



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.
INCORPORACIÓN No. 8727-02
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**La investigación de mercado
como herramienta para la toma
de decisiones comerciales de la
coordinadora de eventos
"Regina Design Event Planner".**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Regina Portillo Hernández

Asesor:

L.A. Erika Lourdes Calvillo Rodríguez



Uruapan, Michoacán. 21 de enero de 2022.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

La universidad fue una de las mejores etapas que he vivido en mi vida y sin duda me encantaría tener un video de todo lo que paso, volver a recordar cada año y cada momento increíble y no tanto, que viví durante cuatro años. Cuando termine la universidad tuve la etapa más difícil de mi vida donde no sentía que cumplía mis metas y que solo estaba estancada y anhelaba regresar a la escuela, fue ahí donde logre mirar a mi alrededor y me di cuenta de todas las maravillosas personas que me han acompañado en mis metas, mis ideas, mis sueños, que siempre han estado ahí en las buenas y en las malas y que nunca dejaron que me rindiera.

A mis papás

Desde siempre soñé que sería secretaria pues los veía trabajar y me encantaba llegar a las oficinas de mi papa y ver las computadoras y papeles y las anécdotas de mi mama me convencían más, pero luego me enseñaron que podía llegar más lejos y que rendirse o quedarse en un solo lugar no era una opción ahora no quiero ser secretaria sino una empresaria que pueda generar empleos y que influya en las personas con las enseñanzas que ustedes me han dado.

No hay palabras que agradezcan todo el esfuerzo y amor que me han dado, el apoyo que me han mostrado para lograr mis sueños, han sido mis pilares para mejorar quien soy y quien quiero ser. Tengo a los mejores padres pues siempre pusieron toda su energía en nosotros en que tuviéramos lo mejores trabajos, que pudiéramos disfrutar de cada etapa, participar en cada evento y siempre lo mejor posible. tal vez no siempre fui la mejor estudiante en calificaciones, pero siempre

me hicieron sentir de esa forma y siempre me dieron todo para que pudiera superarme. Les estaré eternamente agradecida por apoyarme y quererme siempre, este logro es también para ustedes son los pilares de mi vida y son todo lo que quiero ser.

A mis hermanos.

Ustedes han sido siempre mi inspiración para seguir adelante y ser mejor, los admiro demasiado y siempre deseo que sean mejor que yo porque se lo merecen admiro la dedicación de Paola y la determinación de Neto, agradezco tanto el tenerlos como mis compañeros de vida, les agradezco por también acompañarme en esta trayectoria, que fueron pocos los años que compartí con ustedes en la misma escuela pero han sido los que más recuerdo, gracias por siempre pedirme consejos de escuela siempre estaré para darles todo el apoyo, gracias por ser parte de mis sueños.

A mi tía Susy

Has sido como mi segunda madre y te agradezco por siempre darme palabras de aliento y creer en mí, por siempre darme alegría y apoyar todos mis proyectos.

A Grecia

Has sido para mí una mentora de la que he aprendido mucho, que me ha enseñado y me ha dado de las mejores oportunidades que he tenido. Gracias por tu apoyo incondicional y por creer en mí. Eres un gran ejemplo a seguir. Agradezco la bonita relación que tengo contigo y que en mis malos momentos y en mis logros siempre estás conmigo te quiero mucho.

A mis maestros

Que han brindado su esfuerzo y conocimientos para que tuviera todas las herramientas para lograr lo que me propongo, que a pesar de ya no darme clases me brindaron su apoyo y amistad. Han marcado una historia en mi vida, agradezco las tareas proyectos, sus clases, pero sobre todo sus consejos y experiencias que me ayudaron a superarme cada día más.

A Mi familia y amigos

Que siempre me apoyaron que hicieron de la universidad mis mejores momentos, que cuando necesitaba apoyo me lo brindaron y que se alegraban de mis logros, gracias por su amor y cariño pues siempre me dieron fuerza e inspiración para no rendirme.

Hoy agradezco a Dios por poner a todos en mi camino pues me ha rodeado de personas buenas y que siempre me dejan una enseñanza, me agradezco a mí misma por ser quien soy y nunca rendirme, a Regina de hace 7 años que siempre soñó con este logro aquí esta lo haz logrado y estoy orgullosa de en quien te has convertido. Este es el inicio de una gran travesía en tu vida, nunca te rindas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I ADMINISTRACIÓN.....	10
1.1 Antecedentes históricos.....	11
1.2 Conceptos de administración.....	17
1.3 Características de la administración.....	19
1.4 Proceso administrativo.....	21
1.4.1 Planeación.....	23
1.4.2 Organización.....	24
1.4.3 Dirección.....	24
1.4.4 Control.....	25
1.5 Principios de administración.....	26
CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
2.1 Conceptos y definiciones de investigación de mercados.....	33
2.2 Comportamiento del consumidor.....	34
2.3 Objetivos de la investigación de mercados.....	35
2.4 Proceso de la investigación de mercados.....	35

2.4.1 Tipo de investigación de mercados.....	36
2.5 Investigación de mercados internacional.....	48
2.6 La ética en la investigación de mercados.....	49
CAPÍTULO III EVENTOS Y CEREMONIAS.....	52
3.1 ¿Qué es un evento?.....	52
3.2 Tipos de eventos.....	53
3.3 Planificación estratégica de eventos.....	56
3.4 Infraestructura, sede y ambientación.....	63
3.5 La producción audiovisual.....	65
3.6 Producción de eventos.....	67
3.7 Catering.....	77
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES DE LA COORDINADORA DE EVENTOS “REGINA DESIGN EVENT PLANER”	82
4.1 Pregunta de investigación.....	83
4.2 Hipótesis.....	83
4.3 Objetivo general de la investigación.....	84
4.4 Objetivos particulares.....	84

5.5 Tipo de investigación.....	85
5.6 Técnicas de investigación.....	85
5.7 Instrumentos investigación.....	87
4.8 Resultados de la investigación.....	92
4.9 Resultados del grupo focal.....	96
4.10 Conclusiones preliminares de la investigación.....	109
4.11 Propuesta de emprendimiento.....	111
CONCLUSIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS.....	126

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha considerado que, las empresas que tienen éxito son las que, de entre otros tópicos, el marketing lo optan como necesario, esto con la necesidad de tomar decisiones basadas en técnicas profesionales, que permiten tener un mejor enfoque de trascendencia para con sus clientes.

El desarrollo de toda organización de servicios de eventos y ceremonias, implica en amplio modo que, directamente el factor humano debe ser suficiente para el logro de los objetivos, ya que este es indispensable para la atención de los clientes de la organización, esto se logrará primeramente definiendo los equipos acorde a las necesidades de los clientes, después llevando una buena conducción de los miembros de trabajo y finalmente desarrollar relaciones humanas que permitan a la organización prevenir dificultades y resolverlas rápida y oportunamente, todo esto se requiere para que una organización se encuentre en capacidad o tenga los elementos necesarios para que la misma se desempeñe de manera adecuada.

En este trabajo se abordarán en primera instancia, temas generales de la administración, debido a su creciente importancia, así como a los nuevos y complejos desafíos con que ella se enfrenta, autores e investigadores se han concentrado en algunos aspectos o en algunas variables aisladas del enorme contexto de variables que interviene, cada una con su naturaleza, el proceso administrativo, los principios generales que la conforman, entre otras. En un

segundo apartado se explicarán los subtemas relacionados con la investigación de mercados, y su importancia de hoy en día, las diferentes clasificaciones que tiene cada uno de ellos y sus principales aspectos relacionados a una estrategia para desarrollar un proceso de toma de decisiones.

Como última parte del marco teórico se detallan temas y subtemas acerca de eventos y ceremonias, se verifica en este capítulo un amplio temario, puesto que, servirá como guía de gestión para las actividades y consideraciones concernientes de la organización de eventos.

Concluyendo así, se presenta el apartado de la metodología de la investigación que se realizó para la empresa de eventos y ceremonias “REGINA DESIGN PLANNER“ donde, partiendo de la situación actual de la empresa, se presenta el desarrollo de la investigación del mercado de eventos y ceremonias con base en una muestra significativa, donde a través de diversas técnicas y métodos de recogimiento y sistematización de la información, se logran recopilar datos duros y significativos para la toma de decisiones de la empresa antes mencionada.

Se finaliza concluyendo la investigación, y se presenta un plan de emprendimiento para efectos comerciales positivos de la organización.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

Desde la época primitiva podemos decir que ya existía la administración, ya que las familias necesitaban distribuir y organizar sus bienes mientras el padre quien era el responsable de brindar dichos recursos salía en busca de ellos pues no estaban al alcance de todos y su recolección era más compleja. Con el paso del tiempo y debido al desarrollo de la administración se han podido crear herramientas que han facilitado nuestras actividades del día a día.

La administración es muy amplia en todos sus ámbitos y es complejo poder formular una definición concreta de lo que puede ser, sin embargo, tiene características específicas que la definen o son esenciales para poder llamarla administración.

Las organizaciones y/o empresas son las que más han dedicado tiempo y recursos para el desarrollo de la administración, por ejemplo: para poder realizar un estudio de las áreas de una empresa u organización es importante mencionar y analizar su estructura con el fin de entender su comportamiento, actividades y funciones que realiza.

Es por ello, que en este capítulo se presentan datos relevantes acerca de la administración ya que es la esencia de toda empresa y es aquí donde nacen sus diferentes áreas, así como la estructura orgánica de la misma.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El hombre ha evolucionado de manera significativa pero la administración ha existido de cierta manera desde la era primitiva ya que había que resguardar alimentos, pieles y otros bienes para sobrevivir en el mundo sin tecnología y herramientas que hoy nos hacen la vida más fácil.

Lourdes Münch y José G. García Martínez dividen la historia de la administración en seis épocas más significativas y donde la administración tuvo mayor impacto y desarrollo en la vida del ser humano.

Época primitiva

Las personas de las tribus trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía una gran división entre el género. Al trabajar en grupo, surgió de manera incipiente la administración como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

Periodo agrícola

Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo, y se acentuó la organización social de tipo patriarcal. La caza, pesca y recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia.

Con la aparición del estado, que señala el inicio de la civilización, surgieron la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, la escritura y el urbanismo. Los precursores de la administración moderna fueron los funcionarios

encargados de aplicar las políticas tributarias del estado y manejar numerosos grupos humanos en la construcción de grandes obras arquitectónicas.

Los grandes avances de estas civilizaciones se lograron en gran parte a través de la utilización de la administración.

Antigüedad grecolatina

En esta época apareció el esclavismo; la administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma disciplinaria. El esclavo carecía de derechos y se le ocupaba en cualquier labor de producción. Existió un bajo rendimiento productivo por el descontento y el trato inhumano debido a esta medida administrativa. Esta organización fue en gran parte la causa de la caída del Imperio Romano. La administración se enfocaba más en los procesos y recursos necesarios sin tomar en cuenta a las personas como un recurso importante. Los trabajadores eran vistos como una herramienta más y que no costaba como la materia prima o la maquinaria que existiera.

Época feudal

Las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía control sobre la producción del siervo.

Al finalizar un gran número de siervos se convirtió en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración.

Aparecieron las corporaciones o gremios que regulaban horarios, salarios y demás condiciones de trabajo; en dichos organismos se encuentra el origen de los actuales sindicatos.

Revolución industrial

Esta época se caracterizó por la aparición de diversos inventos y descubrimientos que propiciaron el desarrollo industrial y, consecuentemente, grandes cambios en la organización social. (MÜNCH, GARCÍA, 2005,9,8,7)

La Revolución Industrial fue un punto de partida crucial para el desarrollo de la administración y otras materias. Es aquí donde nace una de las escuelas más importantes de la administración, ya que se identifican a los principales autores y aportaciones que cambiaron y tuvieron un impacto importante en la historia de la administración.

Henry L. Gantt

Fue el indicador de las gráficas para calendarizar la producción. Propuso una bonificación para el trabajador cuando este terminara la porción del trabajo diario. Esto con el fin de que los trabajos se realizaran con mayor eficiencia y el proceso fuera más rápido, ya que las gráficas consisten en determinar específicamente las actividades a realizar y el tiempo que requiere cada una, así como analizar si se pueden realizar actividades simultáneamente, se pueden pasar algunas actividades o incluso aumentar si son necesarias.

Henri Fayol

Fundador y padre de la escuela clásica de la administración. Sistematizó la administración en el proceso administrativo y determinó los 14 principios de la administración. Definió a la administración a lo que es hoy en día generando bases sólidas para el estudio de la administración y su desarrollo.

Abraham Maslow

Crea la pirámide de las necesidades del ser humano con el fin de satisfacer las más importantes para su motivación y productividad dentro de la organización. La pirámide consiste en cinco niveles donde el primero se establecen las necesidades básicas las cuales se refieren a aquellas que por instinto principalmente debemos cubrir, por ejemplo, alimentación, hidratación, dormir, y el quinto la autorrealización, es decir, el nivel donde todas las necesidades fueron cubiertas y las metas planteadas han sido cumplidas.

- Autorrealización
- Reconocimiento
- Afiliación
- Seguridad
- Fisiológicas

Douglas McGregor

Crea las teorías X y Y donde identifican motivaciones del personal en dos polos opuestos.

- Teoría X: se enfoca en la negatividad, pereza y desmotivación
- Teoría Y: positivismo, trabajo y motivación

Las divisiones buscan identificar de manera clara los motivadores más importantes y como impactan en las personas.

(PORTILLO, NOTAS DE MATERIA ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA, 2018)

La administración seguía careciendo de bases funcionales; se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador y por ser una administración de tipo coercitivo, influida por el espíritu liberal de la época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción.

Todos estos factores provocaron la aparición de diversas corrientes del pensamiento social en defensa de los intereses de los trabajadores y el inicio de investigaciones que posteriormente originarían la administración como ciencia social y la madurez de las disciplinas administrativas.

La revolución industrial fue un giro de 360 grados para todo el mundo ya que el desarrollo de nuevos mecanismos tanto de tecnología como de procesos toman mayor importancia y generan un cambio en cada actividad que se realiza. Es por ello que la administración toma mayor importancia y se vuelve una herramienta esencial para todos.

Siglo XXI

El siglo pasado se caracterizó por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente, por la consolidación de la administración, una multitud de autores se dedican al estudio de esta disciplina.

Con el advenimiento se condiciona el funcionamiento empresarial, de modo que la administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de aquella se logra la eficacia, la optimización de los recursos, y la simplificación del trabajo.

En la actualidad la administración se aplica en cualquier actividad organizada: desde la realización de un evento deportivo hasta el lanzamiento de un cohete interestelar, siendo impredecible para el buen funcionamiento de cualquier organismo social. (MÜNCH, GARCÍA, 2005,9,8,7)

La administración ha tenido grandes impactos organizacionales, las actividades que se realizan son cada vez más complejas al igual que el personal que las labora. La revolución industrial es la base donde la administración se consolida como lo que es hoy en día debido a los grandes pensadores que formaron una estructura y las herramientas esenciales de la administración. El desarrollo de la administración continua de manera que sea cada vez más individual para quien la requiera y universal para quien busque utilizarla.

1.2 CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN

El concepto de administración cambia de acuerdo con las necesidades de cada persona que lo use ya que es multidisciplinaria y universal, a pesar de ello tiene características esenciales las cuales debemos tomar siempre en cuenta ya que identifican el mecanismo y funcionamiento de la administración.

Según Henry Sisk y Mario Sverdlik. Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Robert F. Buchele. Es el proceso de trabajar con otras personas a fin de lograr los objetivos de una organización formal.

Harold Koontz y Cyril O'Donnell. Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Isaac Guzmán Valdivia. Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas con el fin de obtener determinados resultados.

George R. Terry. Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.

American Management Association. La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros.

