



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

LIZETH COXCAHUA YOPIHUA

**HERRAMIENTAS COMO PROPUESTA PARA
CONSOLIDAR LAS VENTAS.**



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



VERACRUZ
GOBIERNO
DEL ESTADO



SEV
Secretaría
de Educación



DET
Dirección de Educación
Tecnológica del Estado
de Veracruz

SEMSyS
Subsecretaría de Educación
Media Superior y Superior

Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico

HERRAMIENTAS COMO PROPUESTA PARA CONSOLIDAR LAS
VENTAS

REPORTE FINAL DE ESTADÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico

LIZETH COXCAHUA YOPIHUA

JEFE DE CARRERA: MTRA. DENISSE HERNÁNDEZ ALMANZA

ASESOR INDUSTRIAL: LUCIA ALEJANDRA PARDO

ASESOR ACADÉMICO: MANF. JESSICA IRENE CARMONA VÁZQUEZ

ÍNDICE

RESUMEN	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	3
2.1 Marco contextual.....	3
2.2 Antecedentes de la empresa	7
2.3 Análisis FODA	10
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.1 Fenómeno a estudiar	11
3.2 Pregunta de investigación.....	12
3.3 Hipótesis de investigación.	12
3.4 Objetivos	12
3.5 Justificación del Proyecto	12
3.6 Limitaciones y Alcances	13
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO	14
4.1 Estado del arte	14
4.2 Marco teórico	24
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	33
5.1 Proceso de investigación	33
5.2 Diseño metodológico.....	33
5.2.1 Enfoque de investigación.....	33
5.2.2 Tipo de investigación	34
5.2.3 Método	34
5.2.4 Técnicas y herramientas de investigación	35
5.2.5 Descripción del/los instrumento (s).....	35
5.2.6 Diseño del/los instrumento (s)	36
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	39
6.1 Análisis e interpretación de resultados	39
6.2 Conclusiones y recomendaciones.....	63
Bibliografía	66
Anexos.....	70

Índice de figuras

Figura 1: Distribución geográfica de Puerto Vallarta. Fuente: (SEMAR, 2023).	4
Figura 2. Organigrama de la empresa Ale Magaña. Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la empresa.....	9
Figura 3: Coordinador general. Fuente: Getty imagen	40
Figura 4. Finanzas. Fuente: Pinterest, (2020).....	40
Figura 5. Programación de equipo. Fuente: Pinterest, (2020).....	41
Figura 6. Decoración . Fuente: Ale Magaña (2023).....	41
Figura 7 Decoración . Fuente: Ale Magaña (2023).....	41
Gráfica 8. Recurrencia a Ale Magaña para la organización de un evento. Fuente: Elaboración propia, 2023.	42
Gráfica 9. Aproximación de uso del servicio. Fuente: Elaboración propia, 2023.	42
Gráfica 10. Causas para no concretar la compra. Fuente: Elaboración propia, 2023.	43
Gráfica 11. ¿Qué tanto facilitaría un catálogo tu elección de decoración de tu evento? Fuente: Elaboración propia, 2023.....	43
Gráfica 12. Tipo de evento más solicitado. Fuente: Elaboración propia, 2023.....	44
Gráfica 13. Formato ideal para hacerle llegar un catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023. ...	45
Gráfica 14. Cuenta con el tiempo suficiente para visualizar un catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023.	45
Gráfica 15. Medio de difusión del catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023.	46
Gráfica 16. Aspecto considerado más útil para el catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023. ..	47
Figura 17. Logo sendinblue. Fuente: cro.....	49
Figura 18. Logo Hubspot. Fuente:	51
Figura 19. Logo InsideSales.com. Fuente:	52
Figura 20. Logo ClinchPad Fuente:	53
Figura 21. Logo RD Station Fuente:	54
Figura 22. Tablero inicial de sendinblue. Fuente: sendinduble	56
Figura 23. Tablero inicial de HubSpot. Fuente: HubSpot	59
Figura 24. Tablero inicial de RD Station Fuente: RD Station.....	60
Figura 25. ¿Como crear un plan de ventas? Fuente: Pinterest.	70

Figura 26. Propuesta de valor. Fuente: Pinterest.	70
Figura 27. Ciclo de ventas. Fuente: Pinterest.	74
Figura 28. Herramientas para ventas. Fuente: Pinterest, (2020).	74
Figura 29. Marketing sostenible. Fuente: Pinterest.....	71
Figura 30. Marketing inclusivo. Fuente: Pinterest.....	71
Figura 31. Marketing onlin. Fuente: Pinterest.....	72
Figura 32. Marketing de influencer. Fuente: Pinterest.	72

Índice de tablas

Tabla 1: FODA de la empresa Ale Magaña. Fuente: elaboración propia.....	10
--	-----------

RESUMEN

El presente proyecto propone herramientas de ventas dentro de la empresa Ale Magaña, esto a partir de las tendencias en el mercado, con el fin de llegar a un mayor número de consolidación de eventos.

