

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
VICERECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO DE ECONOMIA EMPRESARIAL

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA
EN ECONOMIA EMPRESARIAL**

Tutor:
Lic. Vincenzo Ruggiero
C.I: 6.059.534

Elaborado por:
Lic. Angélica Stagno
C.I:12.340.637

Caracas, 24 de febrero de 2010

ANALISIS DE MERCADO PARA LA OBTENCION DE
NUEVAS Y POSIBLES OPORTUNIDADES DE
NEGOCIOS EN EL SECTOR DE ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS EN EL AREA METROPOLITANA DE
CARACAS PARA LA EMPRESA: *MOMENTOS
EVENTOS & PRODUCCIONES C.A.*

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
1.1 Planteamiento del Problema e Interrogantes del Estudio	3
1.2 Objetivo General	4
1.3 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Alcance	5
1.6 Limitaciones	5
CAPITULO II	
2. Marco Teórico	6
CAPITULO III	
3. Marco Metodológico	11
3.1 Concepto de Población	11
3.2 Concepto de Muestra	11
3.3 Investigación Exploratoria	13
3.4 Investigación Descriptiva	14
3.5 Tipo de Diseño	14
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	14
CAPITULO IV	
4.1 Análisis Resultados de la Entrevista	16
4.2 Análisis Resultados de la Encuesta	17
CAPITULO V	
5.1 Conclusiones	26
5.2 Recomendaciones	27
5.3 Bibliografía	23
6 Anexos	29

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, las personas tienen siempre razones para celebrar y si estas razones no existieran, se inventan de la nada. El carácter, la creatividad y la psicología del venezolano, su historia política, económica, el etno-mestizaje del pueblo, crea un perfil psicológico muy peculiar. Hay sin embargo, estudios realizados por psicólogos y sociólogos, que intentan a través de teorías, sustentar o tratar de explicar las razones del por qué el promedio del venezolano es chistoso y fiestero. El personaje que todo lo celebra, desde una boda, un bautizo, un aniversario, hasta una graduación, un cumpleaños, un triunfo, el ascenso en el trabajo, un pequeño encuentro entre amigos, etc. Otros justifican esta actitud como mecanismo para evadir los principales problemas que aquejan a nuestra sociedad, pobreza, desempleo, inseguridad, y como una vía de escape ante la incertidumbre. Hay trabajos que aportan elementos para valorar las fiestas y los eventos, tanto a nivel personal como empresarial, como parte del patrimonio cultural inmaterial de un país. Mi intención no es entrar en estas consideraciones psicológicas y sociales profundas. Más bien la de saber, que lo antes expuesto, reitera una vez más que el mercado de Eventos y Festejos en Venezuela, existe y es una realidad, que desde el punto de vista de negocios, administrativo y gerencial es prometedor, si se busca la manera de suplir carencias y ofrecer valores agregados diferentes a las propuestas que actualmente existen en este mercado.

Mediante una investigación exploratoria a través de estudios cualitativos utilizando entrevistas a expertos y una investigación descriptiva utilizando encuestas, se explora el mercado de Eventos y Festejos por medio de una investigación en Caracas, con la intención de desarrollar e implementar dichos resultados en la empresa “Momentos Eventos & Producciones”.

En el Capítulo I está contenido : el Planteamiento del Problema e Interrogantes del Estudio, el Objetivo General, los Objetivos Específicos, la Justificación, el Alcance y las Limitaciones.

En el Capítulo II está contenido: el Marco Teórico.

En el Capítulo III está contenido: el Marco Metodológico, el Concepto de Población, el Concepto de Muestra, la Investigación Exploratoria y la Investigación Descriptiva, el Tipo de Diseño y las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

En el Capítulo IV está contenido: el Análisis de Resultados.

En el Capítulo V está contenido: las Conclusiones, las Recomendaciones, la Bibliografía y los Anexos.

Capítulo I

1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E INTERROGANTES DEL ESTUDIO

¿Qué me motivó?

Se consideró estudiar el mercado de eventos y festejos en Caracas, desde sus diferentes aristas. Conocer además, los aspectos intrínsecos de ese mercado, a través de una investigación seria, organizada, mediante técnicas de investigación de mercado.

También me motivó, buscar necesidades insatisfechas en este mercado que se transforman en nuevas oportunidades de negocios.

¿Qué me lleva a realizar este trabajo?

La intención de posicionar en el mercado, a “Momentos Eventos & Producciones” como una empresa que satisfaga eficientemente la creciente necesidad del mercado, pero que cubra carencias observadas, como la de ofrecer un servicio logístico de apoyo diferente al ofrecido por las agencias de festejos existentes en Venezuela, sino más bien una empresa “organizadora” de eventos, encargada de ofrecer a sus clientes un servicio para orquestar toda la organización, planificación, evaluación y ejecución del evento.

¿Cómo posicionarse en un mercado, cuando ya hay varias empresas de festejos y eventos que gozan de prestigio?

Ofreciendo un valor agregado diferente a otras posibles competencias. “Momentos Eventos & Producciones” puede ser concebido para suplir carencias en el mercado.

1.2- Objetivo General:

Analizar el mercado potencial de personas naturales para la obtención de nuevas y posibles oportunidades de negocios en el sector de Organización de Eventos en el área Metropolitana de Caracas para la empresa “Momentos Eventos y Producciones C.A”.

1.3- Objetivos Específicos:

- Identificar a personas naturales (posibles clientes) que requieran la planificación y ejecución de eventos sociales de alta calidad.
- Conocer si el mercado potencial de personas naturales está satisfecho con el manejo actual que las agencias de festejos dan a los eventos sociales.
- Evaluar los diversos medios existentes para publicitar a la empresa “Momentos Eventos y Producciones C.A” y elegir el más apropiado según la preferencia del consumidor.

