

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



**ESCUELA DE POSGRADO
DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**

MAESTRIA EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA APERTURA DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN VILLA EL SALVADOR**

PRESENTADO POR: DANIELA MILAGROS FALCON CARRION

**Para optar el grado de MAESTRA EN EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

ASESORA: DRA. MARÍA ISABEL VIGIL CORNEJO

2 0 1 9

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo principalmente a Dios, que por su infinito amor y misericordia, me dio vida y salud, para continuar, este camino de constantes retos y desafíos, también por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, para así llegar hasta este momento tan importante.

A mi madre Andrea, por darme la vida y ser el pilar más importante e influyente en mi vida, gracias por tu amor, tus oraciones y apoyo incondicional, que permitió que alcance mis objetivos.

A mi padre; hermanas, hermanos, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mis pastores Pedro Ravello y Norma de Ravello, quienes nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga, gracias por creer en mí, y aunque no estén presentes, siempre los llevaré en mi mente y corazón.

¡Gracias a ustedes, por ser una bendición en mi vida!

AGRADECIMIENTO

A la Dra. María Isabel Vigil Cornejo, por su tiempo y contribución en la asesoría del presente trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1:	10
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1. MARCO HISTÓRICO	10
1.2. MARCO TEÓRICO	14
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	32
CAPÍTULO II:	34
PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y VARIABLES	34
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
2.1.1. <i>Descripción de la Realidad Problemática</i>	34
2.1.2. <i>Antecedentes Teóricos</i>	36
2.1.3. <i>Definición del Problema Principal</i>	43
2.2. FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.2.1. <i>Finalidad e importancia de la Investigación</i>	45
2.2.2. <i>Objetivo General y Específicos</i>	45
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	46
2.3.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL Y ESPECÍFICAS	46
2.3.2. VARIABLES E INDICADORES.....	47
CAPÍTULO III:	49
MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS	49
3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.2. DISEÑO A UTILIZAR EN EL ESTUDIO	50
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
CAPÍTULO IV:	52
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	62

4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CAPÍTULO V:.....		72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
5.1.	CONCLUSIONES	72
5.2.	RECOMENDACIONES	74
1.	SE SUGIERE CONTINUAR INVESTIGACIONES CON ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD PARA LA APERTURA DE EMPRESAS QUE PERMITAN INVERTIR Y PODER OBTENER RENTABILIDAD.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.	AMPLIAR LA INVESTIGACIÓN CON ESTUDIOS DE MERCADO QUE PERMITAN CONOCER OTROS FACTORES COMO EL SOCIO ECONÓMICO DE LA POBLACIÓN PARA ESTABLECER SI ES CONVENIENTE LA APERTURA DE EMPRESAS DE DIVERSOS RUBROS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA		75
ANEXOS.....		78

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tuvo por objetivo establecer la relación de las Estrategias de Marketing en la apertura de una Empresa Organizadora de Eventos Sociales en Villa el Salvador, por las que son claras las acciones a considerar para la realización de cada una de las partes relacionadas, y así, poder tener la seguridad de lograr una estructura perfecta del evento, juntamente con las actividades de planificación, organización, dirección y control de los acontecimientos a celebrar.

La intención de la investigación, es ofrecer un servicio personalizado, único e inolvidable, que permita captar mercado mediante la diversificación del servicio, satisfaciendo así las necesidades latentes de nuestro público, en cuanto a la organización de eventos sociales.

El nivel de investigación fue aplicado, tipo **descriptivo**, y el diseño a emplear fue el **descriptivo**. La población, estuvo constituida por los habitantes de Villa el Salvador, con una proyección de 463,014 habitantes al primer semestre del año 2015, según datos del INEI, por la que se ha utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que la población es demasiado grande, alcanzando a 355 habitantes, con una densidad de 5 personas por familia, equivalente a 71 familias, para ello se utilizará la técnica de recolección de datos de Escala de Likert mediante la encuesta.

Se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman para medir la relación entre las variables. Se comprobó que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la apertura de una empresa de eventos en el distrito de Villa El Salvador con un margen de error de 0.01.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, precio, producto, plaza, proceso, promoción, personas, apertura de empresa, eventos.

ABSTRACT

The objective of this thesis work was to establish the relationship of the Marketing Strategies in the opening of an Organizing Company of Social Events in Villa el Salvador, for which the actions to be considered for the realization of each of the related parties are clear, and thus, be able to have the security of achieving a perfect event structure, together with the activities of planning, organization, direction and control of the events to be celebrated.

The intention of the research is to offer a personalized service, unique and unforgettable, that allows to capture market through the diversification of the service, thus satisfying the latent needs of our public, in terms of the organization of social events.

The level of research was applied, descriptive type, and the design to be used was descriptive. The population was constituted by the inhabitants of Villa El Salvador, with a projection of 463,014 inhabitants to the first semester of 2015, according to INEI data, for which simple random probabilistic sampling has been used, due to the fact that the population is too small. large, reaching 355 inhabitants, with a density of 5 people per family, equivalent to 71 families, for this the data collection technique of Likert Scale will be used through the survey.

Spearman's Rho correlation test was used to measure the relationship between the variables. It was found that the marketing strategies are positively related to the opening of an event company in the district of Villa El Salvador with a margin of error of 0.01.

Keywords: Marketing strategies, price, product, place, process, promotion, people, company opening, events.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se presenta nace de la necesidad de contar con una Empresa de Eventos que ofrezca alternativas diferentes a los usuarios del distrito de Villa el Salvador.

Las estrategias de marketing son una herramienta importante para quienes van a emprender negocios, es así que Philip Kotler (2000) sostiene que la economía moderna opera en base al principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Aún cuando el Marketing es uno, aparecen nuevos conceptos como Neuromarketing que estudia la toma de decisiones en el cerebro humano y Marketing SEO (Search Engine Optimization) que busca el posicionamiento en Internet.

Bajo esta perspectiva se desea crear una empresa de Eventos basado en el estudio de las estrategias de marketing en cuanto a aspectos clasificados en: precio, producto, plaza, promoción, personas, proceso y prueba física.

En lo referente a la creación de empresa de eventos, es estudiada mediante los aspectos: Preferencia, lugar y acceso.

Para la apertura de una empresa de eventos se debe elegir qué tipo de empresa es la más adecuada a las necesidades. Como MYPE se puede constituir mediante una SAC, EIRL, SRL, SA y obtener algunos beneficios de ley que permitan reducir las cargas sociales a pagar, lo más lógico es que se elija como tipo jurídico una SAC sin directorio o una EIRL que son los tipos de sociedades menos complejos.

Este trabajo de investigación ha sido estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presentan los Fundamentos Teóricos, citando el marco histórico, marco teórico y el marco conceptual como base del estudio.

En el segundo capítulo se realiza el planteamiento del problema de investigación, describiendo la realidad problemática motivo de estudio, se citan los antecedentes teóricos y se definen el problema general y los problemas específicos así como también los objetivos, las hipótesis y la definición operacional de variables.

En el tercer capítulo se desarrolla la Metodología, tipo, nivel, método y diseño del estudio, se precisan la población, muestra y muestreo según los cálculos muestrales; las técnicas de recolección de datos y las técnicas del procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo se realiza la Presentación y Análisis de Resultados, se cita la información recogida mediante tablas y gráficos mediante la estadística descriptiva; se presenta también la comprobación de hipótesis mediante la estadística inferencial y la discusión de los resultados comparando con otros estudios realizados.

Finalmente, en el capítulo cinco se presentan las Conclusiones y Recomendaciones como aportes del estudio y base de futuras investigaciones relacionadas al tema.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico

Estrategias de Marketing

Kotler (2012) señala que los conceptos de marketing han cambiado. La industria manufacturera fue el centro de la economía estadounidense, en la postguerra de los años 50 y continuó hasta fines de los setentas y ochentas. Es a partir de ese momento que evolucionaron las ideas del marketing y se incorporó la idea de la gestión de marca en los años noventa. El continuo cambio de conceptos sobre marketing y las diferentes etapas de la humanidad es lo que continúa generando que el marketing sea una disciplina emocionante. En principio el marketing se entendía como una de las funciones de apoyo a la producción, junto a las finanzas y recursos humanos la principal función del marketing era la de generar demanda de productos.

Las cuatro P de McCarthy explicaban que las prácticas genéricas de la gestión de producto de ese tiempo eran:

- Desarrollar un **p**roducto.
- Determinar su **p**recio y hacer su **p**romoción del mismo.
- Establecer el **p**unto de venta o distribución.

En ese momento no había más necesidad del marketing, solo esas directrices. De un momento a otro todo cambió la economía de Estados Unidos y la de occidente tuvo una crisis, debido al petróleo, hubo incertidumbre y se complicó, ya no bastaba con las cuatro P. La demanda era escasa, se lanzaban algunos productos que competían entre sí solo por ganar compradores. Durante ese tiempo los consumidores cambiaron y fueron más centrados en lo que adquirirían ya no solo compraban sino que se informaban, sobre lo que contenía el producto, es decir un consumidor mucho más informado, estos cambios en este contexto obligaron a los profesionales del marketing a procesar mejores conceptos.

Se agregaron nuevas **P** a las cuatro propuestas inicialmente:

- ❖ Personas
- ❖ Procesos
- ❖ Pruebas tangibles
- ❖ Público

Se podría decir que aquella rescisión del mercado resultó ser una oportunidad, debido a que aquella oportunidad el marketing progresó desde una perspectiva táctica a un mejor nivel estratégico.

Los más capacitados en marketing identificaron que la manera más eficiente era que el consumidor debía reemplazar al producto como centro de sistemas de actividades de marketing.

Se aplicó la disciplina de gestión del consumidor, en esta se fomentan tácticas como la segmentación, la definición de un público objetivo y el posicionamiento. El marketing ya no era algo meramente táctico, por el contrario se tornaba mucho más estratégico.

El año de inflexión fue en 1989, aquel año tuvieron lugar a muchos acontecimientos contradictorios, y en ese mismo año se demostró ser también un punto de quiebre para el marketing. Las computadoras habían llegado a los hogares de manera masiva y eran ya muy necesarios, como hasta el día de hoy, es por esta razón que los consumidores pasaron a estar bien informados.

Las empresas ampliaron el concepto de marketing, cambiando a nuevos conceptos como el marketing emocional, marketing de experiencias, ya no bastaba con apuntar hacia la mente del consumidor, era necesario apuntar al corazón del consumidor. Los nuevos conceptos de marketing surgen como una reacción cambiante de acuerdo al entorno, el marketing ha tenido que cambiar y hoy se ha convertido en una herramienta necesaria para las empresas y muchas veces en herramienta para los consumidores, de poder persuadir a otros para que también consuman.

Apertura de una empresa

Chiavenato (2018) sostiene que durante la historia y solo a mediados del siglo XVIII las empresas se desarrollaron con lentitud es que a partir de 1776, luego de la invención de la máquina al vapor surgió una nueva concepción de producción y cambió por completo la estructura social y comercial de esa época, es en esta etapa que se inicia la Revolución Industrial, en Inglaterra, esto se expandió por todo el mundo y por ello se puede decir que los antecedentes de la empresa se puede dividir en las siguientes etapas:

Artesanal: va desde la antigüedad hasta cerca de 1780, cuando se iniciaba la Revolución Industrial, en esta etapa el régimen productivo se basaba en los talleres de los artesanos predominaban los pequeños talleres.