Ante la evidente competencia que existe en este sector, es necesario que la empresa busque la manera de atraer nuevos clientes dándoles seguridad y evidencias del trabajo que realizan. Para lo cual en esta ocasión las herramientas de ventas parecen ser la mejor opción ya que estas pueden dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen para la venta.

El presente estudio se realizó a través de la metodología de tipo documental, con un enfoque cualitativo, que sirvió para la ejecución de esta investigación ya que de igual forma se apoya de fuentes de información primarias y secundarias las cuales permitieron la recolección de datos útiles para esta, cumpliendo así con los objetivos planteados, los cuales parten de resalta la importancia de las herramientas de ventas a la hora de adquirir un servicio, la identificación de cuales son las herramientas mas utilizadas, y de la misma manera la observación de cuales son las tendencias del mercado.

Partiendo de la información recaudada en base a los objetivos se pudo dar paso a la realización de las propuestas de herramienta más adecuadas para la empresa Ale Magaña a partir de sus necesidades, las cuales ayudaran a elevar las ventas dentro de la empresa, y a su vez pueda brindar un servicio de la mejor calidad, dando seguridad a sus clientes y facilidad e inspiración al elegir la decoración para su evento y así atrayendo más clientes. De igual forma es recomendable dar un seguimiento a esta investigación donde esta propuesta pueda ser aplicado dentro de la empresa y se pueda comprobar su efectividad con más certeza.

Palabras clave: Eventos, Consolidación, ventas, herramientas, seguridad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de eventos es un sector muy demandado, y por ende existe una gran competencia de empresas que ofrecen este tipo de servicio, y esto aumenta si dichas empresas se encuentran ubicados en zonas turísticas como lo es Puerto Vallarta donde una gran cantidad de turistas llegan a este lugar, algunos buscando disfrutar de unas buenas vacaciones, pero otros buscando un lugar agradable donde llevar a cabo algún tipo de evento, como una boda, cumpleaños etc., por lo cual es de gran importancia buscar la manera de atraer más clientes de tal forma que la competencia no afecte a la empresa.

Es cierto la frase que dice “de la vista nace el amor”, y tal es el caso a la hora de adquirir un producto o servicio donde el cliente compra lo que le gusta o le llama la atención, esto dándole la seguridad de que lo que está por adquirir es lo que realmente quiere, pero al tratarse de un servicio es más complicado ya que no tienes la certeza de que este pueda agradarle y más aún si no tienes referencias del servicio, como imágenes de trabajos anteriores, de la misma forma los clientes hoy en día buscan productos/servicios que sean de fácil acceso a la hora de comprar, por lo cual es de gran importancia para las empresas que ofrecen algún servicio contar con herramientas de venta que permitan satisfacer a sus clientes y de igual forma estar al pendiente de las tendencias de mercado que van surgiendo

Por lo cual en esta investigación se estará trabajando con la empresa organizadora de eventos Ale Magaña art y flowers.

Dentro de este proyecto se presentará los departamentos con los que cuenta la empresa, sus principales fusiones a la hora de ejecutar su trabajo la cual se divide en tres partes que son las siguientes:

- Planificación de las actividades a realizar
- Montaje del evento
- Desmontaje del evento

Esto con el fin de dar un panorama mas amplio de lo que la empresa realiza actualmente.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es realizar la propuesta de herramientas de ventas a partir de las tendencias del mercado, que sirva para mejorar en cuanto al servicio que ofrezca al cliente brindándole seguridad del servicio que esta por adquirir,

dándole de igual forma facilidad e inspiración en cuanto a la decoración e inmobiliario perfecto para su evento, y así mismo consolidar un mayor número de eventos.

Mediante investigaciones realizados en este proyecto sobre la importancia de las herramientas de ventas y las tendencias del mercado.

Gracias a los objetivos investida dos se logro proponer las herramientas más adecuadas para la empresa Ale Magaña.

Gracias a este proyecto se pudo mostrar la importancia de las herramientas de ventas y como al ser utilizadas correctamente a partir de las tendencias del mercado estas pueden ser de gran ayuda a la hora de comercializar un producto, logrando así consolidar más ventas, y a la misma vez dando seguridad y facilidad a los clientes de adquirir un servicio.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco contextual

Puerto Vallarta es una ciudad y uno de los 125 municipios del estado de Jalisco, México. El municipio se localiza en la Región Costa Norte del estado. Limita al norte con el estado de Nayarit, al sur con el municipio de Cabo Corrientes y Talpa de Allende; al este con San Sebastián y Mascota y al oeste con el Océano Pacífico. Es la segunda zona económica más importante del estado de Jalisco y el tercer puerto más importante de México. Actualmente, es uno de los lugares más visitados del país. El nombre de Puerto Vallarta es en honor del Lic. Ignacio Luis Vallarta, juriconsulto jalisciense y ex gobernador del estado. (SEMAR, 2023).



