



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

*Investigación de mercado para la creación de la empresa “AVANTI”, organizadora
de eventos sociales y empresariales en la ciudad de
Cuenca.*

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social**

Autor: Alejandra Zarama

Director: Master Ana María Durán

Cuenca – Ecuador

2006

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a una mujer luchadora, decidida emprendedora, valiente, honesta, responsable, cariñosa, sin la cual yo no estaría aquí, quien ha luchado toda su vida por mí, quien me inculcó valores éticos y morales, quien me hizo la persona que soy y por la cual agradezco todos los días a Dios por tenerla a mi lado, mi madre Cecilia Zarama.

Agradecimientos:

- A la Master Ana María Durán, por darme su total apoyo y ayuda.
- A mi familia por siempre estar a mi lado y darme tanto amor.
- Y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron en este trabajo.

Índice de Contenidos:

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de gráficos	5
Índice de anexos	5
Resumen	6
Abstract.....	7
1. Introducción	8
2. Antecedentes.....	8
3. Justificación.....	8
4. Marco teórico	9
5.Objetivos.....	12
5.1 Objetivo específico.....	12
5.2 Objetivos secundarios.....	13
6. Investigación.....	13
6.1 Metodología.....	13
6.2 Objetivos de investigación	13
6.3 Fuentes de datos	14
6.4 Públicos primarios y secundarios.....	14
6.5 Técnicas de recopilación de datos.....	14
6.6 El diseño de la muestra.....	14
6.7 Procesamiento y análisis de datos	15
7 Conclusiones y recomendaciones.....	33
8. Bibliografía.....	34

9 Anexos.....	36
---------------	----

Índice de gráficos

Gráfico 1	16
Gráfico 2	17
Gráfico 3	18
Gráfico 4	19
Gráfico 5.....	20
Gráfico 6	21
Gráfico 7	22
Gráfico 8	23
Gráfico 9	25
Gráfico 10	26
Gráfico 11.....	27
Gráfico 12	28
Gráfico 13	29
Gráfico 14	30
Gráfico 15	31

Índice de anexos

Diseño de encuestas mujeres.....	36
Diseño de encuesta empresas.....	39

Resumen :

Realizar una investigación de mercado es muy importante cuando se quiere poner un negocio, ya que con esta podremos conocer mejor a la competencia y estar al tanto de como se encuentra el mercado.

Es por esto que para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales AVANTI, en la ciudad de Cuenca Ecuador, se realizó un estudio de mercado, dentro del cual se tenía como objetivo, conocer el potencial de mercado, a más de definir mejor los servicios que los clientes potenciales desearían y conocer a nuestra competencia.

En esta investigación se utilizaron métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas) que nos permitieron conocer la información requerida. Nuestro público primario fueron mujeres de 20 a 50 años en adelante de clase media alta , alta y nuestro público secundario fueron las empresas.

Se deben tomar en cuenta los resultados de esta investigación para la creación de AVANTI y su plan estratégico.

Abstract.

To make a market research is very important when we want to open a business. That gives us the opportunity to know our competition better, as well as the state of the market. This was the reason why I made a study in order to open AVANTI, a local company in Cuenca-Ecuador.

AVANTI is a company which organizes social and business events. One of the purposes of this study was to know the potential market in order to define the services AVANTI would offer and its possible market competition. To do this investigation, I used surveys and interviews to specify the quantity and quality of the data I gathered. The information was provided by a group of women 20 to 50 years old and up, economically medium and high class, and by a groups of enterprises.

We recommend to use the results of this study to open AVANTI.

1. Introducción

El presente trabajo de graduación consiste en la Investigación de mercado para la creación de la empresa “AVANTI”, organizadora de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Cuenca.

Se ha visto un potencial mercado para la creación de una empresa que brinde un servicio total y especializado en la organización de eventos sociales y empresariales, en razón de que en Cuenca existen diversas empresas y personas que se encargan de la organización de eventos; pero en su mayoría no ofrecen un servicio integral y completo., Es por ello que en este trabajo se realizará una investigación de mercado con el propósito de conocer a nuestra competencia, ver los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales y determinar si existe un mercado potencial .

2. Antecedentes:

Cuenca es una ciudad con un importante movimiento social y con un gran crecimiento en el número de empresas, por estos motivos se quiere investigar el potencial de mercado que existe para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales.

Dentro de la ciudad de Cuenca, existen algunas empresas que brindan un servicio completo de organización de eventos sociales y empresariales, similar al que “Avanti” se propone brindar; además que algunos hoteles, floristerías, personas independientes y casas de recepciones también desarrollan actividades en ese ámbito.

3. Justificación:

Son muchas las empresas de servicios que surgen en nuestro medio con distintas fortalezas e iniciativas interesantes; sin embargo fracasan en su gestión por no haber partido de un conocimiento suficiente sobre las necesidades del público objetivo, las características de la competencia y la potencialidad del mercado.

Por ello, el propósito de este trabajo es obtener datos importantes sobre tales aspectos, lo cual servirá de base para tomar las decisiones respecto de la posible creación de la

empresa de eventos que denominaremos AVANTI.

La investigación nos facilitará información sobre el perfil de nuestros clientes, tales como sus datos demográficos, psicológicos, preferencias, atributos valorados del servicio, percepción de la competencia, disponibilidad de pago, etc.; así como referencias relevantes de la competencia, un diagnóstico FODA de la misma, etc. Estos datos son necesarios para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público, que a la vez nos permita optimizar nuestros recursos, capacidades y potencialidades

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Aplicando para ello, los conocimientos obtenidos en los ciclos de la carrera y el seminario de graduación.

4. Marco Teórico:

Para este trabajo se tomarán como base los sustentos teóricos en investigación de mercado.

“La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía”. **Kotler 1989**

De tal manera que una investigación de mercado nos ayuda a la toma de decisiones en aspectos muy variados, tales como la introducción de una nueva empresa en el mercado (**nuestro tema a tratar**), distinguir el tipo de clientes, conocer los gustos y preferencias del consumidor, planificar mejores estrategias de promoción y publicidad, etc.

Para establecer los pasos a seguir durante el trabajo de investigación, tomaremos como base lo que señala Philip Kotler en su libro, *Mercadotecnia*. Así, nos ajustaremos a los cuatro pasos fundamentales:

- Definición del problema y los objetivos de la investigación
- Desarrollo del plan de investigación para recopilar información
- Implantación del plan de investigación
- Interpretación e informe de los resultados

Definición del problema y los objetivos de la investigación

Este es el paso fundamental, ya que aquí se define cuales son las situaciones o problemas que se quieren conocer a profundidad y se delimitan con total claridad. Cuando se ha delimitado el problema podemos decir que ya se ha realizado la mitad del trabajo. En el caso que nos ocupa se ha realizado una delimitación geográfica, al señalar la ciudad de Cuenca como área en la que se efectuará la investigación y una delimitación por área de acción, al señalar la organización de eventos, que es la actividad social a la que se dedicará la empresa AVANTI.

