PLAN DE MERCADEO PARA UNA PROMOTORA DE EVENTOS CORPORATIVOS

Andrea Cristina Burbano Zhindón[1], María Cecilia Chávez López[2], Sofía Pierina Orlando Haro[3], Jorge Luis Miranda[4]

[1]Ingeniera Comercial Especialización en Marketing y Comercio Exterior

[2]Ingeniera Comercial Especialización en Finanzas

[3]Ingeniera Comercial Especialización en Marketing y Comercio Exterior
[4]Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad Estatal, Postgrado en Marketing y Recursos Humanos, Waterloo (Iowa), 1995, Profesor desde 1998 en la ESPOL.

Resumen

Este proyecto presenta una alternativa para todas aquellas empresas que realizan eventos frecuentemente, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.

El objetivo fundamental de este estudio es desarrollar un plan de mercadeo para el servicio antes mencionado, aplicando los principios del marketing para su correcta implementación.

Introducción

Nuestro proyecto plantea una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar sus eventos corporativos, ya sean estos: lanzamientos de productos, nuevas campañas publicitarias, etc.

Normalmente las empresas no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a organizar estos eventos, algunas porque piensan que es un gasto innecesario y otras porque se lo asignan a otros departamentos como el de Relaciones Públicas o al de Mercadeo.

El hecho de conseguir buenos precios, hacer una lista de cada una de las cosas que se necesitan y cada uno de los detalles para que el evento quede perfecto, implica mucho tiempo y muchos dolores de cabeza para una sola persona, por lo que ofrecer este nuevo servicio sería muy beneficioso para las empresas.

La empresa será una intermediaria, es decir que nosotros seremos el contacto entre el cliente y los proveedores necesarios para la realización del evento.

Para lograrlo se utilizarán herramientas tanto de mercadeo como financieras para poder establecer sus oportunidades, amenazas y riesgos dentro del mercado.

Contenido

1.1 Generalidades de la empresa

A nuestra empresa la hemos constituido con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas y dividido en partes iguales por acciones.

Su denominación comercial será Corpoeventos S. A. la misma que estará constituida por 3 socios.

De esta manera la Estructura del Capital con la cual estaría constituida sería la siguiente:

Cuadro 1

INVERSIÓN TOTAL

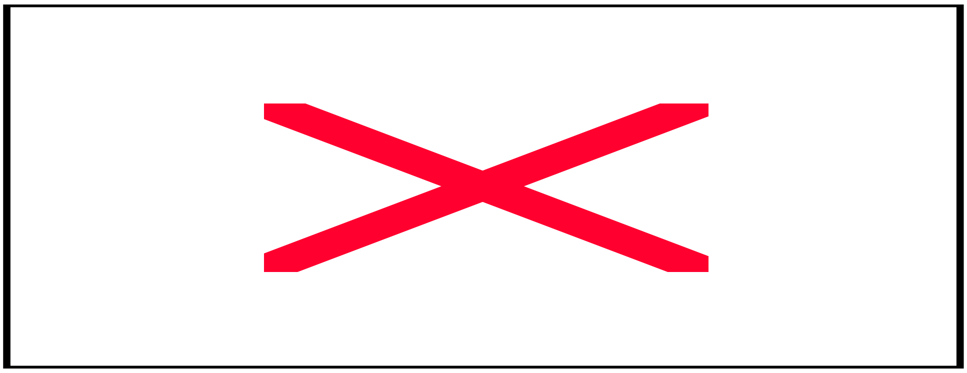
Inversiones Fijas

Equipos de Oficina	$	4.800,00
Muebles y Enseres de Oficina	$	4.650,00
Instalaciones	$	350,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	**$**	**9.800,00**
Capital de Trabajo	**$**	**50.000,00**
Gastos de Constitución	**$**	**900,00**
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	**$**	**60.700,00**

Elaborado por: A. Burbano; C. Chávez; S. Orlando

Por otro lado su estructura organizacional la podremos observar en el cuadro a continuación:

Cuadro 2



Elaborado por: A. Burbano; C. Chávez; S. Orlando

La misión de Corpoeventos es hacer de cada evento algo único en su clase, para lo que contamos con un extenso abanico de empresas especializadas en su medio, para realizar estas tareas.

Y su visión es llegar a ser una empresa líder en el mercado local y llegar a expandir nuestras líneas de servicios.