José A. Fernández Arena. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

Joseph I. Massie, en su libro “BASES ESENCIALES DE LA ADMINISTRACIÓN” define la administración como: el método por el cual un grupo en cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras; de hecho, los gerentes raramente realizan esas actividades personalmente.

La administración, “logra que se hagan las cosas a través de otras personas”

En concreto y de acuerdo con lo que diferentes autores mencionan y describen en sus diferentes obras, libros y palabras, la administración es la reunión de diferentes recursos como son materiales, económicos, humanos, tecnológicos, entre otros para realizar los procesos y actividades de una empresa u organización con el fin de lograr las metas y objetivos establecidos y que van dirigidos hacia un futuro.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Universalidad. Se aplica a todo organismo social, público o privado e, internamente, en todos los niveles de responsabilidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que, existe un organismo social.

Especificidad. Al igual que todas las ciencias del conocimiento, además de ser universal, es específica, de acuerdo con las necesidades de cada organismo. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

Unidad temporal. Para su estudio académico, las fases o etapas de la practica administrativa se analizan de manera específica, pero se aplican una y todas a la vez; es decir, cuando planeamos estamos también organizando, dirigiendo y controlando, y así sucesivamente con las otras etapas. Si solo se hiciera una etapa de la administración el progreso sería muy lento o incluso seria complejo completar una función eficientemente.

Unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo. (REYES:2004,16)

Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc. Es decir, no distingue o varía de acuerdo con el nivel jerárquico o puesto que se tengan.

Interdisciplinarietàad. La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. esto permite que se obtenga los resultados deseados, así como los objetivos planeados.

Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social. (PUBLICADO POR JULIO CARRETO)

1.4 PROCESO ADMINISTRATIVO

Los diferentes conceptos de administración mencionan con mucha importancia e incluso como esencia el proceso administrativo pues es el pilar que levanta la administración de una empresa u organización. El proceso administrativo define cuatro etapas las cuales se pueden llevar a cabo simultáneamente pero jamás se puede sobrepasar una ya que no habría un orden y se estaría trabajando sin un rumbo fijo. Es importante definir que es un proceso para comprender más el concepto del proceso administrativo y la importancia de sus etapas.

Proceso

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad.

Proceso administrativo

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, las cuales se interrelacionan y forman un proceso integral.

Proceso administrativo en el siglo XXI

Es el producto de una ardua labor de investigación y cosecha valiosas experiencias prácticas en el campo de la administración y el entorno latinoamericano. Refleja, sistematiza y organiza las labores de los administradores y ayuda a optimizarlos tanto a ellos como a las organizaciones y empresas que dirigen, para que sean prosperas y más competitivas

Los investigadores de administración encuentran aquí nuevas ideas para buscar, dentro del desarrollo de la disciplina, soluciones ante los retos de los cambios permanentes del entorno internacional.

De acuerdo con Lyndall F. Urwick llama a las dos primeras fases en mecánica y dinámica. En la fase mecánica se encuentra la parte teórica de la administración donde se plasma el que se va a hacer a largo plazo, planeación y organización. En la fase dinámica se identifica el cómo se manejará a la organización mediante sus diferentes recursos y actividades, dirección y control.

Prof. Dr. Klaus Rother. El proceso administrativo surge con las teorías de Henry Fayol, posteriormente en la época neoclásica es cuando se establece dicho proceso para las tareas administrativas de las empresas; identificando dos áreas de las cuales se dividen las 4 etapas del proceso administrativo. Las cuales se dividen en:

Planeación: relacionada con el direccionamiento de las organizaciones hacia lo que será su futuro.

Organización: comprende la división del trabajo por responsabilidades y áreas funcionales.

Dirección: se refiere a la conducción de las personas que laboran en las organizaciones para el logro de los objetivos previstos en la planeación.

Control: se refiere al proceso de evaluar y retroalimentar el desempeño de las personas y organizaciones para el logro de sus objetivos.

1.4.1 PLANEACIÓN

Es un proceso cuya función fundamental es la de tomar decisiones en el presente para obtener determinados objetivos en un horizonte de tiempo futuro.

Según Koontz y Weihrich, es un proceso que “implica la selección de misiones, los objetivos y las acciones para cumplirlos, y que requiere de la toma de decisiones, es decir, optar entre diferentes cursos futuros de acción”. “los planes constituyen un método racional para el cumplimiento de objetivos preseleccionados”.

Para Robbins y Coulter, la planeación, “consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. Así, la planeación se ocupa tanto de los fines como de los medios para lograr resultados en la organización en un tiempo futuro”.

Según Gaft, la planeación es el medio a través del cual se definen las metas y los medios para lograrlas y se especifican la asignación de recursos, los programas, las actividades y otras acciones necesarias. Es decir, la planeación determina los objetivos futuros y los medios para lograrlos.

Por otra parte, recientemente se ha venido hablando de la planeación como una estrategia para el diseño y la construcción del futuro, y por ello se suele hablar de la prospectiva y de escenarios posibles para la construcción del futuro para las personas, las organizaciones, las naciones y el propio entorno mundial.

1.4.2 ORGANIZACIÓN

Es indudable que la palabra “organización tiene varios significados, así: organización puede ser entendida como la entidad (compañía, empresa, institución) creada intencionalmente para el logro de los objetivos institucionales, pero también como una función que hace parte del proceso administrativo y se refiere al acto de organizar, Bernal.

Organizar implica coordinar y asignar los recursos de las organizaciones de forma que estas sean capaces de desarrollar sus planes y alcanzar los resultados allí previstos.

Cada vez es necesario que las empresas organicen sus recursos, sus tareas o cargos, y que diseñen sus estructuras organizacionales para que el desarrollo de su actividad responda de forma competitiva a las exigencias del entorno caracterizado por rápidos y complejos cambios.

1.4.3 DIRECCIÓN

La dirección es el proceso más complejo de desarrollar por parte de los directivos de las organizaciones o compañías, que involucra la relación con las personas que trabajan en ellas. Para una efectiva orientación del talento humano hacia el logro de los fines organizacionales, se requiere contar con una excelente formación en el comportamiento humano.

Según Robbins y Coulter, la dirección es una función de la administración que consiste en motivar a las personas e influir en ellas y en sus equipos para que realicen sus trabajos en función del logro efectivo de los objetivos organizacionales.

Para Knoontz y Weihrich, la dirección es el hecho de influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tienen que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

Según Daft, la dirección es la función administrativa de los directivos que consiste en usar la influencia para motivar a los empleados para que alcancen las metas organizacionales. Dirigir significa una cultura de desempeño excelente por parte de los trabajadores según los objetivos de una organización.

1.4.4 CONTROL

El control o evaluación, como hoy se conoce, consiste en el proceso sistemático de regular o medir las actividades que desarrolla la organización para que esta coincida con los objetivos y expectativas establecidos en sus planes.

Para Koontz y Weihrich, en términos clásicos, el control es el proceso que consiste en supervisar las actividades que se realizan en una organización o compañía para garantizar que se realice según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa.

Por otra parte, en los últimos años, el sistema de control administrativo se considera cada vez más como un sistema de retroalimentación, como propósito

central es identificar oportunidades de mejoramiento que les permitan a las organizaciones una mejora continua en la optimización de sus recursos y el logro de sus resultados en función de una mejor competitividad, mediante un mejor desempeño. (PEARSON, 2013,9)

Otros autores definen en dos etapas a la administración, las cuales son la previsión y la retroalimentación ya que hoy en día estos aspectos han tomado gran importancia en los procesos y la toma de decisiones de las empresas y organizaciones, pero estas no son eliminadas o nuevas en sí, ya que se encuentran dentro de la planeación y el control

1.5 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN

La administración no puede llegar a ser rígida o tener una estructura obligatoria, esta va cambiando de acuerdo con las necesidades de cada organización, persona o negocio que la implemente. Los principios de la administración son una parte esencial que ayuda a establecer un camino más sólido y estructurado, sin embargo, nadie los aplicara de igual manera o se seguirán al pie de la letra. Existen diferentes tipos y clasificaciones de los principios; para estos no hay límites pues se utilizan diversos enfoques y estudios que los establecen. A pesar de ello hay un listado de 14 principios, los cuales han sido los más utilizados a través de los años ya que estos fueron creados por el padre de la administración Henry Fayol.

A) División del trabajo

La división del trabajo se presenta en todos los aspectos desde el hogar hasta la naturaleza pues si solo una persona o un animal quisiera realizar todo el trabajo sería imposible. Este principio busca identificar y establecer las funciones tanto del personal como de cada puesto; con el fin de que sea más productivo en sus actividades.

B) Autoridad – responsabilidad

No se concibe autoridad sin responsabilidad, es decir, entre más autoridad obtengas más responsabilidades deberás cubrir. La responsabilidad es un factor importante y esencial en todos los puestos, pero va tomando más importancia conforme sube de nivel jerárquicamente ya que se tienen más actividades, decisiones que tomar y personal a su cargo.

C) Disciplina

“La disciplina constituye la principal fuerza de los ejércitos”. La disciplina parte principalmente de los niveles superiores de una empresa u organización, la cual se va expandiendo como las ramas de un árbol hacia todos los involucrados, es decir puestos debajo de los directivos como gerenciales, administrativos, de producción y jefes, tomando en cuenta sus responsabilidades, actividades y valores que se practican como son el respeto y la responsabilidad.

D) Unidad de mando

En una regla necesaria, general y continua. Es importante tener definido los niveles jerárquicos y quienes ocupan cada puesto, una persona no puede recibir

indicaciones de más de un solo jefe ya que con actividades distintas será imposible entenderlas o completarlas de manera eficiente y eficaz.

E) Unidad de dirección

Se refiere a que un solo jefe debe indicar las actividades solo de un programa ya que si se dedica a la dirección de más actividades de diferentes tópicos no podrá lograr de manera eficaz sus principales actividades. Para lograr la unidad de dirección se debe tener una buena estructura organizacional debido a que la unidad de mando requiere de un buen funcionamiento del personal.

F) Subordinación de los intereses particulares al interés general

Los intereses personales deben estar en armonía con los intereses de la empresa, las personas siempre buscan un bien para ellos, su familia u otros aspectos importante en su vida por lo que el trabajo se convierte en segundo plano, esto ocurre de igual manera con la empresa, pero ambas artes tienen una meta en común y es por ello que llegan a la colaboración, es importante tomar en cuenta los intereses personales sin dejar de lado aquello que queremos lograr además de que nos ayuda a tomar medidas de acción de manera estratégica y que todos se beneficien.

G) Remuneración del personal

Es la retribución que se le da al personal por sus servicios prestados, esta debe ser equitativa tanto al prestador como a la empresa. El pago de la remuneración dependerá de muchos aspectos tanto establecidos por la ley como aquellos que la empresa decida brindar. Dicha retribución influye mucho en la motivación y

productividad, pero no quiere decir que pongamos los recursos de la empresa a total disposición sino generar un ambiente equitativo y justo en ambas partes.

H) Centralización

Se refiere a la especificación de solo una autoridad, con el fin de que las decisiones sean tomadas de manera clara y asertiva para la organización y sus colaboradores. También tiene lugar la descentralización que se refiere a la toma de decisiones de los diferentes niveles de acuerdo con la estructura organizacional de la empresa. El objetivo es mantener un equilibrio entre ellos con el fin de llevar a todos al logro de sus objetivos.

I) Jerarquía

Es el origen en el que los miembros de una empresa u organización se organizan, este se define mediante un organigrama en el cual se establece un nivel de autoridad y puestos establecidos. La jerarquía busca tener líneas de comunicación con las que sea más fácil dar o recibir una indicación, pero en ocasiones estas líneas son muy largas y se llega a tener complicaciones de comunicación o tiempo.

J) Orden

“UN LUGAR PARA CADA COSA Y CADA COSA EN SU LUGAR”. Es la fórmula del orden material la cual aplica igualmente para las personas, es decir, cada persona debe de ocupar un puesto o lugar en la organización con el fin de realizar sus actividades de una forma eficiente, facilitar las operaciones, evitar las pérdidas de dinero, tiempo, y recursos.

K) Equidad

La equidad requiere de sensatez, experiencia y bondad, en muchas ocasiones se confunde la equidad con la justicia, pero realmente la justicia es solo una parte de la equidad. El deseo de equidad debe ser tomado muy en cuenta en el trato con las personas para satisfacer las necesidades de la mejor manera y con la mayor satisfacción.

L) Estabilidad del personal

La experiencia es muy importante en una organización ya que personaliza procesos, las actividades son más eficientes y se crea una entidad única para la organización, es por ello, que el personal se mantenga estable en una empresa. Cuando se presenta inestabilidad refleja desorientación de metas o que no hay sentido con lo que se realiza. La estabilidad del personal ayuda a mejorar la calidad de las actividades, superación personal y el bienestar económico tanto de la empresa como del personal.

M) Iniciativa

La iniciativa se presenta con la libertad de poder proponer y ejecutar algún proyecto, plan o idea, todas las personas tiene ideas que buscan expresarlas, pero muchas veces se quedad solo ahí; en ideas. Tener iniciativa conlleva a lograr las metas con mayor rapidez pues se actúa de manera ágil y con un panorama más amplio de lo que se puede esperar.

N) Unión del personal

Para que un equipo logre sus metas y de todo de sí, se debe mantener unido a pesar de las circunstancias que se presenten, es importante tomar en cuenta el principio de unidad de mando ya que es aquí donde parte la unión y motivación de todo el equipo.

La administración es una forma o estilo de vida prácticamente pues aplicamos sus procesos y herramientas en la vida cotidiana. Conocer y tomar en cuenta la administración lograra que se tenga un rumbo fijo y con menos riesgos para cumplir los objetivos y metas que se desean.

Administrar de manera adecuada los recursos o una organización significa ir más allá de un orden o establecer un plan de acción, con la administración se define la entidad y la esencia de las organizaciones o situaciones en las que la aplicamos, generando un cambio e impacto permanente dentro del entorno y la sociedad en la que se desenvuelve la administración.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las organizaciones para poder tomar decisiones en comercialización (mercadotecnia), sin duda se deben de basar en estudios confiables de sus clientes o consumidores finales, con la intención de conocer las necesidades y deseos de los mismos, y que estos conocimientos, les permita diseñar las estrategias más idóneas y asertivas posible; en este capítulo, conoceremos la metodología de investigación de mercados, así como definiciones inherentes al tema en cuestión.

Sistema de Información de Mercadotecnia

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. Gracias a la computadora es cada vez más fácil que las empresas manejen su SIM. La gran diferencia entre este sistema y la investigación de mercados es que en él toda la información se almacena para utilizarse en cualquier problema; en cambio, la investigación de mercados es para cuestiones particulares o específicas y se encuentra dentro del SIM.

Dentro de la investigación de mercados, tenemos estudios cuantitativos y estudios cualitativos:

Los **estudios cuantitativos** son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?; y se mide estadísticamente.

Los **estudios cuantitativos** más usados son entrevista o encuesta por teléfono, por correo postal o electrónico, personal y paneles.

El estudio cualitativo busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el porqué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar.

La sesión de grupo, las entrevistas de profundidad, medición de actitudes, observación y técnicas proyectivas son las técnicas más utilizadas para la realización de los estudios cualitativos.

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

■ Harvard Business School la define como la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

■ Para Kinneary y Taylor es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

■ Para la AMA es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

Como se puede ver, las definiciones anteriores coinciden en que la investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial. Por lo anterior, una definición adecuada es la siguiente:

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (FISHER, 2011)

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”. (LAMB, 2006)

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivo social

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

2. Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

3. Objetivo administrativo

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final. (FISHER, 2011)

2.4 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Formulación del planteamiento del problema

Este es el primer paso de la investigación el cual exige que el director de mercadotecnia y el investigador de mercados definan el problema cuidadosamente y estén de acuerdo con los objetivos de la investigación; La administración debe mediar entre una definición muy amplia del problema y una demasiado estrecha; se debe hacer entender que no todos los proyectos de investigación pueden ser tan específicos en cuanto a sus objetivos.