Transacción del artesano a la industrialización: correspondiente a la primera etapa de la Revolución Industrial que va desde 1780 a 1860, los elementos más representativos son el Carbón (era la fuente de energía) y el hierro (el metal básico), adquiere mucho más relevancia en el desarrollo de los países, en esta etapa ocurre el auge de los crecientes talleres (con el creciente surgimiento con la máquina de hilar de 1767, el telar hidráulico y el telar mecánico en 1785), en ese momento nace el sistema fabril: los talleres mecanizados se convierten lamentablemente en fábricas dotadas de enormes pesas máquinas que sustituyen a la actividad humana.

Desarrollo industrial: corresponde a la segunda Revolución industrial entre 1860 a 1914, los dos grandes componentes de esta etapa son el acero (nuevo material), y la electricidad, se reemplaza al hierro por el acero como material industrial y el vapor por la electricidad y los derivados del petróleo Surgen transformaciones radicales en los medios de transporte con el surgimiento del primer automóvil en 1880, y el avión en 1906.

Organismo Industrial: etapa situada ante la primera guerra mundial entre 1914 – 1945, en las cuales utilizaban organización y tecnología avanzadas con fines bélicos en esta etapa se producen la gran depresión de 1929, y la crisis

mundial que originó. En este periodo las empresas alcanzan tamaños enormes, realizan operaciones internacionales y multinacionales.

Moderna: es la etapa más reciente, que va desde 1945 hasta 1980, y marca una clara separación entre países desarrollados y los subdesarrollados. El avance tecnológico es sorprendente y se aplica con más rapidez a fines comerciales a través de productos y procesos más sofisticados, se fabrican nuevos materiales sintéticos básicos (aluminios, plásticos, fibras, textiles, hormigón, etc), aparecen nuevas tecnologías (el circuito integrado, televisión a colores, el sonido, la televisión satelital, etc.).

Estos proyectos son construidos y mejorados dentro de una empresa, creados y proyectados, el desarrollo tecnológico se lleva a cabo en las empresas y se orienta hacia usos comerciales, es el escenario en el cual las empresas multinacionales surgen y también se inician empresas nacionales de gran capital, aparecen la automatización y la computación aparecen en muchas de estas empresas, aumentando cada vez más sus recursos y potencialidades. El mundo se reduce debido a las comunicaciones y los negocios internacionales, a la vez se vuelve complejo y variable lo cual trae consigo una novedad.

Globalización: se inicia a partir de 1980, muchos retos y dificultades, amenazas y toda clase de adversidades para las empresas. Esta etapa se caracteriza por la variabilidad y la complejidad que las empresas no logren descifrar e interpretar de manera adecuada. En consecuencia, las empresas enfrentan incertidumbre de lo que acontece a su alrededor y en especial de lo que pueda ocurrir en un futuro próximo, hay nuevas tendencias, el mercado cambia, existen otro tipo de necesidades, aumentan los competidores en esta etapa e incluso la administración sufre cambios, la computadora forma parte importante en esta etapa se crean nuevos sistemas aparecen otro tipo de necesidades.

1.2. Marco Teórico

Marketing:

Alonso y Grande (2013) sostienen que el marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos.

Farrell y Hartline (2012) Sostienen que para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí.

En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito.

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes.

Gummesson (2002) dice que el paradigma tradicional del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables convence al consumidor para que compre un determinado producto.

Bagozzi (1975) afirma que la aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio.

Iglesias (2003) dicen que este paradigma dominante del marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas.

Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.

Gummesson (1996) señala que las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes.

AMA (2004) La American Marketing Association dio una nueva definición de marketing, que incluyó la gestión de relaciones. Todo ello encaminado a crear valor para el cliente:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders.

Estructura del plan de marketing

Ferrell y Hartline (2012) los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Decimos que esta descripción es “típica”, pero hay muchas otras formas de organizarlo. Aunque la descripción real usada no es tan importante, la mayoría de los planes compartirían los elementos comunes descritos aquí. Sin importar la descripción específica que usted use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

Completa: Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.

Flexible: Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

Consistente: La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica: Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

La estructura del plan de marketing tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, se debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación.

Estrategias de marketing

Según Kotler, P. (2000) tanto el mundo como el marketing evolucionan adaptándose a cambios que suceden en las empresas. El autor ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing, nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

Dentro de estas innovaciones que propone Kotler, cita 7 estrategias que considera exitosas para nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos:

1. Estrategia de bajos costes:

En los últimos años afirma el autor que ha visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, sin embargo, la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo no funcione, sino que una de las principales razones es que solo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron hasta desaparecer.

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Referida a conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia. Cita como ejemplo a Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto

5. Centrarse en nichos de mercado:

Muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

6. Ser innovador

En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

7. Ser el mejor en diseño

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Apertura de una empresa de eventos

Protocolo

Campos (2008) manifiesta que el protocolo actual hay que entenderlo desde un prisma más actualizado en el que reglas y normas conviven con nuevas disciplinas y con técnicas de organización enriquecidas con una visión más multidisciplinar.

Fuente (2007) aparece en los tiempos que corren el ya denominado protocolo integral o transversal, que precisa contemplar además de las técnicas tradicionales y las normativas, otras áreas de conocimiento como la comunicación, las relaciones públicas, el marketing, la publicidad, la creatividad, las nuevas tecnologías, las aplicaciones multimedia, la escenografía y el arte en general, el diseño, el interiorismo, la imagen, la economía y la comercialización, la gastronomía, la realización, la producción en general, habilidades directivas y así podríamos seguir con una larga lista de cuestiones que afectan a la gestión de los eventos.

Otero (2011) analiza el término desde la perspectiva de las relaciones públicas, no podemos seguir usando protocolo como sinónimo de organización de actos o eventos, puesto que el uno es una técnica de gestión de públicos y el otro una estrategia de relaciones públicas corporativas.

Marín (2004) desde la misma óptica de protocolo, relaciona el acto con un acontecimiento público y también los considera sinónimos en sí mismos. Indica que acto público “es aquel acontecimiento o evento que una organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos”.

Eventos

Galmés (2011) “es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones”. Y aclara que además “los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término”.

Ortega (2010) considera que “los organizadores de eventos utilizan la palabra evento para referirse a un acontecimiento programado que bien puede ser de índole cultural, de ocio o naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál es el grado de importancia”. Totalmente de acuerdo con este concepto

debido a que es más cercano a lo que se pretende definir sobre todo que un evento puede ser de cualquier índole, y el valor que le podamos brindar desde la perspectiva del que desea que se realice.

Un evento puede ser desde una ceremonia de inauguración de unas olimpiadas a una pequeña exposición, inauguración o colocación de una primera piedra. Es preciso, indicar que puede ser de cualquier tipo el evento y este dependerá de lo necesario y trascendente que pueda significar para cada uno de nosotros.

Ortega (2010) afirma que existe una tendencia actual a “denominar a los eventos con nombres únicos que le distingan, que le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos”.

Campos y Fuente (2013) indican que está claro que el evento es un acontecimiento no habitual en el ámbito de las empresas y organizaciones que lo relaciona con su público para conseguir unos objetivos planteados dentro de las estrategias de comunicación de dichas organizaciones y para generar una respuesta o actitud en los públicos a los que va dirigido. Es por ello que el uso del vocablo evento se aproxima más al término en inglés *event* o en francés *événement*, ambos referidos a acontecimiento, y que su significado está vinculado a los públicos a los que se dirige y con los que se interrelaciona.

Los eventos están considerados en el ámbito de la empresa como una parte importante de las estrategias de comunicación. La marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar. No se trata sólo de lanzar un mensaje a los públicos objetivos a los que se dirige. Se pretende algo más intangible: transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas. Y, sobre todo, de trasladar el mensaje que se ha programado con los objetivos del evento. En algunos casos, estos son suscitar el interés de los medios e impactar en el público asistente; en otras ocasiones, fidelizar a los clientes.

Herrero (2011) hay que reconocer que un buen evento no sólo sirve para transmitir mensajes al público en general, sino puede segmentarse para llamar

la atención de un grupo específico de personas, o incluso para transmitir a los mismos asistentes una serie de valores, pasando de la mera comunicación a la creación de emociones y sensaciones, otra forma de transmisión de los objetivos de un evento.

Otero (2011) sostiene que son todos los organizados por todo tipo de organizaciones que no pertenecen al ámbito de los organismos oficiales. Pueden ser empresas, y generalmente los son, pero no podemos excluir a fundaciones, asociaciones ciudadanas, colegios profesionales, partidos políticos, clubes deportivos, iglesias, colegios y universidades privadas, sindicatos, confederaciones empresariales e infinidad de colectivos más

Torrents (2005) señala que al considerar que los eventos de empresa son aquellos “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”.



Fuente google imágenes

Palomares (2011) especifica que “los eventos tienen un claro componente estratégico, ya que permiten generar espacios y momentos de encuentro de gran valor con los distintos *stakeholders*”. Su convencimiento es tal que considera que tendríamos que realizarnos la siguiente pregunta: “¿Cuál sería el coste de dejar de hacer estas acciones?”. Y continúa: “Nuestra alta dirección está totalmente comprometida y decidida a seguir apostando por las acciones de comunicación, marketing y relaciones públicas. Cada año invertimos más en eventos”.

Los eventos cada vez son más importantes para las empresas es una forma de publicidad y de dar a conocer las mejoras de los productos a la vez es una estrategia del marketing que van de la mano.

Clasificación de los eventos:

Fuente (2005) establece las siguientes categorías: Estado (no aplicable a eventos de empresa), institucionales, comerciales, culturales, religiosas, académicas, deportivas, sociales y familiares), aunque con matices, ya que recuerda que la distinción entre un acto promovido por una entidad empresarial de otro promovido por una institución viene establecida en el concepto de oficial y no oficial. También considera que “la tradicional separación de los actos en oficiales y de empresa es un error, ya que si catalogamos estos últimos, también deberíamos hacer lo mismo con otras entidades que no siendo empresas, también son de naturaleza privada, como las federaciones, asociaciones, etc.

A los objetivos de los eventos, y dentro de ella se señalan los formatos de los mismos, es la siguiente:

- **Eventos celebración:** aniversario, conmemoración, fiesta, y eventos con formatos que respondan a objetivos de celebración.
- **Eventos formación:** conferencia, convenciones, reuniones y congresos, y aquellos otros cuyo objetivo principal es la formación, en el que pueden combinarse distintas actividades o formatos formativos o educacionales.
- **Eventos motivación:** convención y/o reuniones, donde se combinan a su vez otros objetivos como motivación, incentivos, presentación de productor, etc., y contemplan distintas actividades.
- **Eventos de reconocimiento:** entrega premio/s y/o reconocimiento/s.
- **Eventos institucionales:** inauguraciones, jornada puertas abierta, visitas instalaciones, eventos públicos.
- **Eventos societarios:** junta de accionistas, consejo administración, otros.

