



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

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

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

**TEMA: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL Y
MARKETING DIRECTO PARA LOS SERVICIOS DE EVENTOS
CORPORATIVOS DE LA EMPRESA PROEVENT EN LA
CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: PÉREZ GONZÁLEZ ÁLVARO RENÉ

DIRECTOR: ING. BUENAÑO JAVIER MSC.

SANGOLQUI

2015

CERTIFICADO

Que el trabajo titulado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING DIRECTO PARA LOS SERVICIOS DE EVENTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA PROEVENT 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; Mayo 2014

Sangolquí, Junio de 2015



Ing. Javier Buenaño


DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El proyecto de grado denominado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING DIRECTO PARA LOS SERVICIOS DE EVENTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA PROEVENT 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.

Sangolquí, Junio de 2015



Álvaro René Pérez González

AUTORIZACIÓN

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del proyecto “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING DIRECTO PARA LOS SERVICIOS DE EVENTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA PROEVENT EN LA CIUDAD DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Junio de 2015



Álvaro 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPITULO I.....	1
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1. Análisis Interno	1
1.1.1. Cadena de valor.....	1
1.1.1.1. Eslabones primarios controlables	3
1.1.1.2. Eslabones primarios no controlables	8
1.1.1.3. Eslabones de apoyo.....	10
1.1.1.4. Margen de servicio	18
1.2. Análisis externo.....	19
1.2.1. Análisis del microambiente	19
1.2.1.1 Análisis de los clientes	19
1.2.1.2. Análisis de la competencia.....	23
1.2.1.3. Análisis de los proveedores	26
1.2.2. Macroambiente	28
1.2.2.1 Factores políticos.....	28
1.2.2.2. Factores económicos.....	30
1.2.2.3 Factores culturales.....	34
1.2.2.4. Factores tecnológicos	35
1.3. Análisis FODA.....	38
1.3.1. Matrices de síntesis estratégico FODA.....	40
1.3.1.1. Matriz FCE	40
1.3.1.2. Matriz priorización análisis interno (PAI)	41
1.3.1.3 Matriz evaluación de análisis interno (EAI)	43
1.3.1.4. Matriz prioridad análisis externo (PAE)	44

1.3.1.5. Matriz evaluación de análisis externo (EAE)	46
1.3.1.6 Matriz perfil competitivo	46
1.3.1.7 Matriz interna –externa	48
1.3.1.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	49
CAPITULO II	51
PROPUESTA ESTRATÉGICA	51
2.1 Misión.....	51
2.2. Visión	51
2.3. Valores empresariales	52
2.4. Objetivos estratégicos.....	52
2.4.1. Objetivos financieros.....	53
2.4.2. Objetivos en base a clientes	53
2.4.3. Objetivos en base a los procesos	53
2.4.4. Objetivos en base a las personas.....	53
2.5. Estrategias competitivas genéricas	54
2.6 Estrategias de crecimiento.....	56
CAPITULO III	59
PLAN DE MARKETING	59
3.1. Objetivos de marketing	59
3.2. Selección de segmentos meta.....	59
3.3. Estrategia de posicionamiento.....	62
3.4. SLOGAN	63
3.5. Estrategia competitiva.....	64
3.5.1. Ventaja competitiva.....	66
3.5.2. Definición de estrategia competitiva	67
3.6. Marketing Mix.....	69
3.6.1. Estrategia de producto.....	69
3.6.1.1. Cartera de productos	69
3.6.1.2. La marca	82
3.6.2. Estrategia de comunicación (promoción)	85
3.6.2.1. RRPP	85

3.6.2.2. Publicidad.....	86
3.6.2.3. Marketing directo.....	93
3.6.2.4. Promoción de ventas	95
3.6.2.5. Fuerza de ventas	98
3.6.3. ESTRATEGIA DE PERSONAL	100
3.6.2.5. Estrategia de precio	100
3.7. Indicadores de gestión.....	103
3.7.1. Medición, revisión y control.....	103
3.8. Cronograma de ejecución del plan de marketing	105
CAPITULO IV.....	106
4.1. Presupuesto de marketing	106
4.2. Estado de resultados proyectado con énfasis en MKT	107
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1. Conclusiones	108
5.2. Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXO	112

ÍDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor Michael Porter	2
Figura 2. Reinterpretación cadena de valor adaptada a los servicios	3
Figura 3. Pronóstico de ventas PROEVENT.....	5
Figura 4. Estructura orgánica.....	13
Figura 5. PIB	31
Figura 6. Tasa de Interés a Mayo 2014	32
Figura 7. Tasa de Inflación Acumulada.....	32
Figura 8. Gráfica matriz PEYEA.....	50
Figura 9. Estrategias de Crecimiento.....	56
Figura 10. Posicionamiento de Empresas de Eventos	65
Figura 11. Marketing Mix.....	69
Figura 12. Material POP.....	72
Figura 13. BTL Aplicado.....	75
Figura 14. Plan de posteos	77
Figura 15. Características página web.....	78
Figura 16. Diseño de página web	78
Figura 17. Página Web	80
Figura 18. Copa de cabezales	82
Figura 19. Logotipo	83
Figura 20. ISOTIPO	83
Figura 21. Brochure	84
Figura 22. Pautaje en google ADS.....	88
Figura 23. FACEBOOK.....	89
Figura 24. TWITTER.....	90
Figura 25. INSTAGRAM.....	90
Figura 26. LINKENDIN.....	91
Figura 27. YOUTUBE.....	91
Figura 28. Blog.....	92
Figura 29. Páginas Web	93
Figura 30. E-mail.....	94

Figura 31. Flash Memory	94
Figura 32. Servicios gubernamentales.....	95
Figura 33. Pausas Activas	96
Figura 34. BTL	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de Proevent S.A.....	9
Tabla 2. Variables relevantes para segmentar el mercado	20
Tabla 3. Categorización de Variables	20
Tabla 4. Perfiles de los segmentos	21
Tabla 5. Matriz evaluación de los atractivos de los mercados	22
Tabla 6. Variables de tamaño de las empresas	23
Tabla 7. Tamaño Empresas	24
Tabla 8. Proveedores en el Mercado	26
Tabla 9. Proveedores – Categoría	27
Tabla 10. Matriz factores claves de éxito	41
Tabla 11. Matriz PAI (fortalezas).....	41
Tabla 12. Matriz PAI (debilidades).....	42
Tabla 13. Matriz evaluación de análisis interno	43
Tabla 14. Matriz PAE (oportunidades)	44
Tabla 15. Matriz PAE (amenazas).....	45
Tabla 16. Matriz evaluación de análisis externo	46
Tabla 17. Perfil Competitivo	47
Tabla 18. Nivel de Competitividad.....	47
Tabla 19. Puntajes de los valores de la matriz EAI.....	48
Tabla 20. Matriz Peyea.....	49
Tabla 21. Segmentos Atractivos.....	60
Tabla 22. Estrategia de Posicionamiento	63
Tabla 23. Ejemplo de precio.....	102
Tabla 24. Medición, revisión y control	104
Tabla 25. Presupuesto de marketing	107
Tabla 26. Estado de Resultados	108

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. Las compañías especializadas o dedicadas a generar y ofrecer el servicio de organización de eventos, deben anticipar ciertos factores que inciden en el desarrollo y evolución de la industria, los análisis externos que afectan a la industria merecen toda su atención para definir y tomar decisiones de cómo presentar ofrecer y vender dichos servicios. Fundamentados en a investigación de mercados y en los análisis internos y externos, podemos concretar el tipo de estrategias a aplicar a los segmentos seleccionados, las propuestas de una reestructuración eficaz y acorde a la realidad, apoyaran a la excelente consecución de las estrategias. El marketing mix especifica cada una de las estrategias a seguir, sus costos, sus características, sus formas de empleo y cada uno de los responsables a aplicarla. Finalmente a pesar que existe gran cantidad de competencia, nos damos cuenta que hay mercado suficiente para que la empresa pueda sobresalir y aumentar sus ingresos. Es la oportunidad para implantar las estrategias a corto, mediano y largo plazo para cumplir con los objetivos y metas propuestos por la empresa. La aplicación del plan estratégico de marketing generará beneficios económicos relevantes a la empresa, así como un incremento en el posicionamiento de PROEVENT y todos sus servicios que ofrece.

PALABRAS CLAVES:

- **MARKETING DIRECTO**
- **MARKETING DIGITAL**
- **EVENTOS ON LINE**
- **EVENTOS CORPORATIVOS**
- **SERVICIOS**

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. Or companies specialized in the generation and offer the service of organizing events, should anticipate certain factors that affect the development and evolution of the industry, external analysis affecting the industry deserve your attention and make decisions to define how submit offer and sell such services. Grounded in a market research and internal and external analysis, we can define the type of strategies to be applied to selected segments, proposals for an effective restructuring and according to the reality, to support the excellent achievement of the strategies. The marketing mix specifies each of the strategies to be followed, their costs, their characteristics, forms of employment and each of those responsible for its implementation. Finally, although there are plenty of competition, we realize that there is enough for the company to excel and increase their income market. It is the opportunity to implement strategies in the short, medium and long term to meet the goals and targets proposed by the company. Implementation of the strategic marketing plan the company will generate significant economic benefits as well as an increase in positioning PROEVENT and all services it offers.

PALABRAS CLAVES:

- **DIRECT MARKETING**
- **DIGITAL MARKETING**
- **EVENTS ONLINE**
- **CORPORATE EVENTS**
- **SERVICES**

CAPITULO I

ANALISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis Interno

1.1.1. Cadena de valor

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.

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.

Según Michael Porter la cadena de valor genérica está confirmada por tres elementos básicos:

Actividades Primarias: Implican aquellas actividades que tienen que ver con la transformación de la materia prima en producto final y de igual manera las actividades que se pongan en marcha para la comercialización y colocación en el mercado y la post venta a generarse luego.

Actividades de Apoyo: Son las actividades que construyen las bases para que las actividades primarias se lleven a cabo.

Margen: Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor (Serrano, 2010)



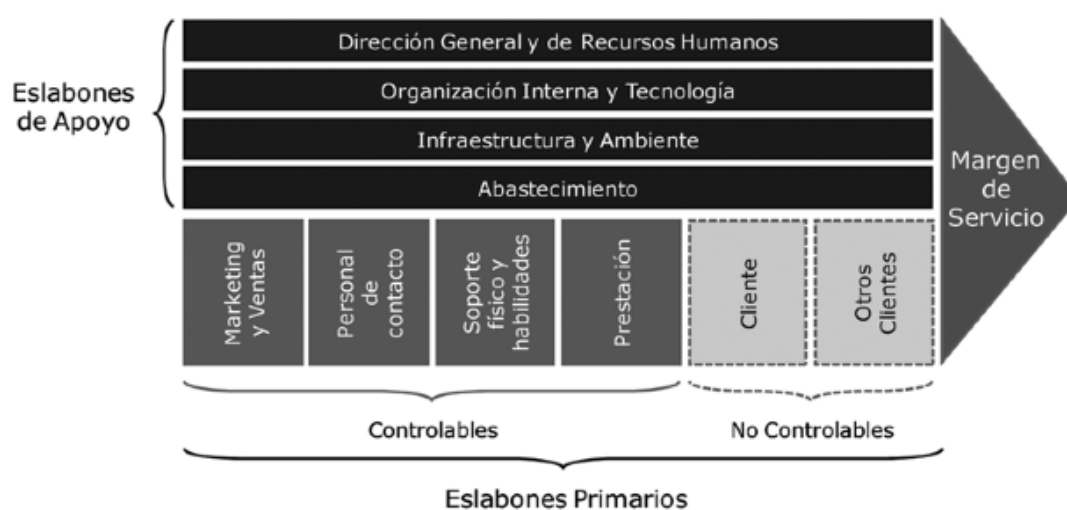
Figura 1. Cadena de valor

Fuente: Michael Porter

Dentro de los aportes que ofrece Michael Porter en su libro “Competitive Advantage” estas son las base fundamental e importante para generar ese tan ansiado elemento diferenciador que todo producto o marca busca, pero es claro que es necesario replantear esta cadena de valor y adaptarla a una cadena de valor que tenga más sentido utilitario y que pueda ser adaptada al marketing de servicios.

Fijándonos en los planteamientos de Philip Kotler y ajustándose a las propuestas de Pierre Eiglier y Eric Langeard en su obra “Servucción” y basado en la propuesta de Michael Porter se ha acomodado los eslabones o actividades de la cadena de valor a las empresas de servicios y se presenta muy interesante propuesta para marketing de servicios. (Alonso, 2008)

Se presenta una figura de la propuesta antes mencionada.



**Figura 2. Reinterpretación Cadena De Valor
Adaptada A Los Servicios**

Fuente: (Alonso, 2008)

Con la reinterpretación de la cadena de valor, podemos aplicar en un análisis interno para la empresa PROEVENT.

1.1.1.1. Eslabones primarios controlables

Marketing y ventas

Mantienen su vinculación a tareas de impulsión, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora como punto de origen de la prestación.

Las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. De esta manera, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación del servicio nunca se concrete. (Alonso, 2008)

En esta área se desempeña un trabajo muy escaso, la compañía se maneja bajo referidos, su excelencia en el trabajo es su arma más efectiva para consolidar el contacto con nuevos clientes.

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.

La presentación de los servicios de la empresa mediante visita personal es el método donde se da a conocer la compañía, el contacto con mandos medios de las compañías privadas y la ejecución correcta de eventos pequeños, medianos y de alto nivel, generan el interés de nuevos clientes por conocer la empresa que desempeña dicho rol con gran calidad.

La presencia en ferias, el soporte en logística, coordinación y elaboración de eventos, planificación de proyectos de varias marcas a nivel nacional, han permitido que la marca PROEVENT, se venda en el medio empresarial con mucha eficacia en el pasado, lamentablemente en la actualidad las condiciones y las maneras de lograr posicionamiento y venta en el mercado han cambiado, por tal motivo la empresa debe cambiar sus procesos e inversión para generar posicionamiento, incremento en ventas y fidelidad en sus clientes.

Durante su recorrido las ventas de los servicios de la empresa no han sido regulares, uno de los factores es la falta de planes de fidelización, pues los clientes no contratan siempre los servicios de PROEVENT.

A continuación estadísticas de ventas, fig.3

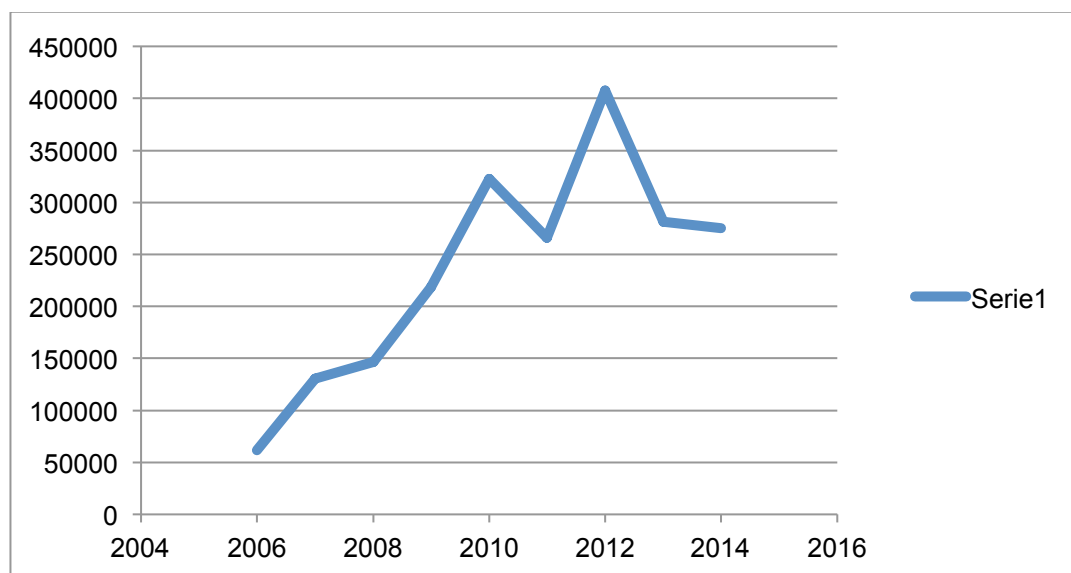


Figura 3. Pronóstico de ventas PROEVENT

Con respecto a la publicidad podemos decir que la empresa lamentablemente no tiene una inversión propia para el pautaaje en diferentes espacios publicitarios que serían óptimos para generar posicionamiento o venta sean estos espacios tradicionales o espacios digitales.

Personal de contacto

El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda (Alonso, 2008)

El personal encargado del contacto directo con los clientes, son:

Gerencia General, Marketing y asistencia de gerencia, es el personal idóneo para representar a la compañía con los clientes, pues tienen el conocimiento suficiente para poder presentar y vender los servicios de la empresa. El contacto personal se realiza luego de un contacto vía telefónica, correo o redes sociales, que son los medios por los que se facilita la comunicación con los clientes actuales y nuevos clientes que se encuentran interesados por contratar los servicios de la compañía.

Cabe destacar que el contacto principal con la mayoría de los clientes lo realiza personalmente Gerencia, dejando los lineamientos estructurados para en un siguiente paso poder delegar actividades y procesos que nos permitan producir con éxito las necesidades o requisitos solicitados por los clientes.