La empresa solicitante debe definir claramente el problema u oportunidad básica, para ello, una vez que han recibido la solicitud, los investigadores deben hacer preguntas a los usuarios finales de la investigación, escuchar detenidamente sus respuestas, aclarar todos los términos que se están utilizando y eliminar cualquier ambigüedad.

En otras palabras, el investigador tratará de entender en toda su amplitud los objetivos de la empresa, por qué necesita realizar una investigación para alcanzar tales objetivos, y para qué utilizará los resultados de la investigación.

A mayor conocimiento de la agencia sobre el usuario final de la investigación, mejor podrá satisfacer sus necesidades. Para diseñar el plano de la indagatoria que se hará al mercado, se debe elegir en primera instancia el tipo de investigación que se deberá realizar.

2.4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.

2. Investigación predictiva

Es aquella que busca proyectar valores a futuro y pronosticar variaciones en la demanda de un bien, en los niveles de crecimiento de las ventas, el potencial de mercados a futuro, el número de usuarios en cierto tiempo o el comportamiento de la competencia. Por lo general, en cualquier estudio predictivo se consideran elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado y aumento o disminución del nivel de ingresos.

3. Investigación causal

Su finalidad es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado. Es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos fundamentales y que pretende identificar con mucha claridad fortalezas y debilidades para explicar a qué se debe la conducta del consumidor.

Por lo general, la investigación causal se aplica para identificar fallas en algún elemento de marketing, como el diseño de un empaque, un cambio en el precio que propicie un aumento en la demanda o alguna característica de los productos que no guste a los consumidores y que provoque que dejen de comprar el artículo.

(BENASSINI 2009)

Desarrollo del plan de Investigación

En la segunda etapa de la investigación de mercados se requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir la información necesaria.

El directivo de mercadotecnia tiene capacidad suficiente para diseñar el método de investigación, este debe conocer a fondo la investigación de mercados a fin de evaluar el plan de trabajo e interpretar los resultados; el gerente de mercadotecnia tiene que conocer el costo del plan de investigación antes de aprobarlo.

En esta etapa del plan de investigación se puede exigir que se recaben fuentes de información; estas pueden ser: información secundaria, información primaria, o ambas.

La información secundaria consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito, en tanto que la primaria, consiste en información original que se recaba para el propósito específico que se tratará.

La mayoría de las veces los investigadores inician su labor examinando la información secundaria para determinar si su problema puede ser resuelto totalmente o en parte sin necesidad de reunir información primaria costosa; la información secundaria proporciona un punto de partida para la investigación y esta misma ofrece ventajas de bajo costo y disponibilidad inmediata. Por otra parte, la investigación que requiere el investigador podría no existir o la existente ser atrasada, inexacta, incompleta o no confiable; en este caso el investigador tendrá que recopilar información primaria con un costo más alto y mayor tiempo de

obtención, pero que seguramente será más relevante y precisa.

La mayor parte de los proyectos de investigación de mercados requiere de recopilar alguna información primaria; el procedimiento normal consiste en entrevistar a varias personas, individualmente o bien en grupos.

La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales que son la observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos. Se puede obtener información mediante la observación de los actores relevantes y los distintos ámbitos que ocurren dentro y fuera de la empresa.

La investigación centrada en grupos (focus group) consiste en reunir entre seis y diez personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, servicio, organización u otra entidad de mercadotecnia; el moderador tiene que ser objetivo, conocer el tema, así como las dinámicas de grupo y conducta del consumidor. Se suele obsequiar a los participantes un pequeño regalo por su asistencia, la reunión casi siempre se lleva a cabo en lugares agradables.

La investigación mediante sesiones de grupo es un paso exploratorio muy útil que debe considerarse antes de diseñar una encuesta a gran escala, ya que proporciona introspectivas respecto a las impresiones del consumidor, sus actitudes y satisfacción, las cuales serán importantes para la definición de los puntos que se van a investigar con mayor formalidad; las compañías de productos de consumo han utilizado la investigación mediante sesiones, los investigadores deben evitar generalizar los sentimientos de la gente, que se reporta en el grupo estudiado, para

todo el mercado, ya que el tamaño de la muestra es demasiado pequeña y esta no fue elegida al azar.

Un estudio de investigación se coloca entre la investigación mediante la observación y la investigación mediante sesiones de grupo, por un lado, y la investigación experimental, por otro; en términos generales, la observación y las sesiones de grupo son lo más adecuado para la investigación exploratoria.

Los estudios son mejores para la investigación descriptiva y los experimentos para la investigación casual; las empresas llevan a cabo encuestas para enterarse de qué carece la gente, sus creencias, sus preferencias, sus satisfacciones y, además, para medir su magnitud entre la población.

La investigación experimental es la que mayor valor científico posee; esta requiere la selección de un grupo de temas acordes, los cuáles se sujetan a diferentes tratamientos, control de las variables externas y la verificación de las diferentes respuestas que se observaron para saber si son estadísticamente importantes en la medida en que se controlen o eliminen los factores externos, los efectos observados pueden relacionarse con las variaciones en los tratamientos.

El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa-efecto mediante la eliminación de explicaciones que entran en competencia con los resultados observados.

Instrumentos de investigación

Los investigadores de mercados pueden elegir entre dos instrumentos principales de investigación para recabar información primaria: el cuestionario y los aparatos mecánicos.

Los instrumentos más comunes para recopilar **información primaria** son los cuestionarios, en términos generales, consisten en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que de sus respuestas; el cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas; deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse en gran escala; en un cuestionario preparado con descuido es común apreciar varios errores.

Al preparar un cuestionario, las preguntas, su forma, redacción y secuencia son elegidas con cuidado por el investigador de mercados.

Un error común en las preguntas formuladas es que se incluyen algunas que no pueden, no serían o no necesitan ser respondidas y se omiten algunas que deberían ser contestadas. Cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación; las preguntas meramente interesantes deben eliminarse porque alarga el tiempo requerido y ponen a prueba la paciencia del interrogado.

El planteamiento de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercados hacen una distinción entre preguntas cerradas y preguntas abiertas; las preguntas cerradas predeterminan todas las posibles respuestas y el interrogado elige entre ellas.

Las preguntas abiertas permiten a los interrogados responder con sus propias palabras y adoptan varias formas: por lo general, las preguntas abiertas son más reveladoras porque los interrogados no están limitados en sus respuestas; son en especial útiles en la etapa exploratoria de la investigación, cuando el investigador busca penetrar en el pensamiento de la gente, más que medir cuánta gente piensa de una forma determinada; por otra parte, las preguntas cerradas proporcionan respuestas más fáciles de interpretar y de tabular.

Debe tenerse cuidado con la redacción de las preguntas; el investigador debe usar un texto sencillo, directo y neutral; las preguntas deben probarse con una muestra de interrogados antes de incluirlas formalmente.

Se debe también cuidar la secuencia de las preguntas; de ser posible, la primera pregunta debe generar interés; las preguntas difíciles o personales deben hacerse hacia el final de la entrevista, de manera que los interrogados no se pongan a la defensiva; las preguntas deben aparecer en orden lógico. Los datos de clasificación del interrogado se ponen al final porque son más personales y menos interesantes en responder.

Los apartados mecánicos se utilizan cada vez con menos frecuencia en la investigación de mercados. Los galvanómetros se usan para medir el interés de un tema o las emociones de un sujeto, que surgen ante la exposición a un anuncio o imagen determinados; el taquistoscopio es un aparato que le proyecta un anuncio a un sujeto, con intervalos de exposición que pueden ir de menos de una centésima de segundo a varios segundos. Después de cada exposición el interrogado describe lo que recuerda; las cámaras se utilizan para estudiar los movimientos de los ojos de los interrogados y ver donde posan primero la mirada, cuánto tiempo se

detiene en un punto determinado y demás. El audiómetro es un aparato electrónico que se acopla a los televisores de los hogares participantes, para registrar cuándo se prende y apaga el televisor y qué canales se sintonizan.

Plan de muestreo

El investigador de mercadeo debe diseñar un plan de muestreo que requiere de tres decisiones: Una unidad de muestreo responde a ¿Quién va a ser estudiado? El investigador de mercado debe definir la población objetivo que será muestreada; una vez que esta unidad se determina se desarrolla un marco de muestreo, o sea, la manera de dar a cada individuo de la población meta, la misma o conocida oportunidad de ser muestreado.

Tamaño de la muestra: Esto responde a la pregunta ¿Cuánta gente debe ser estudiada? Las grandes muestras proporcionan resultados más confiables que las pequeñas; sin embargo, no es necesario, se recuerda que no se debe muestrear a todo el grupo meta o una porción importante para lograr resultados confiables; si el procedimiento es digno las muestras menores de 1% de una población suele proporcionar buena confiabilidad.

Procedimiento del muestreo responde a ¿Cómo deben elegirse los interrogados? Para obtener una muestra representativa debe trazarse una muestra de probabilidad de la población; Los muestreos de probabilidad permiten calcular los límites de confianza por error de muestreo.

Métodos de contacto

Esto responde a ¿cómo debe establecerse el contacto con el sujeto? Las alternativas son el teléfono, correo o entrevistas personales.

La mejor forma de llegar a individuos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas podrían ser soslayadas o distorsionadas por los entrevistadores es el cuestionario postal; por otra parte, los cuestionarios postales requieren preguntas sencillas y redactadas con claridad, y su índice de respuesta es, casi siempre, bajo, lento o ambos.

El mejor método para recabar información rápidamente es la **entrevista telefónica**; es posible para el entrevistado aclarar las preguntas que no comprendió. Las dos desventajas principales son que sólo puede entrevistarse a gente que tenga teléfono y que las entrevistas deben ser cortas y no demasiado personales.

La **entrevista personal** es el más versátil de los tres métodos; el entrevistador puede hacer más preguntas y registrar observaciones adicionales del interrogado, como vestido y ademanes; la entrevista personal es el método más costoso y requiere de más planeación y supervisión administrativa; también es susceptible de ser soslayado o distorsionado por el entrevistador.

La entrevista personal consta de dos formas: Entrevistas concertadas y entrevistas por intercepción; en las primeras, los interrogados se seleccionan al azar y se les solicita, ya sea por teléfono o en sus hogares u oficinas una entrevista; con frecuencia se les ofrece una pequeña retribución o incentivo por el tiempo que conceden; en tanto que, las entrevistas por intercepción se hacen deteniendo a la

gente en un centro comercial o en la esquina de una calle muy concurrida, solicitándole una entrevista; este tipo de entrevistas tiene la desventaja de ser una muestra improbable y que su duración sea muy corta.

Recolección de la información

Ahora los datos deben ser recabados por el investigador; esta suele ser la fase más costosa y la más propensa a errores; en el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas importantes; algunos interrogados no estarán en casa y se deberá establecer contacto con ellos otro día o habrá que reemplazarlos; otros interrogados pueden negarse a cooperar e incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas; por último, algunos entrevistados estarán definitivamente prejuiciados y serán deshonestos.

En el caso de la investigación experimental, los investigadores deben preocuparse de que los grupos experimentales y de control se acoplen, de no influir en los participantes con su presencia, de brindar un tratamiento uniforme y de controlar factores externos.

Como consecuencia del desarrollo de las **computadoras y telecomunicaciones** modernas los métodos de recolección de información han cambiado y se han mejorado; algunas empresas de investigación realizan las entrevistas desde el lugar centralizado; los investigadores profesionales se sientan a un lado del aparato telefónico y escogen al azar números de algún lugar del país; cuando el teléfono es contestado, el investigador hace una serie de preguntas leyéndolas de un monitor, y mecanografía las respuestas directamente en una

computadora; este procedimiento elimina la edición y codificación, reduce el número de errores, ahorra tiempo y genera todas las estadísticas que se requieren.

Otras firmas de investigación han establecido terminales interactivas en centros comerciales, donde las personas que acceden a ser entrevistadas se sientan ante la terminal, leen las preguntas y mecanografían sus respuestas.

Análisis de la información

El siguiente paso en el proceso de la investigación de mercados es la extracción de los resultados pertinentes de la información; el investigador tabula la información y desarrolla distribuciones de una y dos frecuencias; los promedios y medidas de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes; el investigador aplicará también algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión en el sistema de mercadotecnia analítica, para descubrir resultados adicionales.(CARL, 2000)

Redacción de reporte

Una vez concluida la investigación, se tiene que cerrar con broche de oro. Es posible que el cliente no reciba el mejor de los estudios con la más positiva de las actitudes si el estuche que lo envuelve no es el adecuado. Existen dos caminos importantes para lograr una completa satisfacción del cliente en el momento de recibir los resultados de una investigación. El primero es la preparación de un reporte profesional que contenga todos los elementos de la investigación. El segundo es una presentación también profesional donde el investigador y el cliente

tengan la oportunidad de interactuar para conocer los resultados del proyecto.

Preparación del reporte

En general, los investigadores y los ejecutivos difieren en la forma en que debe prepararse un reporte. Cualquiera que sea el enfoque, quien lo prepare debe tener en cuenta las necesidades y las características de la persona que lo va a recibir: el cliente. Es importante considerar que en el reporte está el reflejo de nuestra imagen personal. En la mayor parte de los reportes de investigación se encuentran los siguientes elementos:

I. Portada

II. Contenido

III. Objetivos del estudio

IV. Resumen ejecutivo

a) Principales hallazgos

b) Conclusiones

c) Recomendaciones

d) Metodología empleada

V. Lista de tablas

VI. Lista de gráficas

VII. Lista de apéndices

VIII. Lista de ilustraciones

El investigador debe tratar de no abrumar a la administración con muchos números y técnicas estadísticas complejas, esto los perdería; debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes de mercadotecnia que enfrenta la administración; el estudio es útil cuando se reduce la incertidumbre del directivo respecto a los movimientos y decisiones que se deberán tomar.

(BENASSINI 2009)

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL

Los lineamientos presentados en secciones anteriores del capítulo se aplican también a la investigación de mercados internacionales; aunque la preparación del informe puede resultar complicada, porque requiere que se elaboren informes para las administraciones de diferentes países e idiomas. En tal caso, el investigador debe preparar diferentes versiones del informe, cada una dirigida a lectores específicos. Los distintos informes tienen que ser comparables, aunque difieran en el formato. Los lineamientos para la presentación oral también son similares a los ofrecidos antes, con la salvedad de que el presentador debe ser sensible a las normas culturales. Por ejemplo, contar chistes o bromear, que con frecuencia se hace en Estados Unidos, no es apropiado en todas las culturas.

La mayoría de las decisiones de marketing se toman a partir de los hechos y las cifras que surgen de la investigación de mercados; no obstante, tales cifras tienen que pasar la prueba y los límites de la lógica, la experiencia subjetiva

y las intuiciones de los encargados de tomar las decisiones. La experiencia subjetiva y la intuición de los directores llega a variar mucho entre países, lo cual hace necesario proponer diferentes recomendaciones para llevar a la práctica los hallazgos de la investigación en diversas naciones. Esto es de particular importancia cuando se hacen recomendaciones innovadoras o creativas como las relacionadas con campañas publicitarias.

2.6 LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La preparación y presentación del informe implican muchas dificultades relacionadas con la integridad de la investigación. Estos problemas incluyen la definición del problema de investigación de mercados para adaptarlo a intereses ocultos, comprometer el diseño de investigación, hacer un uso erróneo deliberado de estadísticos, falsificar figuras, alterar los resultados de la investigación, hacer una mala interpretación de los resultados con el propósito de apoyar un punto de vista personal o corporativo, y ocultar información. Una encuesta aplicada a 254 investigadores de mercados reveló que el 33 por ciento de los encuestados consideraron que los problemas éticos más difíciles a los que se enfrentaron se relacionaban con la integridad de la investigación. El investigador debe tratar esos problemas al preparar el informe y presentar los hallazgos. La difusión de los resultados de la investigación de mercados ante el cliente y otros interesados legítimos tiene que ser honesta, precisa y completa. Es necesario que el investigador sea objetivo en todas las etapas del proceso de investigación de mercados. Es posible que algunos procedimientos de investigación y análisis no

revelen nada nuevo o significativo. Por ejemplo, la clasificación obtenida por una función discriminante quizá no sea mejor que la obtenida por azar. En tales casos pueden surgir dilemas éticos si a pesar de ello, el investigador intenta sacar conclusiones de dicho análisis.