1.4- Justificación:

La propuesta que se presenta surge de la necesidad de llenar y satisfacer las expectativas y crecientes necesidades del mercado en relación al mundo de los eventos en donde la relación precio-valor no siempre ha estado garantizada. Esto aunado a que esta creciente necesidad del mercado, se ha visto afectada por la escasa oferta del servicio logístico que les preste apoyo y les permita maximizar la utilización del tiempo en el desarrollo de sus labores cotidianas.

1.5- Alcance:

Con la siguiente propuesta se pretende optimizar el uso de los recursos y del tiempo, así como el manejo de una mejor y mayor gama de proveedores, para brindar un servicio que sea preferido por el mercado y referido a otros por los usuarios del mismo.

1.6- Limitaciones:

Dentro de las limitaciones que se presentan a la hora de elaborar este sistema, nos encontramos con las barreras de entrada al mercado que a saber son:

- Know-How del negocio ò poco conocimiento del mismo.
- Hay muchas empresas del ramo fuertemente posicionadas en el mercado por años.
- Importante inversión en Publicidad y Mercadeo para dar a conocer a la recién creada empresa y los servicios que ofrece.
- Escases de personal de la empresa para el manejo de las diversas actividades diarias.
- Sitio físico para empezar operaciones, probablemente no es el más apropiado para la imagen que quiere proyectar la empresa.

Capítulo II

2- MARCO TEORICO

Evento: se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice *eventualmente* o *ante todo evento* en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, pudiera ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto. Un uso ambiguo del concepto hizo que, se identificara como evento a los aspectos singulares de la dinámica social. Aquellos actos que producen un beneficio social, emergiendo de necesidades subyacentes, tales como:

- Un festival, emerge de la necesidad de exponer el arte en el campo musical.
- Una ceremonia, emerge de la necesidad de socializar en momentos relevantes de la persona, por ejemplo, una boda
- Una competición, emerge de la necesidad de mostrar los valores personales de los cuales se han trabajado por tiempo, por ejemplo, un torneo deportivo.
- Una fiesta, emerge de la necesidad de reconocimiento personal por el entorno social que apreciamos, por ejemplo, una fiesta de cumpleaños.
- Una convención, emerge de las necesidades comerciales de las corporaciones o de los países, por ejemplo, una convención política.

Evento Social: es un suceso de importancia para los individuos que integran una sociedad. Ej: celebración de cumpleaños, bodas, bautizos, primeras comuniones, aniversarios y celebración de cualquier acontecimiento en general.

Organización de Eventos: se puede decir que organizar un evento es coordinar de manera precisa y acertada cada ingrediente para que el mismo no sea solo una mera reunión. La diferencia entre “organizar un evento” y “hacer un evento” radica en “la forma” y “el fondo” del mismo, esto quiere decir que no sólo tiene que tener un objetivo claro y estratégico, sino que cada elemento que utilice debe cumplir un objetivo puntual.

Festejo: acto público que se realiza para celebrar algo.

Agencia de Festejos: empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios para llevar a cabo celebraciones en general.

Empresa Organizadora de Eventos: empresa encargada de llevar a cabo un evento encargándose de toda la logística del mismo. Asesorando al cliente en cada una de las etapas de la organización del evento.

Coordinador de Bodas: persona experta encargada de organizar todos los detalles necesarios para la realización de una boda, asesorando al cliente y ofreciéndole opciones diversas para elegir. También conocido en inglés como: **Wedding Planner**.

Asesoría: dar consejo o dictamen en alguna materia específica.

Expectativas: esperanza ó posibilidad de conseguir una cosa.

Imagen: representación mental de algo.

Promoción: preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.

Mercadeo: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios

Publicidad: es una técnica de promociones *surtidas*, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas a fin de recordar (para crear imagen de marca) y/o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Posicionamiento: es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca o producto lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Calidad: es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.

Competitividad: en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción al menor costo posible

Competencia: es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Presupuesto: es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las

organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Relación Precio-Valor: el precio ha dejado de ser una función del costo para transformarse en un valor para alguien. No cabe duda de que el precio es esencial en la estructura de valor de un producto o servicio, y es muchas veces un atributo determinante en la elección por parte del consumidor.

Logística: el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio.

Base de Datos: conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso

Conglomerado: acumulación de elementos.

Usuario: es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinaria de algún servicio público o privado, empresarial o profesional.

Know-How: es una forma de transferencia de tecnología. Aunque se traduce literalmente por "saber-cómo", mejor dicho sería "saber hacer". Describe básicamente, la habilidad con que cuenta una organización para desarrollar sus funciones, tanto productivas como de servicios, aunque también incluye áreas como contabilidad y recursos humanos, entre otras.

Proveedores: Industrial, comerciante, profesional, o cualquier otro agente económico que, a título oneroso o con un fin comercial, proporcione a otra persona un bien o servicio, de manera profesional y habitual.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Capítulo III

MARCO METODOLOGICO

3.1- Concepto de Población:

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

La población puede ser según su tamaño de dos tipos:

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo.

Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos.

Ahora bien, normalmente en un estudio estadístico, no se puede trabajar con todos los elementos de la población sino que se realiza sobre un subconjunto de la misma. Este subconjunto puede ser una muestra, cuando se toman un determinado número de elementos de la población y en nuestra investigación en particular va a ser finita motivado a el tipo de estudio que estamos realizando.

3.2- Concepto de muestra.

La muestra es un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Concepto de muestra representativa.

