



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS  
BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

**CASO DE ESTUDIO “ANÁLISIS INTERNO DEL PLAN DE  
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA  
SOLEBAMBÚ”  
EXAMEN COMPLEXIVO**

**Fase Oral**

**Previa la obtención del título de:  
LICENCIADO EN TURISMO  
Presentado por: Tello Andrade María Lorena  
GUAYAQUIL-ECUADOR  
2016**

## **Agradecimiento**

*Este trabajo, gracias al cual obtengo mi título universitario, se lo dedico de todo corazón a mi familia, por haberme brindado, el apoyo incondicional en todas las facetas de mi vida; y en especial a mi madre, Patricia Andrade de Tello y mi abuelita, Helena Bolaños de Andrade, mujeres luchadora que lo único que me han demostrado es que en la vida, con amor y voluntad, todo se puede.*

*María Lorena Tello Andrade*

## **Dedicatoria**

*Mi profundo agradecimiento a Dios, “Inteligencia Suprema, causa primera de todas las cosas”, por haberme guiado por los caminos del bien y de la cultura.*

*A mis queridos profesores, fuente de los conocimientos adquiridos en esta Alma Mater.*

*Y mis hermanos por su apoyo y cariño incondicional.*

*María Lorena Tello Andrade*

**Tribunal del Examen Complexivo**

---

**MSC. Alejandro Chanabá Ruiz**  
**Miembro del Tribunal**

---

**MSC. Gabriel Castro Mejía**  
**Miembro del Tribunal**

## Índice General

Agradecimiento .....	2
Dedicatoria .....	3
Tribunal del Examen .....	4
Resumen .....	6
Abstract .....	6
Introducción .....	7
Datos Generales.....	7
Objetivos de Solebambú.....	8
Análisis de los Clientes .....	8
Estrategias de Comercialización .....	8
Análisis FODA.....	8
Planificación de Eventos .....	10
Conclusiones y recomendaciones.....	10
Referencias .....	11

## “ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA SOLEBAMBÚ PARA LA MEJORA DE SU SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS”

María Lorena Tello Andrade  
 Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales  
 Escuela Superior Politécnica del Litoral.  
 Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador.  
[marialorena.tello@hotmail.es](mailto:marialorena.tello@hotmail.es)

Gabriel Castro Mejía  
 Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales  
 Licenciatura en Turismo  
 Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
 Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador.  
[gcastro@espol.edu.ec](mailto:gcastro@espol.edu.ec)

### Resumen

*Solebambú es el resultado de una amistad de dos guayaquileñas quienes, durante años, se dedicaron a la organización de eventos familiares y decidieron tomar dicho pasatiempo como un negocio serio y rentable.*

*Una de las socias trabajó durante ocho años en la ciudad de Guayaquil, en una prestigiosa cadena de hoteles a nivel mundial. La otra, laboraba en el área administrativa de un retail.*

*Con el objeto de tener su propia empresa, encontraron su inspiración en la organización de eventos familiares, y considerando su buena relación, a inicios del 2011 tomaron la decisión de constituir Solebambú.*

*Debido a la crisis económica que ha atravesado el Ecuador durante el año 2016, la empresa ha tenido un declive en sus ventas de un 20 %.*

*El objetivo de este trabajo, es realizar un análisis de Solebambú a través del FODA para determinar cómo mejorar el servicio de organización de eventos. Establecida la situación actual de la empresa se elaborará un plan de operación para la producción de eventos. Por lo tanto se plantean los siguientes objetivos específicos:*

- *Realizar un plan de pre-producción.*
- *Elaborar un plan de producción.*
- *Realizar un plan de pos-producción.*

**Palabras Claves:** *Solebambú, Organización de Eventos, Satisfacción del Cliente.*

### Abstract

*Solebambú is the result of a friendship of two Guayaquils who, for years, dedicated themselves to the organization of family events and decided to take this pastime as a serious and profitable business.*

*One of the partners worked for eight years in the city of Guayaquil, in a prestigious chain of hotels worldwide. The other, worked in the administrative area of a retail.*

*In order to have their own company, they found their inspiration in organizing family events, and considering their good relationship, in early 2011 they made the decision to constitute Solebambú.*

*Due to the economic crisis that has crossed Ecuador in 2016, the company has had a decline in sales of 20%.*