1.2 Investigación de mercados

Se realizará la investigación cuantitativa, es decir se planteará una encuesta de 12 preguntas, las mismas que nos ayudarían a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Estas encuestas se las realizarán a personas seleccionadas de los departamentos de publicidad o mercadeo de empresas grandes, medianas o pequeñas; entre ellas constan Unilever Andina, Colgate Palmolive, Bellsouth, Cámara de Comercio de Guayaquil, Grupo Wong, Eica, Plumrose, entre otras.

El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

Sin embargo, hemos percibido que las empresas a pesar de contar con agencias de publicidad que les ofrecen este servicio, no lo utilizan, o no están muy conformes, ya sea por los costos o por el servicio en sí.

Un factor de diferenciación que se podrá ofrecer a los clientes es el hecho de que serán siempre atendidos, sobre todo en épocas pico como en temporada de playa y en días festivos, momentos en los cuales los clientes se quejan de falta de servicio.

Otro de los factores importantes en el cual debemos estar concentrados serían los costos, ya que es una de las razones mas importantes por la que el cliente estaría dispuesto a contratar a otra empresa.

Lo más importante de esta investigación fue darnos cuenta que las empresas están dispuestas a seguir buscando un mejor servicio en lo que respecta a la organización de sus eventos, lo que representa una gran oportunidad que no debemos desaprovechar y llegar a cumplir sus expectativas es un reto que para nosotros no será difícil de alcanzar.

1.3 Plan de Mercadeo

A continuación explicaremos brevemente lo que involucra cada uno de los puntos del plan de mercadeo:

- Producto: El producto que Corpoeventos ofrece es el servicio personalizado, el cual, se le brindará a los clientes, antes, durante y después del evento.

- Plaza: Nuestro canal de distribución es directo puesto que nuestra fuerza de ventas hará las negociaciones directamente con el cliente.

- Precio: Para poder determinar el precio que le vamos a asignar a los servicios que le ofreceremos a nuestros clientes, hemos establecido 3 categorías de eventos según su tamaño: Eventos Pequeños, Medianos y Grandes. Para cada uno se establecerá una base fija, que el cliente deberá cancelar de acuerdo al tamaño del evento.

- Promoción: Para darnos a conocer en el mercado se realizarán estrategias específicas las cuales nos permitirán llegar a cada uno de nuestros clientes potenciales. De acuerdo a nuestro mercado meta, las dos estrategias específicas a seguir serán: Marketing Directo y Ventas Directas.

- Publicity: es el mejor método para darnos a conocer en el mercado y sobre todo proyectar confiabilidad y credibilidad hacia los clientes, sin tener que invertir dinero en esto. Los medios que vamos a utilizar para ello serán: Prensa, Radio y Televisón.

1.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

De la estrategia que se utilice depende la aceptación del producto o servicio y del tiempo que este permanezca dentro del mercado, debido a que si no hay una buena estrategia de posicionamiento el consumidor no tendrá dentro de sus posibilidades de compra el producto o servicio que estamos ofreciendo, lo que llevaría a que las ventas no sean significativas y en un corto plazo que el producto sea retirado del mercado.

Algunas estrategias han sido usadas efectivamente y se las puede definir como tipos de posicionamiento o formas de cómo posicionarse: Posicionamiento basado en las características del producto, Posicionamiento en base a Precio/Calidad, Posicionamiento con respecto al uso, Posicionamiento orientado al Usuario, Posicionamiento por el estilo de vida del grupo objetivo, posicionamiento con relación a la competencia.

La estrategia de posicionamiento que vamos a emplear es la de "Precio/Calidad". Con esta, vamos a concentrarnos en mostrar a nuestros clientes que todos nuestros servicios tienen un costo asequible con una excelente calidad.

Lo primero que queremos lograr es quitar de la mente del consumidor la idea de que contratar a una compañía que preste el servicio de organización de eventos no es un gasto inútil o innecesario para la empresa, sino todo lo contrario, es decir, que el contar con alguien que agilite y facilite todo lo que conlleva organizar un evento significa una ventaja para estas empresas frente a sus competidores.

El medio en el cual nos vamos a apoyar para lograrlo es Publicity, explicado anteriormente. De esta manera las personas podrán darse cuenta de los servicios que ofrece Corpoeventos.

