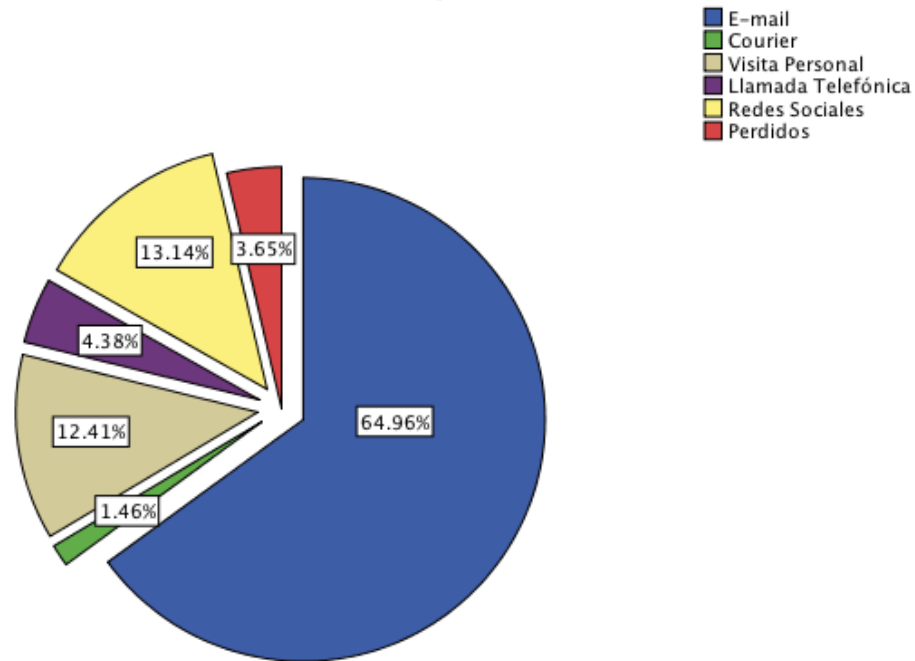
**Estadísticos**

Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos

N	Válidos	132
	Perdidos	5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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	
Perdidos	Sistema	5	3.6		
Total		137	100.0		

**Porque medios, desearía recibir información sobre organización de eventos corporativos**



**PORQUE MEDIOS DESEARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS**

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

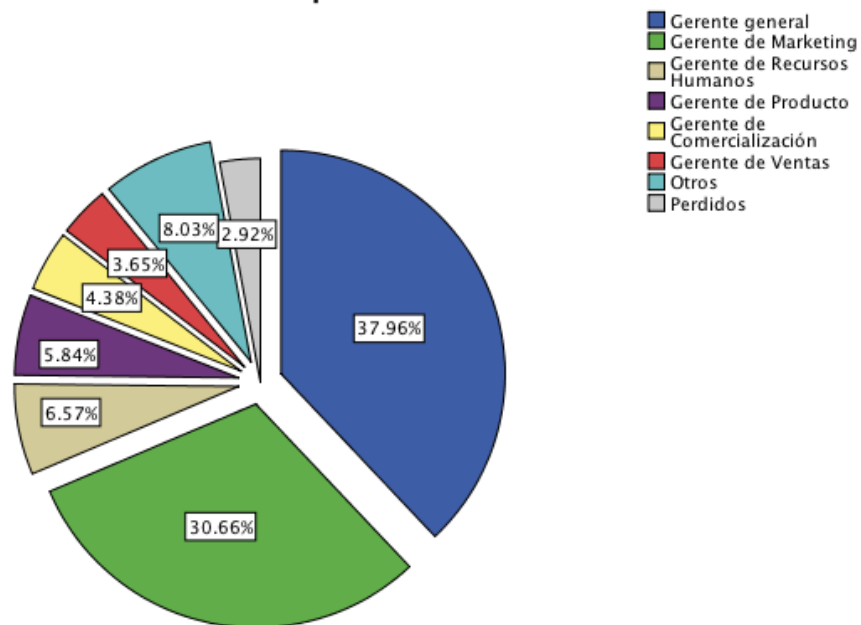
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente general	52	38.0	39.1	39.1
	Gerente de Marketing	42	30.7	31.6	70.7
	Gerente de Recursos Humanos	9	6.6	6.8	77.4
	Gerente de Producto	8	5.8	6.0	83.5
	Gerente de Comercialización	6	4.4	4.5	88.0
	Gerente de Ventas	5	3.6	3.8	91.7
	Otros	11	8.0	8.3	100.0
	Total	133	97.1	100.0	
	Perdidos	Sistema	4	2.9	
Total		137	100.0		