*The objective of this work is to perform an analysis of Solebambú through the SWOT to determine how to improve the event organization service. Established the current situation of the company will elaborate an operation plan for the production of events. Therefore, the following specific objectives are proposed:*

- *Carry out a pre-production plan.*
- *Develop a production plan.*
- *Conduct a post-production plan.*

**Key Words:** *Solebambú, Organization of Events, Customer Satisfaction.*

## 1. Introducción

Guayaquil, desde hace más de 50 años ha sido la ciudad más importante del Ecuador en cuanto a su actividad comercial. Los sectores económicos más relevantes son el agricultor, acuicultor, manufacturero, comercial y el sector de la construcción, que absorben un 68% de la inversión total. En su mayoría las compañías son pymes o microempresas, asimismo existe gran cantidad de actividad informal.

La ciudad posee una gran influencia sobre el Producto Interno Bruto (PIB) representando un 21,7%.

El crecimiento y los beneficios de la zona tienen un efecto también a nivel corporativo en el sector privado, fomentándose nuevas estructuras y edificios que generan valor económico, social y ambiental. La inversión en proyectos inmobiliarios, urbanizaciones y centros empresariales ha ido en aumento y ésta ha convertido a la ciudad en un punto atractivo para la realización de actividades comerciales en el Ecuador.

De acuerdo a un artículo de diario el Universo, del año 2010, la Superintendencia de Compañías, elaboró un ranking mediante el cual estableció que Guayaquil alberga el 42% de las 1000 compañías más grandes del país, siendo las ventas en esta zona superiores al 36% de los grupos empresariales más grandes. Un ranking de la Superintendencia de Compañías, elaborado con información procesada hasta junio del 2010, indica que las 100 empresas con mayores ingresos en el país facturaron más de \$ 20 mil millones. De ese rubro, más de \$ 8 mil millones fueron reportados por entidades con matriz en Guayaquil, lo que equivale al 43,62% de los ingresos totales.

“En los últimos años, los grandes grupos empresariales y la inversión extranjera apuestan por el turismo, mejorando con esto la actitud de los ciudadanos, además de la apariencia de la ciudad. “Esa apuesta por el turismo que hicimos el año 2000, la estamos ganando... Esto suma, entre regeneración urbana, aeropuerto, terminales terrestres, esfuerzo de la hotelería, conectividad, esfuerzo de sus restaurantes, esfuerzo privado de sus urbanizaciones, el esfuerzo de sus taxistas, y si a esto se suma la feria de libros, el Comic, la feria de Guayaquil, el centro de convenciones, nada de lo cual había hace 16 años, cuando hicimos esta apuesta, con la ayuda del pueblo la estamos ganando”, afirma el alcalde Guayaquileño, Jaime Nebot (2016).

Toda esta mejora económica de la zona favorece y hace progresar a la sociedad, en educación, procesos productivos y servicios en general, que incrementan el empleo. Esto dinamiza la economía y otorga capacidad económica a las personas y empresas, para invertir en actividades que antes no eran consideradas

como mercadotecnia, eventos, imagen corporativa, entre otros.

Según Luis Hanna, ex Presidente de la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador, en un artículo de diario El Universo, de marzo del 2011, la demanda de salones de eventos incrementó un 15% en Guayaquil. Así mismo, en un artículo de la Revista Líderes del año 2015, Arturo García, Presidente de Sahic menciona que en Ecuador ha habido un incremento de 48,7% en el número de turistas extranjeros desde el 2010, motivo por el cual Guayaquil fue la ciudad elegida para la novena South American Hotel & Tourism Investment Conference.

## 2. Datos Generales

Solebambú es una empresa organizadora de eventos, localizada en la Cdla. Miraflores Av. Ignacio Cuesta No. 307 y Enrique Días, al norte la ciudad de Guayaquil.

Para iniciar sus operaciones, la empresa invirtió en materiales propios de los que lleva un inventario, también cuenta con una base de datos de proveedores para aquellos materiales de poca demanda o servicios especializados.

La empresa otorga mobiliario, menaje y otros elementos decorativos propios; pero, también subcontrata lo faltante y los requerimientos adicionales que no posee.