Con esta parte lista, el siguiente paso es establecer los objetivos de la investigación. Existen principalmente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- **Objetivo descriptivo:** es aquel que busca averiguar y detallar el potencial del mercado o la demografía de los consumidores. (Siendo este, el que utilizaremos para nuestro proyecto.)
- **Objetivo exploratorio:** aquel que busca recopilar información preliminar para definir el problema y recomendar hipótesis mejor encaminadas.
- **Objetivo casual:** es el que busca probar si las hipótesis que propusimos y se implementaron realmente están funcionando.

Este primer paso será el que nos guíe durante el resto de nuestra investigación.

A. Obtención de Información

Para obtener la información es posible conseguir datos primarios y secundarios , los primarios son aquellos que se consiguen directamente para el proyecto y los secundarios son los ya existentes, que fueron recopilados para otro propósito.

Se mencionan cuatro factores primordiales para determinar la validez de la información:

- Oportunidad

- Veracidad
- Actualidad
- Imparcialidad

La recopilación de datos secundarios se suele comenzar buscando datos de las fuentes internas y externas. Esta información se obtiene con mayor facilidad y un costo menor al de los primarios. Su mayor deficiencia es que no facilita toda la información que se requiere, por esto los datos primarios son muy importantes.

C. Recopilación de datos primarios

Esta recopilación tiene que ser muy organizada, ya que de esta forma podremos obtener una información de alta calidad, con la cual podremos tomar las decisiones más apropiadas.

Para definir como será la recopilación de estos datos se debe tomar en cuenta aspectos como la orientación de la investigación, requerimientos, tiempos y recursos existente. A partir de ello se seleccionan las técnicas que se utilizarán para la recopilación de datos, dentro de las cuales tenemos la observación, encuestas, entrevistas, grupos focales y más. Pero para esta monografía utilizaremos entrevistas y encuestas, ya que son las más indicadas para el corto tiempo que se tiene y que además nos proporcionarán datos relevantes.

También debemos definir la forma en la que nos contactaremos con las fuentes de información (personal, por correo por teléfono, etc.).

Y realizar el plan de muestreo, que es donde se define el tamaño de la muestra dependiendo del universo que tengamos.

Métodos a Utilizarse:

En el libro *Biblioteca práctica de administración de la pequeña y mediana empresa de LLUIS, ED* y en el trabajo *Investigación de Mercado de HERNANDO REALES*, se señalan las características, ventajas y desventajas de las distintas metodologías de investigación, tomaremos de base esta información para seleccionar las estrategias a utilizar, que se mencionan a continuación:

La encuesta es la más apropiada cuando lo que se requiere es información descriptiva, ya que con ella se pregunta directamente a los consumidores y esto nos

brinda información sobre sus preferencias, opiniones, gustos, comportamiento, etc. Los defectos fundamentales de la encuesta son que cuando se quiere averiguar sobre cosas de la vida privada es posible que las personas mientan o no quieran responder, a más de que muchos se niegan a responder, ya que consideran que implica una pérdida de tiempo, así sea mínima.

En la elaboración del cuestionario lo decisivo es la preparación del mismo, de modo que las preguntas sean oportunas y las respuestas que se obtengan sean lo más exactas posible. No se deben utilizar cuestionarios que encaminen las respuestas.

Otro factor importante es el orden de las preguntas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas deben abordar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Luego de realizar un bosquejo de la encuesta, es importante que se la aplique a un grupo pequeño, para de esta manera poder advertir si tiene anomalías y si las tiene, corregirlas.

La entrevista es el uno de los métodos más usados, para la obtención de datos primarios. Esta puede ser realizada personalmente por el investigador o ya sea vía teléfono, aunque lo más recomendable es hacerlo personalmente.

Uno de los principales problemas que presenta la entrevista son su alto costo relativo, la cantidad de tiempo necesaria para llevarla a cabo y la posibilidad de cometer errores durante su ejecución.

5. Objetivos:

5.1 Objetivo General :

Realizar una investigación de mercado que permita conocer el potencial de clientes para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Cuenca.

5.2 Objetivos Específicos:

- I. Conocer cuántas y cuáles son las empresas o personas que se dedican a la organización de eventos. (Competencia)
- II. Determinar las características de las empresas de la competencia.
- III. Conocer los posibles clientes (empresas y personas naturales)

6 Investigación

6.1 Metodología

Para este trabajo se utilizarán herramientas propias de la investigación de mercados, tales como encuestas y entrevistas a profundidad, aplicadas tanto en fuentes primarias como secundarias.

OBJETIVO	FUENTE	METODOLOGÍA
Conocer cuántas y cuáles son las empresas o personas que se dedican a la organización de eventos. (Competencia)	Superintendencia de Compañías Páginas amarillas Archivos de Hoteles	Investigación documental
Determinar las características de la competencia	Personas y Empresas que hayan utilizado los servicios de la competencia	Entrevistas
Conocer los posibles clientes	Personas naturales y personal a cargo de eventos en las empresas.	Encuestas tipo Sondeo

6.2 Objetivos de investigación.

- Identificar a la competencia.
- Conocer los atributos que más valoran las personas, de una empresa organizadora de eventos.

- Determinar el potencial de mercado existente.

6.3 Fuentes de datos

Nuestras fuentes de datos son nuestros públicos primarios y secundarios, así como nuestra competencia, la guía telefónica, la pagina web del INEC, entre otros.

6.4 Público primario y secundario

El público primario para esta investigación está formado por mujeres de 20 a 59+, de la zona urbana de Cuenca de clase media alta, alta. Así tenemos 3.410 mujeres.

Por otro lado, se tomó como público secundario a las pequeñas, medianas y grandes empresas de Cuenca.

6.5 Técnicas de recopilación de datos

- **Técnicas Cualitativas.**

Entrevistas tipo encuestas, aplicadas a las empresas y entrevistas a algunas personas que realizan eventos.

- **Técnicas Cuantitativas.**

Se utilizó un modelo de encuesta, diseñada para los propósitos que se quiere lograr.

6.6 Diseño de la muestra

Para la selección de la muestra del grupo primario, se utilizó la información proporcionada por el INEC (relación niños mujeres en el Azuay y pirámide de población por edades) de estos resultados se decidió utilizar un muestreo proporcional para poblaciones finitas, ya que es la que más se ajusta a nuestras necesidades de investigación, para lo cual utilizamos la siguiente formula, extraída del libro *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XX* de JANY CASTRO, JOSE NICOLAS

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1)+Z QP} \quad \text{Para poblaciones finitas inferiores a 30,000}$$

Z = Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (1 – P)

e= Error de estimación (máximo error posible permisible por unidad)

N = población

N – 1 = factor de corrección por finitud

Para este trabajo que quiere un margen de confiabilidad del 93% y un error de estimación del 6%.