Es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permiten hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

En este estudio en particular trabajaremos con Error permitido del 10 % a un nivel de confianza esperado del 90% y con una población finita de donde tomaremos 68 puntos muestrales. Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones finitas (mayores de 100,000 habitantes)

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50%, luego, P = 50% y Q = 50%.

Ejemplo :

$$Z= 90\%$$

$$E= 10\% ; n= ?$$

$$n= \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n= (1,645)^2 / 4(0,1)^2$$

$$n= 67,6 = 68$$

3.3- Investigación Exploratoria.

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores, a través de entrevistas en profundidad (a expertos) las cuales nos ayudaron a ahondar en este mercado y puntualizar cuál de esas nuevas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

3.4- Investigación Descriptiva.

En cuanto a la Investigación Descriptiva, la misma consiste en caracterizar un fenómeno, situación, hecho, individuo ó grupo concreto indicando sus rasgos más peculiares o diferencias. También se puede decir que la modalidad utilizada fue de campo que se caracteriza por describir, analizar e interpretar de manera ordenada los datos que se obtengan en el estudio en función de los objetivos planteados en la investigación.

3.5- Tipo de Diseño.

Es un Diseño de Campo realizado en el Área Metropolitana de Caracas en la cual la información fue obtenida mediante entrevistas a tres expertos en materia de eventos y festejos, a saber: Festejos el Prado, Festejos Mar y Festejos Plaza y mediante encuestas realizadas en horas de la mañana y la tarde (de 8:00 am a 6:00 pm) a usuarios potenciales en los Centros Comerciales: Concreta, Galerías los Naranjos, CCCT y el Marqués.

3.6- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

En este estudio se utilizó la Investigación Cualitativa, ya que se realizaron Entrevistas a Expertos para de esta manera poder

aproximarme a la realidad del negocio y así obtener un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de este mercado. Esta técnica se desarrolló como una “conversación” o investigación semi-estructurada, en la cual los expertos expresaron sus ideas y opiniones. Para este fin se visitaron tres expertos en el área quienes respondieron al cuestionario que se muestra en el anexo N° 1.

En cuanto a la Investigación Cuantitativa, la técnica de recolección de datos que se aplicó fue la Encuesta por ser considerada la más idónea para la obtención de información y datos de la muestra seleccionada. Se llevó a cabo a través del contacto directo, con la intención de reducir la posibilidad de obtener respuestas parciales. Para ello se tomó una muestra no probabilística, por juicio y se aplicó la encuesta en el área Metropolitana de Caracas, en los Centros Comerciales: Concreta, Galerías los Naranjos, CCCT y el Marqués.

Capítulo IV

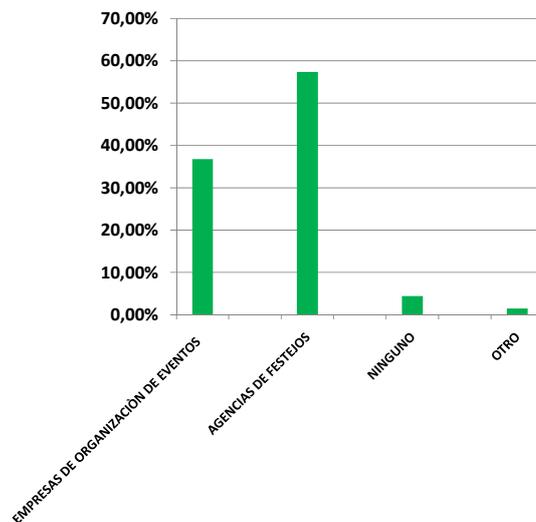
4.1- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

SET DE PREGUNTAS	ANTONIO LOPEZ <i>FESTEJOS EL PRADO</i>	NINOSKA MILA <i>FESTEJOS MAR</i>	ANTONIO CAGIAO <i>FESTEJOS PLAZA</i>	CONCLUSIONES
¿CÓMO REALIZAN LA SELECCIÓN DE SUS PROVEEDORES?	NUESTROS PROVEEDORES DEBEN SER MAYORISTAS NUNCA DETALLISTAS	NO SE OBTUVO RESPUESTA DEL ENTREVISTADO	CONSIDERAMOS EL TIEMPO DE RESPUESTA DE NUESTROS PROVEEDORES Y BUSCAMOS PROVEEDORES QUE SEAN MAYORISTAS	SELECCIONAN PROVEEDORES MAYORISTAS Y QUE TENGAN BUEN TIEMPO DE RESPUESTA.
¿CUAL ES LA FORMA EN QUE CAPTAN A SUS CLIENTES?	HACE MUCHOS AÑOS VISITABAMOS A NUESTROS CLIENTES AHORA NOS RECONOCEN Y VIENEN SOLOS A BUSCARNOS	LAS PERSONAS NOS BUSCAN DIRECTAMENTE POR EL PRESTIGIO QUE TENEMOS	NOS BUSCAN DIRECTAMENTE AUNQUE TAMBIEN TENEMOS PAGINA WEB Y ANUNCIAMOS EN VARIAS REVISTAS	LOS CLIENTES VAN DIRECTAMENTE A LAS AGENCIAS DE FESTEJOS EN ALGUNOS CASOS SON CAPTADOS POR PUBLICIDAD Ó PAG WEB
PARA SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO ¿CUÁL ES EL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA USTEDES?	DEPENDE DE LA FACTURACION Y DE LA VARIACION EN LOS GASTOS	NO SE OBTUVO RESPUESTA DEL ENTREVISTADO	ESTAMOS SIEMPRE VIGILANTES DE QUE NUESTROS COSTOS Y GASTOS NO SEAN TAN ELEVADOS PARA QUE EL NEGOCIO SEA SIEMPRE RENTABLE	OBSERVAN DE CERCA LOS COSTOS Y GASTOS DEL NEGOCIO
¿COMO EVALUAN EL POTENCIAL DEL MERCADO DE FESTEJOS- EVENTOS Y CUALES ESTIMAN SON SUS PROBABILIDADES DE CRECIMIENTO EN ESTE AMBITO?	EL CRECIMIENTO ES CASI ESTATICO Y NO VARIARA DEBIDO A LA SITUACION ECONOMICA QUE VIVE EL PAIS.	HEMOS CRECIDO VERTIGINOSAMENTE Y EL FUTURO LO VEO PROMETEDOR.	PARA NOSOTROS LO IMPORTANTE ES MANTERNOS EN EL MERCADO SIN EMBARGO HEMOS CRECIDO PESE A LA SITUACION ECONOMICA DEL PAIS.	ALGUNAS EMPRESAS HAN CRECIDO Y OTRAS SOLO SE MANTIENEN

¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE USTEDES COMO EMPRESA DE FESTEJOS OFRECEN, QUE LAS HACE MAS ATRACTIVAS FRENTE A OTRAS EMPRESAS SIMILARES?	LA CLAVE EN UNA EMPRESA DE ESTE RAMO ES LA LOGISTICA, SIN EMBARGO ES MUY IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO DEL AREA Y LA PUNTUALIDAD EN EL SERVICIO	NUESTRO PRINCIPAL VALOR AGREGADO ES LA COMIDA QUE OFRECEMOS ES “EXCELENTE” Y POR SUPUESTO EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN QUE BRINDAMOS	NUESTRO FUERTE ES LA COMIDA Y SIEMPRE ESTAMOS CON LA MODA ATENDIENDO A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO.	ES GENERAL EL SERVICIO ESMERADO ES MUY IMPORTANTE EN EL AREA ASI COMO OFRECER BUENA COMIDA A LOS CLIENTES
---	--	---	---	---

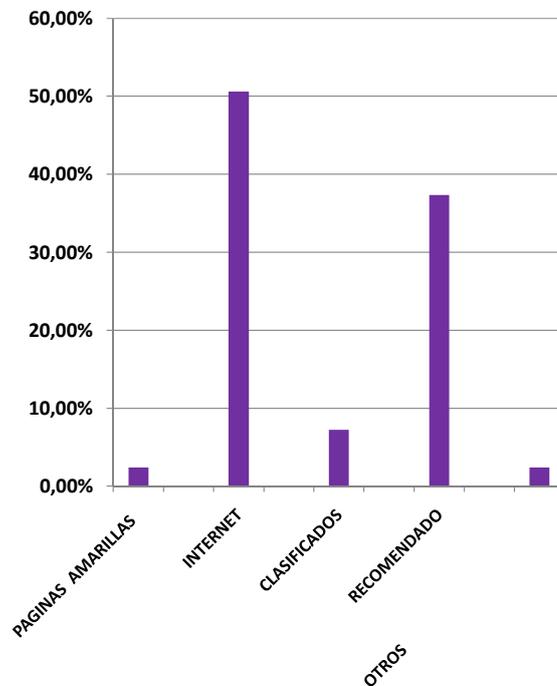
4.2- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico 1: Servicios preferidos a contratar para la organización de eventos



En este gráfico podemos observar dos fuertes opciones. La muestra encuestada prefiere Agencias de Festejos (casi un 60% de la muestra, quizás porque Las Agencias de Festejos son mucho más conocidas hasta ahora), pero como segunda opción muy cercana, optaría por una Empresa de Organización de Eventos.

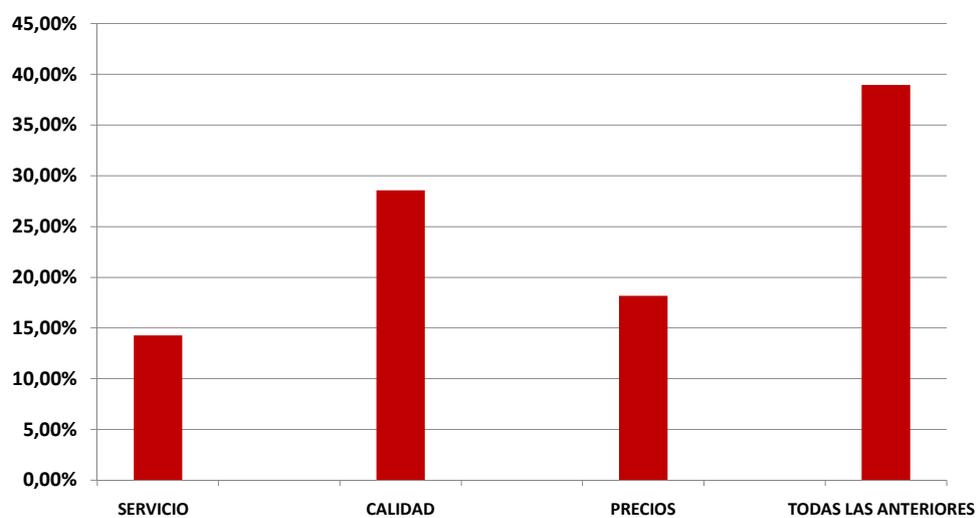
Gráfico 2: Preferencias en búsqueda de organizadores de eventos