- **Eventos comerciales y de lanzamiento/presentación de producto.**
Dentro de esta categoría pueden encuadrarse también las ferias bien las organizadas por la empresa, o bien la asistencia a las mismas.
- **Eventos promocionales:** persiguen la notoriedad de la marca y la fidelización. Podemos distinguir entre ellos: posicionamiento de marca; itinerantes: Road Show; Street Marketing; Samplings; Otros.
- **Eventos protocolarios:** marcados por la asistencia de personalidades del ámbito político, tanto de las instituciones del Estado, como del ámbito internacional.

Evento Institucionales



Evento promocionales



Plan financiero

Es el análisis de mercado que se realiza antes de aperturar cualquier negocio, en este plan se aplicará el análisis del mercado y la estrategia de marketing a que se pretende utilizar. El propósito de este plan es demostrar los recursos financieros que serán necesarios para poder iniciar el negocio.

El preparar el plan financiero es una forma de probar la viabilidad y factibilidad de lo que deseamos aperturar.

Debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **La viabilidad.**
- **Financiamiento**
- **Tipo de financiamiento**
- **Capital inicial**

En todo negocio se debe tener en cuenta estos 4 elementos que ayudarán a saber si el negocio que se tienen en mente a aperturar cuenta con todo lo que esperamos al momento de iniciar este proyecto, siempre para evitar pérdidas mayores a las esperadas y no terminar con deudas que nos perjudiquen de manera constante, de esta forma podremos estar más preparados si encontramos en el camino con algo que no se había considerado. De esta manera se pueden evitar pérdidas a largo plazo que podemos lamentar, en un futuro no muy lejano.

La idea de tener un plan financiero es saber con la mayor certeza posible de cuanto es lo que se necesita para iniciar el negocio, y en que aproximado de tiempo voy a ver un posible retorno de inversión y sobre todo si es viable o no nuestra idea de negocio, para poder evitar un fracaso inminente.

Apertura de una Empresa de eventos

Elección del tipo de empresa para la apertura de un evento

Para la apertura de una empresa de eventos se debe elegir, que tipo de empresa es la más adecuada a las necesidades. MYPE (se puede constituir mediante una SAC, EIRL, SRL, SA) y obtener algunos beneficios de ley que permitan reducir las cargas sociales a pagar, lo más lógico es que se elija como tipo jurídico una SAC sin directorio o una EIRL, que son los tipos de sociedades menos complejos.

Indefinidamente, para crear una empresa debemos de hacer énfasis en la constitución, mediante la Micro y pequeñas Empresas (MYPES) existe la ley peruana (Ley MYPE), donde define a la Microempresa y pequeña empresa de la siguiente manera:

Microempresa

- Cuenta con más de un trabajador pero como máximo 10 trabajadores.
- Realiza o tiene proyectadas un total de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa

- Cuenta con más de un trabajador pero como máximo 100 trabajadores.
- Realiza o tiene proyectadas un total de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 1700 UIT.

Elementos necesarios para la apertura de una empresa de eventos.

Una vez identificado el rubro que tenemos en mente aperturar, debemos saber que materiales vamos a necesitar, para poder brindar el servicio de eventos sociales, y ver el tipo de servicios que se ofrecerán y como lo vamos a brindar.

Debemos contar:

Oficina: lugar físico en el que podamos consignar una dirección en la cual nos puedan ubicar para la realización de contratos. (Con la debida licencia de funcionamiento).

Métodos de planeación de eventos:

Qué tipo de evento es el que vamos a cubrir en este caso tenemos la decoración para los distintos eventos que nos puedan pedir, debemos contar con la decoración básica de los compromisos más solicitados:

Bodas: decoración de acuerdo a esta ocasión

Quinceañeros: decoración adecuada

Baby Shower: decoración adecuada a la ocasión

Aniversarios de Bodas de oro, plata, diamante, etc.



FUENTE GOOGLE IMÁGENES



FUENTE GOOGLE IMÁGENES

Personal: se deberá contar con personas que tengan capacitación en este tipo de decoración de mesas, sillas, flores vasos, copas y los toldos según sea el lugar al que vayan a prestar los servicios de la organización de eventos.

Este personal debe estar calificado, para poder decorar el ambiente según sea la ocasión, bajo la atenta supervisión del gerente de la empresa, observar que cada detalle quede en orden y siempre consultar si es del agrado del cliente.

PERSONAL ESPECIALIZADO BRINDANDO EL SERVICIO



FUENTE GOOGLE IMAGENES

Según **Philip Kotler** (2000), la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle a continuación:

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia" (2004), las empresas tienen identificado geográficamente su **mercado**.

En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en [2]:

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing"(2007), existen cuatro tipos de mercado:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta.
 1. **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 2. **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:
 - A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- **Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
 2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
 3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el **mercado** se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).
- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.

- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según **Philip Kotler (2000)**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en

tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según **Philip Kotler**, existe un **tipo de mercado** que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- **Mercado de Votantes:** Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- **Mercado de Donantes:** Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

1.3. Marco Conceptual

1. **Administración:** administración es el proceso por el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupo cumplen metas específicas de manera eficaz. (Wehrich: 2017, 5).
2. **Estrategias:** Se define como la forma en la que determinan los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de líneas de acción, así como la asignación de los recursos necesarios para la consecución de esas metas. (Koontz: 2013.57).

3. **Marketing:** es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar, aumentar a más clientes mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong. 2008.5).
4. **Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto. ((Kotler & Armstrong. 2008.263).
5. **Procedimientos:** Son planes que establecen un método de actuación para el manejo de actividades futuras. Son consecuencias cronológicas de las acciones requeridas. ((Koontz: 2013.87).
6. **Productividad:** es la producción dentro de un periodo considerando la calidad de insumos. (Wehrich: 2017.15)
7. **Producción:** son los productos, servicios, utilidades, satisfacción e integración de las metas de diversos solicitantes de la empresa. (Wehrich: 2017.31)
8. **Factores sociales:** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad y cuyos miembros comparten varios intereses y comportamientos similares. (Kotler & Armstrong. 2008.132)
9. **Percepción:** es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler & Armstrong. 2008.139).

CAPÍTULO II:

PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El presente trabajo de investigación nos permitirá conocer las dificultades, que tienen las personas y empresas en organizar eventos sociales e inolvidables, debido al tiempo y poca experiencia en el desarrollo de las mismas, logrando así resultados que traerán beneficios personales e institucionales.

Se ha podido observar la necesidad que tiene el cliente en la búsqueda de una empresa de servicios que brinde calidad, innovación, variedad, competitividad y así resaltar la imagen personal e institucional.

En la actualidad, las personas con cierto nivel socio económico y cultural no tienen el tiempo suficiente de organizar eventos, sin embargo desean quedar bien ante la sociedad, por eso la necesidad de contratar este tipo de empresas, sea para la realización de matrimonios, quinceañeras, aniversarios, reuniones sociales entre otros.

Las empresas que ven en su personal el pilar fundamental para el desarrollo y competitividad de esta, señalan que la satisfacción laboral, ha sido un factor importante para el desempeño de la misma, por eso sienten la necesidad de reconocerlos, premiarlos y honrarlos en ciertos actos de conocimiento público como el día de la madre, del padre, navidad u otros eventos como la celebración de aniversario de creación de la empresa por parte del empleador.

Dada las limitaciones que representa estos eventos sociales el proyecto quiere ser la solución de estos problemas que son: empresariales, integración de personal, reuniones con clientes, amigos, y que mantengan el sello en caso de las empresas, logrando así el resultado esperado.

La finalidad es la de proyectar una gran imagen como empresa y hacer sentir bien a los empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible, pero al momento de hacer estos preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, surge el gran problema para la empresa, tiempo, información, falta de creatividad. Normalmente las diferentes instituciones no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos, por considerarse un gasto innecesario, debido a que los eventos no son todos los días sino fechas celebres.

El departamento de Gestion Humana y Bienestar Social tienen entre sus funciones coordinar estas actividades más no realizar todos los preparativos. La responsabilidad de conseguir buenos precios, proveedores eficientes, negociacion de alquiler de infraestructura entre otros, implica un trabajo exhaustivo que no puede ser delegado a estos.

Alcanzar un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, a la hora de organizar un evento, es hoy por hoy un problema cuando no se dispone de tiempo, ni creatividad, ni de la información necesaria quiere decir: consultar, comparar precios y ajustarlos, personal antes, durante y después del evento, elección de música de acuerdo al evento, anfitrión entre otros.

La idea de emprender este negocio nace básicamente, al observar que la organización de un evento demanda mucho tiempo, requiere de una preparación perfecta, por lo tanto significa gestionar múltiples actividades como: el de organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, el buffet requerido, y todos los proveedores necesarios para lograr del momento un momento inolvidable.

Los eventos corporativos han experimentado un auge espectacular en los últimos años, a medida que los directivos de las empresas, asociaciones, partidos políticos y hasta fundaciones van tomando conciencia de que un evento es un medio para comunicarse y motivarse entre todos los empleados.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. “Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable”. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las personas, empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización del evento.

El trabajo de investigación se realizó con la participación de los pobladores de 71 viviendas del distrito de Villa El Salvador cuyo mercado a segmentar se encontró entre las edades de 21 a 66 años de edad.

2.1.2. Antecedentes Teóricos

Martin Ochoa, Carla Verónica (2010) en su tesis titulada **Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito**, llega a las siguientes conclusiones:

1. Se demostró que la TIR del Inversionista es del 74.53% y es mayor a la TIR del Proyecto que representa un 54.01%, en consecuencia, es más rentable si el proyecto se financia a través de un préstamo pues de esta manera el riesgo de inversión se reduce.
2. El tiempo de recuperación de la inversión desde el punto de vista del Proyecto es de 2 años, 2 meses y 20 días, mientras que desde el punto de vista del Inversionista, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años, 6 meses y 25 días. En cualquiera de los dos casos el periodo de recuperación de la inversión es menor a la duración del proyecto por lo que se garantiza la recuperación de la inversión.
3. El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto no sufre mayores cambios si se produce un aumento en su mano de obra o en sus suministros, sin embargo, al ser una empresa dedicada a banquetes y decoraciones de eventos sociales, depende mucho del movimiento del mercado, la inflación o especulación que puede hacer que su materia prima aumente abruptamente el precio de los alimentos, lo cual afecta a la empresa directamente y la vuelven sensible frente a estos cambios.

Arce Duarte, John Fredy y Díaz Sánchez, Diego Fernando (2012) en su tesis titulada **Creación de Empresa Innova Eventos JD en Bogotá** llega a las siguientes conclusiones:

1. Las entrevistas nos dieron la misma causa-efecto; la industria de eventos y BTL está en crecimiento, lo que está permitiendo un mejor aprovechamiento en este tipo de mercado, ya que se necesitan nuevas técnicas, nuevas estrategias y ante todo garantizar que se manejen estándares de calidad de inicio a fin cuidando la promesa de valor que se le da al cliente.
2. Por eso en el plan estratégico se decidió tener como filosofía organizacional la evaluación en cada una de sus áreas con el fin de

medir el valor agregado que le está dando al sector, a la organización y a sus clientes.

3. La tercerización en este sector es una de las características más importantes y alcanza niveles de hasta un 70%, dejando ver la gran necesidad de las agencias por encontrar aliados estratégicos que les faciliten las estrategias para la realización de sus eventos. La tercerización se plantea desde el diseño y conceptualización de un evento hasta la producción y ejecución del mismo, destacando que es importante contar con recurso humano, técnico y tecnológico que pueda dar soporte a toda la línea de negocio.