Una vez que hallamos logrado posicionar esta idea en la mente de los consumidores vamos a enfocarnos en transmitirles el hecho de que nuestros precios sean más bajos o iguales a los de la competencia, lo que no quiere decir que nuestro servicio sea deficiente, sino que gracias a los convenios que tendremos con los proveedores estaremos en capacidad de ofrecerles costos menores y junto a esto contaremos con personal altamente capacitado para brindarles un servicio de excelente calidad.

Este posicionamiento nos va a tomar tiempo, debido a que los consumidores son rehaceos al cambio, por lo que debemos ir paso a paso para que los clientes cambien su manera de pensar y poder penetrar cada vez más en el mercado.

Adicionalmente a esta estrategia debemos hacer hincapié en los factores que nos diferencian de la competencia al momento de posicionarnos. De estos, la exclusividad, es el factor de diferenciación más importante y en el que debemos concentrarnos más para lograr superar a la competencia.

1.5 Análisis Financiero

El análisis financiero es la parte más importante en la elaboración de cualquier proyecto, debido a que este nos indica si financieramente es rentable o no para poder lograr los objetivos planteados.

Para realizar el análisis de rentabilidad del proyecto se utilizaron tres herramientas: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Indice de Rentabilidad (IR). En la tabla a continuación se detalla los resultados obtenidos en el proyecto y los parámetros de aceptación o rechazo:

	Aceptar	Rechazar	Resultado
VAN	>0	<0	USD$ 62.079
TIR	>i*	<i*	49%
IR	>1	<1	1,02

*i es el porcentaje de rendimiento requerido que es del 12%

Elaborado por: Las autoras

Debido a que el proyecto cumple los tres parámetros de aceptación, podemos concluir que éste es rentable.

Conclusiones

A continuación presentaremos las conclusiones obtenidas de cada uno de los capítulos del proyecto.

- Corpoeventos tiene una muy buena oportunidad en el mercado debido a que existe muy poca competencia en este.

- La inversión requerida no es muy elevada por lo que los inversionistas la podrán recuperar en un corto plazo.

- El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

- La mayoría de las empresas están satisfechas con el servicio que les proporcionan las agencias de publicidad, sin embargo todavía existe un porcentaje que aún no está conforme con los resultados obtenidos, lo cual nos beneficia ya que es un punto de partida para Corpoeventos.

- Lo más importante de la Investigación de Mercados, fue conocer que un buen porcentaje de nuestro mercado meta estaría dispuesto a contratar a otra empresa para satisfacer sus necesidades en cuanto a la organización de eventos, lo cual es un buen resultado para el proyecto.

- Con el plan de mercadeo pudimos establecer los cinco factores a considerar en la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicity.

- La estrategia de posicionamiento que vamos a utilizar es la de "Precio/Calidad". Con esta, vamos a concentrarnos en demostrar a nuestros clientes que todos nuestros servicios tienen un costo bajo en comparación al mercado pero con una excelente calidad.

- Uno de los objetivos del posicionamiento es quitar de la mente de los consumidores la idea de que contratar a una compañía que preste el servicio de organización de eventos, no es un gasto inútil o innecesario para la empresa, sino todo lo contrario, es decir, que el contar con alguien que agilite y facilite todo lo que conlleva organizar un evento significa una ventaja para estas empresas frente a sus competidores.

- Otro de los objetivos es transmitirles a nuestros clientes que nuestros precios son relativamente bajos en comparación a la competencia y que esto necesariamente no quiere decir que nuestro servicio sea deficiente.

- La obtención de un VAN de USD$ 62.079 y una TIR del 49% nos indica que nuestro proyecto es altamente rentable.

Referencias

- A. Burbano, M. Chávez, S. Orlando, “Plan de Mercadeo Para una Promotora de Eventos Corporativos” (Tesis, Facultad ICHE, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2003)

- P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición, México Prentice Hall,1996)

- K. Taylor, Investigación de Mercados (Quinta Edición, Colombia, McGraw Hill,1998

- A. Ries, J. Trout, Posicionamiento (Primera Edición, México, McGraw Hill,1992)

- J. Trout, S. Rivkin, El Nuevo Posicionamiento (Primera Edición, México, McGraw Hill 1996).

- Dillon, Madden, Firtle, La Investigación de Mercados (Tercera Edición, España, McGraw Hill, 1997)

- J. Van Horne, J. Wachowicz, Fundamentos de Administración Financiera (Octava Edición, México, Prentice Hall,1994)

- O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)