En segunda instancia se encuentra mercadeo que es la persona encargada de generar el contacto inicial con los posibles clientes, presentar los servicios y traer nuevos clientes con el interés necesario para iniciar relaciones, negociaciones o cotizaciones en pos de enlazar un contrato de trabajo.

Asistencia de gerencia tiene el conocimiento del manejo corporativo con los clientes, interviene en casos donde ya se está trabajando en algún proyecto y su misión es la de informar todo el tiempo al cliente del progreso del mismo y de recibir cualquier inquietud por parte del mismo.

Soporte físico y habilidades

Entendemos por soporte físico a todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte de la prestación, en un banco las boletas de depósito, tarjetas de crédito, débito, etc. En un restaurante, la

vajilla, cubiertos, mesas, manteles, etc. Todos estos elementos también definen la calidad del satisfactor y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente.

Por otra parte, así como el soporte físico ofrece lo suyo, en el área del conocimiento y la información, las habilidades, competencias e idoneidad alcanzadas por el equipo de trabajo en todo lo inherente a la prestación, se convierten en variables insoslayables para la generación de ventajas competitivas sostenibles (Alonso, 2008)

Lamentablemente la empresa no cuenta con infraestructura propia para la producción de eventos. La compañía tiene convenios con diferentes hoteles, haciendas, centros de convenciones y diferente tipo de locaciones que puede referir dependiendo la cantidad, diseño o concepto del evento que se desea realizar para cada cliente.

La empresa al tener falta de respaldo físico, a desarrollado grandes capacidades de producción y soluciones rápidas en los procesos de elaboración y coordinación de sus eventos, destrezas, conocimiento y habilidades para desarrollar su trabajo con la eficiencia y eficacia necesaria para cumplir con los objetivos de los clientes.

Prestación

Se puede confundir a este eslabón con el resultado mismo de la nueva cadena de valor, pero cabe resaltar que por prestación debemos entender al concepto mismo del servicio, a la solución que ofrece, a lo que se resuelve (Alonso, 2008)

La prestación se inicia, antes durante y después de un evento solicitado.

El antes, inicia con una proforma general sugerida por PROEVENT de acuerdo a lo solicitado por el cliente y a sus objetivos a cumplir en dicho evento, opciones de locaciones, concepto del evento, tipos de shows a presentar, menús, btl, merchandising, proveedores a contratar para cada detalle del evento y proforma económica del servicio completo.

Durante, los procesos a cumplir por medio de un cronograma revisado y aprobado por las 2 partes, un scouting de los detalles aprobados previo la consecución del evento, degustaciones previas, pruebas de audio video, shows, branding, todos los detalles para que en la ejecución del evento existan mínimos detalles que resolver sobre la marcha, que claro esta siempre van a existir.

Después, se entrega los respectivos reportes, fotográfico, económico, relaciones públicas, de cumplimiento de los objetivos, etc. dependiendo las actividades realizadas en el mismo.

En esta etapa también se conoce la satisfacción del cliente mediante una reunión final de la evaluación del evento.

La fortaleza más sobresaliente es su experiencia, su know –how de alta calidad que le ha permitido generar una ventaja competitiva sobre su competencia. Su gran capacidad y calidad le han dado la categoría y prestigio dentro de la industria de eventos, lo que ha permitido ganar la confianza de cada uno de sus clientes.

1.1.1.2. Eslabones primarios no controlables

Clientes

Así como el personal de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta (Alonso, 2008)

Los clientes de la compañía en la actualidad son empresas:

Los 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 mismo

Tabla 1.

Evolución de proevent S.A.

AÑO	CLIENTE	EVENTO
2004 – 2005	Federación de Transporte Pesado (FENATRAPE)	Congreso a Nivel Nacional
2005	FENATRAPE – DismarkLub	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias
2006	FENACOTRAPE – Dismarklub – Exxon mobil	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios
2007	FENACOTRAPE – DismarkLub – Exxon mobil – IRSE – Estanford	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios
2008	FENACOTRAPE – DismarkLub – Exxon mobil – Goodyear - AUTEK	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios. Eventos Deportivos
2009	FENACOTRAPE – DismarkLub – Exxon mobil – Goodyear – AUTEK – Continental General tire – Skyy Vodka. Ron Appleton Jamaica – Jhonny Rojo – Tequila Don Julio.	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios. Eventos Deportivos, Activaciones en Punto de Venta, Degustaciones, Merchandising.
2010	FENACOTRAPE – OilGrop – Exxon mobil – Continental General tire – Grupo El Juri División	Congreso, Lanzamientos de Productos, Stand en Ferias, Seminarios, Aniversarios.
2011	Licores - Skyy Vodka . Ron Appleton Jamaica – Jhonny Rojo – Tequila Don Julio – Ron Zacapa	Eventos Deportivos, Activaciones en Punto de Venta, Degustaciones, Merchandising, Diseño Grafico, Ferias.
2012	– 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	Campañas de Comunicación, Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Creación de Marca, Asesoría en Marketing.
2013		
2014		

Fuente: (Proevent s.f.)

Otros clientes

Otros tipos e clientes que no debe descuidar la empresa y que esta comenzando a generar eventos y estrategias de posicionamiento, son las compañías dedicadas a la producción, en especial las de origen nacional, que desean aprovechar la oportunidad de crecer y obtener parte del mercado que se encuentra con la escases o alza de precios en los productos importados.

Este tipo de empresas así como las de servicios no se pueden descuidar, pues son segmentos muy importantes que también tienen grandes cantidades de inversión en sus departamentos de mercadeo que generan eventos corporativos para hacer conocer sus productos o servicios al mercado.

1.1.1.3. Eslabones de apoyo

Son los eslabones que ayudarán a construir el escenario idóneo para lo correcta prestación del servicio, cuidando los detalles que pueden parecer no tan importantes pero sin fundamentales en esta propuesta de reinversión de la cadena de valor de Porter (Alonso, 2008)

Dirección general y de recursos humanos

Cultura organizacional

PROEVENT no cuenta con una cultura organizacional, la empresa afortunadamente a tenido un crecimiento moderado tanto económicamente como en cartera de clientes , pero este crecimiento es en forma desordenada, sin tener objetivos claros ni una estructura formal, su misión y visión tienen que ser actualizados acorde a la realidad actual de la empresa.

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

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

Dentro de las políticas institucionales que se manejan dentro de la empresa, se encuentran:

- Solidaridad
- Fidelidad
- Ética
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Honestidad
- Pasión por servir

La empresa PROEVENT S.A., lamentablemente no tiene infraestructura o local propio que pueda ofertar para la realización de eventos corporativos, esta herramienta es una soporte muy importante en la industria de eventos, genera automáticamente eventos corporativos, sean estos propios o no.

La cadena de valor de Porter es un herramienta que nos ayudará a identificar las verdaderas actividades que genera la empresa para satisfacer a sus clientes.

Porter señala que el valor es como la suma de beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos al adquirir o ser beneficiario de un producto o servicio.

La cadena de valor como tal, es una forma de análisis de las actividades de la empresa, en la que se puede separar a una empresa en sus partes constitutivas, buscando así identificar aspectos que creen ventajas competitivas en actividades que generen ese valor.

Las ventajas competitivas se consiguen cuando las empresas logran integrar y elaborar actividades dentro de su cadena de valor, de tal forma que sea menos costosa y bien diferenciada de su competencia. Es decir la cadena de valor ayuda a identificar las actividades que generan valor agregado y los márgenes que a su vez están aportan. (Porter, 2007)

La compañía está dirigida por la Gerente – Propietario, Ing. Mayra Cabascango Naranjo, quien ha conducido a la empresa en forma acertada desde sus inicios.

En la situación actual, como está evolucionando los mercados y el incremento de la competencia al igual que las empresas sustitutos, el Gerente se ve en la obligación de realizar una reestructuración total de la dirección empresarial, iniciando por contratar personal para que desempeñen actividades en distintos departamentos, como contabilidad, mercadeo, ventas y producción.

Ahora el enfoque de la empresa tiene que tomar una dirección distinta, con la implantación de una estructura solvente y eficiente que gestione y cumpla con las expectativas de los clientes.

Lamentablemente la empresa no tiene una planificación estratégica donde apoyarse o que sea la dirección que mantenga el crecimiento y el incremento deseado por su dueña.

PROEVENT, tiene personal capacitado en todas sus áreas, con títulos académicos especializados, que en el desempeño diario no tienen problema

en desarrollar las mejores propuestas para servir al cliente, de igual manera esto permite y facilita las relaciones profesionales para que sea entendido por cada uno las exigencias que se debe cumplir y los cambios que se realizaran dentro de la compañía.

La generación de clientes nuevos por parte de la empresa, siempre han surgido por medio de la recomendación, luego de un trabajo exitoso realizado. Lo que en la actualidad ya no es muy funcional ni confiable, por tal razón se debe realizar inversiones y estrategias que no solamente venda la marca PROEVENT, si no también que la posicione en el mercado para que sobresalga y tome el liderato en la industria de eventos.

El nivel de conocimiento del personal que trabaja en la empresa es gracias a su educación universitaria que permite que la calidad tanto en el trabajo como fuera de él sea a nivel esperado y deseado por los clientes, además dentro de la reestructuración se plantea la ayuda y obligación de la actualización de los conocimientos para el personal, lo cual es de suma importancia el realizarlo con motivo que la empresa se mantenga siempre con las últimas tendencias y conocimientos de la industria de eventos y sus complementos.

Organización interna y tecnología

PROEVENT posee la siguiente estructura interna:

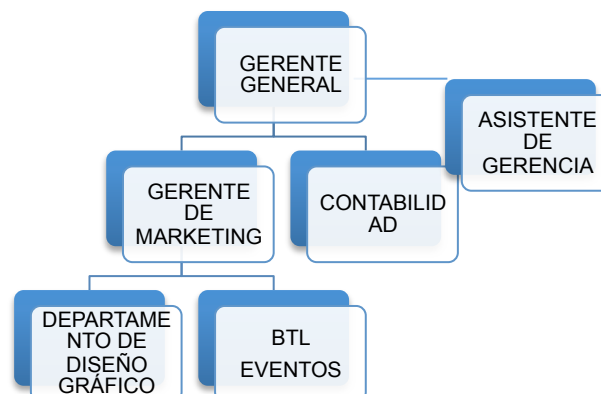


Figura 4. Estructura orgánica

Fuente: Empresa Proevent

A. Gerente general

Es el representante de la empresa, la persona que tiene el primer contacto con los clientes cuando existe un interés por parte de ellos en trabajar con la empresa.

La persona encargada de cerrar todo tipo de negocio con clientes, proveedores y personal. Enfoca a todos los demás departamentos para que se alineen en la misma directriz que permita cumplir con los objetivos del cliente que contrata los servicios de la empresa. Delega funciones específicas a cada persona para que se haga responsable y cumpla sus obligaciones en cierto tiempo establecido.

Fortalezas

Correcto direccionamiento de la empresa

Compromiso por parte de gerencia con la reestructuración y proyecto de mercadeo para la empresa.

Experiencia y Know-how de alta calidad

Debilidad

Gerencia abarca la mayor cantidad de responsabilidades, esto bloquea la fluidez de trabajo

Escaso presupuesto dispuesto para el área de marketing

Capital de trabajo inestable

B. Asistencia de gerencia

Su función es la de llevar el control de la agenda de gerencia.

Apoyo a la logística en los eventos

Proporcionar información y apoyo a las demás áreas de la empresa.

Contacto de proveedores eficientes que apoyen la gestión y calidad de la empresa.

C. Gerente de marketing

En la empresa las funciones que está realizando el jefe de mercadeo son las siguientes:

Generación de contacto para nuevos clientes

Planificación de propuestas creativas para ventas y posicionamiento que solicitan los clientes

Manejo de imagen de la empresa, apoyo a la coordinación de los eventos.

Control y manejo de área de diseño y btl para la ejecución de los trabajos.

Generación de nuevas propuestas de eventos para la empresa.

Manejo de proveedores de los distintos requerimientos a contratar para cada evento.

Fortalezas

Alto poder de negociación con los proveedores

Selección de Proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional e internacional

Debilidades

Falta de una planificación estratégica de marketing para PROEVENT.

Falta de comunicación de todos los servicios que ofrece la empresa.

Falta de fuerza de ventas

D. Contabilidad

La compañía cuenta con una persona en el área de contabilidad, quien maneja los estados financieros de la empresa. Genera operaciones financieras de interés y que produzcan los réditos correspondientes para el sostenimiento de la empresa.

E. Diseño gráfico

La empresa cuenta con 2 ejecutantes del diseño gráfico que mantienen la satisfacción del cliente en el manejo de cada una de sus marcas.

Realizan propuestas y generan ideas nuevas e innovadoras para que los clientes tengan otra perspectiva de lo que pueden realizar para beneficio de sus marcas.

F. BTL – Eventos

Departamento de logística, supervisión, montaje y desmontaje de los materiales utilizados en cada actividad realizada.

Departamento que soluciona todo inconveniente antes, durante y después de cada evento.

Fortalezas

Experiencia en organización de eventos en otros países

Debilidades

No cuenta con infraestructura propia.

Procesos de facturación demasiado lentos.

Con respecto a la tecnología que utiliza la empresa, debemos destacar que en lo posible mantiene actualizados los equipos de computación que utiliza para el desarrollo de los trabajos solicitados, programas actualizados para optimizar tiempo y crear mejor trabajo para los clientes.

Así mismo tiene convenios y contacto con proveedores que manejan tecnología avanzada para dar mayor impacto en los eventos y activaciones a realizar.

Infraestructura y ambiente

Las oficinas de la empresa durante los últimos años a mantenido un nivel óptimo empresarial, acorde para recibir a los clientes de forma cómoda.

La oficina tiene las divisiones y el espacio necesario para que cada persona pueda desarrollar su rol con toda la comodidad necesaria.

La oficina se encuentra en el sector de la Mariscal, es un lugar que no es propio, pero su ubicación es estratégica pues al ser un lugar céntrico para poder acceder a la oficina de los clientes, de igual manera los clientes no tienen ningún inconveniente y se les facilita llegar a la oficina de PROEVENT, en las ocasiones necesarias.

Es una ubicación que también facilita la reunión y entrega de diferentes materiales, con los distintos proveedores que maneja la marca.

Las relaciones laborales entre compañeros, inicia con un ambiente de suma confianza y respeto, donde cada uno sabe su rol a cumplir, así mismo el esfuerzo que se aplica va más allá de sus obligaciones, por la actividad

que se desempeña en este tipo de industria debemos resaltar que los horarios de trabajo se pueden extender, así como los viajes son imprescindibles ya que la empresa brinda sus servicios a nivel nacional e internacional. Por todos estos motivos podemos asegurar que el personal actual de la empresa es digno de agradecer y felicitar por su desempeño, entrega y sacrificio por la empresa, a tal punto que el apoyo entre compañeros se lo brinda más allá de la oficina.

Abastecimiento

La empresa al manejar gran cantidad de proveedores de diferentes líneas, tiene la facilidad de poder contratar o conseguir en primera instancia todo lo que desee el cliente adicional a su evento y en la mayoría de las ocasiones sobre el tiempo. En estos casos se trabaja con proveedores que sin importar la hora ni el lugar, están dispuestos a apoyar a PROEVENT para que el evento sea un éxito. Al tener este tipo de contactos se tiene la ventaja de poder conseguir materiales necesarios para la empresa en excelentes precios y con créditos especiales

Al ser un trabajo exigente las condiciones laborales están respaldadas de acuerdo a la ley, además se tiene seguro de vida para cada integrante de la empresa cuando se efectúa eventos, ya sean estos locales, nacionales o internacionales.

1.1.1.4. Margen de servicio

La experiencia que genera el trabajo con PROEVENT, es la clave para que cada cliente este satisfecho, para que cada uno de ellos nos recomiende a otros clientes asegurando el gran profesionalismo y compromiso que tiene la empresa en sus desarrollos laboral.

Las soluciones rápidas y efectivas son un aporte esencial que le permite a la empresa generar en el cliente un sentimiento especial, un sentimiento que PROEVENT es más que solo una empresa de ejecución, es un aliado estratégico que aporta con ideas y acciones en beneficio de sus clientes.

La ética profesional implantada con la que trabaja la compañía es digno de admiración, pues gracias a ello la empresa trabaja con clientes que son de la misma industria comercial, producción o de servicios, bajo el conocimiento de cada uno de ellos.

1.2. Análisis externo

1.2.1 Análisis del microambiente

1.2.1.1 Análisis de los clientes

Para este análisis de los clientes nos valemos de los resultados de la investigación de mercados aplicada en el primer proyecto, en donde los perfiles que se tomaron en cuenta fueron:

Empresas pequeñas, medianas y grandes, legalmente constituidas y establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito, dedicadas a la producción, comercialización y servicios.

1. Segmentación

Tabla 2.

Variables relevantes para segmentar el mercado

POSIBLES VARIABLES A SEGMENTAR	MEDIBLES	IMPORTANTES	DIFERENCIABLES	ACCESIBLE	ACCIONABLES	TOTAL
Cantidad de eventos	5	4	2	3	3	17
Porque medios prefieren recibir información de eventos	4	5	4	4	4	21
Quién toma la decisión de compra del servicio	4	5	4	2	4	19
Los eventos se realizan a nivel?	4	3	2	2	3	14
Inversión trimestral en eventos	5	5	4	2	2	18
Factores que motivan a la compra	4	5	4	4	4	21

De acuerdo a los resultados 3 serían las variables a tomar en cuenta para definir los perfiles de los segmentos.