Este gráfico evidencia los resultados de la muestra en relación con sus preferencias al momento de decidir cómo realizar la búsqueda de una empresa organizadora de eventos y/o agencias de festejos y qué mecanismos utilizar. Un 51% dice buscar por Internet opciones y un 37% de la muestra prefiere irse por lo seguro, a través de recomendaciones y comentarios de amigos y conocidos. Las otras opciones presentadas tienen poca resonancia en los resultados, pues poseen porcentajes bajos dentro de las preferencias de la población muestral. Obviamente de esta pregunta, entendemos la necesidad que tiene la empresa “Momentos & Eventos y Producciones” de publicitar por Internet, bien sea mediante una web site, o por correos electrónicos los servicios que ofrecerá. Y además

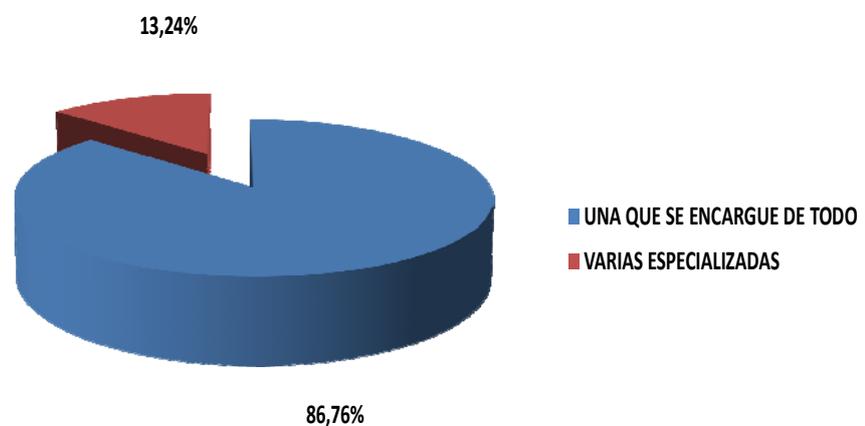
de ello entender antes que nada que debe complacer los gustos y preferencias de sus clientes porque estos con sus comentarios favorables, traerán una serie de nuevos clientes al negocio (lo que se conoce como efecto referido).

Gráfico 3: ¿Qué es lo que más aprecia el público al momento de contratar el servicio?



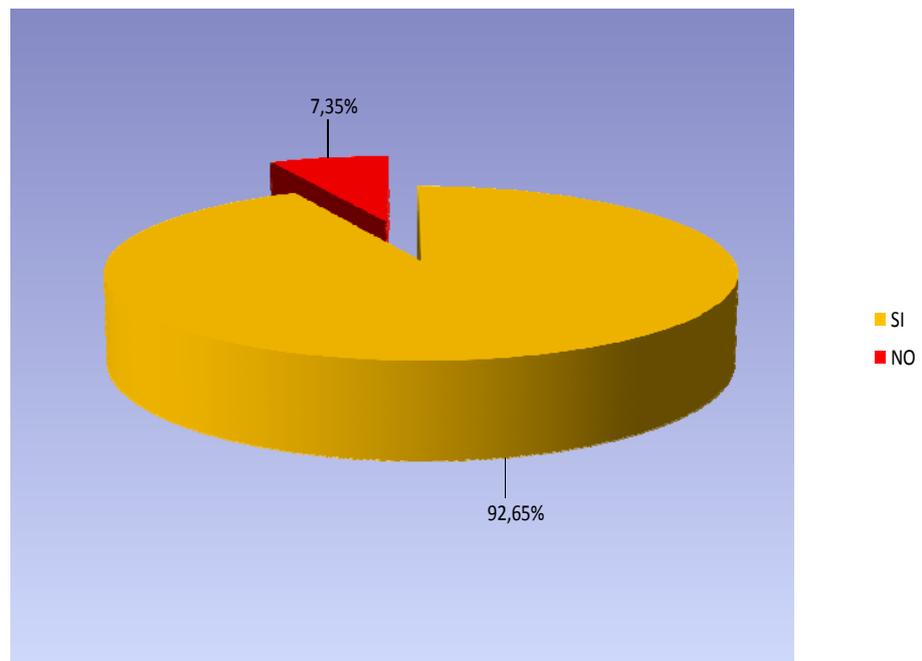
Un 38% valora todo el combo de posibilidades y las considera inseparables: servicio, calidad y precios. Sin embargo, un 28% por ciento se decantó por la opción calidad. Finalmente, Precios y servicios, obtuvieron 18,18 % y 14,29 %, respectivamente. Por lo que se intuye que estas últimas cualidades por separado, no juegan ninguna importancia dentro de las preferencias de los consumidores. Se habla de calidad, servicio, precio o de calidad.

Gráfico 4: Preferencias en la escogencia de una empresa de que se encargue de la realización de todo el evento