Pomarino Ángeles, Alessandra María (2013) en su tesis titulada: **Plan de Negocios para el lanzamiento de una Empresa Organizadora de Eventos Corporativos**, llega a las siguientes conclusiones:

1. La oferta de servicios de organización integral y/o parcial de eventos corporativos está diversificada. Hay alrededor de 113 competidores especializados que publicitan en la Guía de Eventos Anual que llega a más de 6,000 ejecutivos encargados de eventos 38, de los cuales se analizó a las 11 que tienen la cartera de clientes más grandes. Por lo tanto, se conoce que su diferenciación se basa en el grado de conceptualización, la creatividad, el uso de tecnologías y el servicio.
2. Otra fuente relevante de información fueron las entrevistas a 5 ejecutivos de eventos de prestigiosas empresas, que representan al cliente potencial. Estos expusieron que el profesionalismo, la calidad, la creatividad, la puntualidad y compromiso son muy importantes para ser fidelizados. Asimismo es fundamental el impacto que tenga el evento en el público objetivo que se refleja en indicadores positivos
3. Un proveedor de eventos corporativos no debe trabajar al igual que un proveedor de eventos sociales. Este debe contar como herramientas de planificación más especializadas debido a la responsabilidad que tiene con el cumplimiento de objetivos económicos y de gestión como aumentar ingresos, reducir tiempos

en procesos, mejor rendimiento de los empleados, mejorar el clima laboral, etc. Ya que la empresa invierte dinero y tiempo en la realización de un evento. Hay cosas que no se pueden tolerar como la impuntualidad, incumplimiento de tareas de un cronograma y desajustes de último momento que afectan la imagen de la empresa (el cliente).

4. En otros países, el rubro de los eventos está muy desarrollado y se están aplicando herramientas tecnológicas las cuales representan una oportunidad para ofrecer un servicio más eficiente y eficaz.

Sierra Castro Sandra Lorena (2016) en la tesis titulada **Plan de Negocios Empresa de Catering y Servicio**. Universidad de Palermo Argentina en Dirección de Empresas, llegó a las siguientes conclusiones: En el desarrollo del plan de negocios queda evidenciado, Que el proyecto planteado es viable y presenta resultados financieros favorables y atractivos para su inversión. La creación de una empresa de catering y servicio para eventos sociales y empresariales con servicio personalizado en Chía Cundinamarca (Colombia) y alrededores de la Sabana de Bogotá, es totalmente viable y atractiva para inversionistas. La investigación de mercado arroja resultados favorables para la empresa, que muestra la existencia de una demanda por estos servicios. De igual manera se identifican los tipos eventos empresariales que se pueden atender. La estrategia de marketing seleccionada permite mostrar los servicios de PECADO PIADOSO a gerentes y funcionarios de altos rangos que tienen el poder decisivo en cuanto a la contratación de nuestros servicios. La VAN y la TIR del proyecto confirman que es un proyecto viable económicamente y cuyo retorno de la inversión es muy corto. En el escenario realista se obtiene: (VAN = U\$92.992, TIR = 88.3% y Payback = 2,19 años).

Arcos Granizo María Belén (2014) en la tesis titulada **Plan de viabilidad para la creación de una empresa de servicios para productoras de eventos profesionales, de ocio y turísticos en la Comunidad Valenciana**, de la Universidad Politécnica de Valencia España, llegó a las siguientes conclusiones: Se ha realizado un amplio estudio del concepto de evento y sus diversas clasificaciones en las que se ha podido determinar que los eventos son elementos de comunicación que permiten difundir información, sentimientos e incluso crear nuevas formas de contacto. Podemos encontrarnos miles de eventos tanto en la vida privada (cumpleaños, bodas, bautizos) como en la vida pública (reuniones de trabajo, promociones empresariales, conferencias).

España se ha convertido en el tercer país elegido para la celebración de eventos de negocios. Los empresarios españoles dedicados al sector turístico reflejan su apoyo a los eventos, considerando por el 65% de los empresarios, los eventos como elementos imprescindibles.

El plan de marketing resulto ser un punto fundamental para el desarrollo del proyecto puesto que sus variables determinarán que futuras estrategias competitivas deberá seguir la empresa. Esta empresa en su primer año de creación tendrá especial atención en el departamento de promoción publicidad puesto que dar a conocer a la empresa es uno de los objetivos principales. Esto se realizará mediante la creación de una página web, introducción en las redes sociales así como la celebración de un evento promocional de la empresa.

Vásquez Álvarez, Claudia M. (2014) en la tesis titulada, **Innovación en la creación de una empresa organizadora de eventos sociales**, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, de Guadalajara – México llegó a las siguientes conclusiones:

Creamos alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios para la elaboración y planeación de un evento con calidad.

Contratos, recurso humano capacitado. Atención personalizada.

Crearemos alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios para la elaboración y planeación de un evento con calidad.

Contratos, recurso humano capacitado. Atención personalizada.

Socialmente responsable que se preocupa por las personas y el medio ambiente.

Tesis nacionales:

Bazalar Laos, Miriam Carol, Linares Zamora, Hilda Ruth Sara y Tenorio Sancho Dávila Guillen Daniel Adolfo (2012) en su Tesis titulada, **Características de la demanda, disponibilidad de Recursos Financieros y Tecnológicos con la Implementación de un Servicio Especializado del cuidado de niños por horas en los Distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores en Perú**, presentada en la Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, llega a las siguientes conclusiones:

1. Mediante la investigación se comprobó que las características de la demanda favorecen la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores.
2. Queda demostrado que las estrategias de marketing facilitan la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores.
3. Se comprobó que los recursos tecnológicos facilitan la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores.
4. Finalmente, el trabajo de investigación permite afirmar que las características de la demanda, estrategias de marketing y recursos tecnológicos favorecen la implementación de un servicio

especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores.

Nanfuñay Lozada, Carmen Alejandra (2016) en la tesis titulada, **Viabilidad de una Empresa Organizadora de Bodas Temáticas en la Ciudad de Chiclayo**, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, llegó a las siguientes conclusiones: En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda del 72% dispuesta a contratar los servicios de una empresa organizadora de bodas con las características de SAWA, lo cual permite iniciar de manera positiva una empresa con un giro personalizado. Se logró identificar que en un escenario regular se podrían atender hasta 30 bodas al año, con precios entre S/25,000.00 y S/ 35,000.00 nuevos soles tal como los novios tienen previsto gastar. En el aspecto legal SAWA se constituye como una Micro empresa, por dos aspectos fundamentales, no excede a los 10 trabajadores y al año el ingreso de sus ventas no excede a las 150 UIT. Para la constitución de la misma se realizarán los procedimientos legales desde la minuta, inscripción, permisos y licencias correspondientes. En el ámbito administrativo se ha considerado que SAWA posea solamente tres trabajadores en planillas relacionadas al rubro de eventos; además, contará con una oficina destinada para la atención de novios, ubicada en el centro de la ciudad. En cuanto al proceso de la organización se manejará directamente con los proveedores.

Sotomayor Palacios, Lily (2017) en su tesis titulada: **Influencia del Diseño de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Americana de Productos Capilares Organix en Lima**, llega a las siguientes conclusiones:

1. Logró demostrarse cómo la utilización de las estrategias de cartera, marketing de segmentación y marketing funcional representan

importantes elementos para lograr los objetivos comerciales de la marca.

2. Se observó como a través del uso de herramientas de marketing la empresa comercializadora Dimawe pudo introducir la línea de cuidado capilar americana en el mercado limeño. Dos de estas herramientas fueron las de cartera y segmentación, ya por medio de información obtenida de otros mercados que ya comercializaban la línea y con un estudio de mercado en nuestro país hallaron al público meta, a los apropiados canales de venta y a los productos con mayor potencial, validando la hipótesis de la importancia de ambas estrategias que se plantearon en este estudio.
3. Por otro lado, el contar con el apoyo de la compañía fabricante tanto en los diseños de eventos publicitarios como en mercadería para la promoción de la marca ha jugado como pieza clave para su éxito comercial, dando validez a la hipótesis sobre la importancia de la estrategia de marketing funcional.

2.1.3. Definición del Problema Principal

Problema Principal

¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en Villa el Salvador?

Problemas Específicos

1. ¿Cómo se relaciona el Precio como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?
2. ¿Cómo se relaciona el Producto como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?
3. ¿Cómo se relaciona la Plaza como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?
4. ¿Cómo se relaciona la Promoción como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?
5. ¿Cómo se relacionan las Personas como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?
6. ¿Cómo se relaciona el Proceso como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?
7. ¿Cómo se relaciona la Evidencia o Prueba Física como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1. Finalidad e importancia de la Investigación

El presente estudio tiene como finalidad e importancia lo siguiente:

- Generar mayores utilidades para la empresa y sociedad.
- Lograr posicionarse como una empresa líder.
- Generar empleos en la zona.
- Fidelizar al cliente con nuestro servicio.
- Fortalecer vínculos de unión para fomentar las relaciones humanas y así crecer nuestro negocio.

El presente servicio tiene un mercado muy amplio ya que aplica a varios niveles socioeconómicos, y con esta investigación se realiza una evaluación rigurosa para determinar si es factible o no y determinar si es rentable.

2.2.2. Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Establecer la relación de las Estrategias de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en Villa el Salvador.

Objetivos Específicos

1. Determinar la relación del **Precio como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
2. Determinar la relación del **Producto como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.

3. Determinar la relación de la **Plaza como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.
4. Determinar la relación de la **Promoción como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.
5. Determinar la relación de las **Personas como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.
6. Determinar la relación del **Proceso como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.
7. Determinar la relación de la **Evidencia o Prueba Física como estrategia de Marketing** con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.

2.3. Hipótesis y Variables

2.3.1. Hipótesis Principal y Específicas

Hipótesis Principal

Las Estrategias de Marketing se relacionan positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Específicas

1. **El Precio como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

2. **El Producto como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
3. **La Plaza como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
4. **La Promoción como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
5. **Las Personas como estrategia de Marketing** se relacionan positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
6. **El Proceso como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
7. **La Evidencia o Prueba Física como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

2.3.2. Variables e Indicadores

- **Variable Independiente**
Estrategias de Marketing.
- **Variable Dependiente**
Apertura de una empresa organizadora de eventos

Definición Operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	Precio	Provee márgenes de utilidad
		Connota la calidad
		Proporciona flexibilidad
		Ubicación de la Zona geográfica
		Tiempo
	Producto	Clase de atributos
		Tipo de segmentación
		Innovación
	Plaza	Publicidad vía internet
		Publicidad de llamadas Telefónicas
		Envió de correo
		Puntos de venta
	Promoción	Obsequio de regalos
		Descuentos por temporadas
		Uso de folletos
		Uso de tarjetas de presentación
	Personas	Política de la Empresa
Cultura Organizacional		
Proceso	Atención al Cliente	
Prueba Física	Testimonios	
	Fotografías	
Apertura de una Empresa Organizadora de Eventos	Preferencia	Tipos de clientes
	Lugar	Sitios más concurridos
	Acceso	Ingreso libre

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1. Población y Muestra

Población

La población de estudio, estuvo constituida por los habitantes de Villa el Salvador, el cual tiene una proyección de **463,014 habitantes** al 30 de Junio de 2015, según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

Se consideró el 1% de la población total del distrito de Villa el Salvador y un nivel de confianza del 95%.