2. Categorización de Variables

Tabla 3.

Categorización de Variables

	1. Medios Digitales
Porqué medios prefiere recibir información de eventos	2. Visita Personal
Quién toma la decisión de compra del servicio	1. Gerente General 2. Gerente de Marketing
Factores que motivan la compra	1. Cumplimiento – responsabilidad 2. Precio 3. Experiencia 4. Infraestructura

3. Definición de los Perfiles de los Segmentos

Tabla 4.

Perfiles de los segmentos

SEGMENTO	PERFIL
1	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisiones la responsabilidad, cumplimiento y desean recibir información sobre agencias de evento por redes sociales o medios digitales
2	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es el precio y desean recibir información sobre agencias de evento por medios digitales
3	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es la experiencia y desean recibir información sobre agencias de evento por medios digitales
4	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es la infraestructura y desean recibir información sobre agencias de evento por medios digitales
5	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es la responsabilidad, cumplimiento y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
6	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es el precio y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
7	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es la experiencia y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
8	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es la infraestructura y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
9	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la responsabilidad, cumplimiento y desean recibir información sobre agencias de evento por redes sociales o medios digitales
10	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es el precio y desean recibir información sobre agencias de evento por medios digitales
11	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la experiencia y desean recibir información sobre agencias de evento por medios digitales
12	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la infraestructura y desean recibir información sobre agencias de evento por medios digitales
13	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la responsabilidad, cumplimiento y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
14	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es el precio y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
15	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la experiencia y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal
16	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la infraestructura y desean recibir información sobre agencias de evento por medio de una visita personal

4. Evaluación de los atractivos de los Mercados

Para la evaluación de atractivos de mercado, se tomará en cuenta algunos parámetros que ayudarán a clasificar los segmentos metas.

- Tamaño
- Productos sustitutos
- Dimensión del mercado
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Diferenciación

Tabla 5.

Matriz evaluación de los atractivos de los mercados

SEGMENTOS	TAMAÑO	PRODUCTOS SUSTITUTOS	DIMENSIÓN DE MERCADO	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	DIFERENCIACIÓN	TOTAL	PRIORIDAD
1	3	3	3	3	3	3	18	
2	4	4	4	2	4	4	22	3
3	5	2	3	4	3	4	21	4
4	2	2	2	3	3	3	15	
5	2	3	2	3	2	2	14	
6	4	3	3	3	3	3	19	
7	4	2	1	4	3	3	17	
8	2	3	1	2	2	2	12	
9	3	3	4	4	4	5	23	2
10	4	3	3	3	4	4	21	5
11	5	3	2	4	4	5	23	1
12	4	3	2	3	3	4	19	
13	3	2	3	2	3	3	16	
14	4	3	3	3	2	4	19	
15	4	3	3	3	3	3	19	
16	3	2	2	2	2	2	13	

Segmentos en los que se trabajará están señalados por su mayor calificación.

Oportunidades

Interés de más del 78% del mercado en trabajar con una agencia que cumpla con sus expectativas.

Más del 90% de las empresas realizan una inversión trimestral en organización de eventos

Amenazas

Aplicación de la ley de salvaguardas en el País.

Contratos a largo plazo establecidos por las empresas con ciertas agencias nacionales o internacionales.

1.2.1.2. Análisis de la competencia

En la industria de eventos existe una gran competitividad, pues gracias a que no existen barreras de entrada, las agencias van en aumento con el pasar del tiempo.

Esto genera que las agencias de eventos tengan que estar siempre a la vanguardia de cada cambio en el mercado, así como de ofrecer nuevos y mejores servicios a sus clientes.

La empresa tiene una gran cantidad de competencia directa, para su análisis vamos a agruparlas en 3 grupos específicos por tamaño: grandes, medianas y pequeñas, que de acuerdo al número de empleados, ventas anuales y activos totales, serán clasificadas de acuerdo a la superintendencia de compañías.

Tabla 6.

Variables de 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.

Entre las empresas que existen en el mercado y están en total actividad se encuentran:

Tabla 7.

Tamaño Empresas

GRANDES	Maruri, Rivas Herrera, Veritas, Multivisión, Inventiva, In house, HJ Beckdach, 360, Mccann Erickson, entre otras
MEDIANAS	Tres Cabezas, Plan Below, Serinse, Satre, Saltivery, Salentino, Publione, Global eventos, Branding, entre otras
PEQUEÑAS	Trimate, Satiro, Idee, Proevent, Bckestage, AV Marketing, BTL, Axis, Aclas, entre otras.

Empresas Grandes: Sin duda las empresas con mayor capital de trabajo, mayor inversión en infraestructura y tecnología, con mayor cantidad de recurso humano, son quienes pueden ofrecer servicios adicionales propios, tener una compañía con estructura completa en base a lo servicios que brinda a los clientes. Entre ellas tenemos que su gran mayoría inició como agencia de publicidad por tal razón ya tenían un posicionamiento y contratos a largo plazo con empresas nacionales o multinacionales que en ciertos casos todavía se mantienen. Estas particularidades les sirvió para ofrecer nuevos servicios, entre los cuales resalta la coordinación de eventos, activaciones de marca y BTL, que en algunos casos estas empresas grandes tercerizan con agencias medianas o pequeñas, siendo lo importante no poner en riesgo la pérdida de cuenta.

Estrategia: Entre las más relevantes esta el convenio a largo plazo con empresas grandes, nacionales y multinacionales las que manejan una gran variedad de cartera de productos, esto les garantiza un buen margen de trabajo y utilidad para sobresalir en el mercado.

Relaciones socioeconómicas de nivel alto

Empresas Medianas: Dentro de las empresas medianas, se desenvuelve muchos casos de sociedades, en las cuales el único fin a sido el de adjudicarse cuentas o clientes de gran envergadura que mantenían solo las empresas grandes. Existen también agencias con buenos recursos económicos que lo que tratan de realizar es traer tecnología diferente a la existente en el mercado, específicamente para actividades BTL, entre esta tecnología se encuentra, las paletas móviles, Hologramas, realidad aumentada, pantallas táctiles, domos geodésicos, pisos y paredes interactivas.

Estrategia: Diferenciación por equipos tecnológicos, fuerza de ventas bien relacionados con los altos directivos de las empresas privadas y públicas.

Empresas Pequeñas: Son las empresas la cuales no tiene infraestructura propia, que manejan sus eventos con la tercerización de todos los servicios adicionales y complementarios a la estructura de un evento. Son compañías que no tienen gran capacidad económica para solventar eventos de gran magnitud y tienen que acudir a créditos bancarios de corto plazo, lo que disminuye la utilidad de la empresa.

Estrategia: Marketing directo, visita personal, plan de comisiones por evento realizado.

Oportunidades

La empresa privada realiza el proceso de licitaciones para decidir con que agencia realizar sus eventos

La mayoría de las agencias de eventos no genera publicidad de su propia empresa

Amenazas

No existen barreras de entrada en la industria de eventos

Inversión en tecnología por parte de la competencia

1.2.1.3. Análisis de los proveedores

En la industria de eventos existe gran cantidad de proveedores que están en el mercado y que son parte primordial para la generación de un excelente evento.

Al igual que todo producto o servicio los proveedores de acuerdo a su calidad, experiencia, tecnología, servicio y demás características propias de cada proveedor, ofertan diferentes costos que las agencias pueden elegir dependiendo de su presupuesto para cada evento.

Entre las categorías de proveedores tenemos los siguientes:

Tabla 8.

Proveedores en el Mercado

PROVEEDORES – CATEGORIA
Audio y Video
Shows : Musicales, danza, baile, arte
Catering : Nacional e internacional
Personal : Personajes, volanteadores, modelos, impulsadoras, maestros de ceremonias
Tecnología 3D
Imprentas
Promocionales
Disfraces
Talleres gráficos

Debemos resaltar que hay proveedores que son parte de ciertas agencias de eventos que se manejan en el mercado con diferentes razones sociales, con el objetivo de tener más oportunidades de ganar una cuenta.

A continuación un listado de proveedores por nombre o marca:

Tabla 9.

Proveedores - Categoría

PROVEEDORES – CATEGORIA	NOMBRE
Audio y Video	Audio Video Systems, backstage, Audio Sonido, Electri light, Multivisión
Shows : Musicales, danza, baile, arte	Pro danza, Urbanperformance,
Catering : Nacional e internacional	Efugio, Barlovento, Hilton Colon, La colina del chef
Personal : Personajes, volanteadores, modelos, impulsadoras, maestros de ceremonias	Vipline, CN Modelos, TC eventos
Tecnología 3D	AV Marketing, Plan Below
Imprentas	Graff, Todo Print, Digital Si
Promocionales	Pro imago, PACKTRONSA, promo ideas
Disfraces	Plenisimo, Trajes imperio
Talleres gráficos	Idee, Satiro

Oportunidades

Existe gran cantidad de proveedores en el mercado

Actualmente existen proveedores con nuevas tendencias para el soporte de eventos.

Amenazas

Existe en el mercado proveedores de mala calidad.

1.2.2 Macroambiente

1.2.2.1 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 regularán 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.

- d. Incremento de arances a más de 2800 partidas de importación, que van desde el 15% al 45%

1.2.2.2. 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.

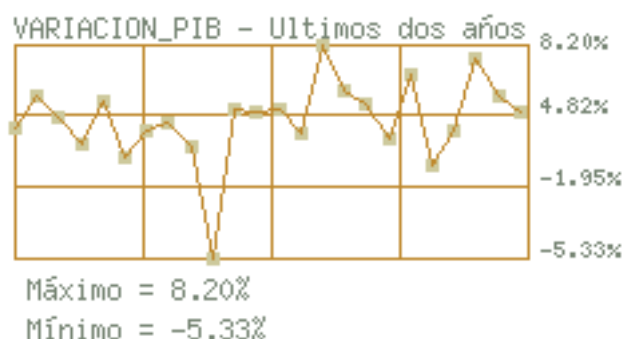


Figura 5. PIB

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.

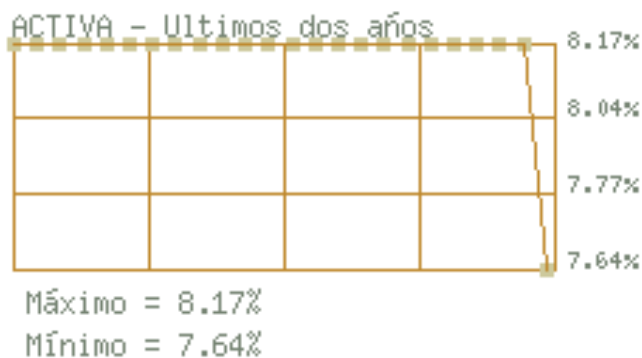


Figura 6. Tasa de Interés a Mayo 2014

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 7. 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.

Conclusión:

Dentro de los factores económicos, tenemos oportunidades y amenazas, entre os que tenemos que dentro del PIB es una oportunidad para que las empresas de la industria de eventos demuestren su crecimiento y aporte con la economía del País. De igual manera tenemos factores como

capital, tasas de interés e inflación, las mismas que son una amenaza para las compañías de organización de eventos, esto afectaría el precio del servicio en caso de tener que financiarse.

1.2.2.3 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 idónea 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 Ejército.

Conclusión:

Tenemos una gran oportunidad para poder expandir los servicios de organización de eventos y sus herramientas complementarias en el mercado local. Esto genera mayor demanda de empresas nacionales.

1.2.2.4. 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, video mapping, 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.

1.3. Análisis FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

FODA – PROEVENT

Fortalezas

- a. Selección de Personal adecuado para cada área
- b. Gerencia comprometida con la reestructuración y proyecto de mercadeo para la empresa.
- c. Selección de Proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional e internacional
- d. Coordinación de eventos a nivel nacional e internacional
- e. 85% del personal tienen título universitario

- f. Experiencia en organización de eventos en otros Países.
- g. Correcto direccionamiento de la empresa
- h. Know-how de alta calidad

Oportunidades

- a. Más del 90% de las empresas realizan una inversión trimestral en organización de eventos
- b. La empresa privada está aplicando los procesos de licitación para decidir con qué agencia realizar sus eventos
- c. La mayoría de las agencias de eventos no genera publicidad de su propia empresa
- d. Existe gran cantidad de proveedores en el mercado
- e. Actualmente existen proveedores con nuevas tendencias para el soporte de eventos.
- f. Más del 70% de las empresas del DMQ desearían recibir información sobre organización de eventos corporativos por medios digitales
- g. Creación del INCOP
- h. Vigencia de la nueva ley de comunicación, apoyando la producción nacional en publicidad y a trabajar con empresas ecuatorianas.
- i. Incremento del interés por parte de las empresas ecuatorianas en invertir en eventos y comunicación para hacer conocer sus productos.
- j. El 78% de las empresas situadas en el DMQ, están dispuestas a trabajar con una agencia de eventos que cumpla con sus expectativas.
- k. Creación de la carrera de coordinación de eventos en las universidades.

Debilidades

- a. Falta de una planificación estratégica de marketing
- b. Falta de estrategias de ventas
- c. No cuenta con infraestructura propia.
- d. Escaso presupuesto dispuesto para el área de marketing.

- e. Capital de trabajo inestable.
- f. Falta de comunicación de todos los servicios que ofrece PROEVENT.
- g. Procesos de facturación demasiado lentos
- h. Gerencia abarca la mayor cantidad de responsabilidades, esto bloquea la fluidez del trabajo.

Amenazas

- a. Aplicación de la ley de salvaguardas en el País.
- b. Contratos a largo plazo establecidos por las empresas con ciertas agencias nacionales o internacionales.
- c. No existen barreras de entrada en la industria de evento
- d. Inversión en tecnología por parte de la competencia
- e. Existen Proveedores de mala calidad
- f. Elección de agencias de organización de eventos, decididas por bajo costo y no por calidad.

1.3.1. Matrices de síntesis estratégico FODA

1.3.1.1. Matriz FCE

Una vez realizado el análisis FODA, debemos tomar en cuenta los factores claves de éxito fundamentales para una agencia de coordinación de eventos.

Los factores claves de éxito son elegidos luego del análisis FODA de la empresa, donde se definen los factores más sobresalientes de la compañía y que pueden ser un valor diferenciador o un factor de soporte dentro de la industria de eventos.

Tabla 10.

Matriz factores claves de éxito

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Fidelización de Clientes	9
Experiencia, capacidad y calidad del personal	10
Capacidad de reacción ante eventualidades	9

1.3.1.2. Matriz priorización análisis interno (PAI)

Luego de la definición de los factores claves de éxito, se procede a elaborar la matriz PAI (priorización análisis interno), que nos servirá para priorizar las fortalezas y debilidades de la compañía.

Priorización análisis interno – Fortalezas y Debilidades

Tabla 11.

Matriz PAI (fortalezas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Fidelización de Clientes	Experiencia, capacidad y calidad del personal	Capacidad de reacción ante eventualidades	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	9	10	9		
IMPORTANCIA FORTALEZAS					
a. Selección de Personal adecuado para cada área	8	10	9	253	2
b. Gerencia comprometida con la reestructuración y proyecto de mercadeo para la empresa.	8	9	8	234	4
c. Selección de Proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional e internacional	7	7	8	205	8
d. Coordinación de eventos a nivel nacional e internacional	8	8	8	224	6
e. 85% del personal tienen título universitario	7	9	8	225	5
f. Experiencia en organización de eventos en otros Países.	8	9	9	243	3
g. Correcto direccionamiento de la empresa	7	8	8	215	7
h. Know-how de alta calidad	9	10	9	262	1

Tabla 12.

Matriz PAI (debilidades)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				TOTAL	PRIORIDAD
	Fidelización de Clientes	Experiencia, capacidad y calidad del personal	Capacidad de reacción ante eventualidades			
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)						
IMPORTANCIA	9	10	9			
DEBILIDADES						
a. Falta de una planificación estratégica de marketing	9	9	8	243	2	
b. Falta de estrategias de ventas	9	10	8	253	1	
c. No cuenta con infraestructura propia.	7	7	6	187	8	
d. Escaso presupuesto dispuesto para el área de marketing.	8	8	7	215	4	
e. Capital de trabajo inestable.	7	8	7	206	6	
f. Falta de comunicación de todos los servicios que ofrece PROEVENT.	9	9	7	234	3	
g. Procesos de facturación demasiado lento	6	8	7	197	7	
h. Gerencia abarca la mayor cantidad de responsabilidades, esto bloquea la fluidez del trab:	7	9	8	225	5	

Análisis

Entre las fortalezas que resaltamos para poder cumplir con los factores claves de éxito, se encuentra el know-how de calidad y la selección adecuado para del personal en cada área el personal tienen el conocimiento del proceso y metodologías para cumplir a cabalidad con las expectativas del cliente, gerencia comprometida con la reestructuración y proyecto de mercadeo para la empresa. Así mismo tenemos la capacidad comprobada del personal por medio de los títulos de tercer nivel obtenidos por cada uno.

Entre las debilidades que no permite cumplir con los FCE, se encuentra la falta de estrategia de ventas y planificación estratégica de marketing, entre los principales que debemos superar para impulsar la empresa a otro nivel

1.3.1.3 Matriz evaluación de análisis interno (EAI)

Tabla 13.