Z = 93% (1,815 desviaciones estándar)

P = 0,875

Q = 0,125

e= 6% (0,06 por unidad)

$$n = \frac{(1,815)^2 (0,875) (0,125) (3410)}{(0,06)^2 (3410 - 1) + (1,815)^2 (0,01094)} = 97,23 \quad n = 100$$

Esto quiere decir que de nuestro universo debemos tomar una muestra de 100 encuestas.

Con nuestro público secundario se utilizó la guía telefónica de Cuenca, ya que solo se buscaba un sondeo dentro de este grupo.

6.7 Presentación y Análisis de la información

A continuación está detallado el análisis de la información que se obtuvo por medio de la investigación de mercado.

1 Edad

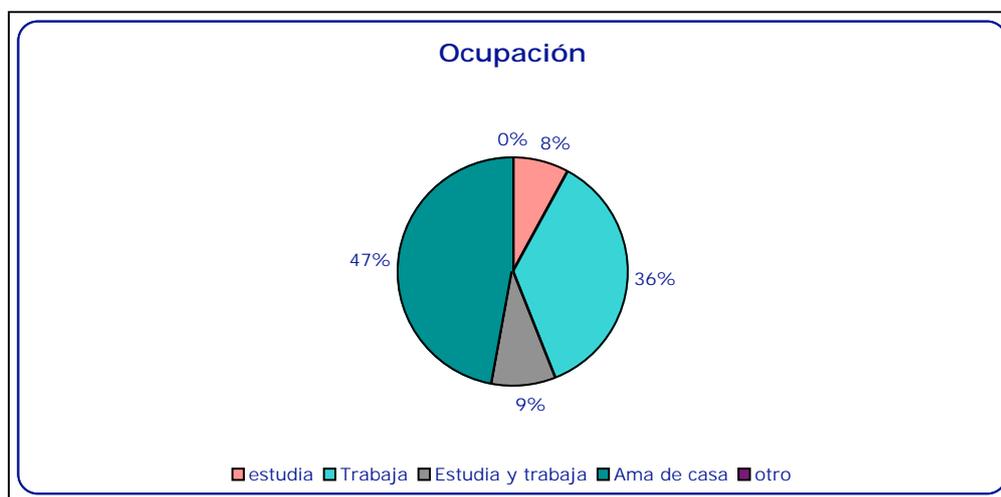
20 –29 años	25	25%
30 –39 años	25	25%
40 –49 años	25	25%
50 + años	25	25%
Total	100	100%

De un total de 100 encuestas se dividieron 4 grupos, realizando 25 encuestas a cada uno de ellos.

2 Ocupación:

Estudia	8	8%
Trabaja	36	36%
Estudia y trabaja	9	9%
Ama de casa	47	47%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Gráfico 1



Del 100% de las encuestas un 47% son amas de casa, seguido por 36% que trabajan, quedando atrás el porcentaje de mujeres que solo estudian o que estudian y trabajan.

3 ¿Ha organizado algún evento reciente?

Sí	59	59%
No	41	41%
Total	100	100%

Gráfico 2



Cuando se les preguntó si habían realizado algún evento recientemente, los resultados fueron un poco más equilibrados puesto que un 59% si había realizado y un 41% no.

4 ¿Hace qué tiempo realizó el evento?

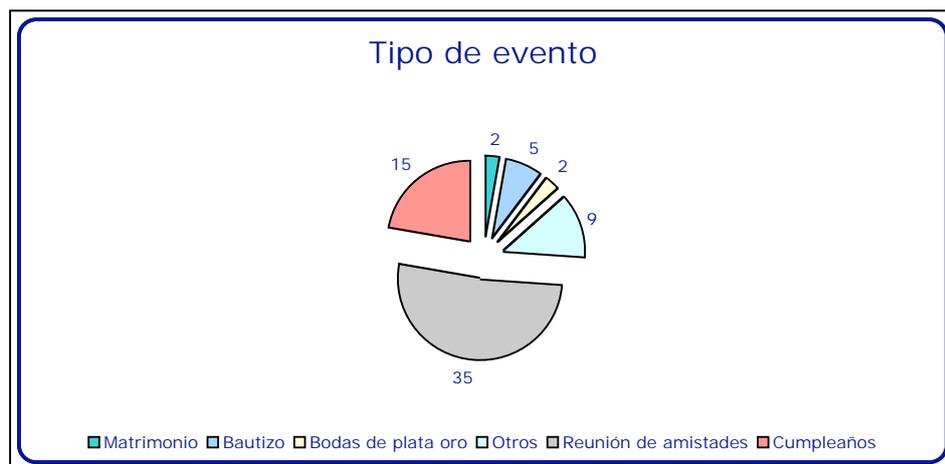
2 semanas	12	20%
1 mes	13	22%
2 meses	8	14%
Más de 2 meses	26	44%
Total	59	100%

Cuando se les preguntó hace que tiempo realizaron un evento, se obtuvo que el 44% lo realizó hace más de 2 meses, siendo este la mayoría, dividiéndose el resto del porcentaje casi en partes iguales.

5 ¿Qué tipo de evento?

Matrimonio	2	3%
Bautizo	5	7%
Quince años	1	1%
Bodas de plata oro	2	3%
Baby shower	6	9%
Despedida de soltera	2	3%
Reunión de amistades	35	51%
Cumpleaños	15	22%
Otro	0	
Total	68	100%

Gráfico 3



Luego de responder, hace que tiempo realizó el evento, nuestro grupo primario debía contestar que tipo de evento había realizado, de lo cual la investigación arrojó lo siguiente:

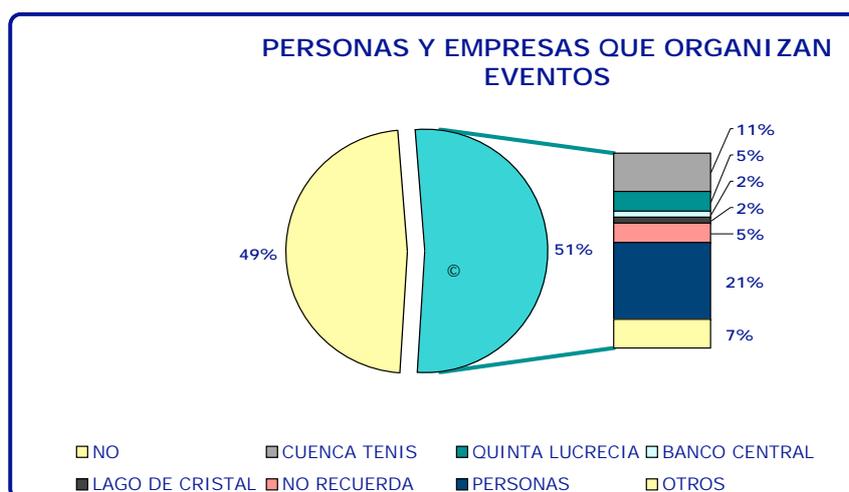
Que en su mayoría, se realizaron reuniones de amistades con unas 35 respuestas, seguido por los cumpleaños con 15 respuestas.