Estadísticos

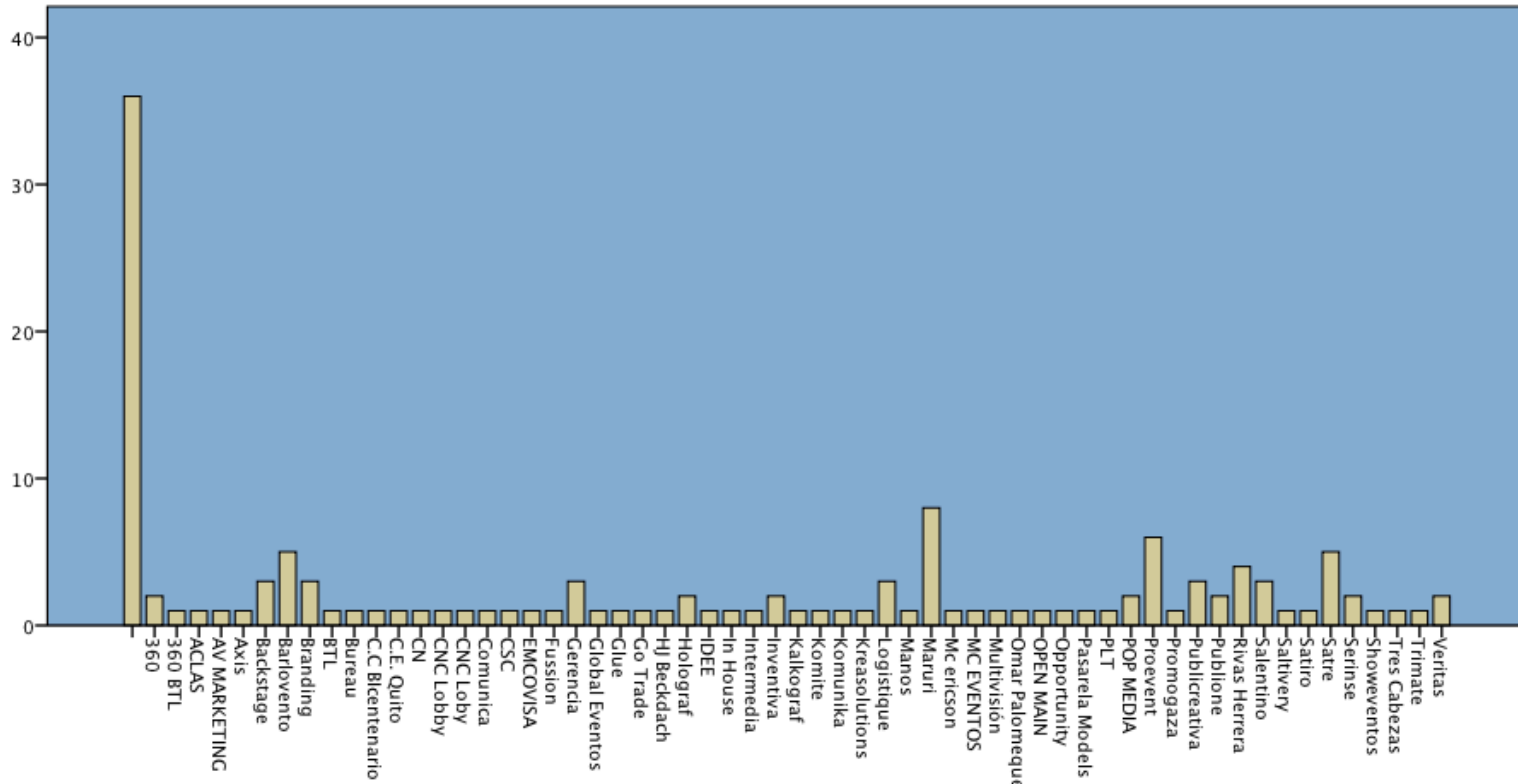
Que departamentos y/o personas intervienen e influyen en la decisión de compra del servicio

N	Válidos	133
	Perdidos	4

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



QUE PERSONAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO



Que agencias especializadas en organización de eventos conoce

## QUE AGENCIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CONOCE



Los eventos que realiza son a nivel

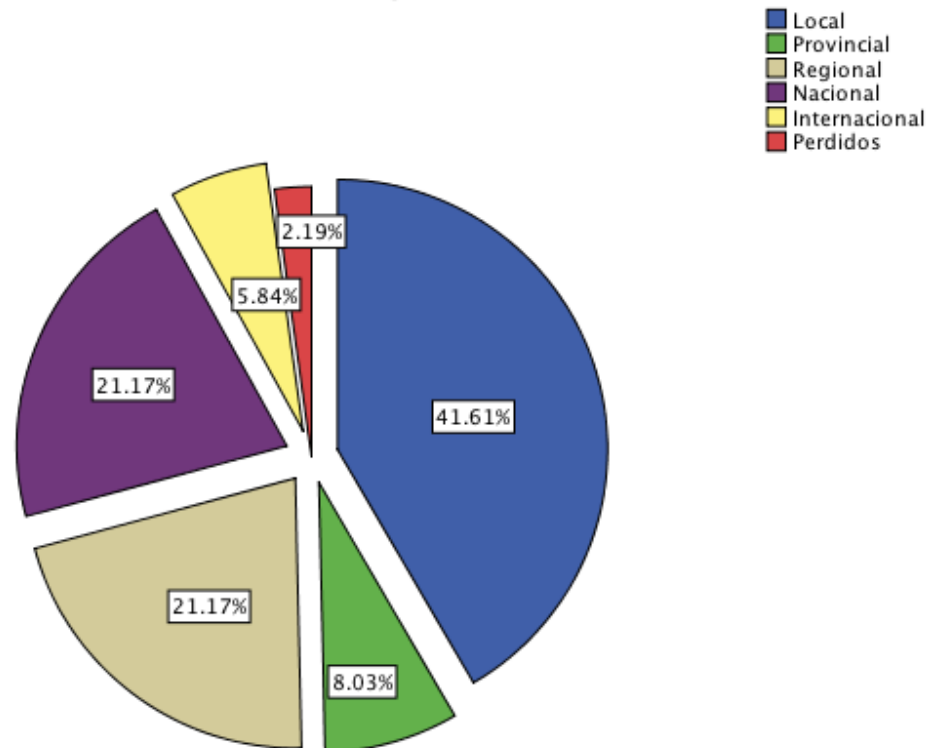
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Local	57	41.6	42.5	42.5
	Provincial	11	8.0	8.2	50.7
	Regional	29	21.2	21.6	72.4
	Nacional	29	21.2	21.6	94.0
	Internacional	8	5.8	6.0	100.0
	Total	134	97.8	100.0	
Perdidos	Sistema	3	2.2		
Total		137	100.0		