Dispone de las siguientes ventajas:

- Diseños y escenografías exclusivas.
- Actividades adicionales innovadoras.
- Material audiovisual inédito.
- Telas y materiales de gran calidad.

A continuación se mencionan los tipos de eventos que organiza:

**Corporativos:** dirigidos principalmente al personal de empresas y/o a sus clientes. El objetivo suele ser mostrar productos o servicios del cliente y capacitar al personal. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas. Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto, pero de mucha participación en el mercado.

**Sociales:** son eventos personales como: aniversarios, cumpleaños, bodas, bautizos, reconocimientos, entre otros. La compañía aquí pone a disposición del cliente asesoría en la organización, alimentos, cristalería e ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes.

Los servicios adicionales que ofrece son:

- Mobiliario variado para el evento: sillas y mesas de varios modelos y colores.
- Decoración y mantelería: elementos variados en colores, materiales y formas.
- Paquetes completos de catering y decoración propios.

Su servicio tiene énfasis en plasmar los deseos y requerimientos de los clientes en cada uno de sus eventos, que los distinguen de los demás..

### 3. Objetivos de Solebambú

El principal objetivo de Solebambú es planificar y ejecutar eventos sociales y corporativos, considerando los ideales de sus clientes, para plasmar sus deseos en actividades de características personalizadas que se distinguen de las demás.

- Mantener en el corto, mediano y largo plazo la calidad de la Asesoría y Servicio.
- Fortalecer en un mediano plazo el sistema de inventario y de facturación de la empresa.
- Lograr en el mediano plazo la recordación del nombre Solebambú en el mercado.
- Consolidar en un mediano plazo las relaciones comerciales con proveedores de servicios en Guayaquil.
- Incentivar al mercado objetivo a contratar los servicios de Solebambú para sus eventos sociales y corporativos.

### 4. Análisis de los Clientes

La clave de los organizadores es escuchar y comprender los deseos de sus clientes al planificar el programa, y tener la facultad de cumplir sus expectativas.

Se debe definir el motivo por el que se organiza el evento y de ahí la importancia de reunirse con el cliente antes de su ejecución. Se deben considerar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué llevó al cliente a organizar el evento?
- ¿Cuál es el motivo por el cual es tan importante que sea exitoso?
- ¿Qué es lo que espera el cliente de este evento?
- Se han determinado dos tipos de clientes para la empresa: corporativos y sociales.

Los corporativos son menos emotivos, más cambiantes, puesto que no son permanentes los

puestos de trabajo que las personas ocupan; esto hace que las relaciones sean más serias y formales.

Los sociales son muy sensibles a la relación con la persona que organiza su evento; el día a día es muy importante y un buen resultado garantiza relaciones a largo plazo con la persona, familia o círculo social.

Para el cliente corporativo, el evento es una consecución de objetivos, para el social no es más que el principio y/o fin de una etapa, que se desea compartir.

### 5. Estrategias de Comercialización

Una de sus principales estrategias de comercialización es la de fidelizar a sus clientes a través de una asesoría integral y con la presentación de ideas innovadoras para la realización de sus eventos.

- Brindar un servicio personalizado con la finalidad de fidelizar al mercado.
- Mantener una buena comunicación y planes de incentivo con los proveedores para obtener crédito y precios especiales.
- Elaborar pre-montajes para que el cliente aprecie la calidad del servicio.
- Promover la importancia de los detalles de los eventos a través del slogan “La armonía de la elegancia”.

### 6. Análisis FODA

A través de este análisis se define cuál es la situación actual de Solebambú y cómo proyectar sus actividades con el fin de fortalecerse como empresa para que posibles cambios futuros no afecten el desempeño de la misma, para esto se deben tomar en cuenta todas las fortalezas y debilidades con las que cuentan (análisis interno) y estimar oportunidades y amenazas para estar preparados a cambios (análisis externo). Las mismas se resumen en el gráfico.