Figura 1: Distribución geográfica de Puerto Vallarta. Fuente: (SEMAR, 2023).

Economía

La actividad económica en Puerto Vallarta se ha diversificado a través de los años, resaltando en cuestión de cifras; egresos e ingresos el turismo y la pesca.

El turismo es uno de los principales factores que propicia el desarrollo económico de este municipio. Puerto Vallarta ofrece a sus habitantes y visitantes un buen número de playas

que son visitadas cotidianamente. Aquí se pueden admirar gran cantidad de bellezas naturales, monumentos históricos y obras de arte, lo cual atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros. El turismo se encuentra ampliamente fomentado en Puerto Vallarta, pues cuenta también con zonas de playas nudistas, ecológicas y de montañas con bellos paisajes, lo cual lo hace ampliamente atractivo para esta actividad económica.

A los alrededores del municipio de Puerto Vallarta se llevan a cabo diferentes actividades de agricultura entre las que destaca la siembra de maíz, frijol y sorgo. Por otro lado, la ganadería destaca entre las actividades rurales más extendidas del estado de Jalisco con la cría aproximada anual de 9000 cabezas de ganado bobino.

Del mismo modo, cuenta con un amplio potencial pesquero, tanto de aguas dulces como de mar. Cuenta con 260 kilómetros de litorales y una zona exclusiva de explotación de 87,884 kilómetros cuadrados, entre mar territorial y plataforma marítima continental; además de un sistema de lagunas estuarinas que comprenden una superficie de 76,240 kilómetros cuadrados, y 110 mil hectáreas de aguas continentales. Sin embargo, la importancia de esta actividad económica en el ámbito nacional ha sido poco significativa.

También es importante mencionar que en el municipio de Vallarta operan diferentes canteras para la obtención de piedra para la construcción y cobre.

El aporte de la industria se enfoca a los prestadores de servicios turísticos en cuanto a logística, refaccionamiento, combustibles, lubricantes y todo aquello que esté vinculado con el servicio de turismo. En cuanto al comercio nacional o internacional; está dirigido al turismo y todo aquello que necesite el prestador de servicios para ofrecer un buen servicio. (Gobierno del estado de Jalisco, 2023).

Cultura

Desde su fundación, Puerto Vallarta ha sido un destino lleno de historia, tradiciones, arte y cultura. A medida que la ciudad crecía en extensión, también lo hacía su oferta cultural con galerías dedicadas a exponer la obra de diferentes artistas locales, así como espacios para disfrutar de diversas manifestaciones de arte como performances, espectáculos y música. Hoy en día, Puerto Vallarta es sede de diversos festivales nacionales e internacionales de música, cine y teatro.

El portal de, visita Puerto Vallarta (Secretaría de Turismo y Cultura de Puerto Vallarta, 2023) nos ofrece una visión destacando:

Galerías de arte; por el amplio acervo cultural y artístico de su labor de promoción a través de eventos y exposiciones, ubicando a esta ciudad en el escenario internacional. Diferentes galerías del centro histórico colaboran con destacados artistas mexicanos y extranjeros para crear increíbles colecciones de pintura, cerámica, vidrio soplado y escultura, entre otras expresiones de las artes plásticas.

Arte Huichol; la cosmogonía huichol está presente en cada objeto que elabora esta ancestral comunidad indígena. Imprimiendo en cada uno de ellos deidades, rituales, visiones, cantos o elementos de su vida cotidiana. La relevancia que tiene esta cultura en diferentes estados es atesorada y preservada celosamente, por ello se encuentran muchas tiendas de artesanías y galerías que venden coloridas piezas de esta ancestral comunidad.

Esculturas y murales callejeros; Puerto Vallarta cautiva el corazón de quien lo visita y prueba de ello es que esta bahía se ha convertido en el sitio favorito de inspiración para grandes artistas nacionales y extranjeros.

Entre este despliegue de talento se encuentran, desde luego, las esculturas que visten el Malecón y diferentes rincones de la ciudad, y que son el foco de atención de fotógrafos entusiastas y profesionales por igual.

Demográfico

Puerto Vallarta es uno de los destinos favoritos a nivel nacional e internacional. Su consolidación se demuestra con los resultados turísticos obtenidos durante los primeros seis meses de 2022. De enero a junio, el Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta recibió un total de 1 millón 190 mil 700 pasajeros nacionales, contra los 831,300 usuarios de 2019, lo que representa un incremento del 43.2 por ciento.

Los visitantes internacionales han mantenido un buen dinamismo en su llegada hacia este destino, conservando los más de 1 millón 900 mil pasajeros durante el primer semestre de 2022. Asimismo, el Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta ha logrado un incremento en el número de pasajeros totales, teniendo un registro de 3 millones 125 mil 300 pasajeros durante los primeros seis meses del año, contra los 2 millones 801 mil 900 de 2019.