Estadísticos

Los eventos que realiza son a nivel

N	Válidos	134
	Perdidos	3

Los eventos que realiza son a nivel



**LOS EVENTOS QUE REALIZA SON A NIVEL?**

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

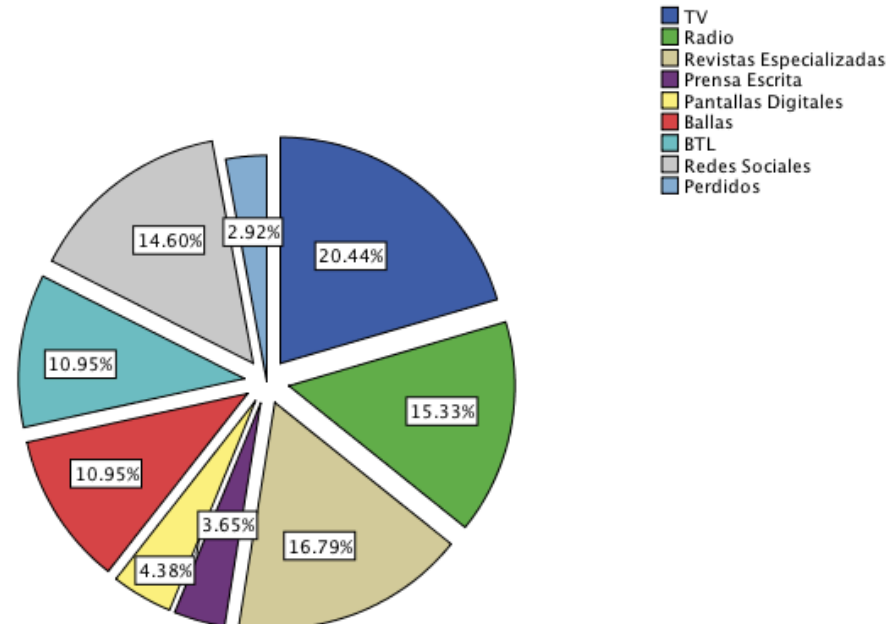
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	28	20.4	21.1	21.1
	Radio	21	15.3	15.8	36.8
	Revistas Especializadas	23	16.8	17.3	54.1
	Prensa Escrita	5	3.6	3.8	57.9
	Pantallas Digitales	6	4.4	4.5	62.4
	Ballas	15	10.9	11.3	73.7
	BTL	15	10.9	11.3	85.0
	Redes Sociales	20	14.6	15.0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

Estadísticos

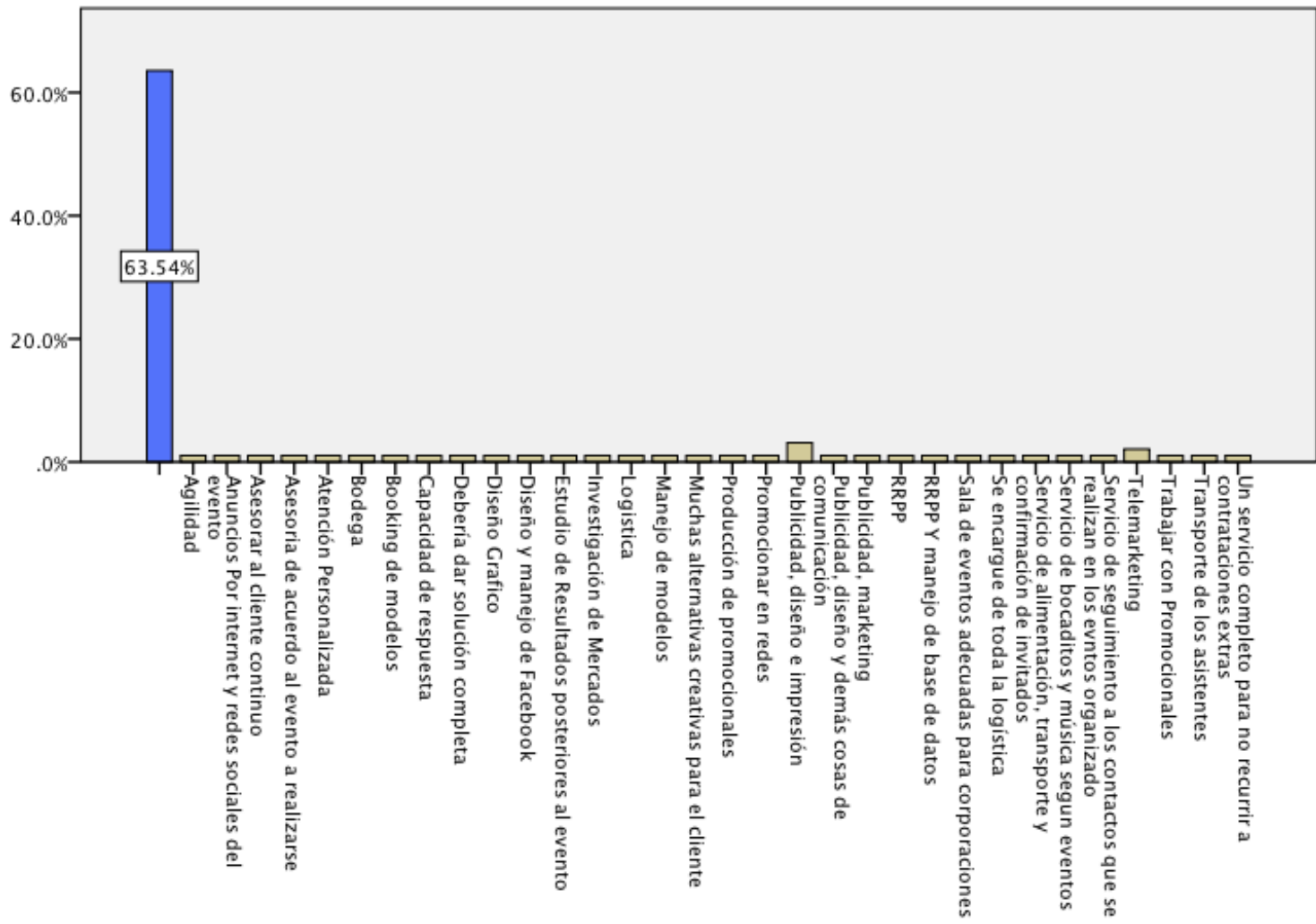
Que medios cree que son los más importantes para la promoción de su marca