Debe evitarse caer en esa tentación para evitar una conducta no ética. Asimismo, los clientes también tienen la responsabilidad de divulgar los hallazgos de la investigación de forma completa y precisa, y están obligados a usarlos de manera ética. Por ejemplo, el público estaría en desventaja ante un cliente que distorsione los resultados de la investigación, para desarrollar una campaña publicitaria tendenciosa que haga parecer que la marca posee atributos que no están respaldados por la investigación de mercados. Dichas actividades son condenadas por el código de ética de la American Marketing Association y otras asociaciones de profesionales de la investigación.

Los problemas éticos también surgen cuando un cliente empresarial, como las compañías tabacaleras, utilizan los hallazgos de la investigación de mercado para formular programas de marketing cuestionables.

Se concluye este capítulo argumentando que, ahora estos procesos de investigación de mercados, se han facilitado gracias a la tecnología y la internet, en tiempos históricos se llevaba mucho tiempo haciendo una investigación, puesto que se carecían de herramientas que la facilitaran y los investigadores realizaban las técnicas más rústicas y de acuerdo a las posibilidades y alcances técnicos; hoy tenemos más bondades para agilizar y hacer eficientes estos procesos, sin dejar de tener una metodología de la investigación sólida.

Si las organizaciones toman decisiones comerciales sin bases de investigación, seguramente cometerán muchos errores de inversión, y podrían llevar al caos a sus estructuras mercantiles.

CAPÍTULO III

EVENTOS Y CEREMONIAS

En este capítulo trataremos subtemas relevantes de la gestión de eventos, ceremonias, y todo lo relacionado con actividades sociales, en este sentido, cada que en este documento se mencione la palabra “evento”, me estaré refiriendo tanto a conciertos, como festivales, eventos corporativos, culturales o sociales, pues aunque todos éstos tienen requerimientos diferentes y específicos, también tienen etapas en común durante su planeación y operación; lo cual se va a aprovechar en este trabajo para simplificar los procesos para hacer que las acciones se lleven a cabo de la manera más simple y rápida posible, y así trabajar con menor esfuerzo y mayor eficiencia.

3.1 ¿QUÉ ES UN EVENTO?

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

Podríamos hablar de diferentes tipos de eventos. En algunos la programación nos permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimientos más originales o divertidos.

En otros casos, nos condiciona el marco debido a los requerimientos de un cliente que exige una formalidad determinada o un estilo predeterminado, ya sea por una cuestión de conveniencia o de continuidad en la imagen ya institucionalizada.

Sin embargo, esto no quiere decir que se anule la creatividad, sino que deberemos encarrilarla dentro de márgenes más estrictos.

El buen gusto en los diseños de la papelería, por ejemplo, o una estilización más moderna o que refuerce la imagen ya conocida del cliente son caminos recomendables.

3.2 TIPOS DE EVENTOS

Se señalarán algunos tipos de eventos, pero esta clasificación no significa que no puedan combinarse entre sí, ya sea por necesidades propias o para conseguir un mejor resultado en los fines previstos.

La experiencia nos indica que podrían indicarse dos grandes campos de acción en los eventos: los **empresariales**, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole (cultural o político institucional, por dar algunos ejemplos) y los **sociales**, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos.

Entre los **empresariales** podemos agrupar a los congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, peinados y accesorios, *workshops*, reuniones de prensa, recitales musicales, desayunos, entregas de premios, premieres de espectáculos, mega eventos, *showrooms*, visitas o inauguraciones de plantas empresarias o industriales, presentaciones de libros, actos culturales y vinculados con las artes plásticas.

Como eventos **sociales** podemos considerar a los casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, celebraciones de compañerismo, asados, té, cenas o almuerzos, salidas, reuniones infantiles, *brunchs*, actos folklóricos, reuniones religiosas o de colectividades.

Esta clasificación no es estricta y tiende más bien a establecer un ordenamiento que nos facilite el tratamiento genérico de las distintas situaciones. Debe considerarse así el espíritu del evento, sus objetivos, sus características, el escenario donde transcurrirá, el tiempo de preparación y de desarrollo, para encarar su planificación.

Eventos sociales

Aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.

Eventos culturales, académicos, formativos

La comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.

Eventos deportivos

Aquellos en donde se desarrollan competencias, tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas.

Eventos motivacionales

Cada vez más las empresas se preocupan por ofrecer a sus empleados o futuros empleados la motivación ya sea para la pertenencia, la fuerza de ventas, el ponerse la camiseta de la empresa, el hacer de su trabajo un fin en sí mismo logrando la satisfacción de su realización personal, el cumplir con los objetivos de la empresa y a su vez tener una seguridad en su trabajo.

Eventos políticos

Los eventos políticos son aquellos que se ejecutan en la mayoría de las ocasiones para las campañas de promoción del voto, en temporadas de comicios, los eventos más característicos se podrían enlistar como sigue:

- Abiertos puntuales: puestos callejeros.
- Abiertos generales: concentración (en una plaza, etc.).
- Abiertos móviles:
- Manifestación callejera.
- Desfile proselitista.

- Cerrados generales: mitin interno.

El organizador debe definir, por escrito, las consignas y directivas, estableciendo estrictamente quién será el responsable partidario de darle instrucciones, así como el contacto con la prensa. Por la índole de lo cambiante y difusa que es la estructura de un partido político esto deberá quedar perfectamente aclarado. (JIJENA 2014)

3.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE EVENTOS

La Planificación Estratégica es fundamental para conseguir el éxito de un evento. Por ello se va a analizar el Proceso de Planificación Estratégica, que se ha de seguir para alcanzar los objetivos del evento.

Vamos a aportar una visión del concepto de planificación, aplicada a la organización de eventos.

Para conseguir el éxito en la planificación, el organizador de eventos necesita controlar una serie de aspectos concretos. Los más importantes son: evaluar y controlar el progreso de los objetivos; coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas; e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan. (Bowdin et al. 2006:118)

La planificación de los eventos ha sido tratada en un gran número de textos. (Watt, 1998; Allen, 2004; Masterman,2004; Silvers,2004; Getz,2005; Goldbart,2005; Bowdin et al. 2006). En todos ellos se reconoce que la planificación es una importante herramienta para la organización de un evento.

En el proceso de planificación de un evento, el organizador tiene que empezar por trabajar la idea amplia del evento (concepto del evento), con los implicados claves, a partir de ahí, emprender un estudio de viabilidad. Si el estudio muestra que el evento puede cumplir ciertos criterios (como rentabilidad o comunicación), entonces se desarrollará un plan para su creación y desarrollo.

En los casos en los que el evento ya existe, o hay abierto un concurso, el organizador debe tomar una decisión inicial respecto a si vale la pena hacer una oferta o propuesta.

Si la respuesta es positiva, entonces debe realizarse directamente un estudio de viabilidad lo más detallado posible, así como identificar cuáles son los elementos fundamentales relacionados con costos y beneficios, a incluir en la propuesta.

Una vez preparada y aceptada la propuesta inicial, la planificación detallada del evento puede empezar (Bowdin et al. 2006:118).

En algunas situaciones, los organizadores de eventos tienen que partir de un plan previo, ya que el evento puede haber sido organizado anteriormente, por ejemplo: una convención anual.

En este caso, el organizador de eventos debe empezar por evaluar la situación actual, a partir del plan del evento anterior. Lo normal es que se produzcan cambios de poca importancia, o algunas aclaraciones sobre los actuales conceptos de visión, misión, objetivos y estrategias. O que sea necesario realizar algunas revisiones, en áreas concretas como recursos humanos o recursos financieros. Sin embargo, en algunos casos, puede ocurrir que haya que realizar importantes

cambios estratégicos respecto a la planificación anterior del evento. (Bowdin et al. 2006: 120)

La planificación estratégica se realiza en unas etapas interrelacionadas, que se van desarrollando y que van controlando el proceso de la organización de eventos.

Estas etapas del proceso de planificación estratégica van a permitir controlar el progreso de los objetivos, coordinar las diferentes acciones para la consecución de los objetivos, así como guiar y motivar a todos los implicados en el proceso de la organización de eventos para la consecución de los objetivos.

Hay bastantes textos que describen el Proceso de Planificación Estratégica de los Eventos. Esta revisión nos va a servir para, más tarde, establecer un modelo propio del proceso de organización de un evento, en el que se incluye la planificación estratégica.

Por otra parte, es interesante describir el desarrollo del plan estratégico de un evento planteado en Bowdin et al. (2006).

Los autores plantean que, una vez que se ha decidido proceder a la organización de un evento, o que se ha conseguido un evento a partir de una oferta previa (ya sea en concurso o directamente), el organizador del evento tiene que desarrollar un plan estratégico.

Este plan estratégico va a servir de guía en etapas sucesivas. Y tiene que incluir una serie de variables (Bowdin et al. 2006:124-135):

Propósito, Visión y Misión. A la hora de organizar un evento, es necesario, como mínimo, definir el propósito y la visión.

La definición de estos conceptos ayuda a que las partes implicadas compartan unos criterios comunes y entiendan mejor el evento. Debe ser breve, precisa y motivacional. La definición del propósito va a depender de cada una de las partes implicadas en el proceso: empresa cliente, patrocinadores, comunidad, clientes potenciales, potenciales asistentes, etc.

En algunos eventos, el propósito es algo fundamental, tanto que se considera su definición como algo suficiente para enfocar y dirigir toda la planificación estratégica.

Por otra parte, la definición de la visión describe lo que el evento pretende ser y lo que trata de conseguir a largo plazo. La visión de un evento puede definirse de forma separada o combinada a la misión.

La definición de la misión tiene que describir, en términos generales, el cometido que la organización del evento tiene que realizar. Si se ha definido una visión para ese evento, la misión tiene que ser vista en términos de cumplimiento de dicha visión. Una vez definidos estos conceptos, se han establecido las bases para poder fijar los objetivos y las estrategias.

Objetivos. Podemos diferenciar los objetivos principales (metas) de los objetivos secundarios. Los objetivos principales son conceptos generales, que buscan aportar la dirección de la organización del evento.

Los objetivos secundarios, en cambio, son utilizados para cuantificar el progreso hacia la consecución de las metas del evento. Permiten a los organizadores del evento establecer qué aspectos de la planificación ayudan a la consecución de las metas y cuáles no.

Análisis de la Situación. Para los autores (Bowdin et al. 2006: 129) el análisis de la situación consiste en: a partir de una primera definición del concepto del evento, realizar una investigación. Esta investigación trata de hallar las debilidades y fortalezas internas de la propia organización, y las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno del evento. Para ello, habría que analizar el entorno político- legal, económico, sociocultural, tecnológico, demográfico, físico y competitivo.

Opciones Estratégicas. A partir de este análisis de la situación, se pueden extraer una serie de conclusiones, que van a aportar una información fundamental para la selección de estrategias. Las estrategias deben utilizar fortalezas, minimizar debilidades, evitar amenazas y aprovechar las oportunidades que han sido identificadas en el análisis de la situación.

A la hora de organizar un evento se van a presentar opciones estratégicas alternativas, y el organizador tiene que decidir por cuál de ellas optar.

En el caso de la organización de eventos, considerada como una herramienta de comunicación de las empresas, se puede optar por una estrategia integrada o no. Sí se decide partir de una estrategia integrada, esto significa que la organización de eventos es concebida dentro de una estrategia más amplia, que es la estrategia

de IMC y que tienen que partir de unos objetivos comunes, y de unos objetivos específicos del evento.

Selección y Evaluación de la Estrategia. Algunos especialistas en gestión (Thompson y Martin, 2005; Johnson, Scholes y Whittington, 2005 en Bowdin et al. 2006: 132), consideran que las diferentes alternativas estratégicas, pueden ser evaluadas a partir de tres criterios base: “idoneidad, viabilidad y aceptabilidad”.

“La idoneidad”, hace referencia a que las estrategias seleccionadas y sus componentes deben ser consistentes. Es decir, las estrategias por las que se opte deben complementarse unas a otras y ser consistentes respecto al entorno, a los recursos y a los valores de la estructura organizacional del evento.

“La viabilidad”, significa que la estrategia propuesta tiene que funcionar de manera práctica, considerando los recursos disponibles y encontrar los factores claves para el éxito.

Y finalmente “la aceptabilidad”, se refiere a que las estrategias tienen que ser capaces de conseguir los objetivos propuestos.

Los organizadores del evento tienen que, tener cuidado de no sobrevalorar su potencial estratégico.

Planes Operativos. Una vez que las opciones estratégicas han sido aceptadas, puede comenzar la implementación del plan.

Puede que sea necesario establecer diferentes planes operativos para diferentes áreas de actuación, dependiendo de la complejidad del evento. Las áreas

de planes operacionales pueden variar, dependiendo de la importancia que, para los objetivos, tenga cada una de ellas.

En eventos de poca complejidad, es muy frecuente que solo exista un plan operacional.

En caso de que existan varios planes, para cada plan operativo, se deben definir unos objetivos concretos que permitan alcanzar los objetivos generales del evento.

El plan operativo debe incluir: un programa o plan de acción; detalles de las responsabilidades individuales de cada aspecto del plan; un sistema de monitorización y control de los aspectos fundamentales del evento, incluido el presupuesto; y una asignación de recursos.

Sistemas de Control. Una vez que el plan operativo esté implementado, será necesario poner en marcha algún sistema, para asegurar que las acciones van funcionando conforme al plan. Estos mecanismos deben permitir, de forma continua, constatar si los objetivos se van cumpliendo.

La utilización de criterios de eficacia concretos (número de confirmaciones de asistencia, número de visitas al sitio web del evento, etc.) es fundamental para conseguir este control.

Evaluación del Evento y Retroalimentación. La evaluación, es la forma de determinar si un evento ha sido un éxito o no.

Se trata de delimitar, cuál ha sido el resultado de todos los esfuerzos realizados en la organización y la implementación del evento, en la consecución de

los objetivos. De ahí que un mal planteamiento de los objetivos suponga una inadecuada evaluación del evento.

El feed-back, además, aporta a todas las partes implicadas, información sobre los problemas y deficiencias del proceso de planificación. Esto va a permitir incluir mejoras en los próximos eventos organizados. (Bowdin et al. 2006: 124-135)

3.4 INFRAESTRUCTURA, SEDE Y AMBIENTACIÓN

La elección de la sede de un evento y su puesta en funcionamiento dependerán de una serie de condicionamientos que se interrelacionan con la magnitud del evento y sus objetivos. Primero habrá que designar la sede comercial del realizador u organizador. Luego el lugar para realizar el evento: salones para congresos y convenciones, predios feriales, grandes espacios al aire libre, hoteles, galerías de arte, librerías, museos, sitios históricos, salones, centros comerciales, centros culturales, embarcaciones, aviones, clubes nocturnos, teatros, estadios, calles o plazas públicas, centros vacacionales, playas, puertos, centros de esquí.

El diccionario dice que ambiente es el medio en que se vive. Y la ambientación es todo lo que rodea a un evento y a sus protagonistas.

No se trata solamente del espacio ceñido a límites estrictos, como las paredes que envuelven a una reunión pequeña, sino que también podrán corresponder a los espacios abiertos que quedan alrededor de un mega evento al aire libre. En uno u otro caso, con elementos adecuados se podrá marcar un estilo, un motivo que caracterice a esa reunión y la identifique hacia adentro o hacia afuera.

Pero no se trata solamente de una identificación o señalamiento, sino que la misma ambientación puede ser parte vital del funcionamiento o posibilitar la participación del público o las figuras principales del evento.