Actualmente, Puerto Vallarta cuenta con 12 rutas aéreas nacionales, así como con 23 de Estados Unidos, 14 de Canadá y dos desde Europa.

De igual manera, Puerto Vallarta ha recibido un total de 106 mil 289 pasajeros vía marítima a través de los 95 cruceros que han arribado al puerto. La expectativa de este 2022 es superar el número de arribos de 2019 (181 cruceros con 482 mil 335 pasajeros).

De abril a junio se concretaron cifras récord en ocupación hotelera, logrando un 80.03 por ciento en abril, 75.39 por ciento en mayo y 74.39 por ciento en junio; contra los 73.19 por ciento, 67.9 por ciento y 67.31 por ciento, respectivamente, de 2019.

Sin duda alguna, Puerto Vallarta ha logrado cifras récord en el arribo de visitantes, gracias a los encantos naturales que tiene para ofrecer, así como a la oferta hotelera, restaurantera y de servicios turísticos, entre muchas otras razones. (Chávez, 2022).

2.2 Antecedentes de la empresa

Breve historia

Si buscan una palabra que defina lo que logra Ale Magaña, es equilibrio. Con una carrera de 12 años como florista y arquitecta de Weeding, Ale ha creado fama gracias al trabajo único que realiza. Donde combina todas sus habilidades artísticas con las flores y los muebles exactos para cada evento, logrando así un efecto visual único. Ella logra traducir sus emociones e ideas en un lenguaje visual, priorizando el estilo y la clase, siempre de la mano de las últimas tendencias, formando un sello artístico y auténtico.

Ale, Magaña, art & flowers nace de la presencia y detalle que se involucra en los momentos especiales; poniendo importancia y estando presente en cada uno de ellos. Ya que su lema principal es que las emociones son algo que no se pueden industrializar.

Filosofía organizacional (organigrama o propuesta)

Misión

Ser una empresa organizadora de eventos personalizados, comprometida con hacer realidad todo lo que has soñado para ese día especial.

Visión

Posicionarse como una empresa referente en el sector de la organización de eventos que consigue la máxima satisfacción por su trabajo profesional e innovador.

Valores

Creemos que la base de toda buena empresa son los valores con los que la misma cuenta y nuestros cimientos para lograrlo son:

- Responsabilidad: de nuestro personal, accionistas y proveedores durante el proceso de planeación para lograr su correcta ejecución.
- Calidad: la atención, trato y tacto con que se trata a nuestros clientes es lo que nos diferencia.
- Honestidad: usamos la verdad como herramienta para ganarse la confianza y credibilidad frente al entorno.
- Competitividad: solo se puede ser la mejor si se exige lo mejor.
- Trabajo en equipo: para que los procesos sean más ágiles se tiene que fomentar el trabajo en equipo y el desarrollo del potencial.

Servicios que ofrece

Organización de eventos

La empresa Ale Magaña Art & Flowers organiza todo tipo de eventos. Desde una cena con amigos, cumpleaños, eventos corporativos o masivos, como bodas.

Si bien es cierto que el resultado final es lo que importa, hay un gran trabajo detrás de lo que se puede ver. Por lo cual esta empresa se encarga de dar soluciones a todo lo que sus clientes requieran o imaginen. Dicha empresa ofrece desde una flor hasta la fabricación de muebles o estructuras especiales para su evento.

Ale, Magaña, mediante su página web destaca su especialidad como Wedding Planner y deja en claro que todo pensamiento e idea está al alcance de su imaginación y creatividad para hacerlo realidad hasta en los escenarios más remotos; proporcionando desde el mobiliario, la música, temática o diseño ofreciendo el más alto nivel de excelencia para lograr los resultados que sus clientes desean.

floristería.

La empresa Ale Magaña ofrece servicio de floristería del más alto nivel, combinando diferentes técnicas como inglés, contemporáneo, minimalista, estilo sofisticado, conjunto de composiciones, entre otras. Usando solo flores de primera calidad. Para crear ambientes perfectos, es necesario que el mobiliario esté a la altura de la floristería, por lo que solo ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, diseño, tendencias y clase.

Clientes

- HILLTON HOTELS & RESORTS
- KENWORTH
- Jalisco Gobierno del Estado
- Veuve Clicquot
- Dricoll's
- Antromex