6 ¿Conoce usted alguna empresa o persona que organice eventos sociales?

Si responde sí, el nombre.

Sí	49	49%
No	51	51%
Total	100	100%

Gráfico 4



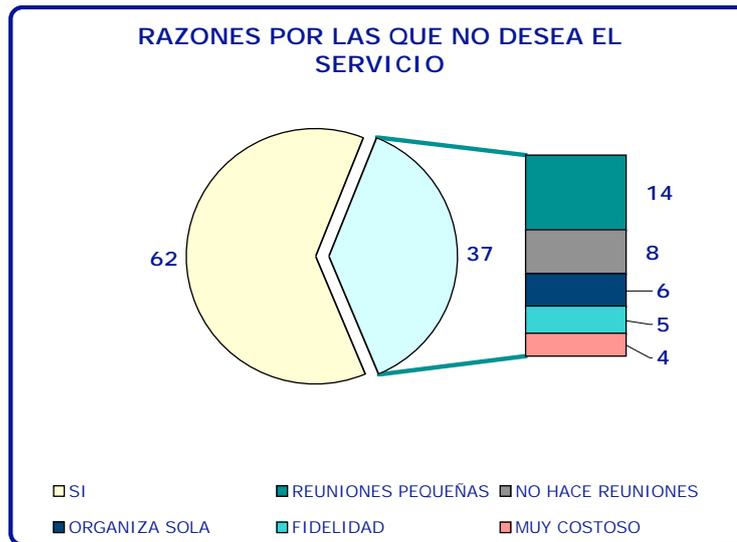
Esta pregunta es muy importante para nuestra investigación, pues con ella pudimos identificar a algunas de personas o empresas que son nuestra competencia.

Del 51% que respondió afirmativamente, un 21% nombró a diferentes personas (sobre todo mujeres) que se encargan de organizar eventos, seguido por un 11% que nombró al Cuenca Tennis. Fueron nombrados también Quinta Lucrecia, Jardines de San Joaquín; pero en menor porcentaje.

7 ¿Le gustaría que una empresa le brinde el servicio de organización de eventos?

Sí	62	62%
No	38	38%
Total	100	100%

Gráfico 5

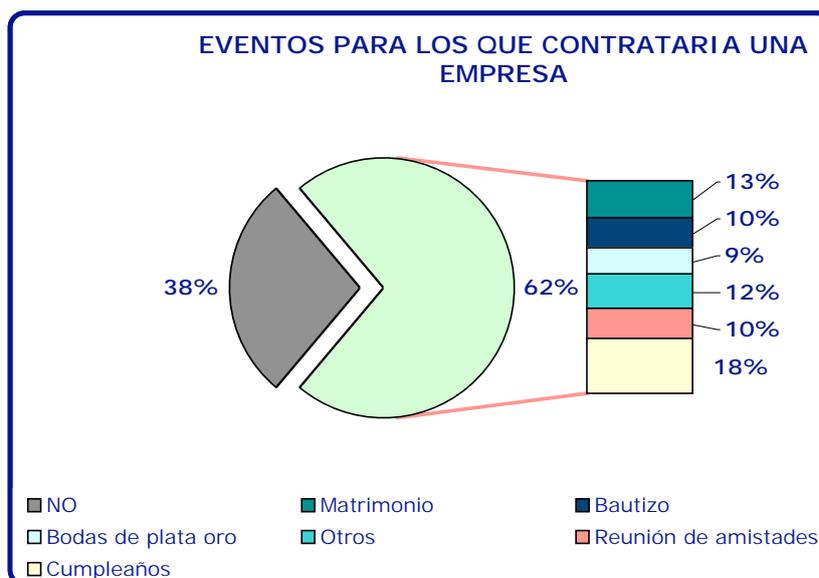


En esta interrogante el si tuvo un 62% y el No un 38%. De este 38% lo que descubrimos es que a un 38% no le interesa, ya que solo organiza reuniones pequeñas, un 21% dijo no realizar reuniones, sólo asistir y un 11% considera que es un servicio muy costoso

8 ¿Para cuál de estas ocasiones usted contrataría una empresa organizadora de eventos?

Cumpleaños	36	17%
Bautizo	29	14%
Quince años	16	8%
Bodas de plata oro	25	12%
Baby shower	13	6%
Despedida de soltera	5	2%
Reunión de amistades	29	14%
Cumpleaños	52	25%
Otro	2	1%
Total	207	100%

Gráfico 6

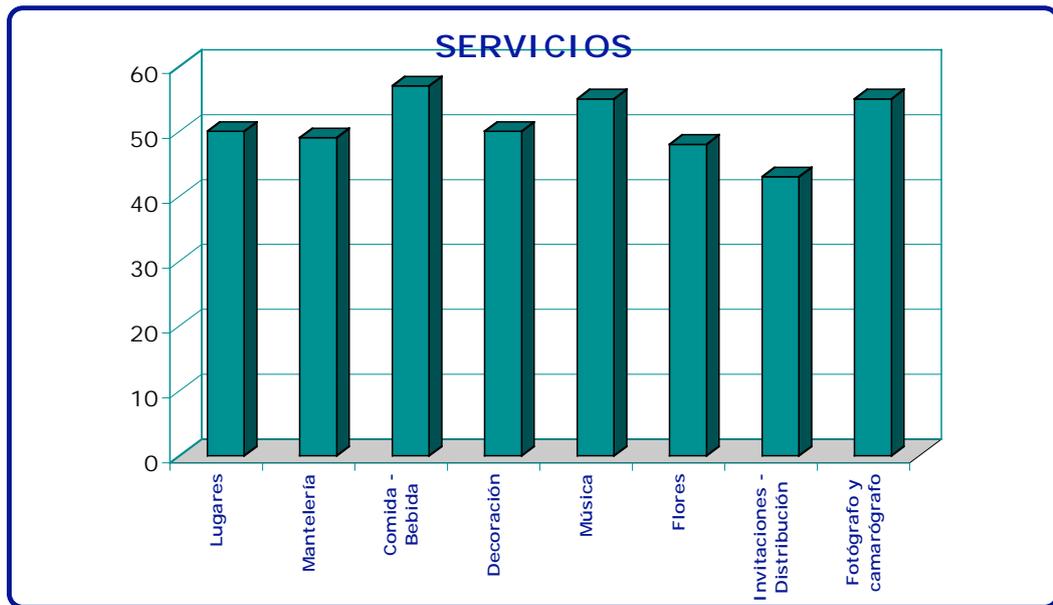


Del 62% de mujeres que si quisieran contratar el servicio, un 18% lo haría para cumpleaños, un 13% para matrimonios un 10% para bautizos, un 12% para otros eventos como bodas de oro, despedidas de solteras entre otros.