Ya, en principio, pueden señalarse dos importantes diferencias sobre términos que muchas veces se confunden: decoración y ambientación.

La decoración se refiere a los arreglos y componentes que se utilizan para adornar un ambiente determinado, pero su condición es más estática que la ambientación. Por eso, podría decirse que la ambientación es contenedora de la decoración. Con los elementos decorativos se puede armar un ámbito, pero tiene que haber una concepción total e integradora, que se determina al establecer la ambientación, su espíritu, finalidad y mensaje.

Las sedes de eventos son muy diversas, tanto en sus escenarios físicos como en sus dimensiones.

Puede tratarse de lugares preparados y equipados, como centros de convenciones, centros culturales, clubes, predios feriales, salones de fiesta, discotecas, teatros, galerías de arte, librerías, museos, estadios, shoppings, hasta lugares no acondicionados (pero que pueden adaptarse) como playas, balnearios, puertos, muelles, centros de esquí, carpas, embarcaciones, aviones o trenes. (Jijena 2014: 98-100)

3.5 LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Los mensajes pueden ser transmitidos a través de medios audiovisuales, que tienen una gran capacidad expresiva, ya que cuentan con imágenes en la producción de piezas audiovisuales y puede responder a diferentes necesidades.

Puede servir para facilitar la comprensión del mensaje, para apoyar contenidos concretos; para hacer la experiencia más amena, para resumir información; para atraer la atención, incluso para crear ambiente y decorar. Torrents describe las posibles herramientas audiovisuales que se pueden producir para diseñar las experiencias durante el evento:

Gráficos. Son imágenes generadas por ordenador, que sirven para apoyar una presentación oral de un ponente; y, que ilustran y sintetizan la información.

Videos Ilustrativos. Son piezas que se crean para introducir o explicar un tema concreto; y pueden acompañar a un orador o sustituirlo.

Videos Motivacionales. Son producciones destinadas a generar o reforzar una actitud; o a motivar a una acción. Su tono es mucho menos informativo que el anterior. Es un tono más persuasivo, más cercano al que puede utilizar la publicidad.

Reportajes. Son videos de carácter documental, que describen una determinada realidad. Normalmente utilizan una voz en off, que desarrolla el tema.

Videos de Marca o Producto. Son piezas creadas para describir un producto y sus ventajas. Incluyen toda la información necesaria sobre la marca y su estrategia de marketing, dependiendo del objetivo concreto, y del público objetivo.

Piezas de Ficción. Pueden ser historias o cuentos que, a través de analogías, metáforas o comparaciones, exponen un tema concreto.

Videoclips. Son piezas muy cortas que, en los eventos, se pueden utilizar para separar diferentes partes, para subrayar determinados contenidos o para resumir información de forma muy dinámica.

Piezas en Clave de Humor. Este recurso audiovisual puede ser muy útil para crear una atmosfera relajada, a favor de la comunicación.

Producciones de Ambiente. Son audiovisuales cuya función es la de decorar, o crear un entorno. Pueden aportar movimiento a la decoración estática, y al mismo tiempo transmitir alguna información. Se proyectan, por ejemplo, como fondo de una sala.

La realidad es que existen otras muchas posibilidades de producir piezas audiovisuales. Y se pueden realizar infinitas combinaciones entre las mencionadas, creando formatos diferentes. Pero, lo importante, es dejar esta clasificación abierta, para poder incluir cualquier pieza audiovisual que sirva para comunicar en los eventos.

Además, el gran desarrollo tecnológico que se está produciendo, influye notablemente en el campo de la producción audiovisual para los eventos. Cada día, el diseñador dispone de más y mejores herramientas audiovisuales, a la hora de crear, y a la hora de expresar y comunicarse con sus públicos.

Las posibilidades que ofrece la tecnología actual son casi ilimitadas.

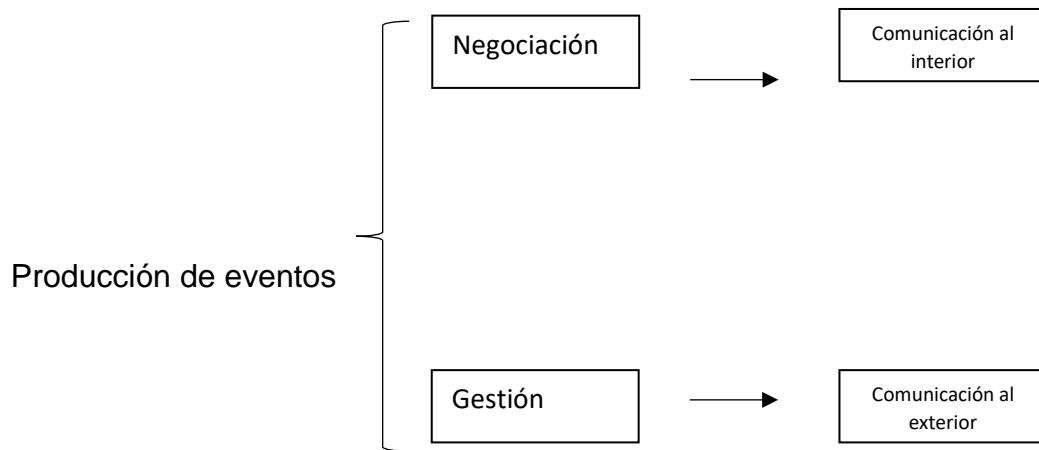
Los recursos audiovisuales son una herramienta útil para estimular los sentidos del receptor. Las imágenes en movimiento combinadas con música, intensidad de luz y efectos especiales lanzan señales que el cerebro del receptor interpreta en forma de sensaciones. Esta combinación ideal de estímulos puede predisponer al público de un evento de forma positiva hacia el mensaje. (Torrents, 2005: 128)

3.6 PRODUCCIÓN DE EVENTOS

La planeación estratégica, la negociación y la gestión de información y recursos son elementos que están presentes en cualquier organización empresarial, y las que se dedican a producir eventos no son la excepción. Cuando una organización toma decisiones y acciones basadas en procesos, esa organización empezará a notar resultados positivos en mediano plazo.

Como parte de una planeación estratégica, en el proceso de la producción de eventos, se lleva a cabo una división de actividades a realizar, una parte compete a la negociación (comunicación al interior) y la otra compete a la gestión de los recursos y la información (comunicación al exterior).

Fig. 3.1 Producción de eventos



Elaboración propia 2021.

Las habilidades directivas con las que cuente el productor general son muy importantes y relevantes para tener resultados positivos en el desarrollo del proceso de producción. Además de tener una excelente administración de los recursos materiales, un productor debe tener otras habilidades para trabajar con el factor humano, además de una buena administración del tiempo y ser muy bueno con las negociaciones, porque uno de sus papeles es negociar tanto con el cliente, como con los proveedores.

Las etapas de producción

La producción de un evento conlleva contemplar una serie de pasos ordenados que se llevan a cabo por parte de todo el equipo de trabajo. El equipo está bajo la coordinación de un productor(a) general. Esa producción también involucra diversas áreas de trabajo, en las cuales se forman equipos de personas que interactúan cada uno desde su especialidad, igual que en cualquier empresa que se divide en departamentos.

Preproducción

Esta es la primera de las etapas de todo el proceso de producción e inicia en el momento en el que se tiene el primer acercamiento formal con el cliente.

Se describe cada uno de los pasos a considerarse en la etapa de preproducción:

- Reunión con el cliente: la manera de llegar a la primera cita con el cliente es variable, puede ser a través de una recomendación de un cliente anterior, quizá la empresa productora cuenta con un área de ventas que precisamente se dedica a dar a conocer la empresa y cerrar ventas de producción de eventos. En fin, una vez que se ha llegado al cliente y se concreta la venta a través de un contrato, o un documento formal, es momento de tener una primera reunión con el cliente. Esta reunión tiene como objetivo recabar la mayor cantidad de información posible sobre sus deseos, necesidades, posibilidades, recursos de todo tipo, etcétera; en fin, todo lo que espera de su evento.

- Scouting: una vez que se ha determinado el lugar en el que se realizará el evento (si es que el cliente no cuenta con él), y que en la junta el cliente y el productor han llegado a los acuerdos iniciales, sigue la etapa del scouting.

Esta etapa consiste en asistir físicamente al lugar en el que se producirá el evento. La visita amplía el panorama para aterrizar en la realidad lo pactado entre cliente y productor. Ver y dimensionar los espacios es fundamental para tomar nuevas decisiones y hacer nuevas propuestas en caso de que sea necesario.

- Permisos: derivado del scouting se sabrá si es necesario tramitar permisos para poder realizar algunas actividades específicas durante el montaje. Por ejemplo, se puede necesitar un permiso para colocar una planta de luz en algunas vías públicas, o tal vez un permiso para elevar contrapesos que necesiten colocarse en pisos altos en un edificio; las posibilidades son muchas. Una vez que sabemos si es necesario hacer trámites y cuáles; es momento de investigar en dónde, con quien y si existe alguna fecha límite para realizarlo. Es preciso gestionar estos permisos con tiempo suficiente para tener todo listo antes del montaje del evento.

- Primera ronda de cotizaciones con proveedores: se hace una solicitud de cotizaciones a todos los proveedores que estarán involucrados en la producción del evento. Esta solicitud se hace con la finalidad de aprovechar el tiempo y acercarse lo más pronto posible al presupuesto que el cliente tiene contemplado para su evento, si es que el cliente ya dio un límite presupuestal. Este paso es muy importante porque hay que ajustar en términos monetarios los deseos y lo visto en

el scouting; se tiene que saber cuánto nos cobrarán los proveedores para darle un precio a nuestro cliente.

- Otros gastos: es muy importante siempre dejar al cliente, abierta la posibilidad de contemplar una partida extra en el presupuesto correspondiente a “Gastos extras”. Esto puede calcularse bajo un porcentaje del total del presupuesto autorizado, por ejemplo. Como todo en este trabajo, este punto no es obligatorio, pero se recomienda con base en experiencias pasadas, es un paso que sirve de mucho para prevenir situaciones que pueden volverse incómodas a la hora de conseguir cosas o servicios extras no contemplados en un principio.
- Presupuesto: es el documento que se presenta al cliente con todos los precios en conjunto, con este documento el cliente sabrá cuánto le va a costar el evento entero.
- Primera propuesta en firme al cliente incluye precios: después del scouting y de haber recopilado las cotizaciones de los proveedores, o al menos un estimado de éstas, se agenda una segunda junta con el cliente (también puede ser una conversación telefónica o por el medio que se preste).

En esta segunda junta se le hará al cliente la primera propuesta en firme en cuanto a precio (presupuesto general del evento), tomando en cuenta el “diagnóstico” del scouting. Durante esta segunda cita (o contacto por la vía que sea) se despejan dudas que todavía queden, y se empiezan las negociaciones monetarias a partir del precio que se dé al cliente de acuerdo con las cotizaciones que hemos realizado con nuestros proveedores.

- Cliente acepta propuesta: una vez que se ha llegado a un acuerdo y que el cliente ha aceptado los ajustes a la primera propuesta, se empieza a contactar a proveedores con quienes se hicieron las cotizaciones preliminares para confirmar el evento, esto con el propósito de que agenden el evento previendo el personal requerido. En esta etapa de confirmación con los proveedores se ajustan las cotizaciones previas que habíamos pedido por las finales, lo cual generará ajustes en el presupuesto.
- Conclusión de gastos extras y su debida autorización: antes se mencionaron los posibles gastos extras (en realidad siempre son un hecho) que pueden surgir en la producción de cualquier evento. Una vez que la propuesta general ha sido aprobada en su totalidad, es hora de dar por aceptado el presupuesto de gastos extras por parte del cliente. Se trata de una cantidad límite de la que puede disponerse para comprar insumos o contratar servicios no contemplados pero imprescindibles para que la operación del evento sea óptima.
- Programación de pago de anticipos: cuando el cliente ha aceptado la propuesta con todo y precios, así como se ha acordado un presupuesto para gastos extras, es momento de hacer una programación de pagos de anticipos, para que a la vez el productor haga lo mismo con los proveedores: programar pago de anticipos, y que la contratación de servicio y compra de productos necesarios sea oportuna para llevar a cabo el evento en tiempo y forma.
- Creación de logística general: en paralelo a la definición y autorización de gastos extras y de la programación de pago de anticipos; se empieza a trabajar con la creación de la logística del evento. Esta logística consta de un desglose detallado

de todas y cada una de las actividades que se realizarán para la correcta operación del evento. Suele hacerse una separación de información concerniente al cliente, y otra que le compete al equipo de producción.

- Llamado a proveedores: de acuerdo con los horarios determinados en la logística, algún elemento (generalmente es el asistente del productor general) se encarga de dar llamado a cada uno de los proveedores siguiendo el orden cronológico de la logística. Se recomienda hacer estos llamados de manera individual y personalizada. Hacerlo de esta forma tiene dos finalidades: por un lado, dar un trato personal y especial a cada proveedor, tener consideración con cada uno; por otro, ser lo más ordenados posibles para fluir y saber exactamente los pasos que se están dando; mantener orden y control.

- Seguridad del personal: este punto no lo toman en cuenta en todas las producciones, pero es muy importante. Hay mucho trabajo que involucra armado de estructuras, colgado de equipo, que el staff trabaje en alturas; todo esto implica un riesgo físico para los involucrados, y es necesario que la empresa productora asuma la responsabilidad de estos riesgos.

- Plan de protección civil: cada evento debe contar con su propio plan de protección civil ante eventualidades como incendios, sismos o la necesidad de desalojo del inmueble. Es responsabilidad del productor general investigar con las personas adecuadas (y encargadas) de cuál es el protocolo de este plan, para comunicarlo a todo el equipo de trabajo. Es deseable que el productor organice una pequeña junta con las personas de protección civil para que directamente den instrucciones al staff completo que estarán laborando durante el evento.

Producción (montaje)

- Llegada a montaje: la llegada de todos los proveedores al establecimiento de acuerdo con los llamados plasmados en logística. Si el arribo y la descarga se llevan a cabo en tiempo, significa que todo va bien.

Una vez que han llegado los proveedores (o que van llegando) de acuerdo con sus llamados en el evento, hay que hacer el ingreso del equipo al lugar para empezar con los montajes correspondientes a cada área.

No es regla general, pero se hace la recomendación de montar la iluminación después del escenario (o equivalente). La iluminación conlleva un montaje complejo, no solo es colocar las luminarias, se requiere que esta colocación sea estratégica y precisa. Como todo en la producción de eventos, la iluminación tiene un plan previo a su montaje. El montaje, aunque requiere precisión, ya hay una programación de tiempos basada en la planeación, así que no se debe alargar mucho el tiempo destinado.

Una vez que están las luces en posición, se procede al montaje de audio y video. El montaje de estos dos elementos es más accesible para hacerse de manera simultánea. No quiere decir que sea menos importante, pero es menos complejo de realizar. En caso de que no se vaya a colocar escenario, por ser un evento corporativo, por ejemplo; entonces se hace el montaje del audio y video de los espacios de acuerdo con prioridades previamente establecidas con el cliente.

Por último, se monta el backline. Es como las capas de la preparación de algún platillo: todo lleva un orden determinado, la última capa son los instrumentos

que se usarán en el show. De hecho, puede ser que no se necesite esta parte porque sea un evento corporativo sin música en vivo.