Organigrama de la empresa Ale Magaña Art y Flowers

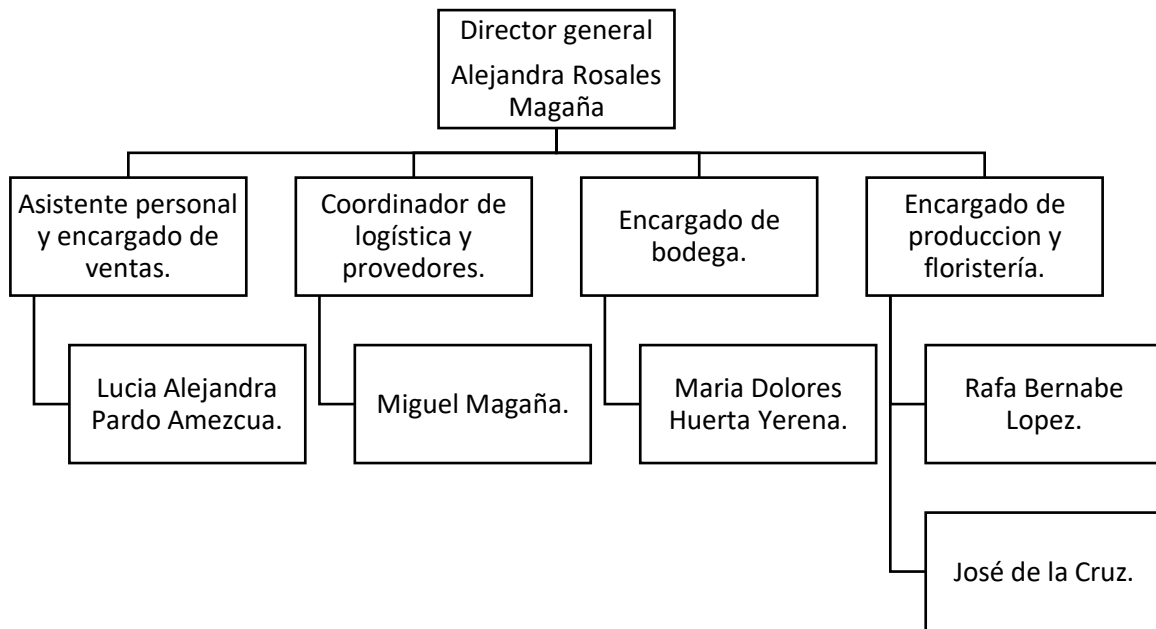


Figura 2. Organigrama de la empresa Ale Magaña. **Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la empresa.

2.3 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de convenios con organizadoras y hoteles. • Eventos personalizados para cada ocasión, magnitud y presupuesto. • Creatividad e innovación en el proceso de planificación. • Equipo y mobiliario suficiente. • Cartera de clientes actualizada. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos puestos. • Constante actualización de acuerdo con las tendencias. • Diseño de campañas publicitarias acordes a las temporadas para sobrellevar la estacionalidad. • Creación de herramientas de venta que lleven a un mayor número de consolidación de eventos. • Penetración de un segmento de mercado en específico (wedding planner).
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias nulas (desacordes a la temporada). • Poca experiencia en el área de marketing. • Espacios de trabajo pequeños. • Capital humano insuficiente para la capacidad de trabajo. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia es de marea roja, existen organizadoras de antigua y nueva creación. • Tendencias de consumo cambiantes. • Contingencias durante el proceso de ejecución. • Elevación de costos. • Emergencia sanitaria.

Tabla 1: FODA de la empresa Ale Magaña. **Fuente:** elaboración propia.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Fenómeno a estudiar

Debido a la cambiante naturaleza de las empresas, los desafíos globales cada vez son más complejos y urgentes que enfrentamos, con un mercado que cambia rápidamente, señala Doug Engelbert, las empresas deben ser cada vez más rápidas e inteligentes para identificar e integrar mejoras en sus operaciones diarias.

Las organizaciones de todos los tipos y tamaños no solamente necesitan mejorar su funcionamiento, sino también “mejorar la forma en que mejoran”. Tener esta capacidad de cambio debe ser un elemento clave en la estrategia de innovación de cada organización.

El experto en tendencias, Chunka Mui, concluye que en el mundo de los negocios un líder lento va a fracasar frente a un competidor rápido. El competidor más rápido será el que tenga la mayor aceleración sostenida y esto se logra mediante la innovación. (Anahuac Mayab, s.f.)

De acuerdo con lo anterior se puede ver que las empresas necesitan estar en constante innovación y esto no es la excepción dentro de las empresas organizadoras de eventos ya que durante los últimos meses las empresas tanto las independientes como las que se encuentran dentro de los establecimientos de hospedaje han tenido que implementar nuevas formas de atraer a sus clientes para así seguir manteniéndose dentro del mercado, debido a la competencia que existe.

La empresa Ale magaña Art & Flowers no es la excepción ya que al haber competencia en este sector ha tenido que mantenerse innovando, para tener que ofrecer a sus clientes, aunque actualmente está más enfocada en la decoración.

Por tanto, durante este proyecto se estará trabajando con esta empresa en la cual se ha detectado que no cuenta con la difusión suficiente al momento de dar a conocer el servicio que puede ofrecer a sus clientes, lo que ha limitado de alguna, manera la consolidación de un mayor número de eventos, por lo cual, el objetivo de esta investigación es proponer herramientas de venta las cuales optimicen tiempos y facilite la venta de este servicio.

3.2 Pregunta de investigación

¿Cómo lograr que la empresa Ale Magaña Art & Flowers Obtenga una mayor consolidación de eventos?