9 ¿Cuáles de estos servicios le gustaría obtener de una empresa organizadora de eventos?

Vestuario	17	3%
Lugares	50	10%
Mantelería	49	9%
Comida y bebida	57	11%
Decoración	50	10%
Transporte aéreo terrestre	31	6%
Música	55	11%
Flores	48	9%
Las invitaciones y distribución	43	8%
Fotógrafo y camarógrafo	55	11%
Recuerdos	36	7%
La lista de regalos	23	6%
Servicio de protocolo	27	5%
Búsqueda del lugar para LDM	26	5%
Otros	6	1%
Total	573	100%

Gráfico 7



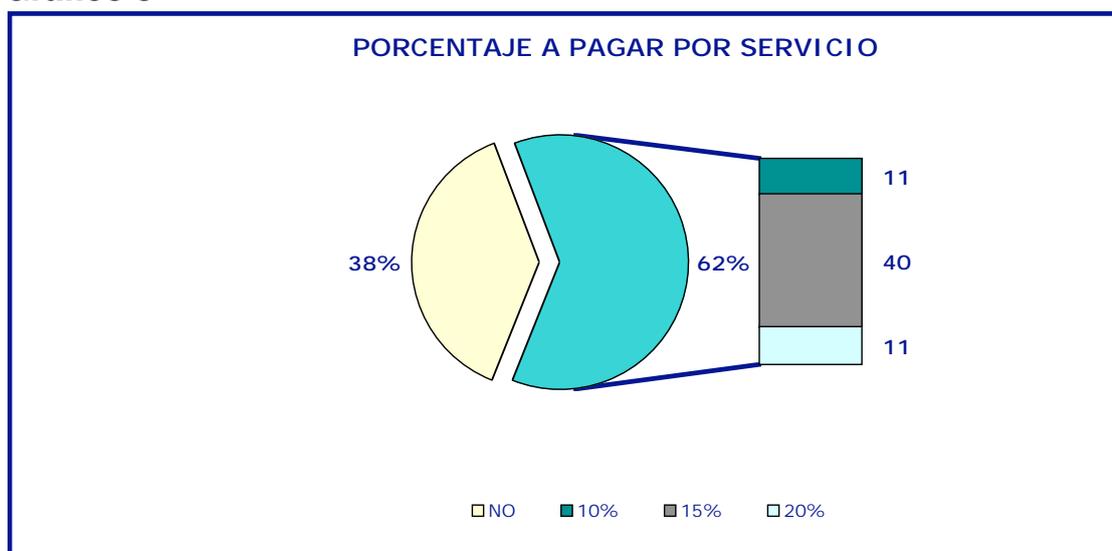
Dado que nuestra empresa, pretende brindar un servicio integral, esta pregunta es muy importante, puesto que nos da un mayor panorama, de cuales son los servicios que las personas quisieran obtener.

Los servicios mayor aceptación fueron : comida y bebida con 57, música 55, fotógrafo y video 55, elección de lugares 50, decoración 50, mantelería 49, e invitaciones con 48.

10 Qué porcentaje del costo total del evento, usted estaría dispuesto a pagar por este servicio?

5%	0	
10%	11	17%
15%	40	66%
20%	11	17%
25%	0	
Total	66	100%

Gráfico 8



Estos resultados nos ayudan para la fijación de tarifas.

Con respecto al porcentaje del total del evento, que estarían dispuestas a pagar notamos un abrumador 66% que estaría dispuesto a pagar un 15%, un 18% pagaría un 10% y un 18% escogió el 20%.

Resultados encuestas tipo entrevista a empresas

Nombre de la empresa

PATRICIA VINTIMILLA
SANDRA LOPEZ
PORTA
C.T.A.
PLASTICOS DEL AUSTRO
BANCO CENTRO MUNDO
LA ITALIANA
MARTINEZ E HIJOS
CUEROTEX
INSTITUTO SUDAMERICANO

F.D.A
DISTRIBUIDORES
J.C.C.
CASAVAL
REDISUR

1 Tamaño de la empresa

Grande	5	
mediana	5	
Pequeña	5	

Escogimos 15 empresas para realizar las entrevistas tipo encuestas, a las cuales a su vez las dividimos en tres grupos por tamaño de empresa.

2 ¿Ha organizado algún evento empresarial recientemente?

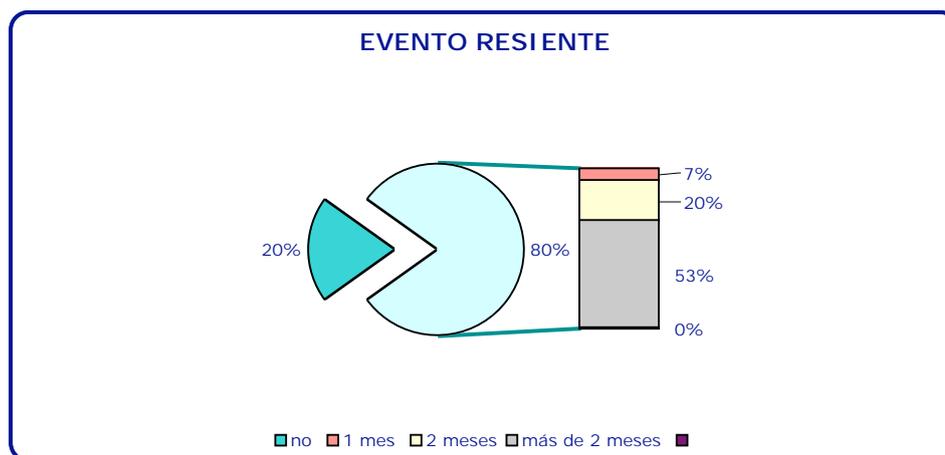
Si	12
No	3

Dentro de esta pregunta se obtuvo que un 80% si realizó algún evento y solo el 20% no.

4 ¿Hace que tiempo?