Matriz evaluación de análisis interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
			QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA	
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
		Calificación		
FORTALEZAS				
a. Selección de Personal adecuado para cada área	253	0,07	4	0,28
b. Gerencia comprometida con la reestructuración y proyecto de mercadeo para la empresa.	234	0,06	4	0,24
c. Selección de Proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional e internacional	205	0,06	3	0,18
d. Coordinación de eventos a nivel nacional e internacional	224	0,06	3	0,18
e. 85% del personal tienen título universitario	225	0,06	4	0,24
f. Experiencia en organización de eventos en otros Países.	243	0,07	4	0,28
g. Correcto direccionamiento de la empresa	215	0,06	3	0,18
h. Know-how de alta calidad	262	0,07	4	0,28
DEBILIDADES				
			QUE TAN IMPORTANTES ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA	
a. Falta de una planificación estratégica de marketing	243	0,07	1	0,07
b. Falta de estrategias de ventas	253	0,07	1	0,07
c. No cuenta con infraestructura propia.	187	0,05	1	0,05
d. Escaso presupuesto dispuesto para el área de marketing.	215	0,06	2	0,12
e. Capital de trabajo inestable.	206	0,06	2	0,12
f. Falta de comunicación de todos los servicios que ofrece PROEVENT.	234	0,06	1	0,06
g. Procesos de facturación demasiado lento	197	0,05	2	0,1
h. Gerencia abarca la mayor cantidad de responsabilidades, esto bloquea la fluidez del trab:	225	0,06	2	0,12
TOTAL:	3621	1,0		2,29

RESULTADO: 2.29

Tiene un nivel competitivo medio

INTERPRETACIÓN: El valor obtenido es por debajo de 2.99, lo que significa que la empresa todavía está débil internamente, y debe corregir las debilidades existentes inmediatamente por medio de estrategias donde se incluya ciertas fortalezas que ayudarán a cumplir con los objetivos del plan.

1.3.1.4. Matriz prioridad análisis externo (PAE)

Tabla 14.

Matriz PAE (oportunidades)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Fidelización de Clientes	FACTORES DE ÉXITO			PRIORIDAD
		Experiencia, capacidad y calidad del personal	Capacidad de reacción ante eventualidades	TOTAL	
IMPORTANCIA OPORTUNIDADES	9	10	9		
a. Más del 90% de las empresas realizan una inversión trimestral en organización de eventos	8	9	8	234	5
b. Aplicación de licitaciones en empresas privadas medianas y grandes para decidir con que agencia realizar sus eventos	7	7	7	196	11
c. La mayoría de las agencias de eventos no genera publicidad de su propia empresa	8	7	7	205	10
d. Existe gran cantidad de proveedores en el mercado	7	8	9	224	7
e. Actualmente existen proveedores con nuevas tendencias para el soporte de eventos.	8	8	9	233	6
f. Más del 70% de las empresas del DMQ desearían recibir información sobre organización de eventos corporativos por medios digitales	9	9	8	243	3
g. Creación del INCOP	7	8	7	206	9
h. Vigencia de la nueva ley de comunicación, apoyando la producción nacional en publicidad y a trabajar con empresas ecuatorianas.	7	9	7	216	8
i. Incremento del interés por parte de las empresas ecuatorianas en invertir en eventos y comunicación para hacer conocer sus productos.	9	9	9	252	2
j. El 78% de las empresas situadas en el DMQ, están dispuestas a trabajar con una agencia de eventos que cumpla con sus expectativas.	9	10	9	262	1
k. Creación de la carrera de coordinación de eventos en las universidades.	7	10	8	235	4

Tabla 15.

Matriz PAE (amenazas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)	Fidelización de Clientes	FACTORES DE ÉXITO		TOTAL	PRIORIDAD
		Experiencia, capacidad y calidad del personal en la ejecución de los eventos	Capacidad de reacción ante eventualidades		
IMPORTANCIA AMENAZAS	9	10	9		
a. Aplicación de la ley de salvaguardas en el País.	8	8	7	215	4
b. Contratos a largo plazo establecidos por las empresas con ciertas agencias nacionales o internacionales.	8	9	7	225	2
c. No existen barreras de entrada en la industria de evento	8	9	8	234	1
d. Inversión en tecnología por parte de la competencia	7	9	7	216	3
e. Existen Proveedores de mala calidad	7	8	7	206	5
f. Elección de agencias de organización de eventos, decididas por bajo costo y no por calidad.	8	7	7	205	6

Análisis

Tenemos que luego del análisis la oportunidad con mayor prioridad es, que más del 78% de las empresas situadas en el DMQ están dispuestas a trabajar con una agencia de eventos que cumpla con sus expectativas, de igual manera el interés de las empresas nacionales por invertir en eventos y publicidad para hacer conocer sus eventos.

Así mismo entre las mayores amenazas que se debe tomar en cuenta son: Que no existe barreras de entrada, lo que permite el incremento desmedido o sin límite de las agencias de eventos. Como segunda amenaza esta los contratos a largo plazo establecidos con ciertas agencias nacionales o multinacionales, que no permitirían competir en los mismos mercados y condiciones.

1.3.1.5. Matriz evaluación de análisis externo (EAE)

Tabla 16.

Matriz evaluación de análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
a. Más del 90% de las empresas realizan una inversión trimestral en organización de eventos	234	0,06	4	0,24
b. Aplicación de licitaciones en empresas privadas medianas y grandes para decidir con que agencia realizar sus eventos	196	0,05	3	0,15
c. La mayoría de las agencias de eventos no genera publicidad de su propia empresa	205	0,05	4	0,2
d. Existe gran cantidad de proveedores en el mercado	224	0,06	3	0,18
e. Actualmente existen proveedores con nuevas tendencias para el soporte de eventos.	233	0,06	3	0,18
f. Más del 70% de las empresas del DMQ desearían recibir información sobre organización de eventos corporativos por medios digitales	243	0,06	4	0,24
g. Creación del INCOP	206	0,05	3	0,15
h. Vigencia de la nueva ley de comunicación, apoyando la producción nacional en publicidad y a trabajar con empresas ecuatorianas.	216	0,06	3	0,18
i. Incremento del interés por parte de las empresas ecuatorianas en invertir en eventos y comunicación para hacer conocer sus productos.	252	0,07	4	0,28
j. El 78% de las empresas situadas en el DMQ, están dispuestas a trabajar con una agencia de eventos que cumpla con sus expectativas.	262	0,07	4	0,28
k. Creación de la carrera de coordinación de eventos en las universidades.	235	0,06	4	0,24
AMENAZAS				
a. Aplicación de la ley de salvaguardas en el País.	215	0,06	1	0,06
b. Contratos a largo plazo establecidos por las empresas con ciertas agencias nacionales o internacionales.	225	0,06	1	0,06
c. No existen barreras de entrada en la industria de evento	234	0,06	1	0,06
d. Inversión en tecnología por parte de la competencia	216	0,06	2	0,12
e. Existen Proveedores de mala calidad	206	0,05	2	0,1
f. Elección de agencias de organización de eventos, decididas por bajo costo y no por calidad.	205	0,05	2	0,1
TOTAL:	3807	1,0		2,82

RESULTADO: 2.83

INTERPRETACIÓN: En el cual tenemos un ambiente externo medio, donde existen oportunidades para aprovechar al igual que amenazas para evitar y cumplir con el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa como sus accionistas desea.

1.3.1.6 Matriz perfil competitivo

Identifica los principales competidores de la empresa, así como fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. La lista de competidores se escogieron

de las preguntas de la investigación de mercados, son las empresas con mayor posicionamiento y recordación den la mente de los consumidores.

Tabla 17.

Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	MARURI		SATRE		RIVAS HERRERA		BARLOVENTO		PROEVENT	
			EFFECTIVA	PONDERACIÓN	EFFECTIVA	PONDERACIÓN	EFFECTIVA	PONDERACIÓN	EFFECTIVA	PONDERACIÓN	EFFECTIVA	PONDERACIÓN
Fidelización de Clientes	9	0,32	4	1,28	3	0,96	3	0,96	2	0,64	2	0,64
Experiencia, capacidad y calidad del personal	10	0,36	3	1,08	3	1,08	2	0,72	2	0,72	4	1,44
Capacidad de reacción ante eventualidades	9	0,32	3	0,96	3	0,96	2	0,64	2	0,64	3	0,96
TOTAL	28	1,00	10	3,32	9	3,0	7	2,32	6	2,00	9	3,04

Tabla 18.

Nivel de Competitividad

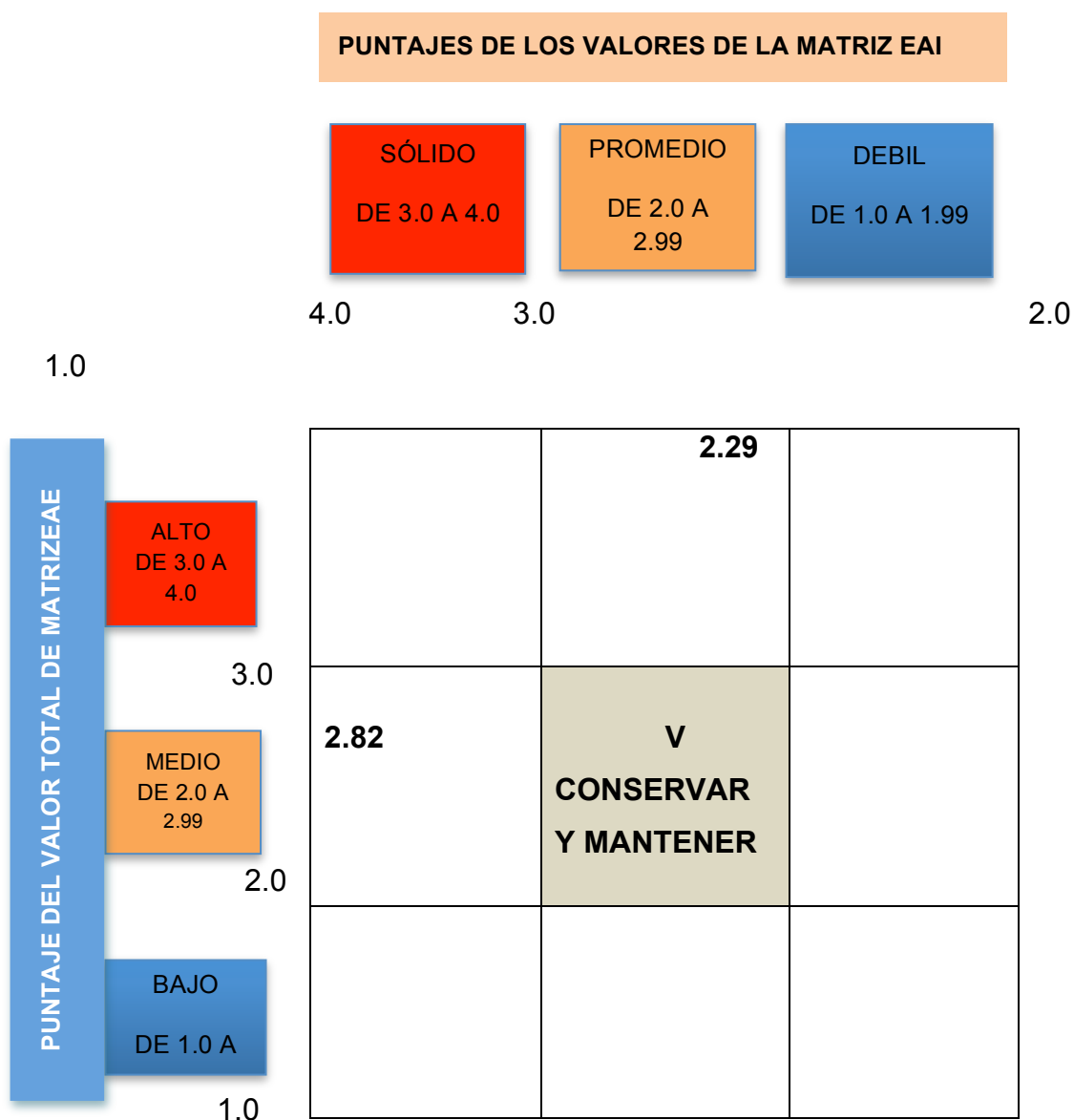
MARURI	3,32
SATRE	3,00
RIVAS HERRERA	2,32
BARLOVENTO	2,00
PROEVENT	3,04

Luego de realizar el análisis con las compañías más representativas en el Distrito Metropolitano de Quito, nos encontramos que la empresa MARURI es quien tiene mayor competitividad dentro de la industria de eventos.

1.3.1.7 Matriz interna –externa

Tabla 19.

Puntajes de los valores de la matriz EAI



INTERPRETACIÓN: La compañía se encuentra en el cuadrante V DE CONSERVAR Y MANTENER, por tal razón se recomienda aplicar un plan estratégico para posicionar la marca.

1.3.1.8. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Es una herramienta para definir estrategias. Es una matriz sencilla y una de las más utilizadas en la planificación estratégica de las organizaciones, ya que ofrece las mejores posibilidades de desempeño en el mercado y la imagen actual de la organización. Es la más adecuada para una organización dada, sus ejes representan 2 dimensiones internas Fuerza financiera (FF) y Ventaja Competitiva (VC) y 2 dimensiones externas, Estabilidad del Ambiente (EA) y Fuerza de la Industria (FI), son los 4 determinantes más importantes de la posición estratégica de una organización.

Tabla 20.

Matriz Peyea

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	VALOR						CANTIDAD	
	LA PEOR 1	2	3	4	5	LA MEJOR 6	VALORES	PROMEDIO
FUERZA FINANCIERA (FF) EJE Y								
UTILIDADES			X				3	3,2
RENTABILIDAD					X		5	
LIQUIDEZ		X					2	
CAPITAL DE TRABAJO		X					2	
RIESGO DEL NEGOCIO				X			4	
						TOTAL:	16	
VENTAJA COMPETITIVA (VC) EJE X	-6	-5	-4	-3	-2	-1	VALORES	PROMEDIO
LIDERAZGO				X			-3	-2,4
DIFERENCIACIÓN				X			-3	
EXPERIENCIA						X	-1	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS					X		-2	
CALIDAD DEL SERVICIO					X		-2	
LEALTAD DE LOS CLIENTES			X				-4	
CONTROL SOBRE LOS PROVEEDORES					X		-2	
FLEXIBILIDAD PARA CAMBIOS					X		-2	
						TOTAL:	-19	
POSICIÓN ESRATÉGICA EXTERNA	-6	-5	-4	-3	-2	-1	VALORES	PROMEDIO
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA) EJE Y								
POLITICOS				X			-3	-3,1
TECNOLÓGICOS					X		-2	
ECONÓMICOS				X			-3	
CULTURALES Y SOCIALES					X		-2	
VARIABILIDAD DE LA DEMANDA			X				-4	
PRECIOS DE LA COMPETENCIA		X					-5	
PRESIÓN COMPETITIVA				X			-3	
						TOTAL:	-22	
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI) EJE X	1	2	3	4	5	6	VALORES	PROMEDIO
BARREARAS DE ENTRADA	x						1	2,2
BARRERAS DE SALIDA	x						1	
PODER POLÍTICO DEL SECTOR	x						1	
POTENCIAL DE CRECIMIENTO					X		5	
ESTABILIDAD FINANCIERA			X				3	
						TOTAL:	11	

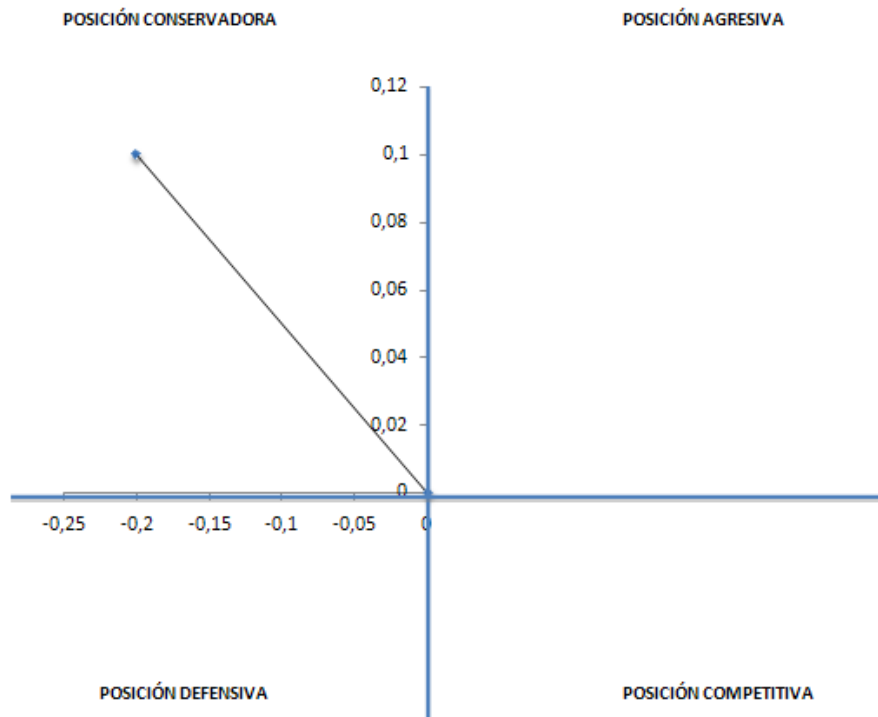


Figura 8. Gráfica matriz PEYEA

Análisis matriz posicionamiento estratégico

Luego de realizar las matrices y la gráfica PEYEA, tenemos que estamos en una POSICIÓN CONSERVADORA, lo que implica permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa y no correr demasiados riesgos.