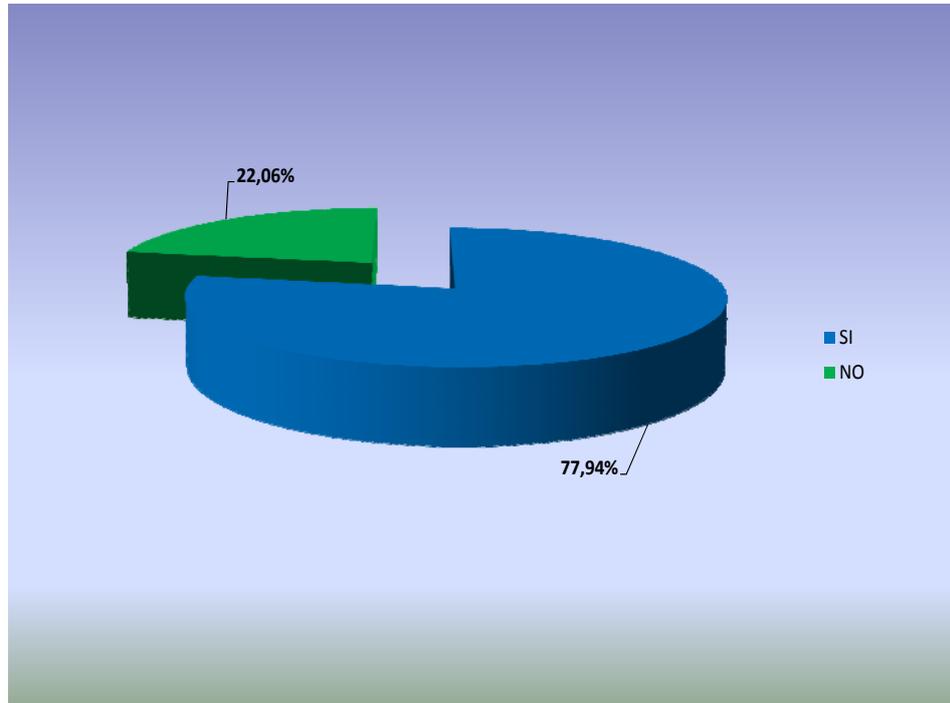
Cuando se les consulta acerca de si contratarían una empresa que se encargue de todo el evento, vs. varias especializadas que suplan la necesidad del cliente, los encuestados responden “una que se encargue de todo”, en un 86,76 % de la muestra. Estos resultados indican la buena receptividad que tendría la implementación de una empresa como “Momentos & Eventos Producciones” en un mercado potencial.

Gráfico 5: ¿Contrataría Ud. una empresa que se encargue de todo?



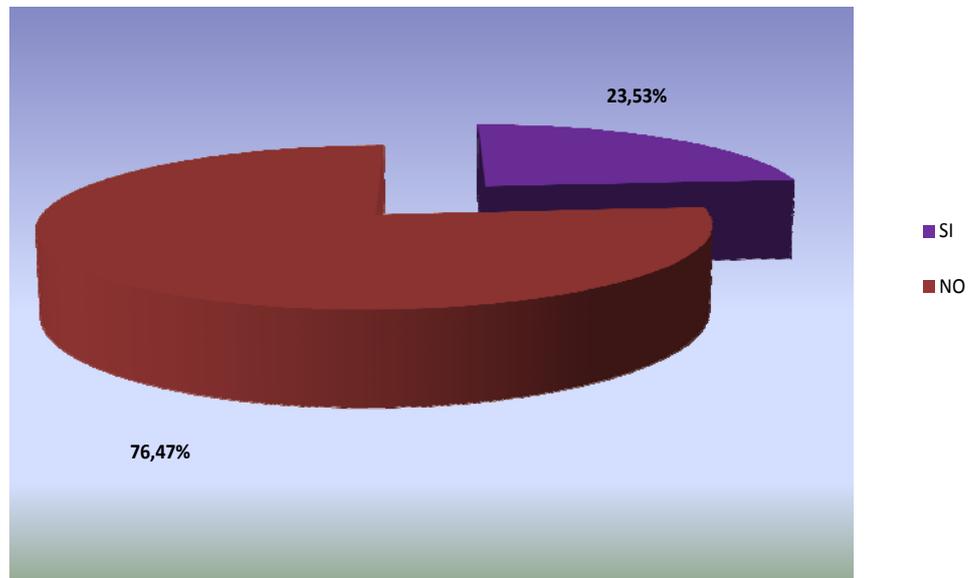
Frente a la pregunta ¿Contrataría usted una empresa que se encargue de todo?. Un 92, 65 % escoge la opción una que se encargue de todo. Esto quiere decir, que además de valorarla la contratarían (a la empresa que se encargue de todo)

Gráfico 6: ¿Considera Ud. que el mercado de organización de eventos sociales y/o empresariales está bien atendido y ofrece variadas alternativas?



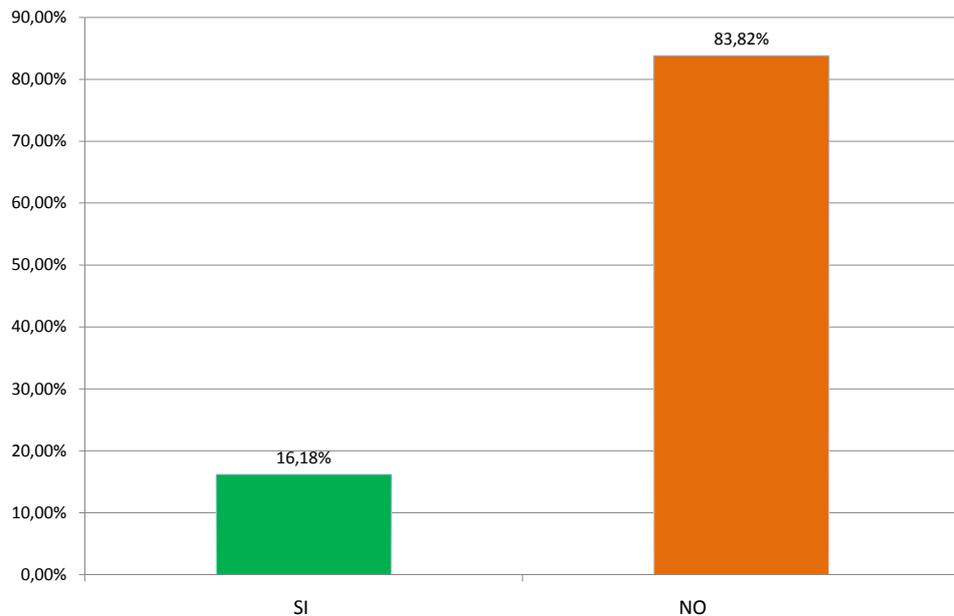
Un 77.99% de la muestra cree que el mercado de eventos y festejos está bien atendido y suple todas sus necesidades.