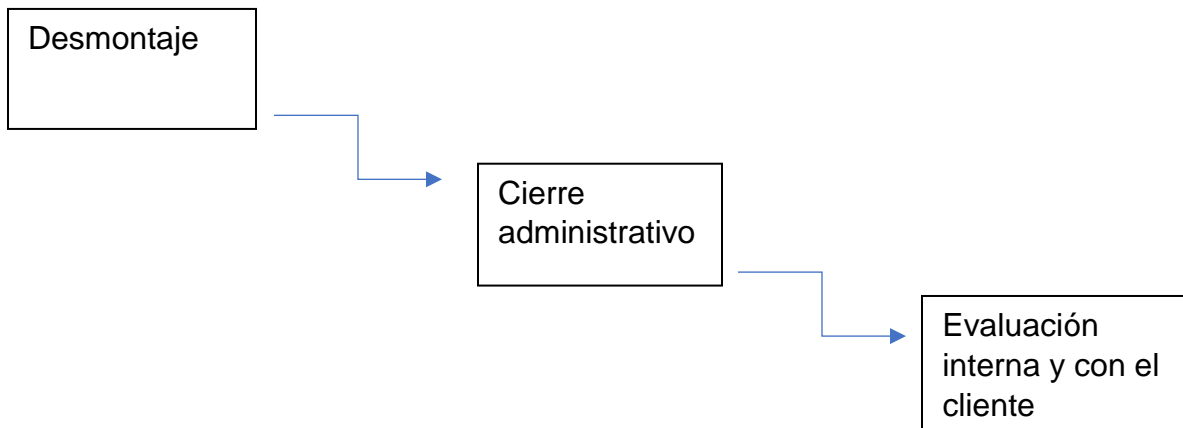
Otro aspecto muy importante para la operación exitosa del evento es llevar un control del staff completo, esto es porque a veces el cliente proporciona los alimentos, o simplemente para que el productor haga una distribución de viáticos, y se familiarice lo más posible con toda la gente involucrada en el evento. Que un productor se dé el tiempo de conocer a su equipo de trabajo habla muy bien de su calidad humana.

También con este control del staff asistente se hace la distribución y entrega de las acreditaciones. Éstas pueden ser de diferentes tipos, según el nivel de acceso a las áreas del evento, por ejemplo, hay una que es “all acces”, que es acceso a todas las áreas, hay otra que es “stage” para acceso solo a escenario, y cada una designa las áreas a las que se puede tener acceso. También se pueden identificar por colores.

Postproducción

es la más corta de las tres etapas de la producción, pero sigue siendo muy importante. Esta etapa inicia con el desmontaje, el cual implica desarmar todos los equipos y escenografía, así como el desalojo del lugar. Enseguida se muestran los aspectos a cubrir durante la etapa de postproducción.

Fig. 3.2 Actividades post producción



Elaboración propia 2021.

Una vez que se concluye el desmontaje, el siguiente paso es hacer el cierre administrativo del evento, en este cierre se hace la comprobación de gastos de la caja chica, por ejemplo. También es el momento en el que se hace el recuento si hubo gastos extras de último momento, y hacer cierres de pagos de liquidación con proveedores, y a la vez con el cliente.

Después del cierre administrativo, o incluso de manera simultánea, se hace una evaluación de lo que salió bien, y lo que no salió como se había planeado durante el montaje y la operación.

Es recomendable llevar a cabo esta evaluación durante la primera semana una vez finalizado el evento. Ayuda mucho recibir comentarios de los coordinadores de todas las áreas involucradas, así como del staff, incluso es bueno recibir comentarios de todo aquel que tenga algo que decir, todos los que laboran en cada

evento son los ojos y oídos del productor, pues él se concentra en que la logística se siga al pie de la letra, no puede estar en todos los sitios a la vez.

Hay diversas maneras de llevar a cabo la evaluación post producción, puede hacerla el coordinador en solitario haciendo una retrospectiva de su propia experiencia durante todo el proceso de preproducción y producción.

Otra forma es hacer una o varias pequeñas reuniones con su equipo interno de producción, el que es parte de la empresa para recolectar observaciones desde diferentes puntos de vista. Tomar en cuenta otras perspectivas ayuda a que la evaluación sea más objetiva.

También se puede recurrir a formatos para evaluar ciertos puntos específicos que ya se tengan detectados, o de manera abierta. El uso de formatos puede ser complemento de las reuniones con el equipo interno de producción, o se puede prescindir de esta opción. (Turbau,2011)

3.7 CATERING

El catering es un elemento muy importante, en la experiencia de un evento. Por ello, es crucial diseñar un buen catering, como parte de la experiencia propuesta.

Las experiencias sensoriales son una herramienta fundamental para generar relaciones con las marcas. Y, un buen diseño del catering puede conseguir, experiencias sensoriales muy positivas. Al contrario, muchos eventos

perfectamente diseñados, en los que el catering falla, pueden hacer que la experiencia no sea satisfactoria.

El servicio de catering es mucho más que suministrar una buena comida. Son fundamentales, aspectos como: la presentación de la comida y la decoración, el servicio y la atención, y el tipo y la cantidad de comida suministrada.

La aportación gastronómica del catering ha evolucionado con los años. Actualmente, el proveedor de este servicio asume un importante papel a la hora de definir la experiencia a través de la comida; adaptándola a la experiencia completa del evento.

Es importante, aportar al proveedor de catering, una serie de datos de la planificación del evento, que le van a ayudar a desarrollar adecuadamente su trabajo. Por ejemplo, quiénes van a ser los asistentes, el tipo de experiencia que se quiere generar, cuál va a ser el tema del evento, el espacio y el tipo de decoración, etc., y por supuesto, el tipo y el estilo de comida que se desea.

A la hora de contratar un servicio de catering, para Sergi Amigó, de Prats Fatjó, hay que valorar varios factores, además de la comida: “la garantía de un servicio, la seguridad, la constante innovación tanto a nivel gastronómico como en la puesta de escena y decoración del evento”.

El proveedor de catering tiene que convertirse en un colaborador, y aportar soluciones.

Marta Alsina de Food & Mambo, considera que “La empresa busca un catering en el que confiar, pero, sobre todo, que les ayude en las mil ocasiones en

las cuales tienen un apuro, ya sea un Coffee inesperado, el cumpleaños del jefe que se les ha pasado...”.

En cuanto al tipo de formato de catering que se puede ofrecer en un evento, existen varias alternativas:

Cócteles. En ellos se suelen combinar bebidas, con alguna cosa para picar. La cantidad de comida necesaria puede variar mucho.

Se suele utilizar en eventos cortos (de unas horas), o en eventos que tienen varias comidas.

Banquetes o cenas sentadas. Resultan fácil de planificar en cuanto a cantidades. La calidad, la presentación, y el servicio, son fundamentales, ya que suelen ser cenas formales, a las que se dedica bastante tiempo, y recursos del presupuesto del evento.

Suele utilizarse en eventos más largos. O cuando es necesario escuchar discursos, o entregas de premios más largas.

Buffet. Es un recurso muy útil, para proveer una gran variedad de comida para un gran número de asistentes, de una manera más informal. Es muy útil, cuando los horarios no son muy estrictos. Y ahorra muchos costes en el servicio.

Refrigerios. En ellos se ofrece algo muy concreto para comer, y son muy cortos y con un surtido muy reducido. Suelen servir para hacer cortes a horas del día en las que no se sirven bebidas alcohólicas. Por ejemplo, un Coffee-break.

Cada uno de estos servicios se puede organizar en diferentes horas del día, pudiendo ofrecer: desayunos, media mañana, almuerzos, meriendas, o cenas. Por ejemplo, en el desayuno, dependiendo del tipo de evento, se puede ofrecer un buffet, o un Coffee-break.

En los eventos, una experiencia gastronómica diferente, puede aportar mucho.

Hoy por hoy, el diseño de catering ha evolucionado mucho, y puede convertirse en una herramienta para sorprender a los invitados, y generar experiencias culinarias diferentes.

Las expectativas de los clientes, respecto al catering del evento, cada día son mayores.

Por lo que, el diseño del catering exige un nivel de creatividad y originalidad, superior. (Portal Eventoplus/artículos: 01-10-2008)

Podemos decir que, en general, para organizar un evento, la coordinación establece unas bases estratégicas, como público objetivo, objetivos y, en muchos casos el concepto. Y, a partir de ellas, piden a los clientes que les ofrezcan ideas para el evento.

En algunos casos, se piden estas propuestas a varios de los involucrados en el evento (pero que sean clientes directos) a modo de lluvia de ideas, y en otros casos se pide la propuesta a una agencia ya conocida. Esas ideas siguen tomando forma y se materializan en un diseño del evento y en un presupuesto detallado.

Una vez que el diseño es aprobado por el contratante, el evento se empieza a poner en práctica y la agencia empieza a coordinar todos los aspectos del evento.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES DE LA COORDINADORA DE EVENTOS “REGINA DESIGN EVENT PLANER”.

El emprendimiento del negocio de coordinación de eventos llamado “Regina Design Event Planner” con ubicación de sus oficinas de atención en calle Av. Latinoamericana, plaza “patio central”, en la ciudad de Uruapan, Michoacán, fue fundado en el año 2020, por su propietaria Regina Portillo, con la firme intención de contribuir al desarrollo económico de la ciudad, a través de la fuente de empleo, subcontratación de productos y servicios, etcétera.

En el momento en el que se comienzan con las actividades comerciales de este negocio, se percata que no se tiene la participación del mercado que se tenía en expectativa, esto en relación a que, aún no se tiene la información suficiente del mercado, que permita tener un esquema de trabajo formal y sustancioso para el logro del objetivo con el que se visualizó; se comenzó la actividad comercial con un evento de aniversario y, sin tener un estudio del mercado que permitiera diseñar un esquema de necesidades y deseos del segmento. Ahora, se tiene la capacidad de producción de servicios en un nivel, pero la participación del mercado es casi nula, derivado de lo mismo, se refleja la falta de un proceso sistematizado y formal de recepción de información de necesidades y deseos del mercado.

Actualmente, en Uruapan existen diferentes esquemas de coordinaciones de eventos, muy formales, y con medidas muy marcadas e incluso castigadoras en el ámbito comercial.

De manera necesaria, el negocio requiere de una mezcla de mercadotecnia sólida, que abone con estrategias pertinentes, creativas e innovadoras, pero con base en información directa de los posibles clientes y/o usuarios de los servicios.

Es necesario entonces, la realización de una investigación profunda al mercado, que permita abstraer la información de sus gustos, necesidades y deseos en los elementos comerciales más representativos:

Precio, producto, plaza y promoción.

4.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué elementos de la mezcla de mercadotecnia son los más representativos por el mercado Uruapense para la contratación de una empresa coordinadora de eventos y ceremonias?

4.2 HIPÓTESIS

El elemento de la mezcla de mercadotecnia más representativo para el mercado de salones de fiestas es el servicio.

La estrategia de precio es un elemento de decisión primordial para la contratación de una coordinadora de eventos.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer cuáles son los elementos de la mercadotecnia más representativos para el público de contratación de coordinaciones de eventos y ceremonias en Uruapan, Michoacán.

4.4 OBJETIVOS PARTICULARES:

Estos, se detallan a continuación, esperando un resultado al final de la investigación, que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado.

- Conocer cuáles son los servicios en los eventos y ceremonias que más demanda el mercado meta.
- Identificar cuáles son las estrategias de precios que los clientes prefieren al momento de contratar una coordinadora de eventos.
- Identificar cuáles son los medios más idóneos para dar a conocer servicios de contratación de eventos.
- Ubicar cuáles son los servicios adicionales que el mercado prefiere en el esquema de coordinación de eventos.

4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

(SAMPIERI, 2010)

Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema.

4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Para lograr los objetivos de la investigación, se realizará la técnica de la encuesta, es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Grupo focal

Un grupo focal es una técnica de recolección de datos que actualmente se ha popularizado entre los consultores de Desarrollo Organizacional con el fin de obtener información relevante acerca del sentir de un grupo de colaboradores respecto a la situación imperante en un departamento, área o la organización en su totalidad. (Guizar 2013)

Mencionado grupo focal, se abordará con el siguiente formato, el cual contiene tiempos diversos, mismos que permite generar un clima de atención a la investigación y abona al cumplimiento de los objetivos de la investigación:

1. Se agradece a los convocados su participación en la sesión.
2. Se presenta al coordinador de la sesión.
3. Se explica el criterio que se consideró para que fueran seleccionados.
4. Se explica el objetivo de la sesión.
5. Se da a conocer la duración de la sesión.
6. Se garantiza el anonimato con respecto a los comentarios expresados y se pide a los convocados que expresen libremente sus ideas, con el fin de que todos aprendan de todos.
7. Se pide respeto a las opiniones de los demás.
8. Se explica que no hay respuestas o comentarios buenos o malos. Todos los comentarios son válidos.
9. Se presenta a los participantes: breve dinámica de “ruptura del hielo”, se piden edades, en qué zona viven, departamento en el que laboran, etcétera.
10. Abordamiento de los temas y momentos a socializar:

La mejor experiencia que han tenido en un evento social.

La peor experiencia que han tenido en un evento social.

Tipo de evento último anterior al que asistieron.

¿Qué empresa lo coordinó?

Momento más agradable del último evento al que asistieron.

Momento desagradable del último evento al que asistieron.

En su último evento, ¿Qué servicios hubiera querido tener y no le fue posible?

¿Se limitaron al aforo? ¿Por qué?

Ronda de imágenes:

1.- Invitaciones. 2.- Plátillo entradas. 3.- Plátillo fuertes. 4.- Souvenires 5.- Recuerdos.

Degustación y socialización de postres dulces y salados.

4.7 INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN

Para abstraer la información del mercado, se diseñaron reactivos concernientes a la mezcla de mercadotecnia, éstos, se dieron a conocer para su eficiente respuesta, vía electrónica, se realizó un formulario en Google y se procedió a compartir la liga en diferentes medios como son, muros de perfil de Facebook, estados de las redes sociales, entre otros.

FORMATO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE LA ENCUESTA

Buen día.

Agradecemos las respuestas a esta encuesta que tiene el objetivo de conocer sus necesidades, experiencias y deseos acerca de eventos y ceremonias.

Favor de asegurarse de responder cada pregunta y al finalizar dar clic en el botón enviar.

1.Sexo _____ 2. Edad _____ 3. Ocupación _____

4.- Si tuviera la necesidad de realizar un evento o ceremonia social, qué preferiría:

- a) Organizarlo por Ud. Mismo
- b) Contratar una empresa coordinadora de eventos
- c) Pediría que la organice algún familiar o amig@.
- d) otro:

5.- ¿Alguna vez ha contratado una empresa coordinadora de eventos?

- a) si
- b) no

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 7, si fue SI continúe.

6.- ¿Cuál ha sido su experiencia?

- a) Excelente, me trataron muy bien y cumplieron con todo lo que contraté.
- b) Bien, aunque hubo algunas situaciones que no fueron de mi agrado.
- c) Regular, no cumplieron todo lo que acordamos.
- d) Mal, no me gustó el servicio que me dieron en ese lugar.

7.- ¿Para qué evento contrataría una empresa coordinadora de eventos?

- a) Bodas, xv, bautizo, confirmación, primera comunión, servicios fúnebres, etc.
- b) Graduaciones, congresos, eventos académicos, etc.
- c) Cumpleaños, aniversarios.
- d) Baby shower, despedidas de solter@s, revelación de sexo...
- e) Todos los anteriores

8.- ¿Dónde buscaría información para buscar la coordinación de un evento o ceremonia social?

- a) Internet Página (google)
- b) Redes sociales
- c) En salones de eventos
- d) Oficina o local
- e) Familiares y amigos

9.-En dónde le gustaría recibir descuentos o rebajas al contratar el servicio de coordinación de un evento:

- a) Banquete
- b) Servicio de barra de bebidas
- c) Decoración/ambientación

d) Salón/Jardín/Terraza

10.- Estación del año que usted prefiere para realizar un evento:

Primavera

Verano

Otoño

Invierno

11.-Cuál de los siguientes obsequios prefiere que se le otorgue al momento de contratar una coordinadora de eventos: (elija dos opciones por favor)

a) Las invitaciones

b) Coctelería de bienvenida

c) Refrigerio básico al final del evento (tacos, pozole, por ejemplo)

d) Gestión de mesa de regalos (Asegurar códigos de regalos en diferentes tiendas para que los clientes puedan adquirirlos incluso desde un QR.)