N	Válidos	133
	Perdidos	4

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



**QUE MEDIOS CREE SON LOS MÁS IMPORTANTES PARA LA PROMOCIÓN DE SU MARCA**



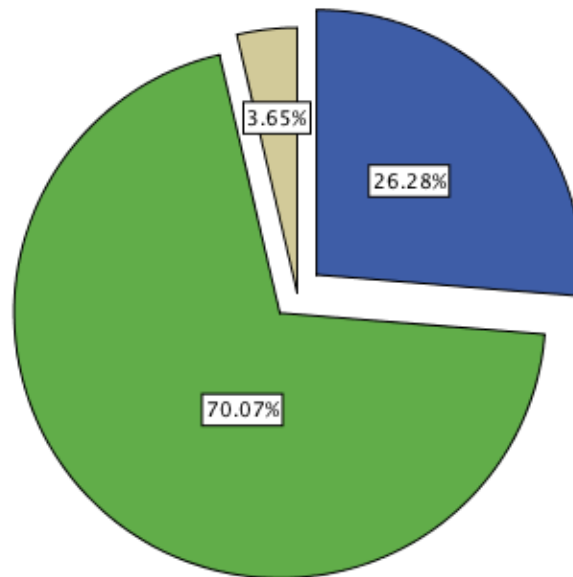
## QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA QUE OFREZCA LA AGENCIA DE EVENTOS

### Que importancia tiene para su empresa el precio

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

### Que importancia tiene para su empresa el precio

- Nada Importante
- Muy Importante
- Perdidos



**QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA EL PRECIO**

**Que importancia tiene para su empresa el personal**

**Estadísticos**

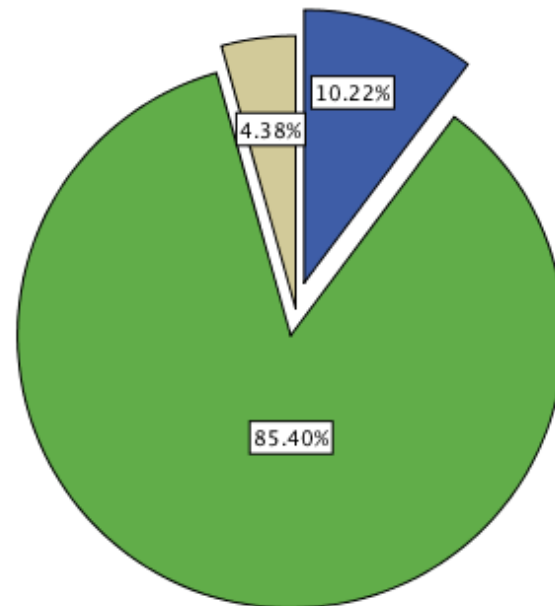
Que importancia tiene para su empresa el personal

N	Válidos	131
	Perdidos	6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	14	10.2	10.7	10.7
	Muy Importante	117	85.4	89.3	100.0
	Total	131	95.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	4.4		
Total		137	100.0		