Para este tipo de situaciones se propone estrategias de desarrollo de producto, penetración en el mercado, desarrollo del mercado y diversificación concéntrica. Se recomienda para PROEVENT, penetración de mercado y diversificación concéntrica.

CAPITULO II

PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1 Misión

¿Cuál es nuestro negocio?

¿Quién es nuestro cliente?

¿Cuáles el valor esperado por el cliente?

La misión actual de la Empresa es:

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

La misión actual de la compañía no tiene todos los componentes correctos que definen las funciones actuales que realiza la empresa.

En tal virtud se propone una nueva misión para PROEVENT:

MISIÓN: “PROEVENT es una empresa dedicada a la producción y coordinación de eventos corporativos, que brinda sus servicios a todas las empresas nacionales y multinacionales, convirtiéndose en un aliado estratégico que genera una ventaja competitiva en sus clientes.

2.2. Visión

¿Qué queremos llegar a ser?

La visión actual de PROEVENT es:

“Ser una empresa líder en eventos y asesoramiento comunicacional en el Mercado ecuatoriano”

En la actual visión no se ha definido un tiempo para lograr el objetivo de ser una empresa líder en el Mercado ecuatoriano, esofrena el desarrollo de la planificación estratégica de la compañía.

VISIÓN: “En 3 años, PROEVENT será una empresa líder en el Mercado ecuatoriano en la producción y coordinación de eventos corporativos y asesoramiento comunicacional.

2.3. Valores empresariales

La empresa al carecer de una estructura organizacional se propone los siguientes valores empresariales que guiarán o encaminarán al personal al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Disciplina
- Autocrítica
- Pro Actividad
- Perseverancia
- Disponibilidad al Cambio
- Responsabilidad
- Aprendizaje
- Trabajo en Equipo

2.4. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos nos permitirán mantener una dirección, nos ayudarán en la evaluación y nos indicarán prioridades de la empresa.

Primordial para los objetivos, que estos estén bajo los parámetros SMART.

- Financieros

- Clientes
- Procesos
- Personas

2.4.1. Objetivos financieros

- En el 2015, mejorar en un 30% la capacidad de ingreso por medio de la recuperación de cartera vencida.
- Consolidar en el 2015, por lo menos un 10% de la utilidad, para destinar al presupuesto de marketing.
- Incrementar en un 20% la rentabilidad de la empresa para el 2015.

2.4.2. Objetivos en base a clientes

- Incremento en las ventas de los servicios de la empresa en un 30% (\$82566,135 USD), con respecto al año 2014
- Aumento del 300% de seguidores en las redes sociales durante el año 2015.
- Aplicar campañas digitales en el año 2015 para lograr posicionarse.

2.4.3. Objetivos en base a los procesos

- Mejorar en el 2016, el tiempo de la logística y armado en los lugares asignados para la realización del evento.
- Incremento en un 10%, la cantidad de proveedores y socios estratégicos durante el año 2016,

2.4.4. Objetivos en base a las personas

- Realizar por lo menos 1 curso de actualización por año de conocimientos en las áreas tecnológicas para todo el personal de la empresa.

- Realizar cursos de capacitación para los gerentes en planificación estratégica y marketing digital durante el año, al menos 1 curso.
- Evaluar al personal de la compañía por medio de los resultados obtenidos cada 6 meses.

2.5. Estrategias competitivas genéricas

Según Michael Porter existen 3 estrategias genéricas que permiten, según este autor, un mejor desempeño que los competidores de la industria. Estas estrategias son:

1. Liderazgo en costos
2. Diferenciación
3. Enfoque en diferenciación

1. Liderazgo en costos

Esta estrategia tiene como objetivo lograr el liderazgo en costos globales a través de políticas encaminadas a este objetivo. Este liderazgo exige la reducción de costos basados en la experiencia logrando así un control a raja tabla de los gastos variables y fijos, minimizando los costos en áreas como investigación y desarrollo, ventas y publicidad entre otras. (Porter, 2008)

Esta posición aporta rendimientos económicos superiores a los de la industria y le representa una defensa frente a sus rivales.

2. Diferenciación

Esta estrategia se basa en diferenciar la marca (Producto o Servicio) que se ofrece construyendo así una característica que en toda la industria se percibe como único. Esto se puede lograr a través del diseño de la marca, la tecnología, el servicio al cliente, canales de distribución.

Cuando se logra esta diferenciación, se convierte en útil para establecer mejores rendimientos que los del promedio. (Porter, 2008)

3. Enfoque

Esta estrategia se centra en un grupo de clientes, en un segmento de una línea de productos o en un mercado geográfico.

En oposición a las 2 anteriores, esta busca dar un servicio al cliente percibido por este como diferente, basados en la premisa de que la organización brindará un mejor servicio a su segmento que las empresas que compiten en mercados más amplios, logrando así satisfacer en mayor porcentaje las necesidades de su mercado. (Porter, 2008)

En la caso de PROEVENT, la estrategia que más se identifica con la empresa y más podría aprovechar es, la estrategia competitiva basada el enfoque en diferenciación que nos permitirá destacar la experiencia, desempeño, rendimiento y calidad del trabajo que genera la empresa, de igual manera, la atención personalizada que brinda, los nuevos servicios y servicios complementarios que se pueden ofertar.

Para cumplir con las estrategias competitivas genéricas se propone las siguientes estrategias:

1. Implementación de una campaña publicitaria, que nos genere mayor participación en el mercado
2. Uso y aprovechamiento de los medios digitales, herramientas que en la actualidad son la forma más directa de llegar a los posibles clientes. (soporte investigación de mercados)
3. Generación de nuevos servicios en la industria de eventos , funcionales y necesarios para los clientes

4. Establecer campañas de persuasión para que los clientes entiendan que la experiencia y calidad garantizan en mayor porcentaje el éxito de un evento.
5. Generar paquete de promociones para clientes específicos que los motiven a contratar los servicios de la empresa.

2.6 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento sirven para generar un incremento en los beneficios sobre todo económicos de la organización.

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Igor Ansoff. Este esquema, denominado por Ansoff como la “Matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 9. Estrategias de Crecimiento

Autor: (Igor Ansoff, 1957)

1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en o trazar aéreas geográficas.

3. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que su pongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

4. Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Después del análisis de las estrategias de crecimiento, tenemos que PROEVENT tiene que aplicar dos de las estrategias que propone Ansoff, en una primera etapa ingresaríamos con una estrategia de penetración de mercado, pues al no generar ninguna inversión en marketing y con tanta competencia en el mercado, la empresa tiene que aplicar esta estrategia para poder posicionarse y tomar ventaja en un mercado donde en su mayoría no tienen una preferencia con quien desearía trabajar.

Así mismo, la compañía debe aplicar estrategias de desarrollo de productos, donde debe generar nuevos servicios para ofrecer a los clientes, servicios que los clientes requieren y solicitan a la hora de realizar un evento.

En la industria de eventos es indispensable crear e implementar cada vez nuevos servicios, diferentes, de alto impacto y efectivos, por esta razón se debe ir actualizando y proponiendo nuevas formas de presentar las marcas y beneficios a los mercados.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Luego de los objetivos estratégicos, nos planteamos los objetivos de mercadeo que nos ayuden a cumplir con los anteriores. De estos objetivos van a crearse las estrategias necesarias para concretar dichos objetivos.

3.1. Objetivos de marketing

- a. Incremento de la participación de mercado en 30% a partir del año 2015, mediante la presentación de nuevos servicios
- b. Incremento en las ventas de los servicios de la empresa en un 30% (\$82566,135 USD), con respecto al año 2014
- c. Aumentar y Posicionamiento la empresa en medios digitales (SEO), en un 90% de los potenciales clientes
- d. Creación de por lo menos 1 evento propio, en el año 2015, que ayuden al incremento de los ingresos de la empresa
- e. Fidelizar el 30% de los clientes en el año 2015, por medio de contratos anuales.

3.2. Selección de segmentos meta

La determinación de un mercado meta es el proceso de evaluar que tan atractivo puede ser cada segmento de mercado y así seleccionar el o los segmentos en los que se ingresará. (Kotler 2010)

Stanton considera que existen 4 normas que rigen la manera de determinar un segmento como mercado meta: (Staton, 2008)

- Primera Norma: El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

- Segunda Norma: Debe existir concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Tercera Norma: Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente a un costo lo bastante bajo para que se genere ingresos que justifique la inversión.
- Cuarta Norma: Buscar segmentos de mercado en los que los segmentos de mercado sean pocos o débiles. No es recomendable que la organización entre en un mercado saturado de competencia salvo que tenga una ventaja muy importante.

Luego del análisis realizado en el microambiente, y de haber realizado la segmentación correspondiente se determino que los mercados de interés para aplicar un plan estratégico son:

Tabla 21.

Segmentos Atractivos

2	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisiones el precio y desean recibir información sobre agencias de eventos por medios digitales
3	Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que sus factores de decisión es la experiencia y desean recibir información sobre agencias de eventos por medios digitales
9	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la responsabilidad, cumplimiento y desean recibir información sobre agencias de eventos por redes sociales o medios digitales
10	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es el precio y desean recibir información sobre agencias de eventos por medios digitales
11	Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores de decisión es la experiencia y desean recibir información sobre agencias de eventos por medios digitales

De los segmentos de interés vamos a escoger 3, que va ayudar a desarrollar las estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos planteados.

Se eligen los 3 segmentos, porque tienen las características más cercanas o iguales a las que, según la investigación de mercados debemos atender en primera instancia, en dicha investigación se resalto que la persona que influye en la toma de decisiones para la compra del servicio es el Gerente General, el factor de motivación con mayor porcentaje fue el cumplimiento y el medio por el cual desean información de una agencia de eventos son los medios digitales, por tal motivo estos segmentos fueron los elegidos.

- 1.- Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que el factor de decisión de compra es el precio y desean información de agencias de eventos por medios digitales.
- 2.- Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que el factor de decisión de compra es la experiencia y desean información de agencias de eventos por medios digitales.
- 3.- Empresas donde la decisión de compra es del gerente de marketing, que sus factores para la decisión de compra del servicio es el cumplimiento- responsabilidad y desean información sobre eventos por medios digitales o redes sociales.

De estos 3 segmentos solamente se escogerá uno para realizar el plan piloto, ya que por temas de tiempo no se alcanzará a presentar los 3 planes estratégicos para cada segmento. El segmento elegido es:

2.- Empresas donde la decisión de compra es del gerente general, que el factor de decisión de compra es la experiencia y desean información de agencias de eventos por medios digitales.

3.3. Estrategia de posicionamiento

Según Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, define al posicionamiento como: “La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores”. (Kotler, 2010)

El posicionamiento es la clave para una organización, porque es la forma de que dicha marca se ubica en la mente de los consumidor/usuario incrementando y maximizando las utilidades de una empresa.

La adecuada presentación del posicionamiento en una empresa servirá para las estrategias de marketing, ya que expresa lo que ofrece la marca, los beneficios que los clientes obtienen de esa marca o servicio.

De acuerdo a las características de la empresa y a su valoración que tiene frente a los clientes, el tipo de posicionamiento que conviene en este momento es el POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN.

PROEVENT S.A., desde sus inicios se dedico en realizar exclusivamente eventos corporativos, tal labor podemos verificar en su gran experiencia en la realización y coordinación de eventos locales, nacionales e internacionales de empresas públicas y privadas.

Con estos antecedentes podemos decir que la empresa tiene el suficiente palmar para ser la mejor en la elaboración y coordinación de eventos corporativos. Momento adecuado para posicionarse en el mercado.

Tabla 22.

Estrategia de Posicionamiento

IMPORTANCIA	USO O APLICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Más del 90% de las empresas realizan eventos corporativos • Tiene la necesidad de hacerse conocer en el mercado y generar ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la experiencia, el personal necesario y capacitado, para ser el mejor • Tienen un know How de alta calidad • Manejo efectivo y adecuado de presupuestos • Servicio a nivel local, nacional e internacional • Trabajos realizados con empresas públicas y privadas • Experiencia internacional • Procesos y metodologías adecuadas para cumplir con los objetivos de los clientes con éxito • Planificación, asesoramiento y soluciones rápidas y efectivas • Manejo de proveedores responsables y de calidad

3.4. SLOGAN

La empresa en la actualidad no posee un slogan, por tal motivo se va a proponer uno que identifique y represente todo lo que PROEVENT abarca.

Se proponen algunos slogans para ser analizados y poder definir el correcto para la compañía, estos son:

PROEVENT

- Inteligencia Empresarial
- La experiencia te lleva a la excelencia
- Tú ventaja competitiva

Luego del análisis de los tres slogans propuestos, el elegido fue:

PROEVENT “tú ventaja competitiva”

Luego de realizar un análisis, tomando en cuenta los objetivos, misión, visión, y como se está direccionando el proyecto, nos percatamos que la empresa esta 100% brindando apoyo a sus clientes (empresas), quienes buscan la mejor opción para que sus activaciones y eventos lleguen a la excelencia, para poder cumplir con sus metas. Lo que hace que PROEVENT llegue a ser parte importante de sus clientes, en este caso PROEVENT es el encargado de dar ese plus o diferenciador a sus clientes, esta es la razón y oportunidad que la empresa siente que puede llegar hacer el aliado estratégico perfecto de sus clientes para que estos, lleguen a estar un paso delante de su competencia.

3.5. Estrategia competitiva

Para crear una estrategia competitiva, primeramente debemos realizar un análisis de la competencia, que nos indique, con soporte en la investigación de mercados, cuales son los competidores que se deben “evitar” y cuales se deben “atacar”, con este panorama más claro se pueden plantear dichas estrategias que apoyen el éxito del plan de marketing.

1. Identificar competidores:

Gracias a la investigación de mercado realizada, nos damos cuenta que a más de existir una competencia muy grande en el mercado, vamos a elegir las agencias de mayor recordación en la mente de consumidores y que fue evaluada donde las empresas más representativas fueron:

- Maruri
- Satre
- Rivas Herrera
- Barlovento

2. Selección de los competidores a atacar o evitar

De acuerdo a los análisis realizados dentro del microambiente, entendemos que la industria de eventos es un mercado donde existen un sin número de agencias dedicadas a la organización de eventos, lamentablemente sabemos que al no existir barreras de entrada la competencia a proliferado en gran cantidad, claro esta que de igual manera han desaparecido.

En la investigación se pudo comprobar la gran cantidad de agencias en el mercado, todas tienen sus clientes, lo que significa que existe gran cantidad de demanda, demostrando que existe oportunidad de crecer y desarrollarse en dicho mercado.

Nos damos cuenta que la empresa con mayor porcentaje de posicionamiento fue Maruri con solamente un 8.3% y respaldamos con la gráfica siguiente:

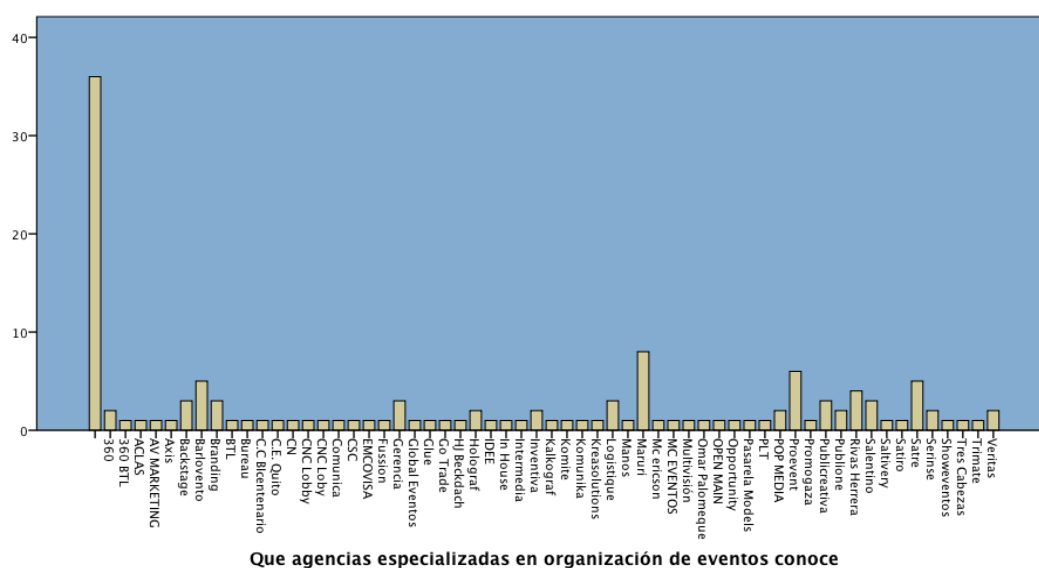


Figura 10. Posicionamiento de Empresas de Eventos

Por tal motivo PROEVENT, no debe solamente tener pendiente las 4 primeras empresas con mayor porcentaje de posicionamiento, pues este

porcentaje es muy reducido. La empresa tiene que estar preparada para generar estrategias que eleven su oportunidad de negocio y que eviten la pérdida de clientes, sin importar que agencia esta mejor o peor posicionada. No debe descuidar ningún tipo de detalle que genere la competencia, tiene que estar a la vanguardia en los cambios o ingreso de nuevos servicios que se pueda ofrecer a los clientes.