12.- ¿Le gustaría obtener más información sobre la coordinación de su evento?

Si

No

Si su respuesta fue SÍ. Permítanos un número de contacto. _____

PLAN DE MUESTREO

Simple: Cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de formar parte de la muestra.

fórmula:

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

Donde:

σ^2 = Desviación estándar (confiabilidad) 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = error de estimación 9%

Población: 315,350 población de Uruapan, Michoacán.

Sustitución:

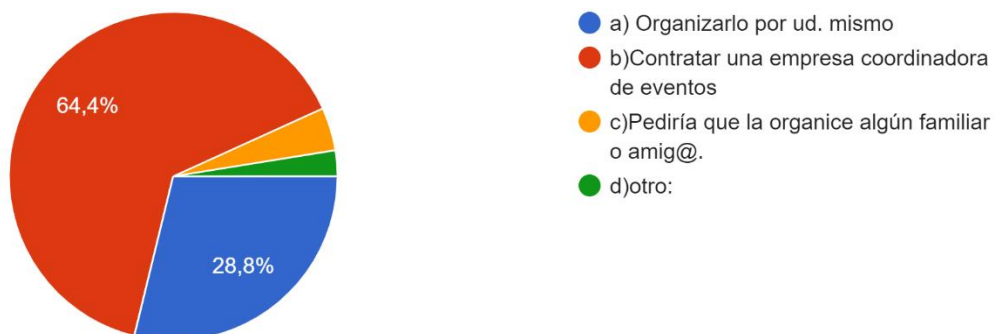
$$n = \frac{(1.96)^2 (315,350) (0.5) (0.5)}{(.09)^2 (315,350 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{302862.14}{2555.2873} = \mathbf{118 \text{ encuestados}}$$

4.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presenta la estadística basada en las respuestas de los encuestados.

4.- Si tuviera la necesidad de realizar un evento o ceremonia social, qué preferiría:

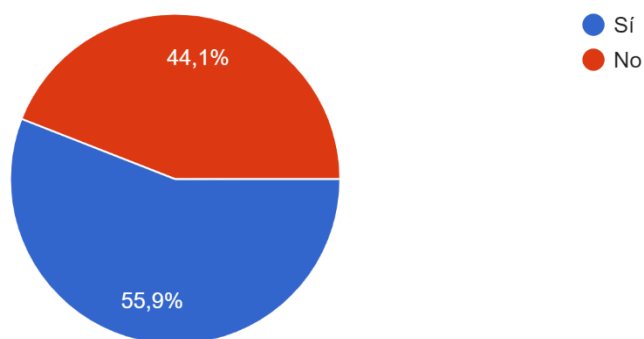
118 respuestas



El 64.4% de los encuestados contrataría una empresa coordinadora de eventos, mientras que, el 28.8% organizarían por si mismos el evento, el resto, pedirían a familiares o amigos, o buscarían otra opción.

5.-¿ Alguna vez ha contratado una empresa coordinadora de eventos?

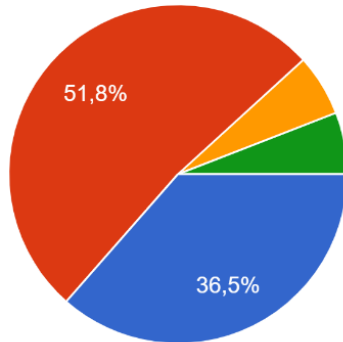
118 respuestas



El 55.9% de los encuestados alguna vez han contratado una empresa coordinadora de eventos, mientras que el 44.1% no.

6.- ¿Cuál ha sido su experiencia?

85 respuestas

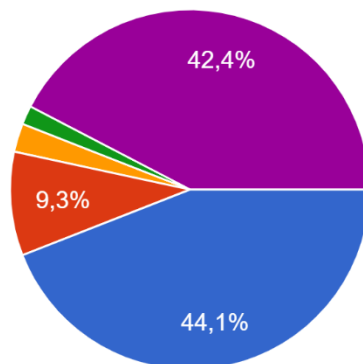


- a) Excelente, me trataron muy bien y cumplieron con todo lo que contraté.
- b) Bien, aunque hubo algunas situaciones que no fueron de mi agrado.
- c) Regular, no cumplieron todo lo que acordamos.
- d) Mal, no me gustó el servicio que me dieron en ese lugar.

De las personas encuestadas que han tenido que contratar un servicio de coordinación de eventos, el 51.8% ha respondido que bien, aunque hubo algunas situaciones que no fueron de su agrado; para el 36.5% respondieron que excelente, los trataron muy bien y cumplieron con todo lo que contrataron, en empate con 5.9% eligieron regular y mal.

7.- ¿Para qué evento contrataría una empresa coordinadora de eventos?

118 respuestas



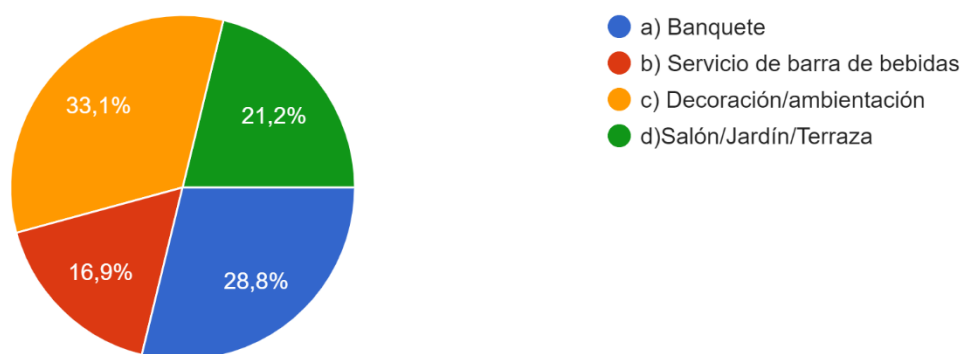
- a) Bodas, xv, bautizo, confirmación, primera comunión, servicios fúnebres, etc
- b) Graduaciones, congresos, eventos académicos, etc.
- c) Cumpleaños, aniversarios.
- d) Baby shower, despedidas de solter@s, revelación de sexo...
- e) Todos los anteriores

El 44.1% de los encuestados, contratarían una empresa coordinadora para eventos y festividades religiosas, mientras que el 42.4% de los encuestados eligen que, para todo tipo de eventos, solo el 9.3% demandarían el servicio para eventos académicos, el resto para cumpleaños y eventos de cuna.

Las redes sociales, son el medio que los encuestados eligieron mayormente para

9.-En dónde le gustaría recibir descuentos o rebajas al contratar el servicio de coordinación de un evento:

118 respuestas

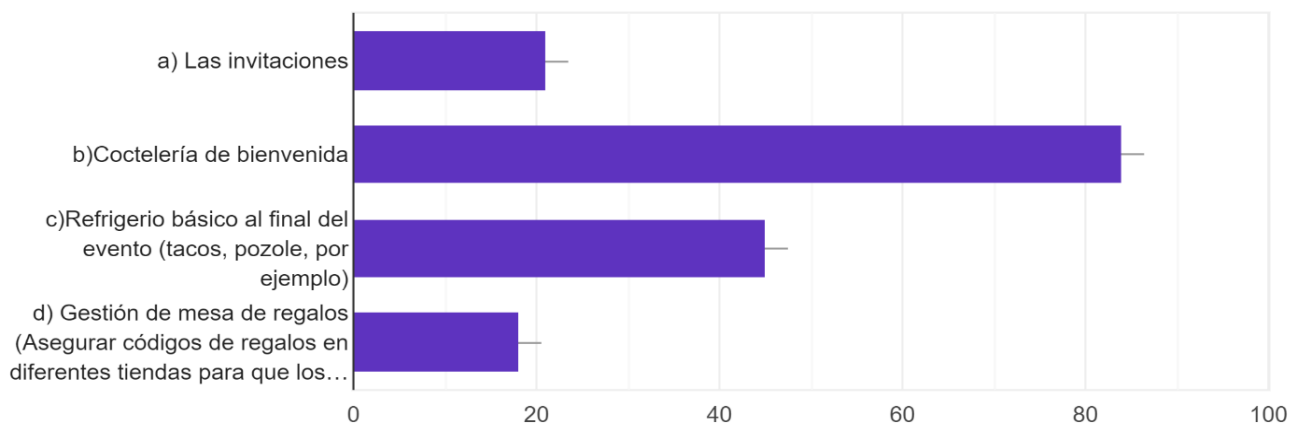


buscar información (53.5%), seguidamente, el 16.9% buscaría información en el internet, googleando, el 13.6% buscaría la información con familiares y amigos, el resto (11%) buscarían información en las demás opciones.

Al 33.1% de los encuestados le gustaría recibir descuentos en la decoración/ambientación, mientras que el 28.8% en el banquete, al 21.2% en el arrendamiento de la locación, y al 16.9% en el servicio de barra de bebidas.

11.- Cuál de los siguientes obsequios prefiere que se le otorgue al momento de contratar una coordinadora de eventos: (elija dos opciones por favor)

118 respuestas



4. El 28.8% decide que, el otoño es su estación preferida, el 28% elige primavera, mientras que, el 22% eligió verano y el 21.2% invierno.

En primer lugar, la coctelería de bienvenida es la opción que más encuestados prefiere como obsequio, en segundo lugar, un refrigerio básico al finalizar el evento, en tercero las invitaciones, y en última posición queda la gestión de la mesa de regalos.

4.9 RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

Objetivo logrado: Identificación de las necesidades, experiencias y deseos de un grupo de personas que han tenido experiencias como clientes y contratadores de coordinadoras de eventos.

Lista de participantes:

Patricia Silva

Susana León

Pina Alejandr 

Alejandra Hernández

Grecia Martínez

Ofelia Pérez

Esther Sepúlveda

Evelin Vera

Eugenia Martínez

Martha Yépez

Fabiana Portillo

Paola Portillo

Yunuen Alejandr 

Ejecución

1. Se agradeció a los convocados su participación en la sesión, entregándoles sus fichas técnicas para recopilación de la información y notas diversas.
2. Se presentó al coordinador de la sesión, dando este la bienvenida y agradecimiento por su asistencia.
3. Se explicó el criterio que se consideró para que fueran seleccionados, las participantes escucharon atentamente el por qué se les pidió el apoyo de asistencia al grupo focal.
4. Se explicó el objetivo de la sesión no teniendo algún inconveniente ningún participante.
5. Se dio a conocer la duración de la sesión (120 minutos).
6. Se garantizó el anonimato con respecto a los comentarios expresados y se pidió a los convocados que expresaran libremente sus ideas, con el fin de que la información fuese basta y enriquecedora.
7. Se pidió respeto a las opiniones de los demás.
8. Se explicó que no hay respuestas o comentarios buenos o malos. Todos los comentarios son válidos.
9. Se presentó a los participantes una breve dinámica de “ruptura del hielo”, se pidieron edades, en qué zona viven, departamento en el que laboran, etcétera.
10. Abordamiento de los temas y momentos a socializar:

10.1 La mejor y peor experiencia que han tenido en un evento social.

“La mejor, en la boda de mi hijo y de mi hija. La misa de mi hijo fue unos arreglos florales, de la boda de mi hija unas tiras espectaculares que estaban en el techo y se movían con el aire y, la peor, cuando en la boda de mi hijo, la música contratada no llegó”.

Patricia Silva

“La mejor experiencia en uno de mis eventos fue la música; mi peor experiencia fue que me cancelaron la comida un día antes del evento”.

Susana León

“La mejor experiencia de evento al que he asistido es: El platillo, la comida y la música; la peor experiencia: la falta de luz, la comida cruda y que no alcanzó la comida”.

Pina Alejandre

“Mi mejor experiencia ha sido una graduación en el salón presidente, pues, la decoración estuvo muy bonita, la organización excelente y la comida también”.

“Mi peor experiencia, una boda en el jardín de comisión federal, nos tocó en el sol y no nos atendía nadie”.

S. Alejandra Hernández G.

La mejor experiencia, “el adorno de las tiritas de mi boda” o “la explosión de papelititos en el momento preciso en mi vals”.

“Mi peor experiencia, que el organizador no hiciera nada de lo que se pedía como mostrarnos ideas de cómo sería la decoración”.

Grecia Martínez Silva

“El lugar del último evento, tenía áreas cómodas, espacios para niños, buena música”.

“No me agradó que, en la prueba me gusto el pastel y el platillo, y en el evento fue algo totalmente diferente, no me gusto para nada”.

Ofelia Pérez

“La mejor experiencia fue sin duda el servicio y atención del equipo de servicio que lograron la ambientación e integración de todos los participantes del evento, principalmente los novios”.

“La peor experiencia que he tenido fue la pelea de los invitados por exceso de vino”.

Esther Consuelo Sepúlveda Rodríguez

En lo personal me gustó mucho el salón, era muy bonito, la decoración era “única”, la música fue de acuerdo, al momento, la comida fue buena y muy rica, etc.

“La peor experiencia fue un evento nada agradable: una fiesta en donde dieron súper tarde de comer y estaba la comida fría, no había buena música, exceso de personas”.

Evelyn

A mí me gustó mucho un evento que pusieron música pop y a un volumen moderado que podía platicar.

No me gustó de otro evento, la carne dura, música demasiado fuerte.

Ma. Eugenia Martínez Ayala

“La mejor experiencia hasta el momento fue la boda de un amigo en el salón presidente, la decoración, los detalles y el recibimiento hicieron que me sintiera en un ambiente de confianza y diversión”.

“La peor fue en un cumpleaños en conocido bar de Uruapan, donde había sobrecupo, además de una mala atención por parte de los meseros”.

Martha Yépez

“Una de las mejores experiencias que he tenido fue en la boda de mi prima, fue muy elegante, la decoración estaba increíble, la comida muy rica, las mesas de confitería tenían de todo y eran muy variadas, el ambiente era, muy tranquilo y a la vez muy divertido, y otra cosa que disfrute mucho, las diferentes áreas de estar, y, la peor experiencia fue la graduación de mi hermano por parte de la escuela, no había comida, estábamos afuera, el sol nos estaba quemando y muy largo sin pausas”.

Fabiana Portillo

En una boda: me gustó mucho la decoración, estaba todo muy planeado, tenían diversas áreas de convivencia, ricas bebidas y comida, pensaron en detalles, también, en una graduación: salón presidente Uruapan, era una decoración muy

*linda, había muy buen servicio, la música estuvo agradable para todos los gustos,
duro mucho, era un espacio grande.*

Lo más desagradable de un evento fue que, no nos dieron comida, hacía mucho calor, fue en el jardín de comisión federal, fue un bautizo, nos daba el sol, no nos atendían.

Paola Portillo

Es importante para mí que se vea la organización previa al evento, desde la recepción, cuando hay edecanes dando la bienvenida a los invitados, en algunas ocasiones acompañan hasta las mesas, también, la atención de los meseros, que estén al pendiente de los invitados, otro factor importante, la música.

Como experiencia desagradable, en una ocasión hacían falta mesas y al momento iban acomodando a los invitados, además, no alcanzo la comida.

Yunuen

10.2 Tipo de evento último anterior al que asistieron (Respuestas en orden de participación del momento anterior).

Cena de navidad

Cumpleaños Infantil

Bautizo

Cena de año nuevo

Cena de navidad

Cena de año nuevo

Bodas de plata

Boda

Comida en casa

Cumpleaños

Boda karaoke

Cumpleaños 17

Bautizo

10.3 ¿Qué empresa lo coordinó?

Ninguna

Ninguna

Eventos tertulia

Ninguna

Empresa de un familiar

Amistad

Desconocido

Ninguno

Ninguno

Ninguno

Ninguno

Propio del salón

10.4 Momento más agradable del evento último que asistieron.

Pastel

Show de baile

Música

Cenar en familia

Sesión de fotos y juegos

Convivencia con la familia

Convivencia con la familia

Sorpresa de ver la decoración

Ver a los invitados comer

Recepción

Cantar

Baile y música

Que estuvo todo listo antes de tiempo

10.5 Momento desagradable del último evento al que asistieron.

Todo me agradó.