2semanas	0	
1 mes	1	
2 meses	3	25%
más de 2 meses	8	67%
Total	12	100%

Gráfico 9

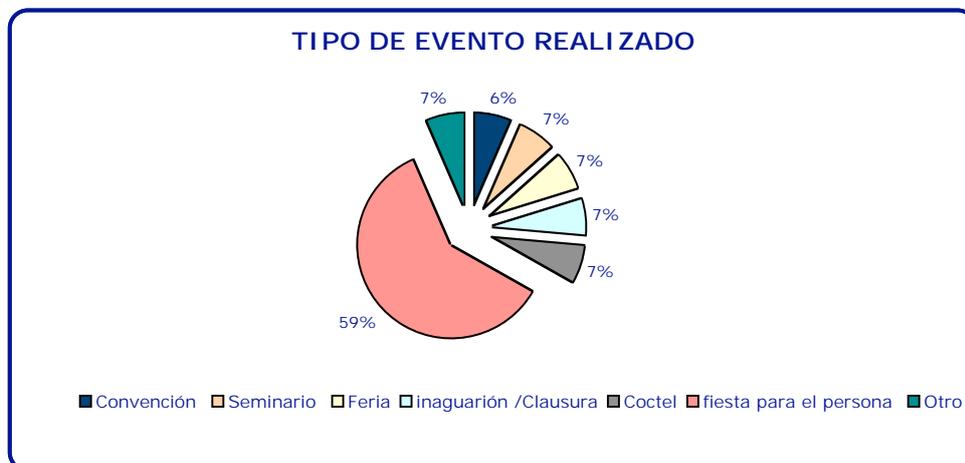


Del 80% de personas que realizaron algún evento el 53% lo hizo hace más de dos meses y un 20% hace 2 meses. Existe similitud con los datos de las encuestas realizadas a mujeres.

5 ¿Qué tipo de evento?

Congreso	0	0
Jornada	0	
Convención	1	7%
Seminario	1	7%
Feria	1	7%
Festival	0	
Viajes de incentivo	0	
Cesión solemne	0	
Inauguración /Clausura	1	7%
Lanzamiento	0	
Cóctel	1	7%
fiesta para el personal	9	59%
Otro	1	6%
Total	15	100%

Gráfico 10

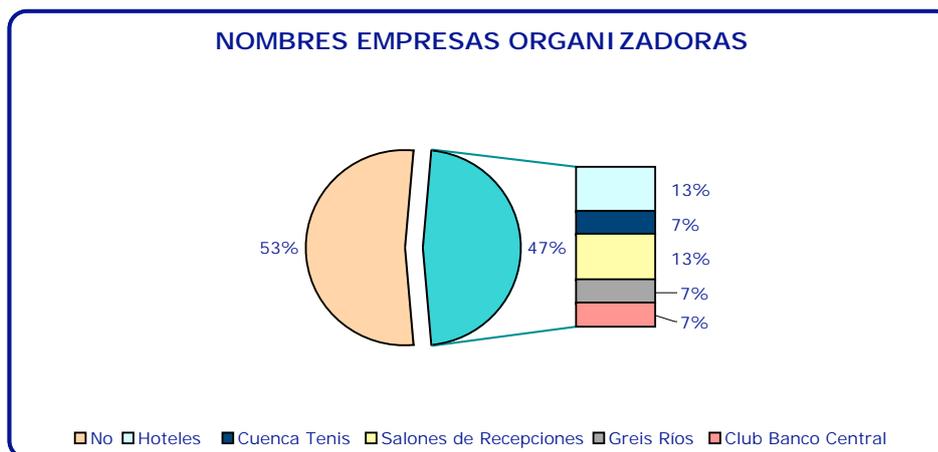


En esta pregunta la investigación nos indica que un 59% de los entrevistados que si realizaron algún evento, organizaron convenciones y el resto se divide en partes iguales en distintos eventos.

6 ¿Conoce alguna empresa o persona que se encargue de organizar eventos empresariales?

Si	7	47%
No	8	53%
Total	15	100%

Gráfico 11



Con esta pregunta a más de ver que un 53% no conoce a ninguna empresa o persona que brinde el servicio, encontramos que en el 47% restante, un 13% nombró distintos hoteles y otro 13% dio el nombre de salones de recepciones.

Si trabajó con esta empresa como califica su desempeño.

Bueno	7	100%
Malo	0	
Regular	0	
Total	7	100%

En su totalidad las respuestas fueron positivas dentro de este rango y lo que más les gustó del servicio fue la organización que demostraron, mas un 20% de las personas ven como un pero el costo muy elevado de algunas empresas.

8 ¿Le gustaría que una empresa le brinde este servicio?

si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Gráfico 12

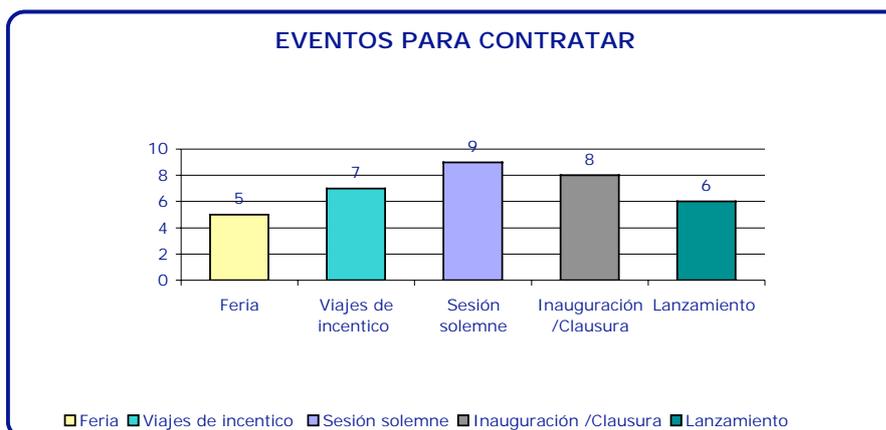


Siendo el 80% la mayoría de personas a quienes si les gustaría una empresa que les brinde el servicio de organización de eventos, el 20% restante no está interesado ya que dicen ellos mismos encargarse de esto y un 67% de estas son grandes empresas.

9) ¿Para cuales de estas ocasiones contaría con una empresa organizadora de eventos empresariales?

Congreso	1	
Jornada	3	
Convención	1	
Seminario	3	
Feria	5	9%
Festival	3	
Viajes de incentivo	7	13%
Sesión solemne	9	17%
Inauguración /Clausura	8	15%
Lanzamiento	6	11%
Cóctel	2	
fiesta para el personal	4	
Otro	1	
Total	53	100%