En este panorama que se encuentra la industria de eventos podríamos decir con seguridad que se debe iniciar lo más pronto posible con la aplicación del plan de marketing para ganar lo más rápido posible una posición en la mente de los consumidores.

Nos damos cuenta también que esta cantidad de empresas de elaboración de eventos se encuentran casi en la misma posición todos, es porque la gran mayoría de ellas en la actualidad no invierte en un plan de mercadeo o en campañas publicitarias para hacerse conocer en el mercado.

3.5.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es algo duradero que se ubica sobre los competidores y se obtiene mediante el ofrecimiento a los consumidores de un valor mayor o extra comparado con el que ofrecen los competidores. (Serrano, 2010).

Por la necesidad de la creación de un plan, por el análisis realizado y por la matriz PC aplicada, PROEVENT generará su Ventaja Competitiva de acuerdo a:

“La experiencia en la elaboración y coordinación de eventos corporativos, la capacidad del personal generan que la calidad del servicio, la calidad de los procesos de PROEVENT, sea la óptima y la más sobresaliente en relación a la competencia.”

3.5.2. Definición de estrategia competitiva

Kotler señala que para entender de mejor manera la situación competitiva en el mercado, es necesario clasificarlas según el papel que juegan en dicho mercado.

Por lo que se definen 4 papeles o roles: (Kotler, 2010)

- Líderes
- Retadoras
- Seguidoras
- Especialistas

Las empresas líderes son las que de una u otra forma dominan y son referentes en el mercado, tienen ganado una parte importante del mercado. Las empresas líderes tendrían un dominio asegurado del mercado siempre y cuando gocen de un monopolio.

Las empresas que ocupan el segundo o tercer lugar o incluso en puestos inferiores se las denomina perseguidoras o “rastreadoras” (Kotler, 2010)

Estas empresas pueden permitirse tomar posturas diferentes: atacar al líder o a otros competidores para de esa forma aumentar su participación de mercado (Retadores) o tienen la facultad de definir su propio rumbo en el mercado y no pelear por la participación en el mismo con nadie (seguidores). Algunas empresas seguidoras se concentran en un solo nicho de mercado que tal vez no sea atendido o no sea de interés del líder por lo que se convierte en empresas especialistas.

En este caso particular de PROEVENT, la estrategia competitiva se desarrollara con el rol de especialista, de acuerdo al crecimiento que ha

venido teniendo la empresa, su experiencia en servicio de coordinación de eventos y a donde desea llegar.

Para que la estrategia de especialización tenga éxito, Kotler señala algunos roles que se pueden ejecutar en este tipo de estrategia: (Kotler, 2010).

- Especialista en consumidores finales
- Especialista a nivel vertical
- Especialista en clientes de un determinado tamaño
- Especialista en clientes específicos
- Especialista en zonas geográficas
- Especialista en un producto o línea de producto
- Especialista en un solo atributo del producto
- Especialista en productos a medida
- Especialista en calidad / precio
- Especialista en servicios
- Especialista en canal

En función de estos roles y de acuerdo al planteamiento de la estrategia competitiva genérica, que señala un enfoque de diferenciación en un solo segmento, se propone elegir la estrategia competitiva de Especialista en Servicio, pues PROEVENT al ser una empresa que brinda un servicio tiene la oportunidad de especializarse en este servicio de coordinación y elaboración de eventos corporativos.

3.6. Marketing Mix

El mix de marketing no es otra cosa que definir las variables de marketing guiadas a distintas áreas de la empresa, con el fin de crear valor y que ayuden a la toma de decisiones. Jerome McCarthy instauró en 1960 la teoría de las 4 P y las clasificó en los siguientes instrumentos (Geifman, 2012)



Figura 11. Marketing Mix

Fuente: (Jerome McCarthy, 1960)

3.6.1. Estrategia de producto

Objetivo: ofrecer al mercado un servicio con parámetros completos, diferente en el soporte personalizado y apalancado en su experiencia o especialización de la elaboración y coordinación de eventos.

3.6.1.1. Cartera de productos

Según Kotler, la cartera de productos es el conjunto de productos que conforman la empresa. El análisis de la cartera es una actividad importante de la planeación estratégica, mediante la cual gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa.

De acuerdo a estos conceptos la estrategia que utilizaría la empresa es la de penetración de mercado, donde se dará a conocer a los segmentos de mercado las cualidades, características, calidad y la cartera de servicios que ofrece PROEVENT.

Dentro de la cartera de productos de PROEVENT, se encuentran:

1. Coordinación de eventos corporativos
2. Diseño gráfico
3. Estrategias BTL
4. Community Manager
5. Diseño Página Web
6. Streaming
7. Relaciones Públicas
8. Eventos Propios

1. Coordinación de eventos corporativos

Los pasos a seguir dentro de la coordinación de eventos que realiza la empresa son:

- Contacto con el cliente
- Conocer los objetivos a cumplir por parte del cliente con el desarrollo del evento
- Presentación de la oferta técnica y económica por parte de PROEVENT
- Ajustes del presupuesto y negociación del rubro de coordinación
- Inicio del trabajo: Entrega de Cronograma de actividades a realizar antes durante y después del evento.

Dentro del cronograma de actividades se encuentra los responsables por cada actividad, la fecha en que se ejecutara cada actividad entre estas se encuentra visitas técnicas, degustaciones, pruebas de audio video,

repasos shows, reuniones de trabajo con el cliente para informar sobre el desarrollo de las actividades.

- Desarrollo del Evento
- Entrega de reportes: Reporte de actividades, reporte fotográfico, reporte económico todos con sus respectivas recomendaciones

Oferta de servicio

PROEVENT ofrece la coordinación integral de eventos, entendiendo como integral al manejo absoluto de las actividades que conlleva la ejecución de esta actividad, antes, durante y después del evento. Estas actividades son:

- Generación del concepto e ideas creativas
- Desarrollo del cronograma de actividades
- Supervisión y manejo de proveedores
- Desarrollo efectivo del cumplimiento de las actividades
- Una ejecución sólida y de calidad del evento

El objetivo es responsabilizarse por completo del desarrollo del evento, brindando más que un apoyo a la persona de la empresa que se encuentra en frente del evento.

La oferta de la empresa es brindar tranquilidad al cliente, que el cliente se ocupe de su trabajo que Proevent se ocupa del evento.

2. Diseño gráfico

PROEVENT ofrecerá los servicios de diseño gráfico a sus clientes actuales y clientes potenciales, que tendrá las siguientes características:

Lo ejecutara 2 diseñadores de planta que tiene la empresa.

Los trabajos que se realizarán están dirigidos a:

Creación de marcas, diseño de, revistas, catálogos, publi reportajes, tarjetas de presentación, invitaciones, material POP, roll up, banner, papelería, insertos para revistas, publi reportajes, entre otros.

Los tiempos de entrega, se acordarán con cada cliente.

A continuación el ejemplo de diseño material POP

idee
gráfica

Diseños - Pre-Prensa
Prensa - Acabados

- Volantes
- Brochures
- Folletos
- Afiches
- Calendarios
- Catalogos
- Papeleria

Ofrecemos tambien servicios de:

- Congresos, seminarios
 - Lanzamiento de productos.
 - Convenciones a nivel nacional e internacional.
- Video Mapping
 - Modelos profesionales
 - Aniversarios corporativos
- Shows y eventos especiales

MUCHO MAS...

Alemania N31 - 63 y Vancouver - Telf.: 2540495 - 2549174E-mail.: ideegráfica@gmail.com

Figura 12. Material POP

3. Estrategias BTL

Es una técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, que se desarrolla para el impulso de productos o servicios mediante acciones específicas.

La promoción de productos o servicios mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

La oferta de este servicio se caracteriza por:

La creatividad en la propuesta

Calidad en el Personal para realizar la actividad

Calidad del diseño de escenografía o ambiente

Efectividad en la actividad

A continuación ejemplo de BTL para la Cooperativa 29 de Octubre

Objetivo:

Impulsarían Microcrédito FOGAMYPE, a los microempresarios de la ciudad de Machala y provincia del Oro, mediante un btl en centros comerciales que comunique su accesibilidad mediante la cooperativa 29 de Octubre.

1.- Para la elaboración y promoción del microcrédito FOGAMYPE, se ha programado un BTL, utilizando las herramientas y campañas que a destacado a la cooperativa en los últimos meses, la inclusión de José Francisco Cevallos es la que más a impactado a la comunidad, por tal razón se ah creado el siguiente BTL.

2.- Escenografía

El espacio por asignar constará de los siguientes elementos:

2 Cabinas - Simulador de Microcréditos

2 Computadoras laptop

2 USB Internet (En caso de no tener acceso)

2 Mesas para simuladores y computadoras

1 Counter para recepción de clientes

2 Sillas para recepción de clientes

1 Disfraz Pepe Pancho o Billeto Gigante

1 Arco

2 Modelos AA

3.- Opciones de Plaza para la activación

Centro Comercial Oro Centro

Centro Comercial Bahía Central

Centro Comercial Bahía Harry Álvarez

De las tres opciones propuestas la recomendada para dicha activación, de acuerdo a los requerimientos, target, capacidad, visita y aglomeración de personas es el CENTRO COMERCIAL ORO CENTRO y la duración de la actividad para que tenga el impacto necesario y la difusión requerida es de 3 días consecutivos mínimos, preferible fin de semana.

4.- Concepto

“Tu Dinero está en las mejores manos”

5.- Mensaje

Si tu dinero está en las mejores manos, sabemos que el nuestro también, por eso invertimos en ti!

6.- Activación – Explicación

Vemos una persona disfrazada de Pepe Pancho o (Billeto de 20 mil dólares), que persigue a la gente de manera amigable y graciosa y les entrega dinero (material POP con la información de lo fácil que es obtener el crédito en la

Cooperativa 29 de Octubre), los invita a participar de la actividad para llevarse premios, siempre y cuando primeramente reciba la información necesaria por un asesor de crédito de la cooperativa

7.- BTL Aplicado



Figura 13. BTL Aplicado

Fuente: (Empresa Proevent, 2014)

Una vez que el personaje lleva a los clientes al stand, ellos recibirán la información necesaria y rápida del microcrédito FOGAMYPE por los asesores utilizando los simuladores, seguidamente participarán en el juego “HAZLE UN GOL A PEPE PANCHO” y recibirán premios identificados con la cooperativa 29.

Dos modelos AA son quienes serán responsables de motivar a las personas en el juego, de igual manera entregarán los premios y material POP con información del microcrédito FOGAMYPE de la 29.

4. Community Manager

Community Manager, es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet.

Los servicios que se ofrecerá PROEVENT por medio del community manager son:

- Creación de las redes sociales (Facebook y Twitter, en caso de no tener)
- Manejo y supervisión de las redes sociales
- Creación de contenidos. Plan de posteos (2 post diarios en las horas de mayor navegación de internet, 1 en la mañana y otro en la tarde), para publicar en las redes sociales
- Diseño de contenidos de las promociones que aplica la marca, para subir en las redes sociales.

El community Manager que estará a cargo es de la empresa latinmanager que es un socio estratégico de la empresa.

Ejemplo propuesta cliente Mobil:

- Propuesta de Portada



Mobil

- Twitter

En Twitter empezaremos con dos **RT diarios** para hacer hacer presencia en esta red social, los RT serán con **temas específicos** como reportes de tráfico, vialidad y noticias de autos.

Aprovecharemos los **TT más destacados** para insertar la marca en temas de relevancia.

Seguiremos a dos **tweeteros** o páginas famosas que se especialicen en **tema de autos** y afines.



Mobil

•Publicaciones



Aquí encontraremos toda la información y curiosidades de "la historia de los mundiales" dando un tema de apertura al nuevo mundial de fútbol que se desarrollará en las próximas fechas.



•Publicaciones / Producto



Continuaremos con las publicaciones del producto y sus beneficios, destacando cada uno de ellos.



Figura 14. Plan de posteos
Fuente: (Empresa Proevent, 2014)

5. Diseño Páginas WEB

PROEVENT S.A., para ganar participación en el mercado y un posicionamiento adecuado, tiene que estar dentro de la evolución y globalización de los servicios.

También se presentará el servicio de creación y diseño de páginas web, en distintos programas y diseños, dando la opción al cliente que pueda elegir de acuerdo a sus requerimientos o presupuesto.

Características de la oferta:

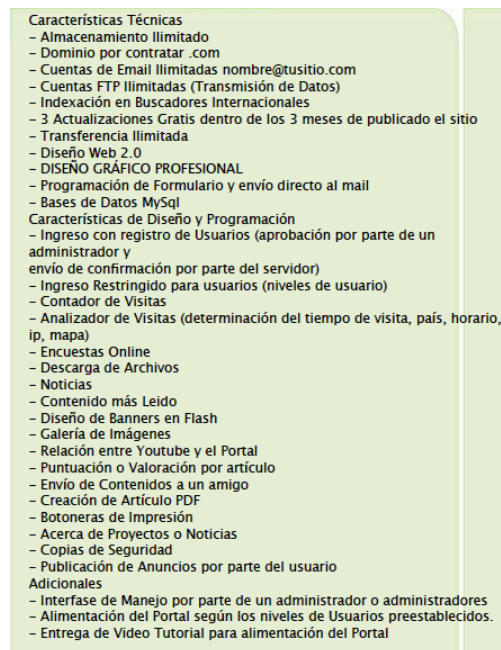


Figura 15. Características página web

Fuente: (Empresa Proevent, 2014)

Ejemplo de diseño de página web para clientes.



Figura 16. Diseño de página web

La persona en cargada de la creación y diseño de las páginas web será nuestro socio estratégico Latinmanagers, que tienen la capacidad y el personal adecuado para cumplirlo a cabalidad y que en la actualidad son parte estratégica de PROEVENT.

6. Streaming

La tecnología streaming se utiliza para optimizar la descarga y producción de archivos de audio y video.

La empresa ofrecerá a sus clientes eventos en vivo, vía on line o por internet.

Esto significa que 1 cliente que tenga distribuidores a nivel nacional y desee realizar una promoción para generar ventas de su producto, puede realizar el lanzamiento de dicha promoción en la ciudad de Quito, al evento asistirán los distribuidores de esta zona, mientras que sus distribuidores de las otras provincias pueden estar presentes en el evento por medio del internet y pueden ser parte de la promoción. Cabe destacar que la conexión se la puede realizar de cualquier parte del mundo y por medio de la página web de PROEVENT.

Esta herramienta se generará mediante un estreaming de alta velocidad y capacidad para generar una excelente proyección en vivo de los eventos, recepción de pedidos de las promociones durante el evento.



Figura 17. Página Web

7. Relaciones Publicas

La empresa trabaré directamente con una relacionista pública free lance, que nos permita contratarla cuando nuestro cliente tenga la necesidad de hacerlo.

Este servicio no nos generará ningún gasto puesto que en la propuesta al momento de solicitar dicho servicio se cobrara un rubro aparte.

Se ofrece a los clientes 1 persona especializada en relaciones públicas para manejar los medios que asistirán a los eventos.

Tendrá 1 asistente que colaborará en la bienvenida y registro de los mismo para posteriormente entregar el reporte publicitado post evento.

8. Eventos Propios

Gracias a la capacidad, calidad y experiencia la empresa tiene todas las oportunidades para iniciar a generar sus propios eventos.

Entre los que se encuentran:

Congresos, capacitaciones y eventos deportivos en primera instancia.

Se generará sociedades con las asociaciones y federaciones

Se realizará gestión de ventas para buscar auspiciantes y participantes al evento.

Congresos y Capacitaciones

De los datos de la investigación y de acuerdo a las características de los eventos, tenemos la oportunidad de crear eventos de capacitación para los diferentes tipos de industria como por ejemplo, transporte, salud, seguridad, etc. Los mismos que serán trabajados con el aval de sus respectivas asociaciones o federaciones, con esto el evento garantizará la asistencia de gran cantidad de participantes.

Eventos Deportivos

Los eventos deportivos son aquellos que tienen mayor impacto para crear posicionamiento de marca, tienen excelente acogida tanto por los auspiciantes como para el cliente final.

Ejemplo Copa de Cabezales MOBIL DELVAC

Este evento que se realiza desde 8 años en el autódromo de Yahuarcocha en la provincia de Imbabura, será la primera inversión del año por parte de la empresa.



Figura 18. Copa de cabezales
Fuente: (Empresa PROEVENT, 2014)

3.6.1.2. La marca

La marca consta de 3 partes, logotipo, isotipo y nombre. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, en este caso PROEVENT, el logotipo son grafismos que se utiliza para distinguir a las marcas de otras y el isotipo, se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial del diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.

La marca debe llegar a ser memorable, comprensible y evocadora y esta debe trascender y sobre todo generar una personalidad identificable y asociativa, que incluya elementos o atributos tangibles e intangibles, racionales y emocionales, esto a su vez otorgará un valor económico a la empresa, muchas veces superior al valor integral de la empresa con aspectos tangibles (Desbordes, Ohl, Tribou, 2009)

A continuación el logotipo que representa la empresa



Figura 19. LOGO

Fuente: (Empresa PROEVENT, 2014)

A continuación el Isotipo de la compañía que será el que representará a la empresa en todos sus acciones publicitarias. Se destaca el manejo en diferentes colores.



Figura 20. ISOTIPO

Fuente: (Empresa PROEVENT, 2014)

El Isotipo de la empresa es lo más representativo dentro del logotipo, por tal razón es éste, que se utilizará para cualquier tipo de publicidad, campañas o manejos empresariales.