Cuando terminó la fiesta.

Disponibilidad por falta de organización.

Ninguno.

No calentaron la comida

Ir de compras de faltantes.

Empezó a llover.

Se despegaron los adornos.

Ninguno.

Tener que recoger todo.

Poca variedad de comida.

Arreglar todo antes.

Ninguno.

10.6 En su último evento, ¿Qué servicios hubiera querido tener y no le fue posible?

Grabar el evento y la música.

Una banda musical.

Mariachi, edecán y una comida más formal.

Meseros.

Chef.

Banquete.

Salón amplio.

Meseros y música.

Música.

Mariachi y carritos de shots.

Botanas y catering.

Bar tender y carritos de shots.

Candy Bar y coctelería.

10.7 ¿Se limitaron al aforo? ¿Por qué?

Sí, el lugar era pequeño.

Sí, pandemia.

Sí, por economía.

No, solo era familiar.

Sí, no me gusta la gente.

No, por la cantidad de personas planeadas.

Sí, por economía.

Si, por pandemia.

Sí, por mi planeación.

Sí, por pandemia.

Sí, por pandemia y espacio.

No.

No, se contempló algo pequeño.

10.8 Ronda de imágenes presentadas a las participantes:

1.- Invitaciones. 2.- Plátano entradas. 3.- Plátano fuertes. 4.- Suvenires grupo 1 5.-
Suvenires grupo 2.

Tabla de selección de las consideraciones en prioridad que las participantes eligieron:

	Invitaciones	Platillo entrada	Platillo fuerte	Suvenires grupo 1	Suvenires grupo 2
Opción 1	9	7	10	8	9
Opción 2	3	4	3	3	4
Opción 3	1	2	0	2	0

10.9 Degustación y socialización de postres dulces y salados.

Ver anexo

10.10 Alimentos de preferencia según el horario:

Participante	Desayuno	Comida	Cena
Patricia Silva	Fruta	Salmón	Pasta
Susana León	Tacos	Pollo y ensalada	Cortes de carne
Pina Alejandré	Uchepos, arroz, guisados.	Comida gourmet	Crema, corte, ensalada, panecillo y salsa de verduras.

Alejandra Hernández	Fruta, jugo, guisado.	Carnitas.	Pasta.
Grecia Martínez	Uchepos.	Pollo relleno.	Lomo con pasta.
Ofelia Pérez	Chilaquiles, uchepos y café.	Taquitos.	Lasagna y pollo.
Esther Sepúlveda	Fruta, chilaquiles, omelet, café y jugo.	Ensalada, crema, pollo, lomo, salmón, mariscos y postre.	Ensalada, carne asada, hamburguesa y postre.
Evelin Vera	Fruta, jugo, tacos de guisado y ensalada.	Pasta.	Pechuga rellena.
Eugenia Martínez	Uchepos.	Ensalada con carne y pescado.	Pasta.
Martha Yépez	Uchepos y chilaquiles.	Arrachera y/o pechugas de pollo.	Pasta ensalada o lasagna.
Fabiana Portillo	Huevos con tocino y papas.	Tacos de birria.	Pasta fettuccini con camarones.
Paola Portillo	Fruta y huevos.	Corte con ensalada, sopa o crema.	Pescado o pollo, puré y pasta.

Yunuen Alejandro	Bufete de guisados, jugo y café.	Crema, carne o pollo y postre.	Botanas y coctelería, carne (pollo o res).
------------------	--	-----------------------------------	--

4.10 CONCLUSIONES PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN

Los eventos relacionados con la cultura de la iglesia católica son los que permiten que el tipo de empresas coordinadoras de eventos tengan mayor movimiento, el investigar las necesidades y deseos de personas que han arrendado coordinadores, han sido participes de eventos o bien, simplemente tiene el gusto por compartir ideas y detalles, permite que las decisiones en el negocio de los eventos sean más acertadas. Casi la mitad de las personas participantes en la encuesta han invertido en la coordinación de un evento, esto nos permite tener datos de personas que ya han tenido experiencias en el servicio en cuestión. El 51% de los encuestados comparten que en los servicios que han arrendado algunas cosas no fueron de su agrado, significa que las empresas de la plaza que ofrecen estos servicios no han logrado cumplir expectativas.

Es importante que se dé a conocer la oferta en medios estratégicos, el 58.5% de los encuestados manifiesta que prefiere se le den a conocer en medios electrónicos por internet, información suficiente para decidir que estas formas deben ser consideradas sin duda para hacer llegar la información al mercado objetivo.

Es importante tomar las opiniones de las personas a través de imágenes y fotografías, esto permite que se sitúe a la persona y de la vista pueda tomar una mejor decisión a elegir los productos que se le presentan, la investigación arrojó los datos de temas como la elección de los platillos, postres, invitaciones, etc. En ocasiones, no se pudieran hacer las degustaciones o presentaciones de las cosas reales, pero una imagen o fotografía de buena calidad, así como un video pueden ayudar a que el cliente decida qué desea comprar o contratar.

Cada cliente o consumidor de servicios ha tenido diferentes experiencias en contextos diversos, para tomar decisiones en mercadotecnia es necesario conocer más a detalle los elementos de decisión que presenta el mercado, o bien una muestra de éste; haber realizado un grupo focal permitirá que la propuesta de negocio sea con una mejor solidificación.

4.11 PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO

Misión

Planificar y coordinar eventos y ceremonias sociales, garantizando una experiencia de calidad, a través de la organización de todos los recursos necesarios.

“Estar presentes en los mejores y más importantes eventos de tu vida es nuestra misión”

Visión

Posicionarnos como una de las mejores empresas coordinadoras de eventos de la región, distinguida por la calidad y la garantía de las mejores experiencias.

Valores

Empatía

Cada actividad que realizamos para un cliente es pensada como si fuera propia, cuidando siempre los sentimientos de nuestros clientes.

Creatividad

Inventamos las mejores experiencias a partir de su idea o plan, con herramientas y técnicas contemporáneas.

Responsabilidad

Con el equipo de trabajo, con nuestros proveedores, con el medio ambiente y con la sociedad, con el fin de asegurar la permanencia en el mercado, y nuestros servicios los puedan conocer futuras generaciones.

Calidad

Hacer las cosas bien a la primera vez, es un compromiso por el cual trabajamos día con día.

PAQUETES Y SERVICIOS

DURACIÓN DE LOS EVENTOS

4HRS para desayuno y 5 HRS en cualquier otro paquete (adicional cuentan con media hora para el aforo y media hora para el desaforo de sus invitados)

PERSONAL DE SERVICIO

1 mesero por cada 15 comensales y 1 capitán de meseros.

EQUIPO DE EVENTO

Coordinación general

Hostes

Capitán de meseros

Meseros

Auxiliar de servicios general

Auxiliar de limpieza

PAQUETE BÁSICO TODO INCLUIDO

Personal de servicio

Coordinación

Mobiliario

Mesa cuadrada o redonda 8px

Silla Tiffany blanca

Mantelería básica (mantel y cubre mantel)

Servilleta de tela

Vajilla cuadrada

Plato base

Cubiertos (tenedor y cuchillo)

Cristalería (vaso)

Alimentos y bebidas

Banquete formal a un tiempo

Plato fuerte a base de cerdo o pollo

Charola botanera (frituras y semillas)

Refrescos y hielos sin límite

Servicios adicionales

Plano del evento

Protocolo del evento minuto a minuto

Transporte y desmontaje

\$195.00 pesos por persona.

PAQUETE 2 “SILVER”

Personal de servicio

Coordinación

Hostes

Ballet Parking

Mobiliario

Mesa cuadrada o redonda 8px

Silla Tiffany blanca

Mantelería básica (mantel y cubre mantel)

Servilleta de tela

Vajilla cuadrada

Plato base

Cubiertos (tenedor y cuchillo)

Cristalería (vaso)

Copa para vino

Copa para agua

Alimentos y bebidas

Banquete formal a dos tiempos

Entrada, sopa (crema, o caldo)

Plato fuerte a base de cerdo, pollo o res

Refrescos y hielos sin limite

Café y té

Servicios adicionales

Degustación para 4 personas

Plano del evento

Protocolo del evento minuto a minuto

Invitación electrónica

Transporte y desmontaje

\$275.00 pesos por persona.

PAQUETE 3 “PREMIUM”

Personal de servicio

Coordinación

Hostes

Ballet parking

Animador

Niñera

Mobiliario

Mesa cuadrada o redonda 8px

Silla Tiffany blanca o de madera de lujo

Mantelería francesa (mantel, sobre mantel y cubre mantel)

Servilleta de tela

Vajilla cuadrada

Plato base

Cubiertos (tenedor y cuchillo)

Cristalería (vaso)

Copa de vino blanco

Copa de agua

Copa globo de vino tinto

Alimentos y bebidas

Banquete formal a 4 tiempos

Plato fuerte a base de cerdo, pollo, res o mariscos.

Refresco y hielos sin límite

Café y té

Clericot

Servicios adicionales

Degustación para 4 personas

Plano del evento

Protocolo del evento minuto a minuto

Invitaciones

Centros de mesa con arreglo floral

Transporte y desmontaje

\$395.00 pesos por persona.

ADICIONALES

Pastel \$120.00 kg

Fuente de chocolate (300 banderillas: uva, fresa, bombón) \$3,000.00

Torna fiesta (Chilaquiles, tacos o pozole) \$40.00 por persona

Coctelería (durante dos horas) \$4,000.00

Mesa de dulces (200 invitados) \$3,500.00

Decoración de mesa principal (globos y aplicaciones de mdf) \$3,500.00

Proyector \$2,000.00

Automóvil con decoración \$4,000.00

Video \$5,000.00

Sala lounge \$2,500.00

Pista con luz \$8,000.00

POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN

1. Para reservar su evento deberá cubrir el 40% de anticipo (aceptamos tarjeta de crédito, débito excepto amex, cheque o efectivo).

1.a Podrá pagar tantas parcialidades deseé una vez firmado el contrato. (Deberá programar sus pagos para que su liquidación se realice conforme a la política y no represente ningún inconveniente.)

2. Para respetar los precios deberá presentar copia de cotización, en caso de no presentarla la coordinadora podría modificar los precios sin consentimiento.

3. La liquidación del evento deberá quedar cubierta una semana antes de llevar a cabo el Evento en efectivo, en caso contrario y querer pagar con tarjeta de crédito se cobrará un 3% extra sin excepción.

4. No se podrá disminuir número de personas una vez firmado el contrato, únicamente se podrá aumentar.

5. Su vino podrá entregarlo un día antes del evento en horario de 11:00hs a 17:00 en una lista original y copia, para que el capitán asignado firme de recibido o bien el mismo día de su evento, al finalizar su evento el capitán hará entrega del sobrante y tendrá que firmar de conformidad.

6. Ningún paquete incluye la propina de meseros, se deberá considerar un apoyo voluntario para el personal.

PUBLICIDAD

Redes sociales:

Facebook, Instagram, página de internet.

Ofertas 2021

1.- Arrendamiento de servicios para graduaciones, mes de junio y julio servicio de torna fiesta gratis.

2.- Código de redes sociales para descuento del 10% en un servicio adicional a elección.

3.- Decoración y ambientación en temporada decembrina con el 15% de descuento.

4.- La liquidación del 100% del monto por evento 15 días anticipados, garantiza el servicio de coctelería de bienvenida en el evento gratis.

5.- Al arrendar el servicio para bautizos o primeras comuniones, se ofrece gratis una mini sesión de fotos el día del evento.

CONCLUSIONES

Al concluir esta tesina, la cual fue desarrollada con base en mi experiencia laboral dentro de la industria de la coordinación de eventos, es notable que una de las áreas de oportunidad de mayor relevancia en este campo de trabajo es la planificación y gestión, así como los procesos administrativos que ésta implica.

A lo largo del proceso de producción de eventos, durante sus tres etapas de desarrollo, tanto el productor general como los equipos de trabajo deben cumplir con diversas tareas específicas, por eso, en este trabajo se plantearon, primero, la importancia del conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores de estos servicios, también la gestión organizacional, administrativo, e interpersonal. También se plantea la propuesta de valor del negocio, en cuanto a instrumentos concretos para la gestión comercial; como es la oferta de servicios de la empresa en cuestión.

En la industria de la producción de eventos, la comunicación organizacional y la promoción son, idealmente, áreas imprescindibles para el óptimo desarrollo de cada evento. Cuando el ejecutor a cargo tiene conocimientos de comunicación organizacional y mercadotecnia, y los implementa en cada proceso de producción que dirige, está previendo, y, desde ese momento ahorrando recursos en términos monetarios, de tiempo, humanos y materiales; aunado a esto, una buena estrategia comercial, hará que la rentabilidad del negocio se vea superada en el corto plazo.

Un productor de eventos, en el papel de líder, es quien guía todos los procesos; es él quien debe mantener a los equipos trabajando en armonía, y eso lo logra manteniendo abiertos y disponibles los canales de comunicación para todos los públicos.

El liderazgo del mercado permite llevar una pauta que, fijada con la necesidad y deseo de los consumidores detone la permanencia del negocio en el contexto.

El licenciado en administración planificador motiva e integra en objetivos comunes a su equipo de trabajo; si se desenvuelve como un verdadero líder, desde que empieza a planear, se puede decir que ya tiene por lo menos la mitad del éxito asegurado.

BIBLIOGRAFÍA

FISCHER, Laura, et. al. MERCADOTECNIA. Mc. Graw Hill, México 201, Pág. 309.

FISCHER, Laura, et. al. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. Editorial Trillas 2005.

MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta edición
PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008 ISBN: 978-970-26-1185-1 Área:
Administración y economía Formato: 21 27.5 cm Páginas: 920

MARCELA BENASSINI INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS: Enfoque para América Latina PEARSON EDUCACIÓN, México,
2009 ISBN 978-970-26-1512-5 Formato: 20 25.5 Páginas: 288

MCDANIEL, et. al. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONTEMPORÁNEA, 4ta
ed., México: International Thomson, 1999.

JIJENA, Sánchez, ROSARIO COMO ORGANIZAR EVENTOS CON ÉXITO. - 2a
ed. - Ciudad Autónoma, de Buenos Aires: Ugerman Editor, 2014.

REYES, Agustín. ADMINISTRACIÓN MODERNA. Editorial Limusa, 2004

ROBBINS, Coulter. ADMINISTRACIÓN, Editorial Pearson. Décima edición.

TURBAU, Imma, ¿POR DÓNDE EMPIEZO?: GUÍA PRÁCTICA PARA PROGRAMAR, FINANCIAR Y COMUNICAR EVENTOS CULTURALES, Planeta, Barcelona 2011.

Notas de clase: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 2018 Regina Portillo Hernández

INTERNET

GÓMEZ LÓPEZ, C., CÓMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE, Question Pro. Recuperado el 17 de abril de 2021 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-con-el-cliente/>

(Portal Eventoplus / artículos: 01.10.2008)

Estrategias de Marketing y Comunicación (15/09/2008): Nike inaugura un pop up store en Barcelona. www.estrategias.com

<http://upointroadmon.blogspot.com/2007/07/caractersticas-de-la-administracin.html>

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/868/mod_resource/content/2/contenido/index.html

<https://books.google.com.mx/books?id=TwnmILyBJIYC&pg=PA15&dq=CARACTER%20C3%8DSTICAS+DE+LA+ADMINISTRACION&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwirue69jeTwAhUBCKwKHRuhDEEQ6AEwAHoECAsQAq#v=onepage&q=CARACTER%20C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20ADMINISTRACION&f=false>

Portal Eventoplus/artículos: 01-10-2008

ANEXOS