**Que importancia tiene para su empresa el personal**

- Nada Importante
- Muy Importante
- Perdidos



**QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA EL PERSONAL**

### Que importancia tiene para su empresa el imagen

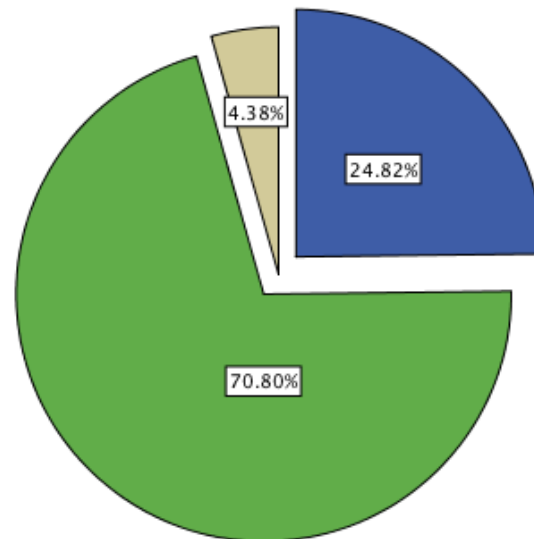
**Estadísticos**  
Que importancia tiene para su empresa el imagen

N	Válidos	131
	Perdidos	6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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	
Perdidos	Sistema	6	4.4		
	Total	137	100.0		

### Que importancia tiene para su empresa el imagen

- Nada Importante
- Muy Importante
- Perdidos



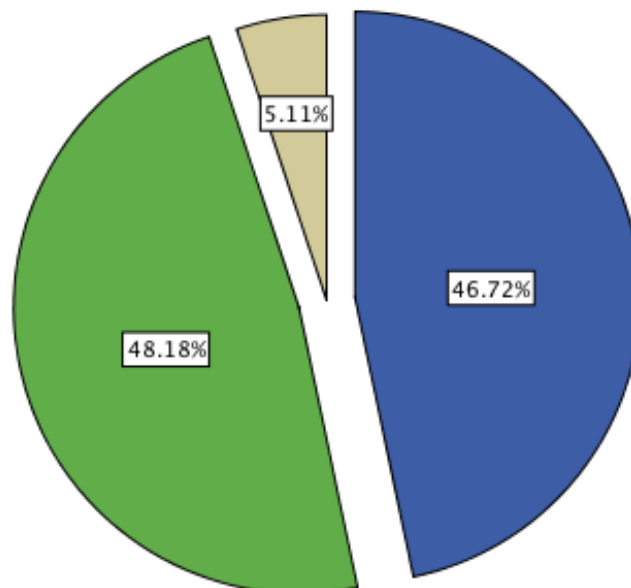
**QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA LA IMAGEN**

### Que importancia tiene para su empresa el 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					130
	Perdidos					7
Perdidos	Sistema		7	5.1		
Total			137	100.0		

### Que importancia tiene para su empresa el marca

■ Nada Importante  
■ Muy Importante  
■ Perdidos



**QUE IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA LA MARCA**

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

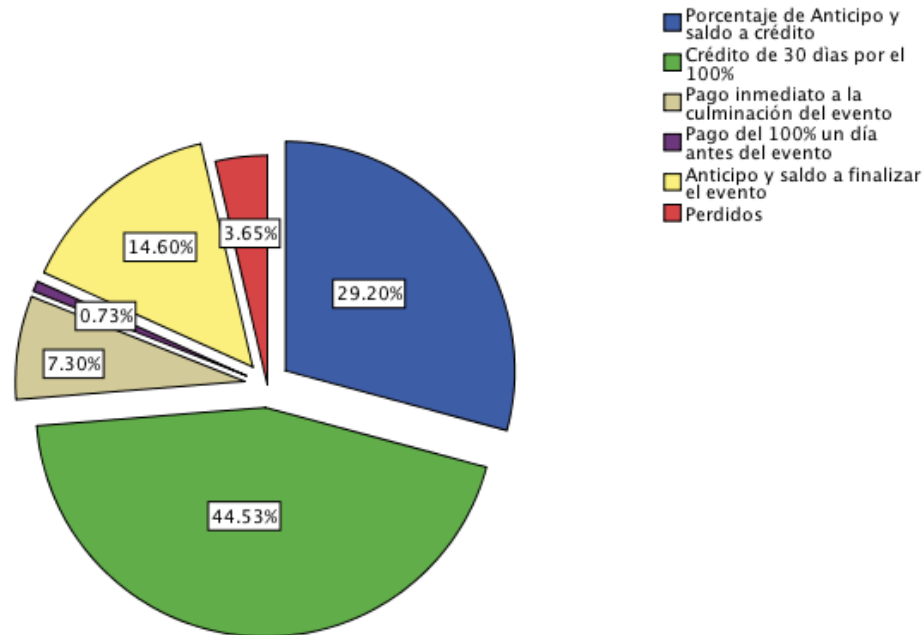
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porcentaje de Anticipo y saldo a crédito	40	29.2	30.3	30.3
	Crédito de 30 días por el 100%	61	44.5	46.2	76.5
	Pago inmediato a la culminación del evento	10	7.3	7.6	84.1
	Pago del 100% un día antes del evento	1	.7	.8	84.8
	Anticipo y 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		