El mercado a segmentar se encontró ubicado entre los 21 a 66 años de edad.

Muestra

Para el presente estudio se utilizó el muestreo Probabilístico aleatorio simple, debido a que la población es demasiado grande en su totalidad.

VARIABLE / POBLACION	POBLACION FINITA
CUALITATIVA	$\frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{N \cdot E^2 + Z^2 (p \cdot q)}$

$N = 463\ 014$ habitantes

$Z=1.96$

$P= 0.5.$

$Q=0.5$

$E= 0.05$

$$n = \frac{463014 \cdot 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{463014 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

n = 353 habitantes.

Considerando el servicio que brindará la empresa, la materia de investigación es a familiares (viviendas), las muestras serán consideradas por viviendas para lo cual se considerará una densidad promedio de 05 habitantes por vivienda. Por la tanto la muestra que se utilizará en la investigación será:

$$n = 355 / 5$$

n = 71 viviendas (habitantes)

3.2. Diseño a utilizar en el estudio

El tipo de investigación fue **Descriptivo** porque asocia la relación entre dos variables en estudio.

El nivel de investigación fue aplicado por utilizar encuestas para recoger información.

El **método** a emplear en la investigación fue **Descriptivo** porque investiga hechos observados en la realidad sobre relaciones entre variables.

El diseño fue:

M1: Ox - Oy

Dónde:

M = 71 habitantes, uno por cada vivienda

X = Estrategias de Marketing

Y = Apertura de una empresa organizadora de eventos.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

Encuesta con un instrumento cuestionario, para recolectar datos que se involucré directamente con la actividad del giro del negocio y así poder medir las actitudes favorables, desfavorables o neutras a las preguntas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información. Debido a ello es importante considerar siempre que una escala de actitud abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales, la encuesta estuvo estructurada con 65 enunciados para medir las siete estrategias de marketing y la posibilidad de apertura de empresa de eventos.

Las escalas fueron nominales desde el totalmente en desacuerdo hasta el totalmente de acuerdo (5).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

TABLA1: GÉNERO

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	29	40,8
FEMENINO	42	59,2
Total	71	100,0

En la tabla N° 01 se observa que del total de la muestra de 71 habitantes de cada vivienda, respondieron a la encuesta 42 pobladores del género femenino representado por el 59.2% y 29 pobladores del género masculino que representan el 40.8% de los encuestados en Villa El Salvador.

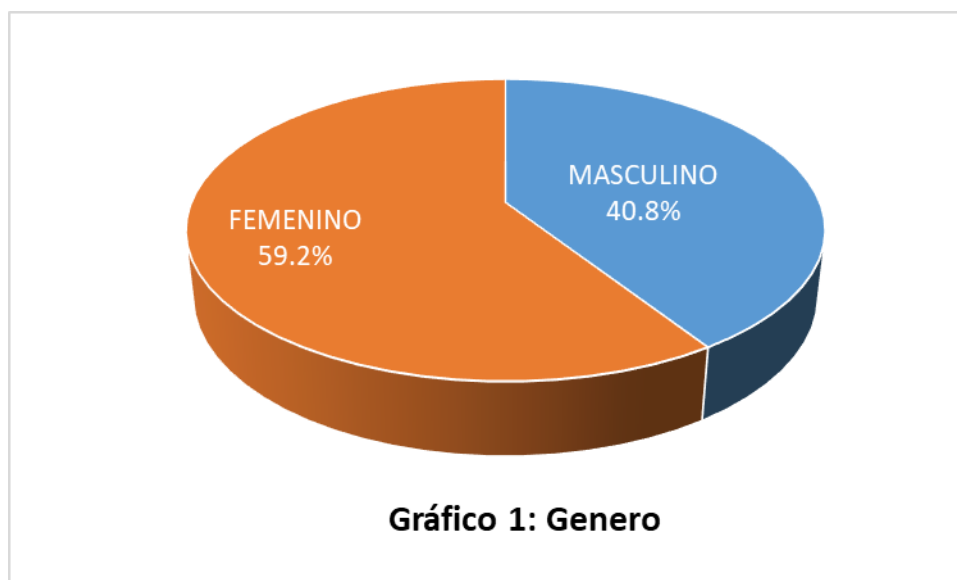


TABLA2: EDAD

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
de 21 a 30 años	27	38,0
de 31 a 40 años	17	23,9
de 41 a 50 años	14	19,7
mayores a 51 años	13	18,3
Total	71	100,0

En la tabla N° 02 podemos apreciar que del total de la muestra de 71 habitantes de cada vivienda, 38% es decir 27 pobladores tienen entre 21 y 30 años, seguido del 23.9% que tiene de 31 a 40 años, el 19.7% tiene entre 41 y 50 años representados por 14 personas y un 18.3% es decir 13 personas son mayores a 51 años.

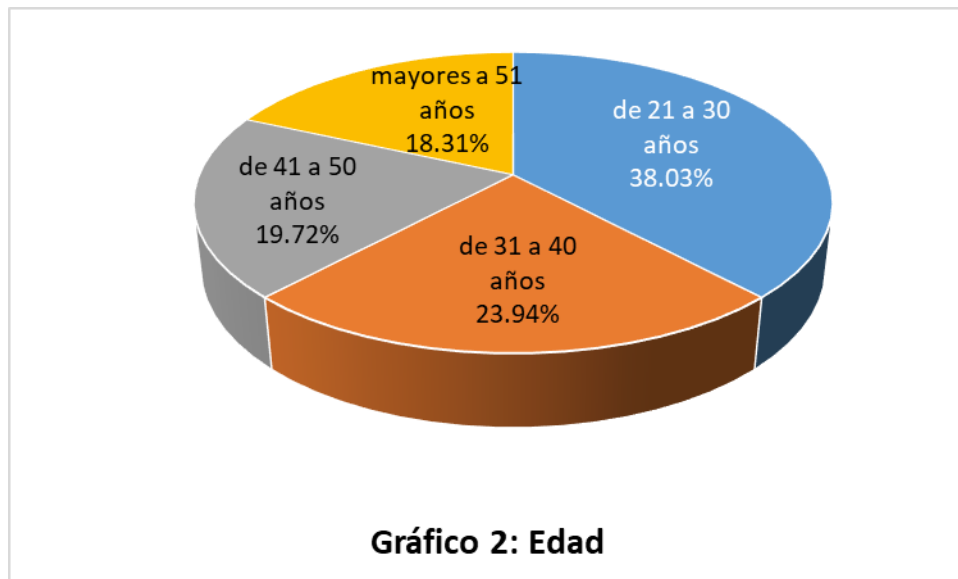


TABLA3: PRECIO

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	4,2
EN DESACUERDO	10	14,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	23,9
DE ACUERDO	32	45,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	12,7
Total	71	100,0

Con respecto a la primera estrategia del marketing que es el PRECIO de los 71 encuestados, el 57.8% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de estar dispuesto a pagar lo justo por un buen servicio en la realización de un evento, que les gustaría contar con facilidades para pagar con tarjetas de crédito, seguido del 23.9% que no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 18.3% se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con estas alternativas.

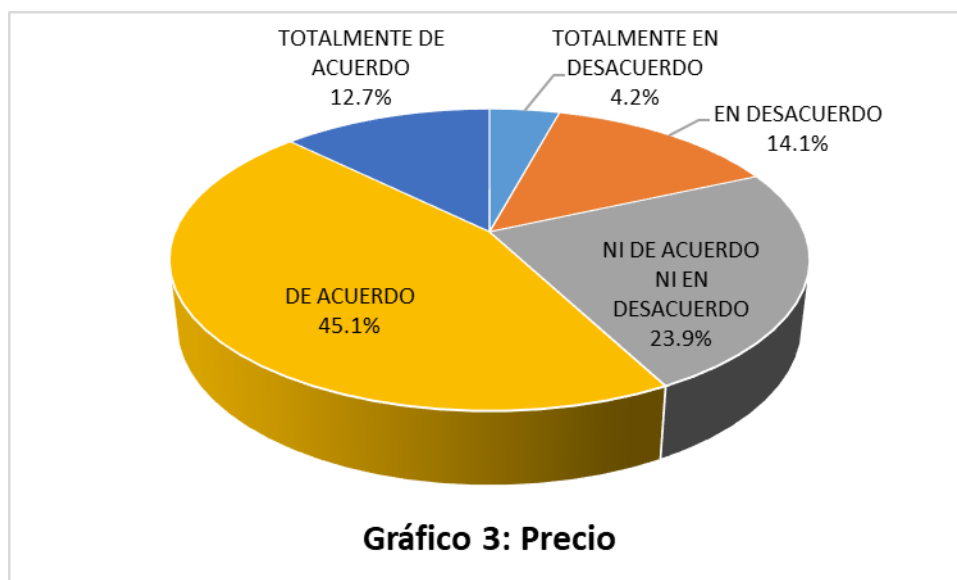


TABLA 4: PLAZA

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,4
EN DESACUERDO	4	5,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	32,4
DE ACUERDO	32	45,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	15,5
Total	71	100,0

En lo referente a la segunda estrategia de marketing referida a la PLAZA encontramos que el 60.6% de los encuestados se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo para organizar eventos, horarios, puntualidad que se ofrece en los eventos, mientras que el 32.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 7% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

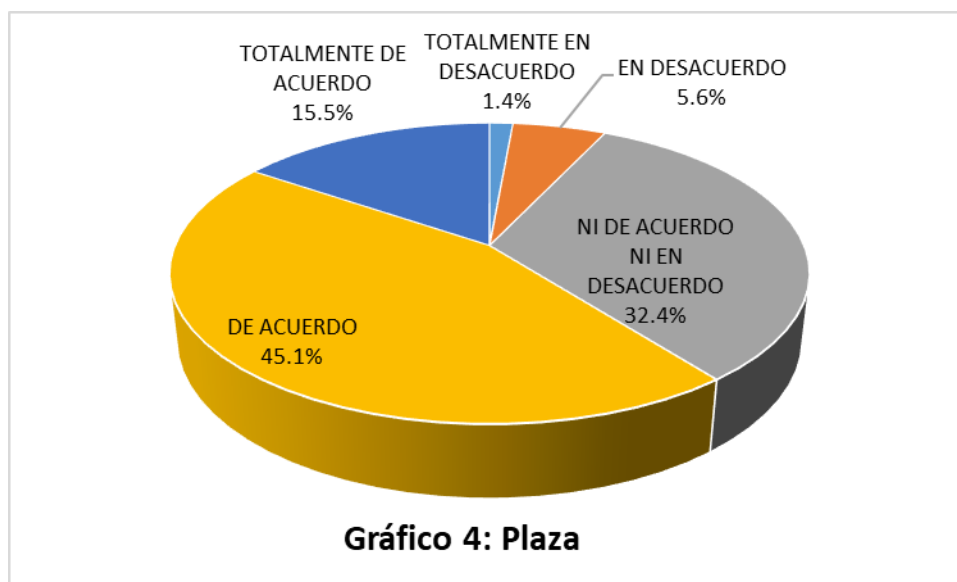


TABLA5: PROMOCIÓN

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,8
EN DESACUERDO	3	4,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	43,7
DE ACUERDO	27	38,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	11,3
Total	71	100,0

Con respecto a la tercera estrategia de marketing referida a la PROMOCIÓN encontramos que el 49.3% de los encuestados se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de que le agradaría recibir regalos cuando firman contratos para realizar eventos y que le ofrezcan descuentos por temporadas, el 43.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 7% muestra su disconformidad con la promoción.