Gráfico 13

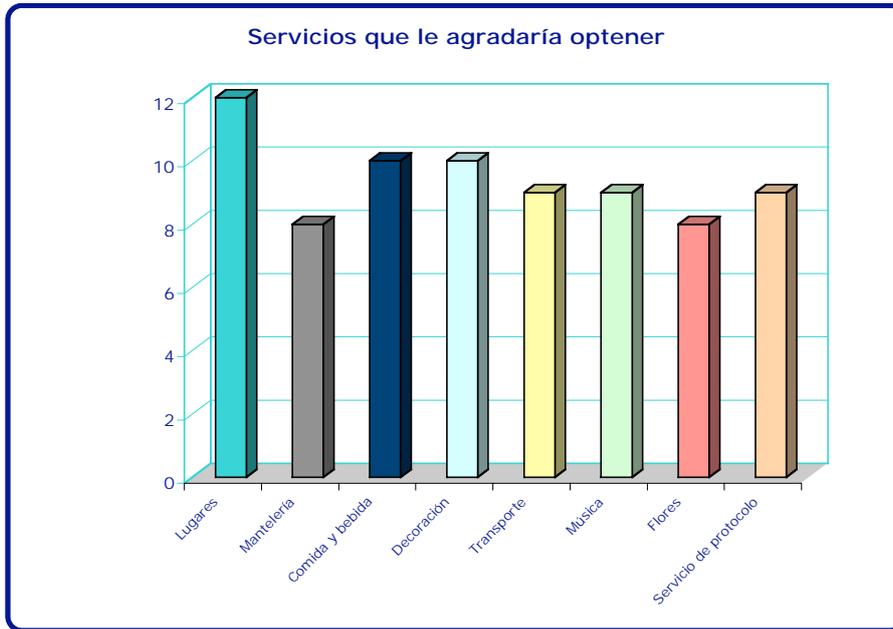


Con los datos que se desprenden de la investigación en esta pregunta, sobresale el interés de las empresas con respecto a que una empresa organizadora de eventos los ayude en sesiones solemnes 17%, inauguraciones y clausuras 15%, viajes de negocios 13%, lanzamientos 11% y ferias con un 9%.

10 ¿Cuál de estos servicios le agradecería recibir de una empresa organizadora de eventos?

Lugares	12	13%
Mantelería	8	9%
Comida y bebida	10	11%
Decoración	10	11%
Transporte aéreo terrestre	9	10%
Música	9	10%
Flores	8	9%
Las invitaciones y distribución	7	8%
Catering, promotoras, servicio de secretariado	3	3%
Servicio de protocolo	9	10%
Reservaciones de Hoteles	5	5%
Guías de turismo, traductores, equipamiento técnico	1	1%
Todos los anteriores	0	
Otros	0	
Total	91	100%

Gráfico 14

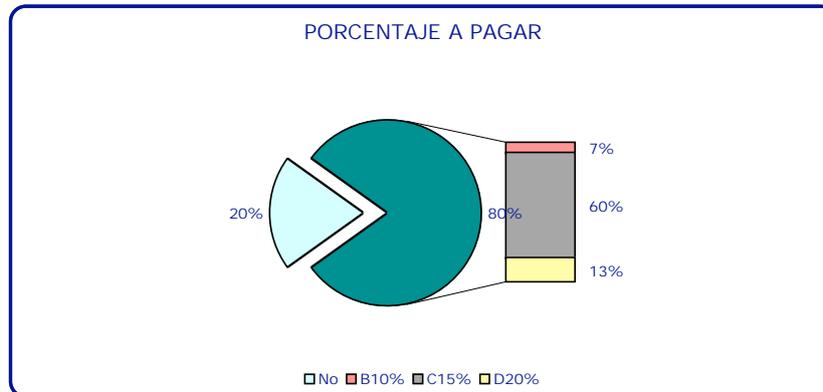


Los servicios que las empresas más aprecian son la búsqueda de lugares, comida y bebida, decoración, transporte y servicios de protocolo

11 ¿Qué porcentaje del costo total del evento, usted estaría dispuesto a pagar por este servicio?

A5%	0	
B10%	1	8%
C15%	9	75%
D20%	2	17%
E25%	0	
Total	12	100%

Gráfico 15



Es muy importante ver que un 75% de las empresas están dispuestas a pagar un 15% del total del evento a una empresa organizadora de eventos empresariales.

Información obtenida de la investigación cualitativa.

Para esta investigación se llamó o visitó a las diferentes personas o empresas encargadas de organizar eventos y se les realizó una breve entrevista de la cual concluimos que la mayoría de empresas o personas cobran una comisión por sus servicios, que oscila entre un 10% y un 15% del total del evento. Otra, trabajan con paquetes con precios ya establecidos.

Solo hay una empresa con las mismas característica y servicios que AVANTI se propone brindar, mas esta empresa no fue nombrada en ninguna entrevista o encuesta.

Dentro del campo empresarial, notamos que muchas agencias de publicidad o agencias de relaciones públicas dan un servicio de organización de eventos, pero en la mayoría de casos no se encargan de todos los detalles que requiere la organización de un evento empresarial.

Nombres de personas y empresas organizadoras de eventos sociales y empresariales

Eventos Sociales

Personas	Empresas
Patricia Feijó	Quirú Creaciones
Claudia y Paolo Farez	Flor y Deco
Ana Córdova	Barlovento
Patricia Cherrez	Quinta Lucrecia
Sra. Bastidas	Jardines de san Joaquín
Giselle Webster	Cuenca Tennis
Sra. Carvalho	Rancho Grande
Cristina Egúez	Hotel Oro verde
María Herrera	D Event
Daniela Cueva	

Eventos Empresariales

Personas	Empresas
Caroline Ávila	Kreactiva
Cecilia Parra	Barlovento
Henri León	Trilogía
Gioconda Beltrán	ProcorP
Creéis Ríos	Acción Previa
	Quirú Creaciones

7. Conclusiones y Recomendaciones

Luego de realizar esta investigación, podemos concluir que en nuestro mercado existen algunas empresas y personas que realizan la organización de eventos, mas la mayoría no brindan un servicio completo.

Sí existe una competencia clara, mas sólo una empresa brinda todos los servicios en lo que a eventos sociales se refiere.

La competencia que existe no ha penetrado mucho en la mente del consumidor y algunos son difíciles de encontrar.

Las personas están dispuestas a pagar de un 10% a un 15% del total, en lo que respecta a la organización de eventos sociales y empresariales.

Otra conclusión que podemos sacar de la investigación es que la mayoría de las personas prefieren contratar una empresa como AVANTI para eventos grandes.

Se recomienda que cuando se quiera lanzar al mercado la empresa AVANTI se realice mucha publicidad y si es posible con un gran evento, al cual se invite a la mayoría de sus clientes potenciales y que se realice una muestra de todos los servicios con los que cuenta.

Tener muy en cuenta los resultados de la investigación para la creación de un plan estratégico, para la creación de AVANTI.

8. Bibliografía:

LIPSON, HARRY A. ; DARLING, JOHN R. Fundamentos de mercadotecnia: textos y casos / T. 1 . Ciencia y Técnica . México . 1986 . 244 p. . Es .

JANY CASTRO, JOSE NICOLAS . *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI* / McGraw-Hill . Bogotá . 2 ed. . 2000 . 414 p. . Ilus., tpls., grafs. . Es .

KOTLER, PHILIP . *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control / Diana* . México . 1967 . 352 p . Es .