**Estadísticos**

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

N	Válidos	132
	Perdidos	5

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



**COMO DESEARÍA QUE SEAN LAS CONDICIONES DE PAGO QUE MANEJE LA AGENCIA**



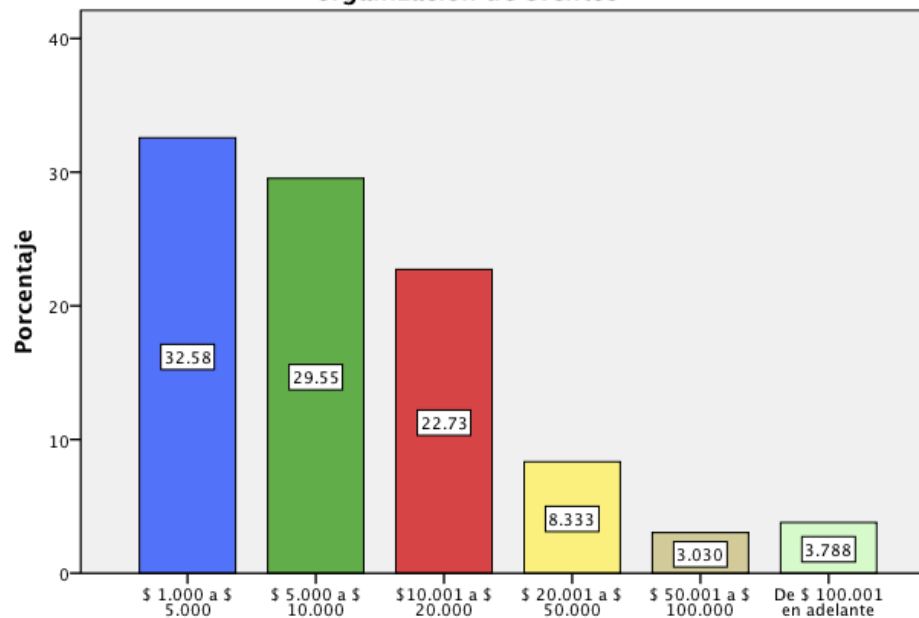
**Establezca un rango de inversión trimestral, que su empresa realiza en la organización de eventos**

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

N	Válidos	132
	Perdidos	5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
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		

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



## RANGO DE INVERSIÓN TRIMESTRAL QUE SU EMPRESA REALIZA EN EVENTOS



# **ANALISIS BIVARIADO – RELACIÓN NOMINAL - NOMINAL**

# ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.202 <sup>a</sup>	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.

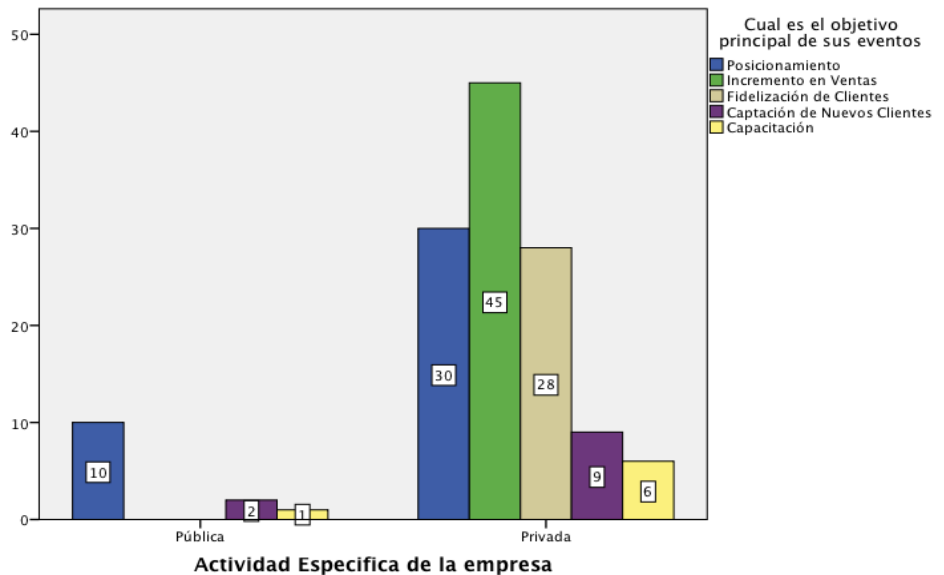
## RELACIÓN 1

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

De acuerdo al resultado.

**H1:**  $0.01 < 0.05$  Si existe relación

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



# ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.622 <sup>a</sup>	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.

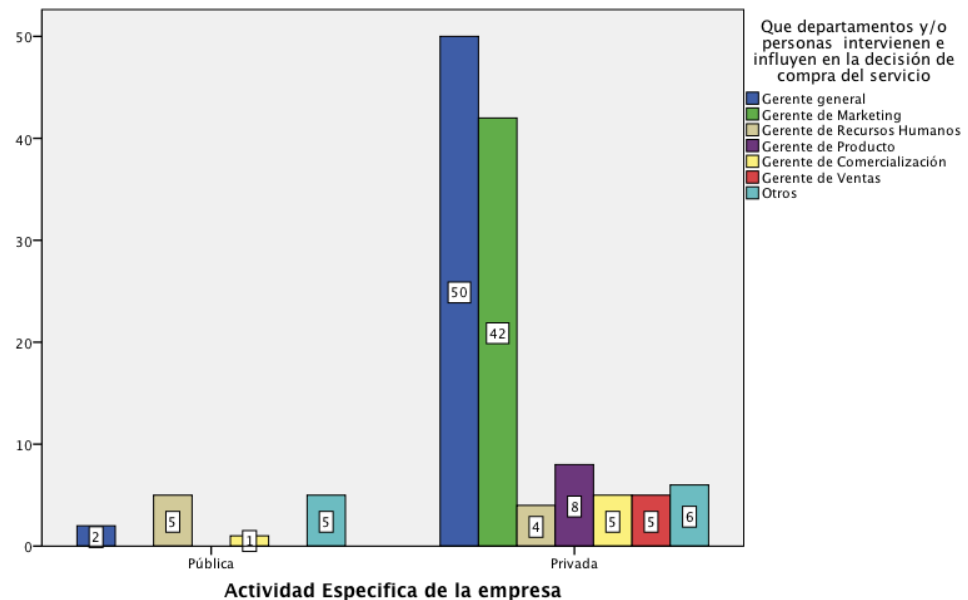
## RELACIÓN 2

**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

De acuerdo al resultado.