Gráfico 7 ¿Ha Ud. organizado eventos con empresas del área?



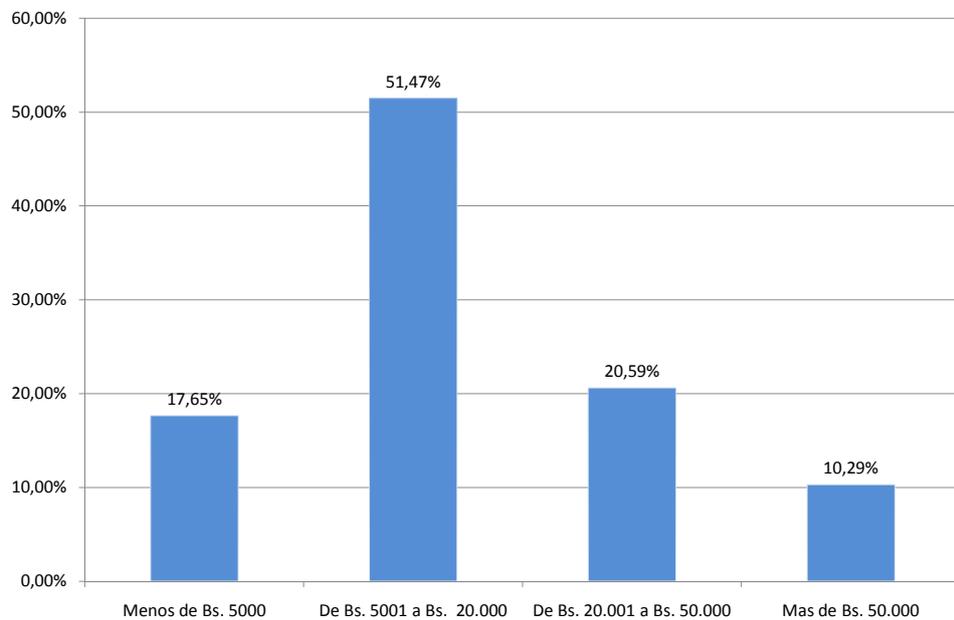
La mayoría de los encuestados (76,47 %), no ha organizado algún evento en su vida, con una agencia de festejos o empresas vinculadas al sector. Esto nos indica que hay una gran oportunidad de captar nuevos clientes y ofrecerles servicios de organización de eventos.

Gráfico 8 ¿Podría Ud. indicar si al acudir a una empresa organizadora de eventos solicito algún servicio que la empresa no suministrara?



En el gráfico que se observa, un El 83, 82% respondieron que nunca una empresa les negó algún servicio cuando lo solicitaron. En tal sentido, “Momentos & Eventos Producciones” no puede ser una agencia de festejos más, sino una empresa “Organizadora de Eventos”, ya que el mercado está bien atendido en este ámbito.

Gráfico 9: Presupuesto medio dispuesto a invertir en la realización de un evento.



Observamos en este gráfico, que un poco más de la mitad de la muestra, estaría dispuesto a gastar dentro de un límite presupuestario que abarcaría de Bs. 5000 a Bs. 20.000, y un 17,6% gastaría mucho menos de esa suma. Es decir, un 69,2% prefiere precios menores y económicos, un 31% estaría dispuesto a gastar más para un evento o fiesta. “Momentos & Eventos Producciones” debería estudiar más este target de potenciales clientes (31%) que estaría dispuesto a pagar más de Bs. 20.000 para un evento.

Capítulo V

5.1- CONCLUSIONES

A la luz de los resultados de esta investigación, es preciso tener en cuenta que:

1. La captación de clientes para “Momentos Eventos y Producciones C.A”, debe estar direccionada a la clase media.
2. Se preferirá la publicidad, a través de la presentación de una página web con los datos fundamentales de la empresa de organización de eventos, objetivo y misión. Además de ello, imprimir volantes y trípticos educativos en las salidas de algunas empresas seleccionadas ubicadas tanto en el Municipio Libertador de Caracas, como el de Baruta, Chacao, y el Hatillo, a modo de dar a conocer el servicio dónde hay clientes potenciales.
3. Ofrecer un combo complementario de calidad, servicio, precio a todos los clientes de la empresa. Promocionar los valores de la empresa a todos los clientes sin distinción de ningún tipo (calidad, servicio, precio).
4. Un factor importante que “Momentos Eventos & Producciones CA.” debe delimitar claramente, es toda la gama de servicios que va a ofrecer como “empresa organizadora que se encarga de todo el evento” y lo que se incluye en estas categorías. A raíz de los resultados de este trabajo, se debe hacer hincapié en que la empresa que se implementa no es una Agencia de

Festejos, pues abarca la planificación cabal del evento, hasta su realización. Por lo tanto, la publicidad deberá ser bien precisa al respecto, para que el cliente aprecie la diferencia entre una “Agencia de Festejos y una “Empresa organizadora de Eventos”.

5.2- RECOMENDACIONES

1. La empresa “Momentos Eventos & Producciones CA.” debe crear lo antes posible un medio para promocionar sus servicios, que a todas luces dado los resultados de la investigación es la creación de una pagina web.
2. Debe hacerse especial énfasis en dejar claro a los clientes de “Momentos Eventos & Producciones CA.” que el servicio que ésta ofrece es un servicio completo e integral que le reporta varios beneficios entre otros: ahorro de tiempo y dinero.
3. Dada la escases de tiempo de los clientes para dedicarse por si mismo a la organización de eventos debe aprovecharse esta coyuntura para dar a conocer los servicios que presta la empresa que a su vez están dirigidos en todo momento a brindar asesoría profesional y logística.