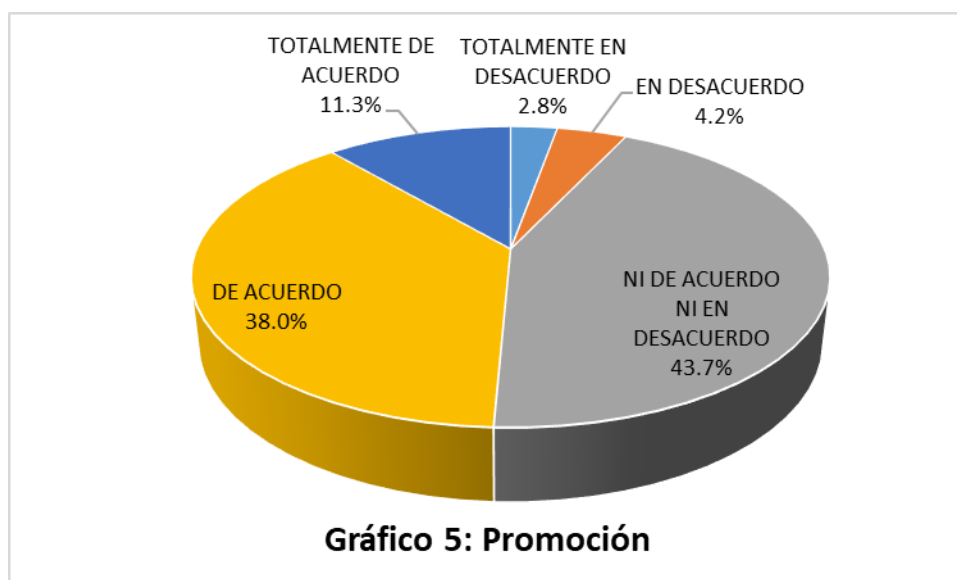


TABLA6: PRODUCTO

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	11,3
EN DESACUERDO	19	26,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	38,0
DE ACUERDO	16	22,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,4
Total	71	100,0

En cuanto a la cuarta estrategia de marketing referida al PRODUCTO encontramos que el 38% de los encuestados se muestran imparciales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la variedad en las decoraciones por parte de los organizadores, no muestran confianza en las empresas de eventos, no buscaría en páginas amarillas, ni por internet ni por medio de tarjetas, amistades, mientras que el 38.1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con estos aspectos y solo el 23.9% si está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo contemplado en esta estrategia Producto.

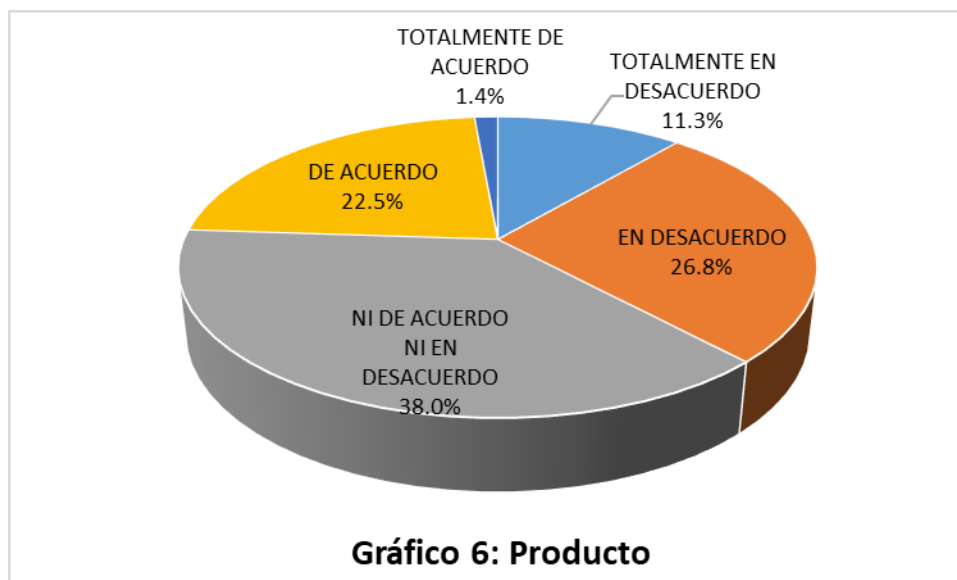


TABLA 7: PROCESO

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	5,6
EN DESACUERDO	10	14,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	45,1
DE ACUERDO	22	31,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	4,2
Total	71	100,0

Con respecto a la quinta estrategia de marketing referida al PROCESO encontramos que el 45.1% de los encuestados emiten una opinión neutral, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de realizar eventos en sitios concurridos o privados, ni que el éxito de un evento sea por novedades, organización, elegancia o diversión, tampoco están de acuerdo con el tipo de música, ni buffet, el 35.2% si se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo con estos aspectos de los eventos y solo el 19.7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con estos contenidos del proceso de organización de eventos.

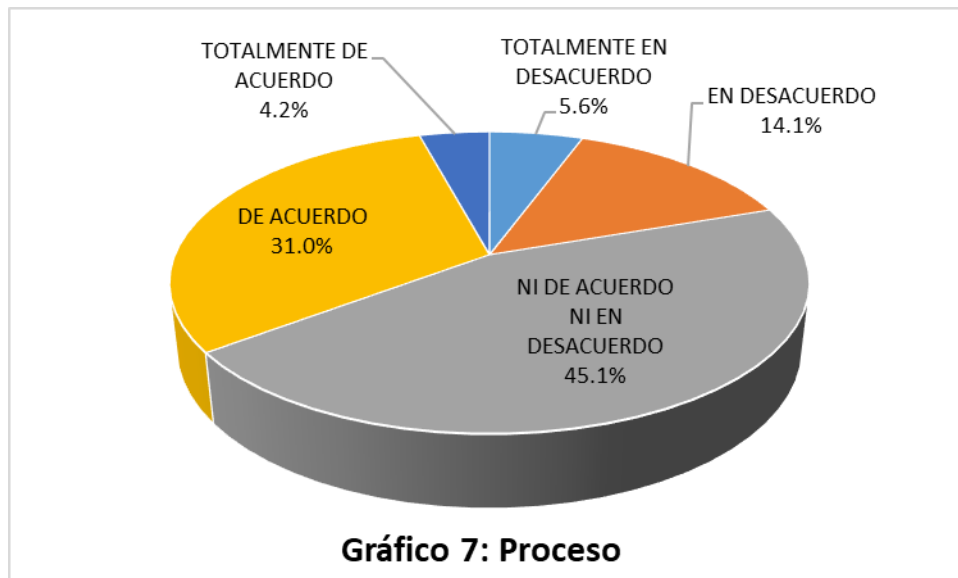


TABLA8: PERSONA

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	21,1
EN DESACUERDO	21	29,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	33,8
DE ACUERDO	10	14,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,4
Total	71	100,0

En lo que se refiere a la sexta estrategia de marketing PERSONAS encontramos que el 50.7% de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con el hecho de que un profesional de una organización de eventos lo visite para brindar el servicio o lo llame vía telefónica para brindar los servicios, mientras que el 33.8% muestra estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 15.5% estaría de acuerdo con estos aspectos.

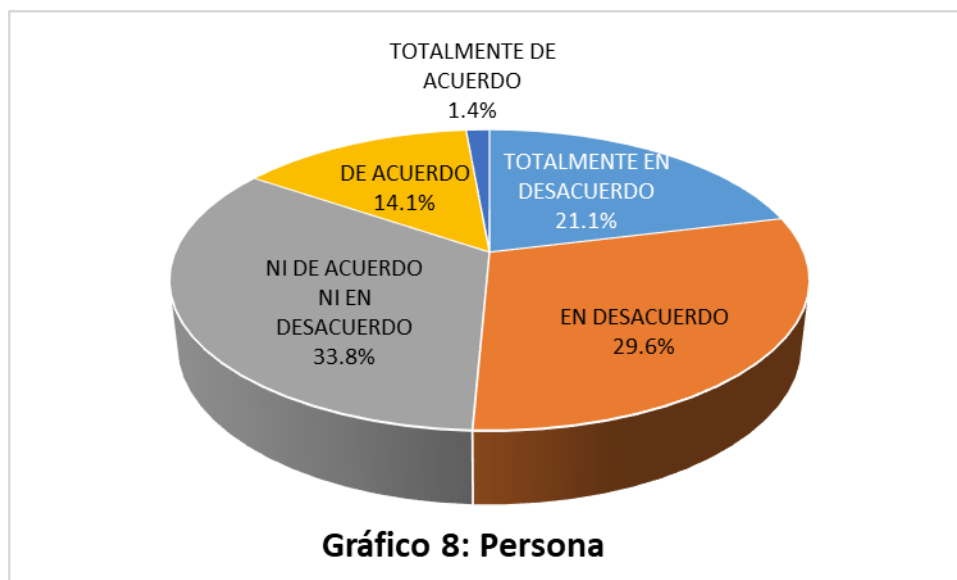


TABLA 9: PRUEBA FISICA

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	12,7
EN DESACUERDO	13	18,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	33	46,5
DE ACUERDO	15	21,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,4
Total	71	100,0

Con respecto a la séptima estrategia de marketing referida a la PRUEBA FÍSICA los encuestados con un 46.5% se muestran imparciales ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la atención debe diferenciar el nivel socioeconómico de los usuarios que contratan eventos, con diferenciar el nivel educativo o ver por la página web la realización de un evento, mientras que el 31% muestra su total desacuerdo y solo el 22.5% si está de acuerdo con estos aspectos de la empresa de eventos.