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación



# LA COMPAÑÍA REALIZA EVENTOS CORPORATIVOS?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.886 <sup>a</sup>	1	.003		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	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.

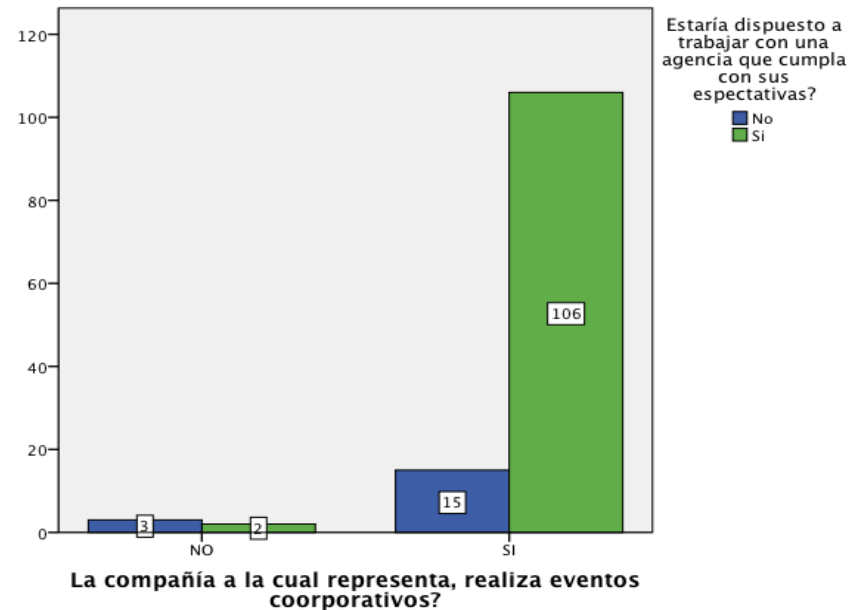
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

## 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

**H1:**  $0.003 < 0.05$ ; Si existe relación



# ANALISIS BIVARIADO – CORRELACIÓN RAZON – RAZON

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	.469	.086	6.008	.000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.439	.077	5.530	.000 <sup>c</sup>
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.

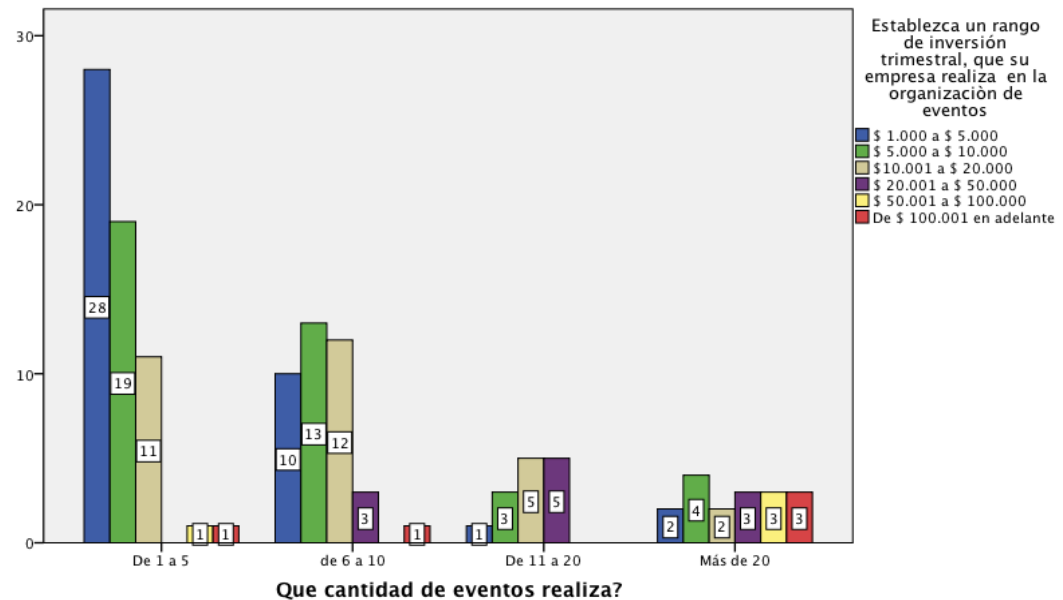
## RELACIÓN 1

**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

De acuerdo al resultado.