	Positivo	Negativo
De origen interno	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente reconocida en el mercado de eventos.</li> <li>15 años de experiencia (know how).</li> <li>Ubicación estratégica de la oficina.</li> <li>Variedad de menaje.</li> <li>Buena relación y respaldo de proveedores.</li> <li>Bodega propia.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No posee materiales adicionales en stock.</li> <li>No cuenta con un sistema de inventario.</li> <li>No se realizan análisis de retorno al comprar materiales.</li> </ul>
De origen externo	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente cantidad de eventos celebrados en Guayaquil.</li> <li>Pocos salones de eventos vía a la Costa.</li> <li>No hay departamento de organización de eventos en las empresas.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estacionalidad de eventos.</li> <li>Incumplimiento de pago de clientes.</li> <li>Incumplimiento de los clientes en asistir a las reuniones previas al evento.</li> <li>Entrada de nuevos competidores.</li> <li>Inestabilidad política y económica.</li> </ul>

**Gráfico 1** Análisis FODA  
Fuente: Elaboración propia

### 6.1. Fortalezas

- *Gerente reconocida en el mercado de eventos.*

La Gerente General es reconocida en el mercado de la organización de eventos, factor que es muy importante en este tipo de negocios dado que la mayoría de contratos se dan por marketing boca oído. Por el momento la mayoría de clientes se acercan porque fueron recomendados.

- *15 de años de experiencia (Know how)*

Las dueñas cuentan con quince años de experiencia en este tipo de negocio, lo que implica un alto grado de conocimiento en los procesos de organización y atención al cliente. Este conocimiento es transmitido al personal.

- *Ubicación de la oficina.*

La oficina está ubicada en un lugar comercial de la ciudad y de fácil acceso para los sectores a los que se dirige la compañía.

- *Variedad del Menaje.*

Cuenta con variedad en el tipo de menaje como: Mantelería, vajilla, cristalería, piezas de decoración - candelabros, bandejas, samovares, faroles, licras y luces - , mesas, sillas y cubertería. Esto da más opciones de elección al cliente.

- *Buena relación y respaldo de proveedores.*

Tiene una base de datos con proveedores muy confiables, quienes aportan con ideas, creatividad e

innovación a la empresa como es el concepto de las carpas climatizadas y las carpas cristal.

- *Bodegas Propias.*

Dispone de bodegas propias lo que implica que no incurre en costos de almacenamiento.

### 6.2. Oportunidades

- *Creciente cantidad de eventos celebrados en Guayaquil*

En la ciudad se celebra una cantidad considerable de eventos sociales y corporativos durante el año. La tendencia es la contratación de empresas de servicio dado al temor de los anfitriones de que la actividad no se desarrolle según su deseo.

- *No hay área de organización de eventos en las empresas.*

Las empresas no cuentan con departamento de organización de eventos por lo que recurren a terceros para su realización.

### 6.3. Debilidades

- *Materiales de poca demanda*

Materiales con poca demanda pero que si no se cuenta con ellos, el cliente puede percibir que el servicio no es completo y buscar otras alternativas con la competencia.

- *No cuenta con un sistema de inventario.*

No tiene un correcto control de inventario, por lo que la pérdida de algún material no se identifica inmediatamente. Esta debilidad puede traer la consecuencia de que la empresa no disponga del menaje suficiente para un evento ya contratado.

- *No hay análisis al momento de realizar compras.*

No analiza el tiempo de retorno de inversión al momento de la toma de decisión de compra de materiales. No hay una idea clara de la rentabilidad que representa la inversión.

### 6.4. Amenazas

- *Estacionalidad de Eventos*

Durante el invierno, la tasa eventos decaen debido a las lluvias y la temporada de vacaciones de los centros educativos.

- *Incumplimiento de pago de clientes.*

El incumplimiento de pago de los clientes trae retrasos en las cuentas por pagar a proveedores y consigo inestabilidad en las relaciones comerciales.

- *Incumplimiento del cliente en las reuniones previas al evento.*

Si no se cumplen con dichas reuniones, pueden generarse imprevistos al momento del montaje y ejecución del evento debido a que no se tendrá un análisis completo del lugar y no estarán claros los horarios de entrega y colocación del menaje.

- *Entrada de nuevos competidores.*

Pueden ingresar nuevos competidores que no tengan el mismo grado de conocimiento, pero con precios más bajos en sus servicios.

- *Inestabilidad Política y Económica.*

Se producen por la discrepancia entre el gobierno y la clase media.

## 7. Planificación de Eventos

### 7.1. Plan de Pre-producción

Brindar al cliente un asesoramiento sobre los servicios escogidos por la empresa, basados en sus requerimientos, para que él pueda elegir la decoración, servicio de alimentos y bebidas, y menaje para el evento.