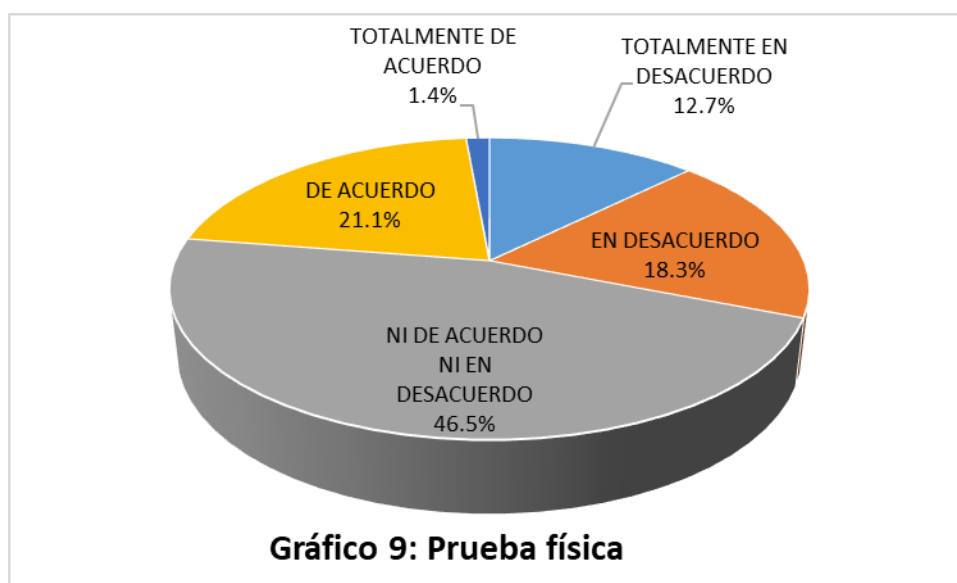
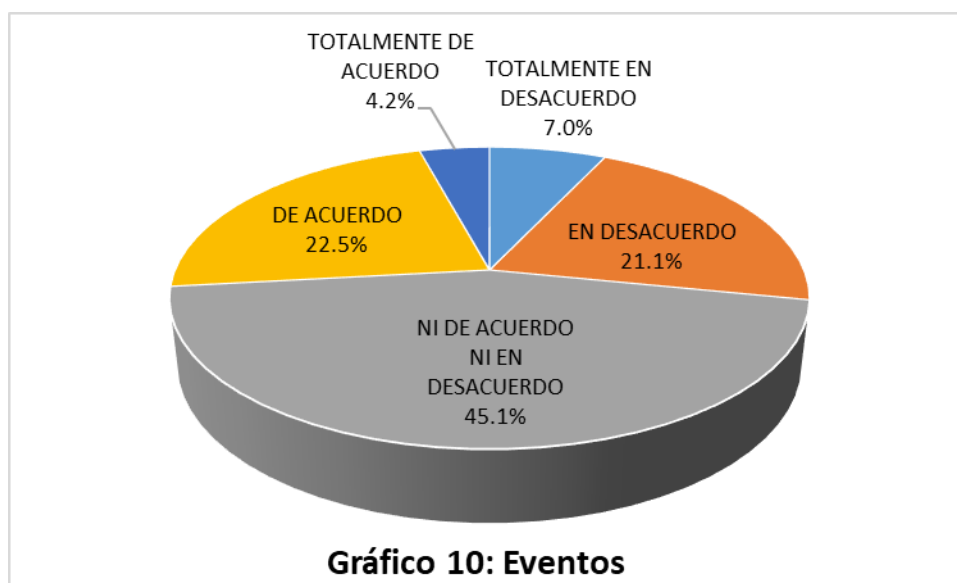


TABLA 10: EVENTOS

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	7,0
EN DESACUERDO	15	21,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	45,1
DE ACUERDO	16	22,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	4,2
Total	71	100,0

En lo referente a la apertura de una empresa de Eventos en Villa El Salvador, el 45.1% manifiesta una opinión neutral, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se conforme una empresa en su distrito, el 28.1% se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta posibilidad y 26.7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.



4.2. Contrastación de Hipótesis

Formulación de la Hipótesis Específica 1

El Precio como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Formulación de la Hipótesis Nula 1

El Precio como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PRECIO Y EVENTOS

		EVENTOS	PRECIO	
Rho de Spearman	EVENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	71	71
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	71	71
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.387** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación baja (0.20 a 0.40) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **el Precio como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.001 menor a la probabilidad de 0.01.

Hipótesis Específica 2

El Producto como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Nula 2

El Producto como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 14: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PRODUCTO Y EVENTOS

		EVENTOS	PRODUCTO
Rho de Spearman	EVENTOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	71
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,540**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	71
		1,000	,540**
		.	,000
		71	71

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.540** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación moderada (0.40 a 0.70) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **el Producto como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Hipótesis Específica 3

La Plaza como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Nula 3

La Plaza como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 13: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PLAZA Y EVENTOS

		EVENTOS	PLAZA
Rho de Spearman	EVENTOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	71
	PLAZA	Coeficiente de correlación	,344**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	71

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.344** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación baja (0.20 a 0.40) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **la Plaza como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.003 menor a la probabilidad de 0.01.

Hipótesis Específica 4

La Promoción como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Nula 4

La Promoción como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 14: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y EVENTOS

		EVENTOS	PROMOCIÓN	
Rho de Spearman	EVENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,543**	
		N	71	
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,543**	
		Sig. (bilateral)	1,000	
		N	71	
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.543** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación moderada (0.40 a 0.70) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **la Promoción como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Hipótesis Específica 5

Las Personas como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Nula 5

Las Personas como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 15: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PERSONAS Y EVENTOS

			EVENTOS	PERSONAS
Rho de Spearman	EVENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	PERSONAS	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.527** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación moderada (0.40 a 0.70) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **las Personas como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Hipótesis Específica 6

El Proceso como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Nula 6

El Proceso como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 16: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PROCESO Y EVENTOS

		EVENTOS	PROCESO
Rho de Spearman	EVENTOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	71
	PROCESO	Coeficiente de correlación	,734**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	71

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.734** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación alta (0.70 a 0.90) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **el Proceso como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Hipótesis Específica 7

La Prueba Física como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Hipótesis Nula 7

La Prueba Física como estrategia de Marketing no se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

TABLA 17: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA PRUEBA FÍSICA Y EVENTOS

		EVENTOS	PRUEBA FÍSICA
Rho de Spearman	EVENTOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	71
	PRUEBA FÍSICA	Coeficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	71

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Toma de decisión:

Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado **0.644** se puede afirmar que la relación es significativa con una correlación moderada (0.40 a 0.70) según baremo.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir **la Prueba Física como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor obtenido es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

4.3. Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación arrojan que cada una de las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la apertura de una empresa de eventos en Villa El Salvador.

La primera hipótesis específica que afirma que **el Precio como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio.

La segunda hipótesis específica que afirma que **el Producto como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio.

La tercera hipótesis específica que afirma que **la Plaza como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio.

La cuarta hipótesis específica que afirma que **la Promoción como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio.

Las Personas como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio

El Proceso como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio.

La Evidencia o Prueba Física como estrategia de Marketing se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos ha sido comprobada en el estudio.

Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Bazalar Laos, Miriam Carol, Linares Zamora, Hilda Ruth Sara y Tenorio Sancho Dávila Guillen Daniel Adolfo (2012) quienes llegan a la conclusión que las estrategias de marketing facilitan la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores. Finalmente, el trabajo de investigación permite afirmar que las características de la demanda, estrategias de marketing y recursos tecnológicos favorecen la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores.

Los resultados de esta investigación también concuerdan con el estudio de Sotomayor Palacios, Lily (2017) quien afirman que la utilización de las estrategias de cartera, marketing de segmentación y marketing funcional representan importantes elementos para lograr los objetivos comerciales de la marca. Resaltan que contar con el apoyo de la compañía fabricante tanto en los diseños de eventos publicitarios como en mercadería para la promoción de la marca juega una pieza clave para su éxito comercial.

En cuanto a la creación de empresa de eventos, nuestro estudio también coincide con la investigación de Pomarino Ángeles, Alessandra María (2013) quien de 113 competidores especializados que publicitan en la Guía de Eventos Anual que llega a más de 6,000 ejecutivos encargados de eventos, analizó a las 11 que tienen la cartera de clientes más grandes y su diferenciación se basa en el grado de conceptualización, la creatividad, el uso de tecnologías y el servicio. Afirma que el rubro de los eventos está muy desarrollado y se están aplicando herramientas

tecnológicas las cuales representan una oportunidad para ofrecer un servicio más eficiente y eficaz.

Finalmente, coincidimos con el estudio de Arcos Granizo María Belén (2014) quien concluye que se ha podido determinar que el plan de marketing resulto ser un punto fundamental para el desarrollo del proyecto puesto que sus variables determinarán que futuras estrategias competitivas deberá seguir la empresa y que los eventos son elementos de comunicación que permiten difundir información, sentimientos e incluso crear nuevas formas de contacto. Podemos encontrarnos miles de eventos tanto en la vida privada (cumpleaños, bodas, bautizos) como en la vida pública (reuniones de trabajo, promociones empresariales, conferencias).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Mediante el estudio se ha podido comprobar que el **Precio como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
2. Se ha comprobado que el **Producto como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
3. El estudio ha permitido identificar que la **Plaza como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
4. Un factor también importante que ha sido comprobado es que la **Promoción como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
5. La investigación ha permitido comprobar que las **Personas como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.
6. Se ha comprobado que el **Proceso como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

7. También se ha comprobado que la **Evidencia o Prueba Física como estrategia de Marketing** se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.

8. Finalmente, ha quedado demostrado que las siete estrategias de marketing constituyen indicadores que han permitido establecer la relación positiva con la apertura de una empresa organizadora de eventos en el distrito de Villa El Salvador.

5.2. Recomendaciones

1. Realizar seguimiento al nivel de precios de la competencia, a fin de buscar beneficios no sólo para los empresarios sino también para los consumidores, de esta manera fidelizarlos.
2. Realizar promociones de acuerdo al tipo de servicio ofrecido, servicio básico, servicio full, servicio premium.
3. Buscar eficiencias en las cadenas de distribución, buscando alianzas estratégicas con empresas especializadas en eventos.
4. Hacer conocer los beneficios que ofrece la empresa organizadora de eventos, mostrando a través de redes sociales los beneficios del servicio.
5. Contar con personal capacitado y con experiencia en la realización de eventos, de tal manera ofrecer el servicio con mayor precisión y calidad.
6. Desarrollar diferentes opciones de acceso a la oferta que brinda la empresa de eventos, con la adecuada optimización de sus procesos, haciéndolos más simples y rápido, se puede desarrollar app para el servicio a ofrecer.
7. Mostrar a través de videos, los mobiliarios, menaje e infraestructura utilizada en los eventos realizados por al empresa organizadora.
8. Seguir implementando estrategias de marketing, que permitan hacer conocer los beneficios que ofrece la empresa organizadora de los eventos solicitados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal, F. (2004) **Como se hace un Plan Estratégico**. Cuarta Edición, ESIC Editorial. Madrid.
2. Aldabrecht, K. y – Zemke, R. (2003) **La Gerencia del Servicio**. Editorial Leguis. Colombia.
3. Alonso Rivas J. y Grande Idelfonso E. (2013). **Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias del Marketing**. Séptima edición.
4. Arce Duarte, John Fredy y Díaz Sánchez, Diego Fernando (2012) tesis **Creación de Empresa Innova Eventos JD en Bogotá**.
5. Arcos Granizo María Belén (2014) tesis: **Plan de viabilidad para la creación de una empresa de servicios para productoras de eventos profesionales, de ocio y turísticos en la Comunidad Valenciana**. España.
6. Campos García G. y Fuente Lafuente, C. (2012) **Los eventos en el Ámbito de la Empresa. Hacia una definición**. España.
7. Campos Quevedo, Gloria. (2008). **Producción de actos. La puesta en escena del protocolo**. Madrid: Ediciones Protocolo.
8. Casado Díaz, A. Sellers Rubio, R. (2006) **Dirección de Marketing**, Editorial Club Universitario. España.
9. Contreras Moscol, D. J.; Zerna Flores, L. y Bravo Campoverde, A. (2010) Tesis: **Economía con mención en Gestión Empresarial Especialización: Finanzas Teoría y Política Económica de la Ciudad de Guayaquil de Ecuador**.
10. Chiavenato, I. (2000) – **Administración – Proceso Administrativo**. Tercera edición. Editorial Mc Graw – Hill. México.
11. Chiavenato. I. (2018). **Administración proceso administrativo**. Séptima edición.
12. Ferrell O.C. y Michael Hartline (2012). **Estrategias de Marketing**. Quinta edición. Cengage.
13. Fernández Nogales, A. (2004) **Investigación y Técnicas de Mercado**. Segunda Edición. ESIC Editorial. España.