3.3 Hipótesis de investigación.

La utilización de herramientas de ventas optimizara la venta del servicio, dando como resultado un mayor número de ventas.

3.4 Objetivos

Objetivo general

Proponer herramientas de ventas a partir de las tendencias del mercado para consolidar un mayor número de eventos.

Objetivos específicos

- Analizar la importancia de las herramientas de venta aplicadas a las empresas de servicios, a través de investigaciones documentales, con el fin de tener un panorama más amplio sobre el tema
- Realizar un análisis de las herramientas de ventas utilizadas a la hora de comercializar un servicio, a partir de una investigación documental la cual refleje cuales son las más utilizadas.
- Observar las tendencias del mercado en este sector, a partir de una investigación la cual ayude a tener una visión más clara sobre el tema.

3.5 Justificación del Proyecto

Las empresas organizadoras de eventos han tomado gran fuerza en los últimos tiempos, algo que caracteriza a este sector es su constante evolución en respuesta a las necesidades de sus clientes, su creatividad y la forma en que hacen que sus clientes se sientan cómodos en todo momento, pero, así como a crecido este sector también ha aumentado la competencia.

La empresa Ale Magaña Art & Flowers es una empresa organizadora de eventos mayormente enfocada en la decoración de estas, la cual se encuentra ubicada en un lugar

turístico como lo es Puerto Vallarta, y al estar ubicada en un lugar turístico, la competencia es aún mayor, de igual forma al ser una empresa pequeña es necesario buscar alternativas para obtener una mayor demanda en los servicios que ofrece, y así poder crecer como empresa, es por ello que con ayuda de este proyecto se pretende dar solución a la baja demanda, esto mediante la propuesta de herramientas de ventas que permitan una mejor visión de lo que realiza la empresa y facilite tanto a la empresa, mostrar su trabajo a los clientes, y así mismo ayude al cliente a incrementar su confianza en la empresa y en el trabajo que realiza.

De igual forma, trayendo como consecuencia un incremento en la consolidación de la venta de este servicio como lo son los eventos, y en un futuro la empresa pueda crecer y generar empleos.

3.6 Limitaciones y Alcances

Alcances

El presente proyecto solo tomara en cuenta el estudio del are de difusión o promoción del servicio de la empresa Ale Magaña Art & Flowers, considerando todos aquellos elementos que ayuden a resolver el problema y de paso al aumento en la consolidación de un mayor número de eventos.

- Se explora la importancia de las herramientas de ventas.
- Se analizan las herramientas más utilizadas.
- Se analizan las tendencias dentro del mercado.

Limitaciones .

- El estudio se limita a obtener información teórica basado en documentos que se relacionen con el tema a estudiar.
- El estudio solo propondrá un modelo por lo que no se llevará a la implementación de el mismo.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Estado del arte

El estudio, “Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de Cuenca”, del autor Mayra (Palacios, 2012), menciona que la intención es ofrecer un servicio personalizado y único, que permita captar mercado mediante la diversificación del servicio, satisfaciendo así las necesidades latentes en cuanto a la organización de eventos sociales o corporativos. Para lo cual realizó dos estudios de mercado, el primero dirigido a personas de la clase social alta y media alta, y el segundo a empresas de la ciudad.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelaron que, es pertinente dedicarse a la organización de eventos corporativos, puesto que no existe una empresa que oferte exclusivamente este servicio; sino más bien, competidores indirectos como lo son las agencias de publicidad-marketing y organizadoras de eventos sociales (haciendas, quintas, salones de recepción). Con respecto a la realización de eventos de tipo social, los datos de las encuestas reflejaron que este es un sector en el que existe un alto grado de competencia, y desde el punto de vista costo - beneficio es mejor operar como persona natural, más no como una empresa en sí, es por ello por lo que este segmento no será nuestro mercado objetivo. Además, mediante el análisis financiero, con la aplicación de los indicadores de rentabilidad VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) se determinó que el proyecto es viable de llevarlo a cabo.

El estudio enfocado en la creación de una empresa de banquetes y eventos sociales, propuesto por Carla (Martin, 2010), habla sobre la prefactibilidad para determinar el impacto económico y social que tendrá la creación de una nueva empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a brindar el servicio de banquetes y eventos sociales. El estudio inició con la Investigación de Mercados, en donde se identificó la demanda insatisfecha que existe en el mercado para este tipo de servicio, la cual fue de 72.654 personas, previa la segmentación del mercado. La investigación de mercado dio a conocer la aceptación de potenciales clientes para esta nueva empresa. Dentro del estudio técnico se efectuó el análisis de factores determinantes para la determinación de la ubicación, capacidad de producción, requerimientos de mano de obra, materia prima, materiales, insumos y equipos tecnológicos que la empresa necesita para el inicio de su actividad económica. Como resultado del estudio técnico se obtuvo que: “EL MARQUES BANQUETES & EVENTOS SOCIALES” se ubicaría en el sector sur de la Ciudad de Quito.