Como parte de la estrategia de apoyo a la marca se sugiere aplicar la siguiente estrategia: **Estrategia de Merchandising Visual**

La creación de productos físicos y digitales que apoyen a la información y venta de los servicios que ofrece la compañía.

Entre los que se propone, brochure, mailing y flash memory.

Ejemplo del brochure de servicios PROEVENT



Figura 21. Brochure

Fuente: (Empresa PROEVENT, 2014)

3.6.2. Estrategia de comunicación (promoción)

Las estrategias a aplicar para hacer conocer la empresa y cada una de las acciones que se desarrollaran en el mercado se harán conocer de acuerdo a las siguientes herramientas de comunicación:

3.6.2.1. RRPP

Para la comunicación de los eventos que realizará la empresa, se contratará a una persona de relaciones públicas que nos asegure la presencia de medios importantes en especial los medios tradicionales y de mayor difusión entre los cuales se encuentran, televisión, radio, prensa.

La persona que estará a cargo de las relaciones públicas será contactada con anticipación a la organización o lanzamiento de un evento, esto significa que dicha persona será contratada solamente cuando se generen los eventos propios de la empresa donde se debe cubrir:

- Lanzamiento y presentación del evento
- Cobertura del evento
- Post evento

De acuerdo a estos 3 parámetros se debe verificar la difusión de cada parámetro en los medios abarcados, cabe destacar que el objetivo de la contratación de un relacionista público es la de generar free press para los eventos de la compañía y poder comunicarlos por los medios tradicionales que todavía mantienen su capacidad de abarcar la mayor audiencia y mayor alcance.

3.6.2.2. Publicidad

Plan de medios digital

En el caso de PROEVENT y su servicio de coordinación de eventos, que nos es muy sencillos de llegar a los clientes o a las personas con la influencia necesaria para la compra de dicho servicio, en la investigación el contacto más importante de las empresas desean y prefieren en la actualidad medios digitales para que se les haga llegar la información pertinente de lo que realiza la empresa y que tipo de servicios brinda.

Por tal motivo se generará un plan de medios digital que tenga los alcances para llegar a dichas personas que en este caso con Gerentes Generales, Gerentes de Marketing, Recursos Humanos entre los más destacados.

Objetivos del plan de medios

- Generación de contenidos que vinculen la marca con los consumidores a través de la generación de experiencias, en al menos un 70% de los clientes actuales.
- Ser un soporte para el incremento de ventas de los servicios de la empresa
- Mejoramiento en un 30 % de las relaciones entre la marca y los usuarios o posibles clientes
- Los medios digitales nos servirán en un 90% para comunicar y difundir la introducción de servicios nuevos
- Incremento del Posicionamiento de la empresa por medios digitales en un 60% ante el mercado potencial

Selección de los canales de comunicación

Entre los canales de comunicación, los más utilizados en el medio y los más

Importantes para la comunicación de la marca son:

Los buscadores, redes sociales, blogs, portales

Buscadores: Es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con sus contenidos.

Redes Sociales: Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones), que están relacionadas de acuerdo a algún criterio (relación profesional, parentesco, etc.).

Blog: Es un sitio web en el que uno o varios actores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea conveniente.

Portales: Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios relacionados a un mismo tema, incluye enlaces, buscadores, foros, documentos aplicaciones, compra electrónica, etc.

Mezcla de medios

Los medios que se utilizarán para la promoción son:

Buscadores: Google, Google ads

Portales: Se realizará la creación de la página web de la empresa, con el dominio www.proevent.ec. Este dominio ya se encuentra comprado por la empresa.

Blog: Dentro de la inversión de plan de medios digital que realizará la empresa se encuentra la creación y mantenimiento de blog, los cuales estarán relacionados a temas de evento que son realizados por la empresa. WORDPRESS y Blogger.

Redes Sociales: Facebook, twitter, instagram, linkendin y youtube.

Buscadores

The image shows a Google search results page for the query "eventos corporativos quito". The search bar at the top contains the text "eventos corporativos quito" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Mapa", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed below, showing several organic results and three advertisements for Proevent s.a. The advertisements are highlighted with yellow boxes and contain the following text:

- Eventos Ecuador**
Proevent s.a.
Especialistas eventos corporativos
www.proevent.ec
- Anuncio lateral**
Eventos Ecuador
www.proevent.ec
Proevent s.a.
Especialistas eventos corporativos
- Anuncio superior**
Eventos Ecuador - Proevent s.a.
www.proevent.ec
Especialistas eventos corporativos

The organic search results include:

- Mundi eventos quito - mundi-eventos.com**
www.mundi-eventos.com/ - eventos sociales nos ajustamos a tu presupuesto
- Eventos Empresariales y Sociales Quito**
www.elogioevents.com/ - Servicios Integrales en Organización de Eventos Quito.
- ORGANIZACION EVENTOS CORPORATIVOS**
www.meridianoeventos.com/servicios-meridiano-eventos/index.asp?...7 - Decoraciones - Meridiano Eventos Decoraciones Cena en el Convento de Santo Domingo - Centro Histórico de Quito Cena de 7 platos en el Convento de ...
- Eventos Corporativos - L'etiquette Eventos y Banquetes**
letiquette.com.ec/eventos-corporativos/ - Montajes y Decoraciones - Ceremonias - Bocadillos - Banquetes - Salas Lounge - Eventos Corporativos - Quiénes Somos - Libro de Invitados - Contacto ...
- Empresa de eventos corporativos y sociales en quito**
pichincha.evisos.ec - Servicios - Otros Servicios - LA GUAJIRA, EMPRESA con más de 12 años de experiencia, especializada en asesoría, planificación y organización de EVENTOS CORPORATIVOS y ...

Figura 22. Pautaje en google ADS

REDES SOCIALES

En la industria de eventos es de mucha importancia generar contenidos que mantengan a los fans, siempre pendientes de los movimientos, trabajos y noticias que genera la empresa.

Para generar los contenidos primeramente se creara la página web, las cuentas en Facebook, twitter, instagram, linkendin y youtube, esto para estar enlazados en las redes sociales con mayor número de seguidores. El siguiente paso será contratar los servicios de community manager quien mantendrá a la comunidad pendiente de las actividades de la empresa en las redes sociales.



Figura 23. FACEBOOK

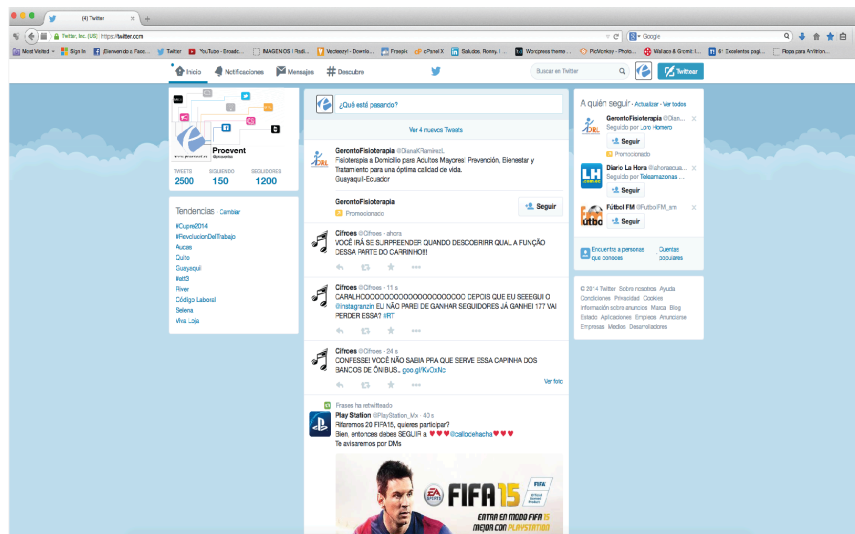


Figura 24. TWITTER

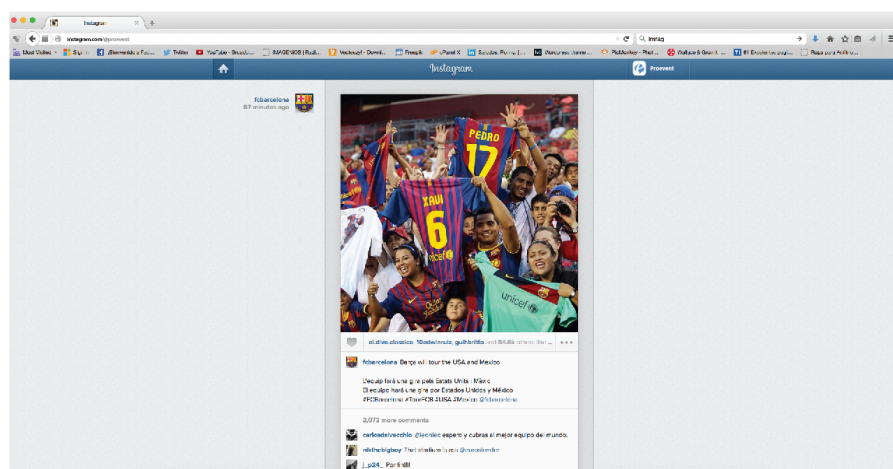
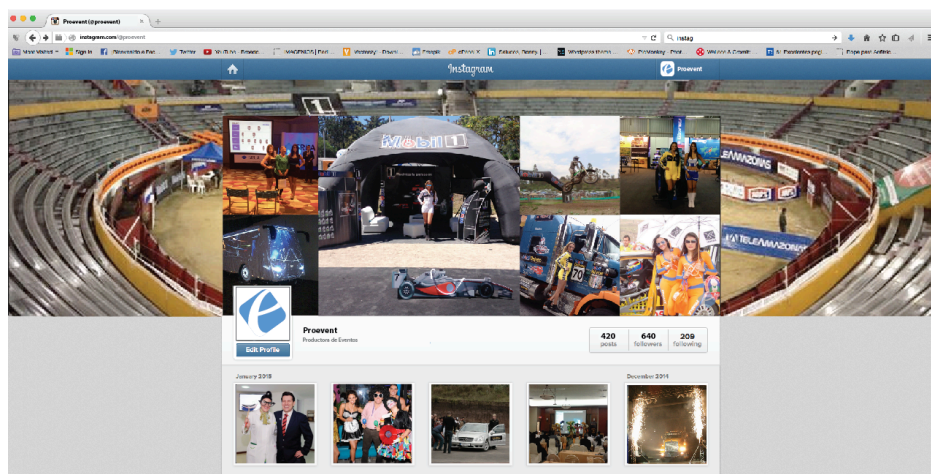


Figura 25. INSTAGRAM

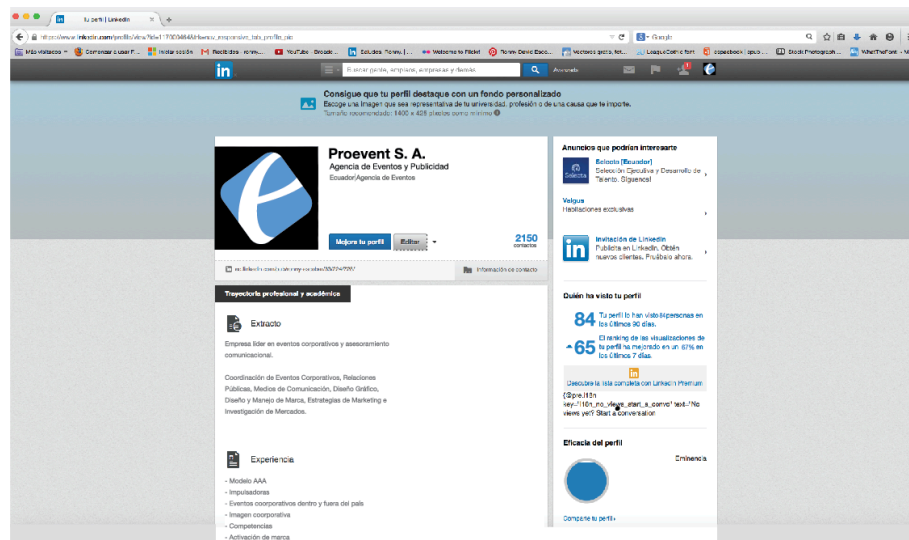


Figura 26. LINKENDIN



Figura 27. YOUTUBE

La red más grande y visitada para promocionar videos de los eventos y shows que puede realizar para los eventos corporativos, así como para comunicar los eventos que a realizado la empresa es Youtube, en la cual se subirán los videos de los eventos que va realizando la empresa, con el fin de promocionar su capacidad para la elaboración, efectividad y calidad de los eventos.

De igual manera se utilizará este medio para generar comunidad y promocionar los eventos propios que la empresa tiene previsto realizar.

BLOG

En este medio se generarán noticias relacionadas a eventos y la exposición de los servicios que ofrece la empresa en forma de noticia, esto con la finalidad de generar interacción y participación con los usuarios. Este medio será publicado por las dos páginas más utilizadas en el Ecuador como son WORDPRESS Y Blogger.



Figura 28. Blog

PORTAL WEB

La creación de la página web de la empresa es de vital importancia para la comunicación. El objetivo de los contenidos que se generen en los otros medios digitales es llevar a los usuarios a la página web para que tengan una información completa de los servicios que se ofrece. De igual manera por medio de la página web es por donde se transmitirán los eventos on line, generando gran interacción con los usuarios y ganando posición dentro de los buscadores.

Por estos motivos se pretende implantar una página web en programación parallax, que es la más idónea para destacar la parte creativa e innovadora de la empresa, así como para brindar los servicios ofrecidos.

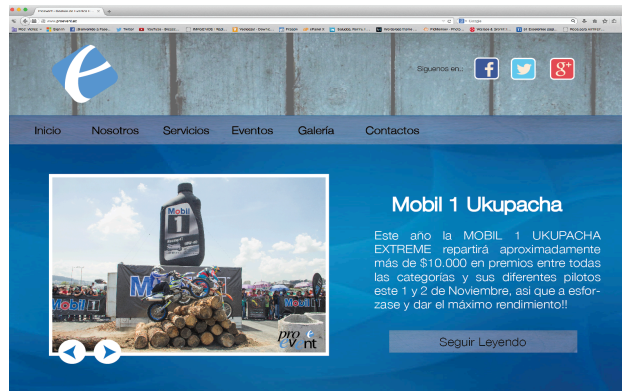


Figura 29. PAGINA WEB

3.6.2.3. Marketing directo

Como estrategia de marketing directo existen algunas herramientas que se pueden utilizar para llegar al cliente de vía directa.

PROEVENT en la actualidad y de acuerdo a los resultados de la investigación, aplicará el e-mail marketing para apoyar la comunicación por los medios digitales, así mismo gracias a la generación de bases de datos y a su depuración de posibles clientes se aplicará personalmente la entrega de un flas memory brandeada con la imagen de la empresa, a las personas responsables e influyentes en la decisión de compra de los servicios de eventos, dentro de la flash también se incluirá la información de los servicios que brinda la empresa y como PROEVENT puede poyar a sus empresas a mejorar sus eventos y medios de comunicación ante sus clientes.

MAILING

Para reforzar la campaña de comunicación digital y tener cada vez más visitantes a la página generaremos campañas de e – mail, que serán dirigidos a empresas que están dentro del mercado meta o clientes potenciales.

proevent
www.proevent.ec

LA SOLUCIÓN INTEGRAL EN LA ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DE EVENTOS A NIVEL CORPORATIVO

Corporate

- Aniversarios corporativos.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Outsourcing de campañas de mercadeo.
- Convenciones.
- Congresos, seminarios y talleres.
- Shows y eventos especiales.
- Eventos deportivos.
- Cócteles.
- Modelos profesionales.

Brand

- Diseño Gráfico y Multimedia.
- Estrategias ATL.
- Estrategias BTL.
- Estrategias de Marketing.
- Manejo de marca.

Specials

- Relación permanente con medios de comunicación.
- Relación con gremios.
- Manejo de crisis.
- Estrategias de comunicación.
- Monitoreo de medios impresos.
- Desarrollo de material para prensa.
- Capacitación a voceros.
- Agendas de medios.
- Asesoría permanente.

MKT

- Marketing.
- Investigación de mercado.
- Comportamiento del consumidor.
- Segmentación de mercado.
- Análisis de competencia.
- Estrategias de penetración de mercado.
- Posicionamiento.
- Manejo de marcas.
- Artículos promocionales.

CONTÁCTENOS: 2 550 928 / 2 906 695 / 097 345 177 - info@proevent.ec
www.proevent.ec

Figura 30. E-mail



Figura 31. Flash Memory

3.6.2.4. Promoción de ventas

Gracias a la experiencia de la empresa por los trabajos realizados, se detecto que cierto tipo de empresas comerciales, centros comerciales, municipios y prefecturas, realizan evento consecutivo del mismo nivel e igual características cada año, por tal razón se presentan las siguientes propuestas promocionales.

En la estrategia de promoción existen algunos actores, con el objetivo de crear mayor ingresos para la empresa y para sus aliados estratégicos o proveedores se generaran paquetes completos de acuerdo a fechas especificas como son: Día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.