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación



# ANALISIS BIVARIADO – ANOVA RAZON – NOMINAL

## 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			

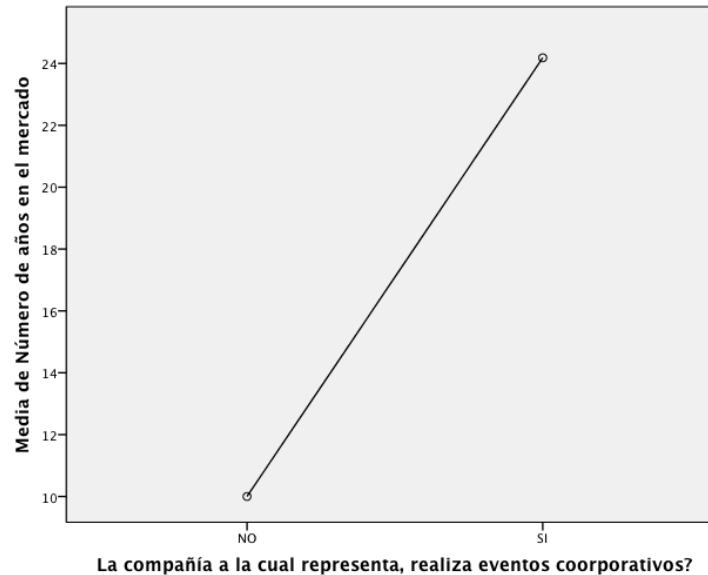
## DIFERENCIA 1

**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?

De acuerdo al resultado.

**H1:**  $0.289 > 0.05$  Si hay diferencia significativa



## 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			

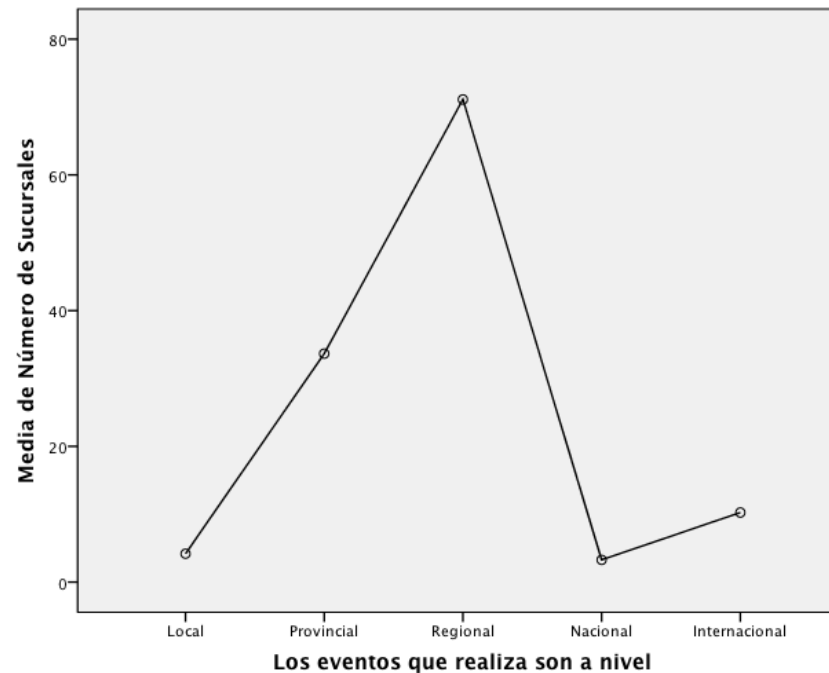
De acuerdo al resultado.

**H1:**  $0.056 > 0.05$  Si hay diferencia significativa

## 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.





**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			

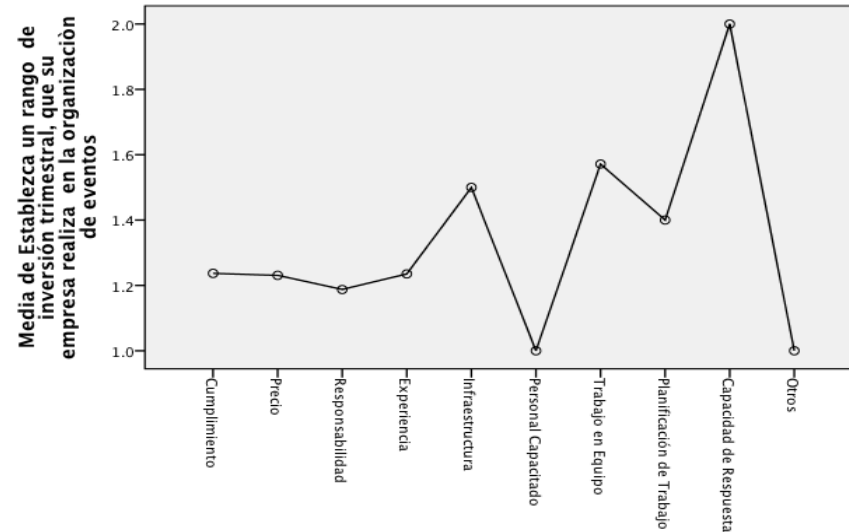
**DIFERENCIA 5**

**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.

De acuerdo al resultados

**H1:**  $0.713 > 0.05$  Si hay diferencia significativa



**Que Factores del servicio de una empresa, lo motivan e influyen en su decisión para contratar una agencia de organización de eventos**

# 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.

# CONCLUSIONES

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 dólares 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, asegurar y cuidar a los clientes para fidelizarlos y mantener la confianza que nos permita ganar posición en el mercado.

El desconocimiento de empresas especializadas en coordinación de eventos, nos hace notar que existe una demanda insatisfecha a la cual podemos llegar.

# 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.

# RECOMENDACIONES

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 gráfico.