KOTLER PHILIP,. *Mercadotecnia. 3ra Ed. 1989, Prentice Hall, p. 83-116*

MONREAL, JOSE LLUIS, ED. ; *Biblioteca práctica de administración de la pequeña y mediana empresa ; Océano . Barcelona . 1 ed. . 1989 . Ilus, tpls, grafs. . Es .*

J THOMAS RUSSELL, W RONALD LAN. “*Publicidad de Kleppner decimocuarta edición*” Editorial Marisa de Anta, México, 2001)

STANTON, WILLIAM J ; ETZEL, MICHAEL J ; WALKER, BRUCE J ; ROSAS SANCHEZ, ROSA MARIA ; TEYSSIER MONT, EZEQUIEL;. “*Fundamentos de marketing*” McGraW Hill . México . 10a. ed. . 1997 . 885 p. .

RAMÍREZ NIETO HÉCTOR FERNANDO, “*Glosario de Medios*” Editorial Share of media.76 páginas 2004

Material entregado en el ciclo de graduación

HERNANDO REALES, artículo “*Investigación de mercado*” (consultado 4-I-2006)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/invmkthernando.htm>

INEC, Instituto nacional ecuatoriano de censos “censo de población y vivienda Azuay (relación niños y mujeres y pirámide de población por edades)
www.inec.gov.ec

SBA, artículo “¿Qué es una investigación de mercado”. Publicado el 08/2005

<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/109.htm>

ALEJANDRO WALD artículo “Haga su propia encuesta” publicado el 06/2005

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/30.htm>

9. Anexos

MODELO DE ENCUESTA MUJERES

Encuestas para la investigación de mercado de "AVANTI"

Buenos días / tardes, mi nombre es _____ y quisiera hacerle unas pocas preguntas. No le quitará más de 5 minutos.

1.- Edad

A. 20 – 29	
B. 30 - 39	
C. 40 – 49	
D. 50 en adelante	

2.- Ocupación

A. Estudia	
B. Trabaja	
C. Estudia y trabaja	
D. Ama de casa	
E. Otro	

3.- ¿Ha organizado algún evento social recientemente?

sí__ no__

(Si la respuesta es sí, pase a la pregunta cuatro de lo contrario a la número 6)

4.- ¿Hace que tiempo?

A. 2 semanas	
B. 1 mes	
C. 2 meses	
D. Más de 2 meses	

5.- ¿Qué tipo de evento?

A. Matrimonio	
B. Bautizo	
C. Quince años	
D. Bodas de plata, oro	

E. Baby shower	
F. Despedida de soltera	
G. Reunión de amistades	
H. Cumpleaños	
I. Otros	

6.- ¿Conoce usted alguna empresa o persona que se encargue de organizar eventos sociales?

Si ____ Nombres

No ____

7.- ¿Le gustaría que una empresa le brinde el servicio de organización de eventos?

Sí ____ (Si la respuesta es sí, pase a la pregunta siguiente de lo contrario de por terminada la entrevista.)

No ____

Porqué _____

8.- ¿Para cuáles de estas ocasiones usted contaría con una empresa organizadora de eventos?

A. Matrimonio	
B. Bautizo	
C. Quince años	
D. Bodas de plata, oro	
E. Baby shower	
F. Despedida de soltera	
G. Reunión de amistades	
H. Cumpleaños	
I. Otros	
J. Especifique	

9.- ¿Cuáles de estos servicios le agradaría obtener de una empresa organizadora de eventos?

A. Vestuario	
B. Lugares	
C. Mantelería (mesas, sillas, carpas, vajilla, etc.)	
D. Comida y bebidas	
E. Decoración	
F. Transporte aéreo, terrestre	
G. Música	
H. Flores	
I. Las invitaciones y su distribución	
J. El fotógrafo y el camarógrafo	
K. Recuerdos	
L. La lista de regalos	
M. Servicio de protocolo	
N. Búsqueda del lugar para la luna de miel	
O. Otros	
P. Especifique	
Q. Todos los anteriores	

10.- ¿Qué porcentaje del costo total del evento estaría dispuesto a pagar por este servicio?

A. 5%	
B. 10%	
C. 15%	
D. 20%	
E. 25%	

Muchas gracias por su colaboración y su tiempo, que tenga buen día.

MODELO DE ENCUESTA EMPRESAS

Encuestas para la investigación de mercado de "AVANTI" en empresas

Buenos días / tardes, mi nombre es _____ y quisiera hacerle unas pocas preguntas. No le quitará más de 5 minutos.

Empresa _____

1.- Tamaño de la empresa

A. Grande	
B. Mediana	
C. Pequeña	

2.- Tipo de empresa

--	--

Nombre de la persona encargada de organizar los eventos y su superior

3.- ¿Ha organizado algún evento social recientemente?

sí__ no__

(Si la respuesta es sí, pase a la pregunta cuatro de lo contrario a la número 6)

4.- ¿Hace que tiempo?

A. 2 semanas	
B. 1 mes	
C. 2 meses	
D. Más de 2 meses	

5.- ¿Qué tipo de evento?

A. Congreso	
B. Jornada	
C. Convención	
D. Seminario	
E. Feria	
F. Festival	
G. Viajes de incentivo	

H. Sesión Solemne	
I. Inauguración / Clausura	
J. Lanzamiento	
K. Cóctel	
L. Fiestas para el personal	
M. Otro	
N. Especifique	

6.- ¿Conoce usted alguna empresa o persona que se encargue de organizar eventos empresariales?

Si ____ Nombres

No ____

¿Cómo calificaría su desempeño?

A Bueno	
B Malo	
C Regular	

7.- ¿Qué es lo que le agradó más del servicio?

8.- ¿Qué es lo que le desagradó más del servicio?

9.- ¿Le gustaría que una empresa le brinde el servicio de organización de eventos?

Sí ____ (Si la respuesta es sí, pase a la pregunta siguiente de lo contrario de por terminada la entrevista.)

No ____

Porqué _____

10.- ¿Para cuál de estas ocasiones usted contaría con una empresa organizadora de eventos?

A. Congreso	
B. Jornada	
C. Convención	
D. Seminario	
E. Feria	
F. Festival	
G. Viajes de incentivo	
H. Sesión Solemne	
I. Inauguración /Clausura	
J. Lanzamiento	
K. Cóctel	
L. Fiestas para el personal	
M. Otro	
N. Especifique	

11.- ¿Cuáles de estos servicios le agradecería obtener de una empresa organizadora de eventos?

A. Lugares	
B. Mantelería	
C. Comida y bebida	
D. Decoración	
E. Transporte aéreo terrestre	
F. Música	
G. Flores	
H. Las invitaciones y distribución	
I. Catering, promotoras, servicio de secretariado	
J. Servicio de protocolo	
K. Reservaciones de Hoteles	
L. Guías de turismo, traductores, equipamiento técnico	
M. Todos los anteriores	
N. Otros	
O. Especifique	

12.- ¿Qué porcentaje con respecto al costo total del evento estaría dispuesto a pagar por este servicio?

A. 5%	
B. 10%	
C. 15%	
D. 20%	
E. 25%	

Muchas gracias por su colaboración y su tiempo, que tenga buen día.