MUNICIPIOS Y PREFECTURAS



www.proevent.ec

Pregón de Fiestas

- Tarimas
- Juegos Pirotécnicos
- Audio, Video, iluminación
- Shows Artístico

Programas Especiales

- Sesión Solemne
- Capititaciones
- Cócteles

Catering

- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas

Reinados

- Escenografías
- Asesoramiento de Imagen y Vestuario
- Preparación de Coreografías y Pasarela
- Maestro (a) de Ceremonia
- Producción de Videos
- Atachés

Eventos Deportivos

- Olimpiadas
- Torneos

Pinto E4-286 y Amazonas - Edif Saldaha Piso 3 Oficina 3A - Telf.: 2906695 - 2550928
E-mail: info@proevent.ec - proeventa@gmail.com

Figura 32. Servicios gubernamentales

EMPRESAS COMERCIALES

Pausas Activas

Este tipo de actividades se plantearán para las empresas comerciales que en la actualidad están implementando pausas activas dentro de sus actividades de trabajo, interrumpiendo 10 a 15 minutos de sus actividades laborales para realizar un anti stress, que permita activar nuevamente las energías, creatividad y disposición para el trabajo.

El paquete consta de:

Personajes de baile deportivo y artístico, audio y accesorios para los participantes.

Modalidad: Visita a las empresas en horario estimado por los clientes, proceso de interacción personalizada por zona, por departamento o por piso, con el objetivo que los empleados de cada empresa realicen la actividad en sus propio sitio de trabajo.



Figura 33. Pausas Activas

CENTROS COMERCIALES

Para los centros comerciales se presentarán eventos puntuales, para fechas especiales, como San Valentín, día de la madre, día del padre, regreso a clases y navidad.

En estas actividades se presentarán actividades para aprovechar los espacios y las visitas a los centros comerciales, con el objetivo de brindar experiencias distintas en cada visita. Cada propuesta tendrá un concepto, con el cual se desarrollaran las actividades y diseños relacionados.



Figura 34. BTL

DESCUENTOS

En servicios de coordinación de eventos existe mucha diferencia en la negociación y venta del producto, por tal motivo los descuentos se plantearán de acuerdo a la forma de pago de los clientes.

El objetivo es bajar la utilidad pero generar capital para poder invertir en otros eventos y poder manejar mayor cantidad de cuentas y eventos que

en ciertas épocas no se pueden abarcar por la falta de recursos económicos, pues como se conoce en esta industria se deben cancelar ciertos rubros con anticipación.

Tenemos que más del 40% de empresas desean pagar sus eventos con un crédito mínimo de 30 días, motivaremos a aquellas compañías que acepten entregar un anticipo y saldo a 15 días, y un porcentaje mayor a aquellas que paguen un porcentaje de anticipo y el saldo al finalizar el evento.

3.6.2.5. Fuerza de ventas

En la caso de PROEVENT, por el tipo de producto y por la forma de promocionar la marca la fuerza de ventas es interior, esto quiere decir que se la realizará en su mayoría desde la oficina, pero si existirá la venta externa una vez que se realice el contacto previo con los clientes o potenciales clientes.

Para el caso no se contratará a personal adicional para la generación de ventas, las ventas internas lo realizará el personal de la empresa de los departamentos de gerencia, marketing, asistente de marketing y diseño, quienes están capacitados para realizar la presentación de la empresa y vender sus servicios, en el caso de las ventas externas se las dirigirá expresamente a la gerencia y al departamento de marketing.

a) Objetivos de la Fuerza de Ventas

- Incremento en las ventas de los servicios de la empresa en un 30%, (\$82566,135 USD), con respecto al año 2014

b) Estrategia de Ventas

Como se menciono anteriormente se realizará la venta interna y luego externa

c) Estructura de la fuerza de ventas

La estructura de la fuerza de venta a aplicar por parte de la empresa es, la estructura de la fuerza de ventas por clientes, el motivo de esta estructura se da porque no todas las personas que impulsaran la venta pueden atender a todos los clientes.

d) Administración General

En este punto se aclarará que todas las personas involucradas en la generación de ventas deberán presentar un reporte de llamadas o contactos semanales de ventas de los servicios de la empresa.

Cabe destacar que las ventas se realizarán en espacios muertos que se presentan en la empresa, esto para el departamento de diseño que por lo general se encuentran la mayor parte de su tiempo trabajando.

No así para marketing y asistencia de gerencia que deben cumplir con cierta cantidad de contactos semanales a pesar de sus otras labores.

Gerencia puede realizar el acercamiento a los clientes de forma arbitraria.

Para obtener la información de los potenciales clientes se manejaran bases de datos ligadas a la superintendencia de compañías y bases creadas por la empresa durante su existencia.

e) Tamaño de la Fuerza de ventas

La fuerza de ventas la conforman 5 personas:

Gerente general

Jefe de Marketing

Asistencia de gerencia

Departamento de diseño

f) Retribución de Fuerza de Ventas

La retribución de la fuerza de ventas se da por medio de comisión por evento realizado, la retribución económica se le adjudicará a la persona que realice el acercamiento para la venta.

3.6.3. ESTRATEGIA DE PERSONAL

CAPACITACIÓN

Dentro de la industria de eventos tenemos la oportunidad de ir implementando y creando nuevas propuestas de negocio que lleguen a sobrepasar las expectativas del cliente, para cumplir con esos objetivos se debe tener un personal capacitado y actualizado a cada momento y en todas las áreas, con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.

Los departamentos en los cuales se tiene que capacitar al personal son:

Marketing, diseño gráfico, contabilidad.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

Campos a capacitar

Mkt Digital – de contenidos, Comunicación, riesgos de inversión.

DISEÑO GRAFICO

Diseño tridimensional, programación web, desarrollo creativo.

CONTABILIDAD

Facturación electrónica, finanza.

3.6.2.5. Estrategia de precio

Objetivo: Brindar un precio acorde al tamaño del evento, que se encuentre dentro de los márgenes de utilidad de la empresa y que cumpla la satisfacción del cliente.

Estrategia: Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

En el caso de PROEVENT, cada evento tienes sus requerimientos diferentes, así como cada cliente tiene sus solicitudes y gustos distintos, en cada caso la empresa tiene que tomar en cuenta el margen de utilidad que puede manejar y negociar con el cliente.

Por lo general el precio que se considera para la elaboración de un evento esta entre un 15 y 30% del costo total del evento, el porcentaje final al que se llegue a un acuerdo depende del poder de negociación que tenga la persona de la empresa que este cerrando la venta.

Tabla 23.

Ejemplo de precio

ENTREGA DE PREMIOS - COMPARTIMOS EXITOS			
Pax 250			
Lugar: VILLA VIEJA			
Salón: GRAN SALON			
Fecha: 26 DE FEBRERO			
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
No.		UNITARIO	SUBTOTAL
200	CENAS con mesas para 8 pax RECOMENDADO	45	9000
	Vino y Champagne		1100
TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS			10.100,00
INVITACIONES			
Diseño e impresión Invitaciones a cargo del cliente			
	Envíos y confirmaciones		350,00
TOTAL INVITACIONES			350,00
OPCIONES DE OBSEQUIOS			
A cargo cliente			
TOTAL OBSEQUIOS			#¡REF!
PRODUCCION TECNICA			
Equipos de audio, video e iluminación			
Videomapping			
TOTAL PRODUCCION TECNICA			10.500,00
AMBIENTACION			
1	Backing para fotos de 3 x 2,10 en doble foam para fotografías		-
2	Pendones de 1,20 x 3 m		-
1	Impresión en sintra para ingreso del salón		-
1	Decoración y Ambientación Adicional (Incluye tela en el techo y arreglos adicionales solitados en visita de Inspección)		-
TOTAL MONTAJE DECORACION INICIAL			1.500,00
DECORACION ADICIONAL EVENTO			
25	Arreglos florales para mesas		-
3	Arreglos adicionales para podium , mesa registro, mesa memorias		-
TOTAL MONTAJE ADICIONAL EVENTO			900,00
SHOW			
1	Show Violin electrico durante 1 hora	650,00	650,00
	3 Bailarines para Show Performance Visual		850,00
TOTAL SHOW			1.500,00
MAESTRA DE CEREMONIA Y MODELOS			
1	Maestra de Ceremonia		1.500,00
Impuestos en caso de que el valor lo deba recibir líquido			
4	Modelos AAA	140	560,00
4	Uniformes de Modelo	75	300,00
TOTAL ANIMADORA Y MODELOS			2.360,00
FOTOGRAFIA y VIDEOS			
2	Fotógrafos	200	400,00
1	Filmación evento a 1 cámara - sin edición - 6 horas de evento	700	700,00
TOTAL FOTOGRAFIAS			1.100,00
VARIOS			
1	Animación en flash para presentación Natalia		650,00
	Transporte de Materiales de Imagen (puede variar dependiendo de la cantidad de materiales)		350,00
TOTAL VARIOS			1.000,00
SUBTOTAL			29.310,00
FEE PROEVENT - 20 % SUBTOTAL			5.862,00
COORDINACION PROEVENT			
1	Coordinación PROEVENT:		4.500,00
	Coordinación , desarrollo y gerenciamiento de todo el evento		
TOTAL COORDINACION Y RELACIONES PUBLICAS			4.500,00
SUBTOTAL			33.810,00
IMPREVISTOS 5%			1.690,50
TOTAL			35.500,50

3.7. INDICADORES DE GESTIÓN

3.7.1. MEDICIÓN, REVISIÓN Y CONTROL

Se establecerán reglas y políticas a seguir para cumplir con cada una de las estrategias propuestas.

La empresa debe implantar controles a cada una de las estrategias propuestas en el plan, estas son factores influyentes directamente en el proceso de calidad y efectividad del servicio que se a planteado como objetivo.

A continuación presentamos la tabla correspondiente a la medición, revisión y control:

Tabla 24.

Medición, revisión y control

MARKETING MIX	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	INDICADOR DE RESULTADOS	META	RESPONSABLES
PRODUCTO	Creación de servicios complementarios	Socios Estratégicos	Cantidad de eventos realizados con los socios	Alcanzar al menos al 50% de los clientes de los socios	Área de ventas PROEVENT Y SOCIOS
		Servicios Complementarios	Número de facturas y demanda por servicios complementarios	Brindar al menos 1 servicio complementario al 100% de la cartera de clientes actuales	PROEVENT
		Nuevo servicios	Demanda y contratos por servicios nuevos	Vender los nuevos servicios al menos al 50% de los clientes actuales en el primer año	Por contratación
	Posicionamiento de marca por medio digitales	Página Web	Número de visitantes a la página	Llegar al 60% de visitas por potenciales clientes en los primeros 6 meses de ejecución del plan	MKT PROEVENT
Redes Sociales		Número de seguidores	Aumentara 1500 seguidores los primeros 2 meses y cada vez tener un incremento mínimo del 20% mensual	MKT PROEVENT	
PRECIO		Descuentos	% descuentos realizados	Concientizar al 100% de los clientes nuevos, la forma de pago conveniente para PROEVENT y los clientes	Gerencia
PERSONAL	Tener el personal siempre actualizado	Actualización de Conocimientos	Cursos pagados	Capacitación según requerimiento y departamento, siempre tener los últimos conocimientos	Proevent
COMUNICACIÓN	Generar ingreso propios, por medio de eventos generados anualmente por la empresa y que se produzcan cada año	Eventos Propios	Realización de eventos y cantidad de auspiciantes	Generar al menos 1 evento propio al año	PROEVENT
		Paquetes Promocionales	Contratos firmados con las entidades a quienes van dirigidos las promociones	Alcance de 6 clientes en el año, que contraten dichas promociones	Ventas, servicio al cliente
	Comunicar e informar al mercado la existencia de la empresa por medios digitales y marketing directo	RRPP	número de medios asistentes a los eventos y difusión de los mismos	Abarcar la mayor cantidad de medios	Proevent
		Buscadores	Cantidad de clic's recibidos por publicación	Alcanzar unos 50 clic's diarios	mkt proevent
		Redes sociales	Cantidad de likes recibidos por publicación	Alcanzar unos 50 likes diarios por post	mkt proevent
		Youtube	Cantidad de reproducciones de los videos	Alcanzar unos 50 reproducciones diarias	mkt proevent
MKT Directo	Cantidad de e-mails enviados y flas entregadas	Alcanzar entre 5 y 10 activaciones o eventos mensuales de nuevos clientes	mkt proevent		

CAPITULO IV

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 25.

Presupuesto de marketing

MARKETING MIX	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	RECURSOS	PRESUPUESTO				TOTAL
				2016	2017	2018	2019	
			Estaregia de Merchandising Visual	500	500	500	500	2000
PRODUCTO	ofrecer al mercado un servicio con parámetros completos, diferente en el soporte personalizado y apalancado en su experiencia o especialización de la elaboración y coordinación de eventos.	Cartera de Productos	Estreaming Costo Por 6 y 8 Eventos	4200	4200	5250	5250	18900
		Eventos Propios	EVENITO COPA DE CABEZALES	25000	25000	25000	25000	100000
PERSONAL	Tener el personal siempre capacitado	Actualización de Conocimientos	Bono de Apoyo Anual	500	500	500	500	2000
	Generación de contenidos que vinculen la marca con los consumidores a través de la generación de experiencias, en al menos un 70% de los clientes actuales.		RRPP	2000	2000	2000	2000	8000
COMUNICACIÓN		Buscadores	Google Ads	2000	2400	2400	2400	9200
	Mejoramiento en un 30 % de las relaciones entre la marca y los usuarios o posibles clientes	Medios digitales Community Manager, Blog	Facebook, Twitter, Youtube, linkendin, instagram	5000	6000	6000	6000	23000
TOTAL:				39200	40600	41650	41650	

Recordamos que se iniciará la implementación en el año 2016.

La inversión para el primer año es de \$ 39200.

4.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON ENFASIS EN MKT

Tabla 26.

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
	2014	2016	2017
INGRESOS	\$275.220,45	\$357.786,59	\$447.233,23
GASTOS	\$252.000,00	\$289.800,00	\$333.270,00
INVERSIÓN MKT	\$0,00	\$39.200,00	\$40.600,00
UTILIDAD BRUTA	\$23.220,45	\$28.786,59	\$73.363,23

El presupuesto de marketing será autofinanciado por la empresa, esto quiere decir que la empresa re invierte sus utilidades mensualmente para ir desarrollando el plan.

En la tabla 26 presentamos una proyección del estado de resultados con base 2014, con el incremento del 30% de las ventas que se generará por la aplicación del plan y tomando en cuenta el 10% de incremento anual en el gasto más la inversión de la aplicación del plan de marketing.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A pesar que existe gran cantidad de competencia, nos damos cuenta que hay mercado suficiente para que la empresa pueda sobresalir y aumentar sus ingresos.

Gracias al análisis FODA, encontramos que la compañía tiene grandes oportunidades de éxito con la aplicación del plan estratégico planteado.

Por las relaciones laborales que se tiene con la competencia y proveedores se pueden realizar sociedades comerciales con el fin de adquirir cuentas más representativas.

Realizar una reestructuración de la empresa, permitirá corregir errores y encaminar la administración por vías adecuadas, adoptando los cambios actuales que exige el mercado, permitiendo a la empresa estar a la vanguardia y tendencias del mismo.

Las estrategias de marketing mix, consolidarán a la compañía para generar mayores fortalezas para mantenerse en el mercado.

La aplicación de un plan de medios digital para la comunicación de los servicios de la empresa producirá en corto tiempo resultados positivos en los ingresos de la empresa. Como sabemos la tendencia de mantenernos cada día más pendiente de la tecnología y sus herramientas aseguran que los potenciales clientes lleguen a interesarse por contratar a PROEVENT.

El presupuesto de marketing puede variar dependiendo las oportunidades de mercado, en especial por los eventos propios que se van a realizar.

5.2. RECOMENDACIONES

La aplicación del plan estratégico de marketing es cada vez más imprescindible en las compañías, esto ayudará a tener una mayor participación en el mercado, por tal motivo se recomienda aplicar el plan propuesto.

Aplicar el plan piloto para los 3 segmentos de mercado que son atractivos para la empresa.

Tener en cuenta todos los detalles y estrategias presentadas en el proyecto, esto dará mayor oportunidad de éxito a la empresa.

Las alianzas estratégicas en el medio de la industria de eventos son beneficiosas, pues están encaminadas a cumplir con los objetivos económicos de la empresa, por tal razón se recomienda participar con socios estratégicos en el desarrollo del plan.

En la industria de eventos, se recomienda no dejar de lado en ningún momento el marketing directo, esta herramienta permite mantenerse siempre en contacto con el cliente y crear una relación duradera que nos acerque más a su fidelización con la empresa, independientemente que cambie de lugar de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, F. y Kevin, (2009). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición Philip Lane Keller, Edición Pearson Educación.
- Joseph P., Gordon W. y Tomas J. (199). *Gerencia de Marketing*. Sexta Edición– Edición Mc Graw Hill
- Mason R. y Lind D. (1992). *DF. Estadística para administración y Economía*. Ediciones Alfaomega. México
- Harris E. (1990). *Investigación de Mercados* “Curso práctico de Mercadotecnia”, McGraw-Hill. Colombia
- 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.
- Marketing directo, (s.f.). *Casos de Marketing directo*. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com>
- Puro marketing, (s.f). *Ejemplos btl y Social Media*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015 de www.puromarketing.com
- Gustavo, A. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review 4.0
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (Duodecima Edición ed), NY, EEUU: Pearson
- 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
- 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

ANEXO

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 "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING DIRECTO PARA LOS SERVICIOS DE EVENTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA PROEVENT 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; 8 de Enero de 2014

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