14. Fernández Valiñas, R. (2003) **Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia**. Editorial Thompson. México.
15. Fuente, C (2000) **Protocolo Organización de Actos**. Madrid: Ediciones Protocolo. (2005) Protocolo Oficial: Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial (1ª edición). Madrid: Ediciones Protocolo. Manual práctico para la organización de eventos.
16. Fuente, J. L. y Herrero, J.C. (2011) **La comunicación en el protocolo**. Las redes sociales, Internet y los medios tradicionales en la organización de eventos. Madrid: Ediciones Protocolo.
17. Galmés, M-A. (2011) **La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial**. Tesis doctoral dirigida por Juan salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga.
18. García de Madariaga Miranda, J., Narros Gonzales, M. J. y Olarte Pascual, C. (2008) **Principios de Marketing**. Tercera Edición. ESIC Editorial. España
19. Goldblatt, J. (2005) **Special Event: Event Leadership for a New World** . (4a ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
20. Herrero, J. y Campos, G. (2010) **El necesario protocolo en la comunicación organizacional**. Revista Icono14 (2). Recuperado el 12 de enero de 2011, de <http://www.icono14.net>
21. Kotler (2012) **Fundamentos del Marketing**. Octava edición. Pearson Prentice Hall.
22. Marín, F. (1997) **Fundamentos del Protocolo en la Comunicación Institucional**. Madrid: Síntesis.
23. Martín Ochoa, Carla Verónica (2010) en su tesis titulada **Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito**.
24. Nanfuñay Lozada, Carmen Alejandra (2016) tesis **Viabilidad de una Empresa Organizadora de Bodas Temáticas en la ciudad de Chiclayo** de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

25. Ortega, C. (2010) *Introducción*. En Ortega, C. e Izaguirre, M (eds.) **Los eventos: funciones y tendencias** (pp. 13-18). Bilbao: Universidad de Deusto.
26. Otero, M. T. (1997) **La estructura del protocolo y las relaciones públicas en el estado de las autonomías**. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*.
27. Pomarino Ángeles, Alessandra María (2013) tesis: **Plan de Negocios para el Lanzamiento de una Empresa Organizadora de Eventos Corporativos**.
28. Sierra Castro Sandra Lorena (2016) Tesis: **Plan de Negocios Empresa de Catering y Servicio**. Argentina.
29. Sotomayor Palacios, Lily (2017) Tesis: **Influencia del Diseño de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca Americana de Productos Capilares Organix en Lima**,
30. Vásquez Álvarez, Claudia M. (2014) Tesis: **Innovación en la creación de una empresa organizadora de eventos sociales** del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, de Guadalajara – México.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad determinar el nivel de aceptación de las estrategias de marketing frente a una empresa organizadora de eventos que se encuentra ubicada en el distrito de Villa el Salvador. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo con fines de investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), la alternativa seleccionada, de antemano agradezco su cooperación.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Datos Generales:

Edad: Sexo: Femenino() (Masculino ())

Precio	1	2	3	4	5
1. ¿Estaría dispuesto a pagar lo justo por un buen servicio en la realización de un evento inolvidable?					
2. ¿Le gustaría pagar al contado por un evento?					
3. ¿Le gustaría que le brindemos facilidades de pago como el de usar tarjeta de crédito para un evento?					
4. ¿Le gustaría pagar con tarjeta de crédito por un evento?					

Plaza	1	2	3	4	5
5. ¿Tiene usted tiempo para organizar algún evento?					
6. ¿Le parecen adecuados los horarios ofrecidos por las empresas de eventos?					
7. ¿La puntualidad es lo que valora de un evento?					
8. ¿El precio es lo que valora de un evento?					

Promoción	1	2	3	4	5
9. ¿Le gustaría que le ofrezcan regalos cuando firma un contrato?					
10. ¿Le gustaría que le ofrezcan descuentos por temporadas?					

Producto	1	2	3	4	5
11. ¿Le parece interesante la variedad en las decoraciones que realizan las organizadoras de eventos?					
12. ¿Usted calificaría como excelentes a las empresas de eventos a las que ha asistido?					
13. ¿Tiene confianza en la empresa organizadora de un evento?					
14. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información sobre algún evento?					

15. ¿Usted buscaría en el internet para un evento?					
16. ¿Usted buscaría por medio de las tarjetas de presentación para un evento?					
17. ¿Usted buscaría por medio de un amigo para un evento?					
18. ¿Le gustaría un lugar campestre para un evento?					
19. ¿Le gustaría un local para un evento?					
20. ¿Le gustaría una casa para un evento?					
21. ¿Le gustaría un lugar de su preferencia para un evento?					

Proceso	1	2	3	4	5
22. ¿Usted cree que la organización de un evento debe realizarse en sitios concurridos?					
23. ¿Usted cree que el éxito de un evento es su organización?					
24. ¿Usted cree que el éxito de un evento son sus novedades?					
25. ¿Usted cree que el éxito de un evento es por la diversión?					
26. ¿Usted cree que el éxito de un evento es por su elegancia?					
27. ¿De los eventos que ha asistido le gustó el baile?					
28. ¿De los eventos que ha asistido le gustó la comida?					
29. ¿De los eventos que ha asistido le gustó los tragos cortos?					
30. ¿De los eventos que ha asistido le gustó la cerveza?					
31. ¿De los eventos que ha asistido le gustó la atención?					
32. ¿De los eventos que ha asistido le gustó el show?					
33. ¿Usted cree que es apropiado para un evento la música tipo reggaetón?					
34. ¿Usted cree que es apropiado para un evento la música tipo merengue?					
35. ¿Usted cree que es apropiado para un evento la música tipo salsa?					
36. ¿Usted cree que es apropiado para un evento la música tipo vallenato?					
37. ¿Usted cree que es apropiado para un evento la música tipo cumbia?					
38. ¿Usted cree que es apropiado para un evento la música tipo en inglés?					
39. ¿Le ha gustado a los matrimonios a los que ha asistido?					
40. ¿Le ha gustado a los aniversarios a los que ha asistido?					
41. ¿Le ha gustado las integraciones de empresas a los que ha asistido?					
42. ¿Le ha gustado los cumpleaños a los que ha asistido?					
43. ¿Considera para un evento que el buffet sea pastas?					
44. ¿Considera para un evento que el buffet sea chifa?					
45. ¿Considera para un evento que el buffet sea pescado?					
46. ¿Considera para un evento que el buffet sea parrilla?					
47. ¿Considera para un evento que el buffet sea comida criolla?					

Personas	1	2	3	4	5
48. ¿Usted cree que los accesos para observar un evento deben ser de ingreso libre?					
49. ¿Usted cree que los accesos para observar un evento deben ser de ingreso restringido?					
50. ¿Estaría de acuerdo que un profesional de una organización de eventos lo visite para brindarle servicios?					

51. ¿Estaría de acuerdo que un profesional de una organización de evento lo llame vía telefónica para brindarle los servicios?					
--	--	--	--	--	--

Prueba Física	1	2	3	4	5
52. ¿Cree Usted que nuestra atención debería diferenciarse por el nivel socioeconómico?					
53. ¿Cree Usted que nuestra atención debería diferenciarse por el nivel educativo?					
54. ¿Le gustaría observar presencialmente como realizamos un evento?					
55. ¿Le gustaría ver por nuestra página web como realizamos un evento?					

Eventos	1	2	3	4	5
56. ¿La imagen es lo que valora de un evento?					
57. ¿La creatividad es lo que valora de un evento?					
58. ¿El trabajo en equipo es lo que valora de un evento?					
59. ¿Usted buscaría en las páginas amarillas para un evento?					
60. ¿Usted buscaría en folletos para un evento?					
61. ¿Usted cree que la organización de un evento debe realizarse en sitios privados?					
62. ¿Usted cree que los accesos para observar un evento debe ser de ingreso libre?					
63. ¿Usted cree que los accesos para observar un evento deben ser de ingreso restringido?					
64. ¿Usted daría facilidades para observar su evento?					
65. ¿De los eventos que ha asistido le gustó la decoración?					

ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

Estrategias de Marketing en la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en V.E.S.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL indicadores	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>Problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos en V.E.S?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona el Precio como estrategia de Marketing con la</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación de las Estrategias de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en Villa el Salvador.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Determinar la relación del</p>	<p>Hipótesis Principal Las Estrategias de Marketing se relacionan positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p> <p>Hipótesis Específica: 1. La estrategia de marketing como el precio se relaciona positivamente con la apertura de una empresa</p>	<p>Variable Independiente Estrategias de Marketing.</p> <p>Variable Dependiente Apertura de una empresa organizadora de eventos en V.E.S.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Plaza • Promoción • Personas • Proceso • Prueba Física • Preferencia • Lugar • Acceso 	<p>Se utilizó el método descriptivo</p> <p>El diseño a emplear en la investigación fue descriptivo</p> <p>M1: Ox - Oy</p>	<p>Encuesta conformada por 65 enunciados</p>

<p>apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?</p>	<p>Precio como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p>	<p>organizadora de eventos.</p>				
<p>2. ¿Cómo se relaciona el Producto como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?</p>	<p>2. Determinar la relación del Producto como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p>	<p>2. La estrategia de marketing como el producto se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p>				
<p>3. ¿Cómo se relaciona la Plaza como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa</p>	<p>3. Determinar la relación de la Plaza como estrategia de</p>	<p>3. La estrategia de marketing como el plaza se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p> <p>4. La estrategia de marketing como la promoción se</p>				

<p>organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?</p> <p>4. ¿Cómo se relaciona la Promoción como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?</p>	<p>Marketing con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.</p> <p>4. Determinar la relación la Promoción como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.</p> <p>5. Determinar la relación las Personas como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.</p>	<p>relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p> <p>5. La estrategia de marketing como las personas e relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos.</p>				
<p>5. ¿Cómo se relacionan las Personas como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa</p>	<p>Personas como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.</p>	<p>6. La estrategia de marketing como el proceso se relaciona positivamente con la apertura de una empresa</p>				

<p>organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?</p> <p>6. ¿Cómo se relaciona el Proceso como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?</p> <p>7. ¿Cómo se relaciona la Evidencia o Prueba Física como estrategia de Marketing con la apertura de una</p>	<p>6. Determinar la relación del Proceso como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.</p> <p>7. Determinar la relación la Prueba Física como estrategia de Marketing con la apertura de una empresa de organizadora de eventos.</p>	<p>organizadora de eventos.</p> <p>7. La estrategia de marketing como la prueba física se relaciona positivamente con la apertura de una empresa organizadora de eventos</p>				
--	--	---	--	--	--	--

empresa organizadora de eventos sociales en el distrito de Villa el Salvador?						
---	--	--	--	--	--	--