Realizar una reunión previa con el cliente para poder determinar todos los proveedores externos de los servicios, que no ofrece Solebambú, como son las invitaciones, fotos, filmación, banda musical, equipos audiovisuales entre otros.

Sugerir al cliente que realice una “Reserva de la fecha”, para notificar a los invitados por medio electrónico y/o por escrito.

Realizar una visita en el lugar donde se realizará el evento, para determinar las necesidades que se vayan a requerir y medir el espacio a fin de ejecutar un mapa de la logística del montaje.

Realizar una reunión con los proveedores para coordinar un plan de trabajo y horarios de montajes y desmontajes.

Realizar una reunión con el cliente para poder organizar el programa del evento, en el cual se determine los horarios de cómo se llevará a cabo la ejecución del evento.

Realizar una reunión con el Staff de Solebambú donde se le indicará cada detalle del evento.

Entregar el programa del montaje del evento a todos los proveedores.

### 7.2. Plan de Producción

- *Día anterior del evento:*

Realizar una inspección del lugar, para verificar que todo esté de acuerdo a la solicitud previa. Cabe mencionar que los montajes de los eventos se los deben de empezar a realizar, un día antes del evento, para poder trasladar todo el material que se va a requerir.

- *Día del evento:*

El staff de Solebambú, es el encargado de verificar que se ejecute el montaje final, de acuerdo a los horarios definidos previamente con el cliente y los proveedores (menaje, sonidos, decoración, flores, mesa de dulces, ect.).

Verificar que el montaje del evento esté de acuerdo a lo establecido en el contrato con el cliente antes de la hora prevista para recibir a los invitados.

Brindar soporte a los invitados para cualquier solicitud que puedan tener.

Acompañar todo el tiempo al dueño del evento, por cualquier imprevisto o cambio y poder solucionarlo a tiempo.

### 7.3. Plan de Pos-producción

Verificar que todo el material utilizado en el evento sea retirado y que todo esté en buen estado.

Realizar una llamada de agradecimiento al cliente, para poder conversar sobre el evento y que él pueda indicar si se cumplió con sus expectativas o realice sugerencias para mejorar de los servicios.

Conversar con los proveedores y agradecer por sus servicios.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

Distribuir formularios de comentarios, para que el cliente y los participantes del evento, puedan llenarlos con sus comentarios, para de esta manera poder medir o calificar el servicio que se ha brindado y obtener de manera clara una evaluación del servicio brindado,

con el objetivo de realizar las mejoras en los puntos críticos que se hayan identificado.

Realizar una reunión previa, con todos los proveedores, para ultimar detalles, aclarar cualquier duda que puedan tener, sobre el trabajo que tienen que realizar en el montaje del evento, de esta manera se obtendrá un mayor compromiso por parte de ellos.

Enviar al cliente una carta de agradecimiento vía correo electrónico.

Dar al cliente un 8 % de descuento en el siguiente servicio de organización de eventos que desee contratar.

Implementar un sistema de inventario para llevar un mejor control del menaje y realizar las reposiciones a tiempo para los siguientes eventos, de esta manera se evita incurrir en la contratación de proveedores.

Contratar una empresa especializada en el manejo de redes sociales a fin de impulsar la imagen de Solebambú a través de estos medios.

Negociar con los proveedores precios especiales durante la temporada de invierno, a fin de ofrecer a los clientes alternativas económicas para la organización de sus eventos.

## 9. Referencias

Herrera Martín. “42% de las 100 empresas más grandes está en Guayaquil”. Diario El Universo. Recuperado Jueves, 29 de Diciembre 2016 de <http://www.eluniverso.com/2010/07/23/1/1356/42-100-empresas-mas-grandes-esta-guayaquil.html>

Nebot Jaime. “Nebot: “La población de Guayaquil debe sentirse orgullosa”. Diario Metro Ecuador. Recuperado Jueves, 29 de Diciembre 2016 de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/10/19/nebot-poblacion-guayaquil-sentirse-orgullosa.html>

Tapia Evelyn. “Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región”. Revista Líderes del año 2015. Recuperado Jueves, 29 de Diciembre 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mayor-tasa-crecimiento-turistas.html>