5.3- BIBLIOGRAFIA:

Páginas web consultadas:

www.festejos-plaza.com
www.festejosmar.com
www.lauraynuestraboda.com
www.novios2000.com
www.reposteriacreativa.com
www.celebreaqui.com
www.enbogamagazine.com
www.johnflores.com.ve
www.ambitus.com
www.evenpro.com
www.servicios-toldeca.com
www.festejostucumple.com

Textos consultados:

Hernández Sampieri, R. y Baptista Lucio, P. (1985). Metodología de la Investigación, México, DF. Mc Graw Hill.

Green, P y Tull, D. (1981). Investigaciones de Mercado, México DF. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Caracas: Episteme.

Balestrini, M (2001). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Caracas: BL Consultores Asociados.

Sabino, C. (1994). Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Tercera Edición. Caracas: Panapo.

6.- ANEXOS

PREGUNTAS ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿Cómo realizan ustedes la selección de los proveedores, en virtud de ofrecer al cliente final, un buen servicio a un mejor precio?
2. ¿Cuál es la forma en que ustedes captan a sus clientes?
3. Para ser competitivos en el mercado ¿Cuál es el punto de equilibrio para ustedes?
4. ¿Cómo evalúan ustedes el potencial del mercado de festejos, eventos, y cuáles estiman son sus probabilidades de crecimiento en este ámbito?
5. ¿Cuál es el valor agregado que ustedes como empresa de festejos ofrecen, que las hace más atractiva frente a otras empresas similares?

ENCUESTA

Buenos días. La presente encuesta tiene como finalidad, recolectar información sobre agencias de eventos y festejos. Se realiza con fines estrictamente académicos, para el Postgrado de Economía Empresarial de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La encuesta es anónima y de carácter confidencial. Todas las respuestas que se vacíen en ella, son válidas. Le tomará aproximadamente cinco (5) minutos en contestarla. Muchas gracias por su amable colaboración.

Podría usted indicar:

1.-SEXO

M F

2.- ESTADO CIVIL

CASADO SOLTERO VIUDO

2.- EDAD

DE 20 A 30 AÑOS

DE 31 A 40 AÑOS

DE 41 A 50 AÑOS

MAS DE 50 AÑOS

3.-NIVEL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL :

Menor ò igual a Bs. F. 800

Entre Bs. F 801 a Bs. 2.000

Entre Bs. F 2.001 a Bs. F 4.000

Entre Bs. F. 4.001 a Bs. F 7.000

Por encima de Bs. F 7.001

4.-NACIONALIDAD

VENEZOLANO EXTRANJERO

5.-NIVEL DE INSTRUCCIÓN

BASICO TSU. UNIVERSITARIA

6.- EN QUE MUNICIPIO VIVE

SUCRE LIBERTADOR CHACAO BARUTA

EL HATILLO

7.- ¿PODRIA USTED INDICAR QUE TIPO DE SERVICIOS CONTRATARIA PARA LA ORGANIZACIÓN DE SUS EVENTOS?

EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

AGENCIAS DE FESTEJOS

NINGUNO

OTRO Especifique: _____

8.- ¿PODRIA USTED INDICAR COMO REALIZA LA BUSQUEDA DE ORGANIZADORES DE EVENTOS?

PAGINAS AMARILLAS

INTERNET
CLASIFICADOS
RECOMENDADO
OTROS

Especifique: _____

9.- ¿QUE ES LO QUE MAS APRECIA O CONSIDERA AL MOMENTO DE CONTRATAR SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS?

SERVICIO

CALIDAD

PRECIOS

TODAS LAS ANTERIORES

10.- ¿PREFIERE UNA SOLA EMPRESA QUE LE ORGANICE Y PLANIFIQUE TODA SU EVENTO O VARIAS QUE SEAN ESPECIALIZADAS EN DISTINTAS AREAS?

UNA QUE SE ENCARGUE DE TODO

VARIAS ESPECIALIZADAS

11.- ¿VALORARIA USTED RECIBIR UN SERVICIO, DONDE UN EXPERTO SE ENCARGUE DE TODO Y USTED NO TENGA QUE HACER MAS NADA, RECIBIENDO PERMANENTEMENTE AVANCES DEL ESTADO DE SU EVENTO SIN SALIR DE SU CASA U OFICINA?

EXCELENTE
MUY BUENO
BUENO
REGULAR
MALO

12.- CONTRATARIA USTED A UNA EMPRESA CON ESAS CARACTERISTICAS LA CUAL SE ENCARGUE DE “TODO” EL EVENTO?

SI

NO

13.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL MERCADO DE ORGANIZACION DE EVENTOS: SOCIALES ESTA BIEN ATENDIDO Y OFRECE VARIADAS ALTERNATIVAS

SI

NO Especifique: _____

14.- ¿HA ORGANIZADO EVENTOS CON EMPRESAS DEL AREA?

SI Especifique Nombre de la Empresa: _____

NO

15- ¿ PODRIA USTED INDICAR SI AL ACUDIR A UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOLICITO O REQUIRIO DE ALGUN SERVICIO QUE LA EMPRESA NO SUMINISTRARA?

SI Especifique: _____

NO

16. ¿CUAL ES EL PRESUPUESTO QUE ESTA DISPUESTO A INVERTIR PARA REALIZAR UN EVENTO SOCIAL (bodas, cumpleaños, festejos en general)?

Menos de Bs. 5000

De Bs. 5001 a Bs. 20.000

De Bs. 20.001 a Bs. 50.000

Mas de Bs. 50.000