La elaboración de sus productos, con el objetivo de atender 480 eventos sociales durante su primer año de operaciones. Se desarrolló la respectiva cadena de valor de la empresa donde se identificaron procesos, subprocesos y las personas responsables de esto.

La organización de la empresa se determinó a través de su misión, visión, principios y valores; pilares fundamentales para el buen funcionamiento interno de la empresa, además diseñó los perfiles profesionales de acuerdo con la función y responsabilidad que cada persona a ser contratada deberá cumplir y de esta manera brindar un servicio de calidad con el personal apropiado.

Plan de negocios para la implementación de una empresa integral organizadora de eventos sociales en la parroquia de Cumbayá, estudio propuesto por Estefanía (Ortiz, 2013), menciona que en este plan de negocios se realizó un estudio de mercado donde se analizó el segmento al que la empresa debe dirigirse. A través de encuestas fue posible determinar el perfil del consumidor, sus gustos y preferencias.

Por otra parte, en el estudio técnico definió las características físicas del proyecto, las características de la organizadora de eventos han sido definidas después de analizar al mercado. El estudio legal donde se analizó los trámites a seguir que exige la legislación ecuatoriana para el funcionamiento de la empresa. El estudio financiero define la factibilidad del proyecto, para esto se realizó análisis de los costos, gastos, proyecciones de ingresos, dando como resultado la rentabilidad o no de la inversión.

La empresa ofertará principalmente los eventos sociales, corporativos y religiosos; es así como, dentro de cada tipo se encuentran, por ejemplo: cumpleaños, bautizos, seminarios, conferencias, integraciones, entre otros. El objetivo de la empresa es que el cliente sostenga un papel participativo en el desarrollo de su encuentro social, para que el evento sea organizado de acuerdo con sus gustos y preferencias, logrando así que al final de la reunión se sienta totalmente satisfecho con los resultados obtenidos. Por otro lado, la empresa se encargue de facilitar una ayuda profesional en la organización, planeación y puesta en marcha del programa en cuestión, ultimando detalles y reduciendo al máximo los errores de omisión.

Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas, estudio propuesto por Karen (ESCOBAR, 2011) cuyo principal objetivo Analizar los beneficios y riesgos que existen al crear un departamento centralizado de ventas de

productos y servicios en un conglomerado de empresas para clientes comunes. Es importante resaltar que este proyecto de grado se sustenta en diferentes teorías de negociaciones, estrategias de conglomerados y en la realización de una serie de entrevistas a personas en cargos estratégicos de un conglomerado real con un modelo maduro de 8 compras centralizadas. A través de la verificación de los ingresos provenientes de clientes comunes de las empresas del conglomerado se construyó la matriz de ventas que permite identificar los criterios internos y externos para clasificar los clientes. De los fundamentos teóricos y las entrevistas se deriva la Matriz DOFA la cual muestra las bondades (Oportunidades y Fortalezas) y riesgos (Debilidades y Amenazas) de esta estrategia.

Como resultado del estudio se determinó que las empresas que han centralizado o han realizado sinergias en áreas estratégicas como lo son las compras o la logística, han demostrado con sus resultados económicos impactando positivamente los índices de medición. Para el caso del conglomerado, una estrategia de centralización de ventas correctamente implementada afectaría positivamente en su crecimiento de mercado y agregación de valor a los accionistas permitiendo el fortalecimiento del conglomerado para su sostenimiento en el mediano y largo plazo.

Modelo de Planeación Estratégica de Ventas, del autor Miguel Felipe (Pinzón, 2013), cuyo objetivo es la propuesta alternativa de un modelo de planeación estratégica de ventas, cuya aproximación se basa en la integración de cuatro modelos teóricos propuestos por autores reconocidos, y aporta elementos de pensamiento práctico y estratégico en cada una de las fases del modelo. El método de planeación estratégica de ventas propuesto está comprendido por cuatro componentes principales; el diseño de un plan de acción, la implementación de éste mediante el proceso de venta, la verificación y aprendizaje del plan y su ejecución, y, por último, la aplicación de los ajustes identificados para mejorar el proceso y llevarlo a un ciclo de mejoramiento continuo. Dentro del desarrollo de 5 este ciclo se incorporan las actividades y elementos estratégicos recopilados en años de experiencia de buenas y malas prácticas comerciales. Para su implementación el modelo requiere que la empresa interesada haya realizado un trabajo previo en sus áreas estratégicas y proporcione sus objetivos comerciales, la definición de modelo de negocio, la segmentación y la definición de producto o servicio, entre otras, buscando así que el objetivo principal del modelo de ventas sea tomar la meta comercial global de la empresa (presupuesto de ventas) y llevarlo por medio de una metodología organizada a su ejecución diaria para así aumentar la probabilidad del cumplimiento de esta meta global.

Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante, del autor Inma Rodríguez Ardura, Este trabajo aporta una visión general sobre el proceso de desarrollo de la venta en línea de los pequeños comerciantes, tanto la que se orienta a consumidores finales como a otras organizaciones. Los datos que se presentan fueron obtenidos de una encuesta personal dirigida a propietarios y altos directivos de 803 empresas de menos de 100 trabajadores que realizan actividades de distribución comercial en España.

Los resultados ponen de manifiesto la diversidad de factores críticos (relativos al entorno y a las características de la propia organización y de sus directivos) que influyen en la implantación de la venta en línea y en la importancia que ésta alcanza como canal de distribución, así como también su grado de contribución a ambos fenómenos.

Diseño e implementación de un sistema de ventas del autor Pepe (Lucho, 2012), La tesis planteada posee un tipo de investigación Descriptiva y Aplicada, Descriptiva porque se analizó en función a dos variables (Independiente y Dependiente), y el planteamiento de hipótesis, aplicada porque utilizaremos programas que se serán aplicadas para el desarrollo de la herramienta. Para alimentar de la información sobre los procesos en la tienda señor de Ayabaca se utilizó el método de encuestas, realizando unas pre-tes y pos-tes que por consiguiente fue de mucha importancia para aceptar la hipótesis planteada.

Por tanto, concluimos que el Sistema informático del proceso de Ventas de la Tienda Señor de Ayabaca brindara información satisfactoriamente para los reportes utilizados de acuerdo con los datos de la presente investigación busca obtener una considerable mejora en el control de sus procesos de ventas analizando la problemática actual e identificando las causales y estableciendo objetivos que permitan superar las debilidades del proceso. El sistema tiene como nombre Sysven.

Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueño de acuerdo con Fernando (Guerrero & Paredes, 2020), El propósito de esta investigación es presentar un estudio descriptivo y exploratorio que buscó apoyar a la gestión del conocimiento de tal forma de como las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas. El foco de esta investigación es una de las empresas del sector.

Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por la empresa propuesta presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing en cada uno de los tres autores analizados para aumentar el valor de los clientes. Se concluye que los clientes estaban satisfechos con el producto conseguido al momento de realizar una compra, pero el problema estaba en que no retornaban e inmediatamente de un determinado tiempo no regresaban, como resultado después de la encuesta se decidió fidelizar a los clientes que ya eran leales.

Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en establecimientos de menudeo del autor Cesáreo Martín Corral Echeverría (Echeverría, 2007), esta tesis estudia la actividad de las promociones de ventas de productos de alimentación dirigidas a los consumidores en los establecimientos detallistas en régimen de libre servicio y equipados con cajas de salida con escáner. El propósito es identificar la importancia de estas promociones en México, las ventas realizadas en promoción, los tipos de promociones, evaluar la efectividad de estas, su impacto sobre las ventas incrementales que generan y las diferencias de resultados de los distintos tipos de promociones en las diferentes clases de producto. Con el fin de conseguir información que permitiera investigar la actividad promocional de los productos de alimentación, se solicitó la colaboración de A.C.Nielsen, para que nos proporcionara la base de datos del panel de detallistas de alimentación con tecnología escáner. Con el objetivo de que la base de datos a analizar fuera suficientemente sólida y permitiera medir tendencias, se pidió toda la información disponible desde el lanzamiento de esta nueva herramienta dando como conclusión que la combinación de folleto exposición especial es el tipo de promoción más elástica, seguida de la exposición especial a solas, a continuación, va el descuento temporal de precios y por último está el folleto. El aceite es el producto que presenta una mayor elasticidad a la reducción temporal del 10% en el precio y a los folletos, y las tabletas de chocolate a la exposición especial y a la combinación de la exposición especial folleto.

Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil, del autor Daniel (Contreras, 2018) menciona que el proyecto surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos, pero si es importante para estas.

Está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento.

Es un mercado nuevo en Ecuador que está creciendo a un ritmo rápido, el proyecto en sí pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera.

En Europa, se encuentran países referentes como España, donde la industria registra ganancias superiores a cinco mil millones en el 2009. En América el país referente es Argentina, en el 2007 ya generaba ganancias superiores a los dos mil cuatrocientos millones de pesos en la industria de eventos corporativos.

La estimación pertenece a un estudio realizado por la consultora CLAVES, para la asociación de organizadora de fiestas, reuniones empresariales y proveedores afines.

La organización de eventos corporativos y su influencia en el reconocimiento de una marca, investigación propuesta por Valentina (Castro, 2021) comenta al respecto, la organización y planeación de eventos corporativos es una estrategia de mercadeo y comunicación utilizada por las marcas, perteneciente a la categoría “Below The Line” (BTL). El reconocimiento y posicionamiento de una marca se refieren a la percepción y el concepto que tiene el consumidor de esta. Cabe resaltar que el reconocimiento de una marca es clave para la conversión de ventas, por lo tanto, las marcas buscan diferentes estrategias de mercadeo para resaltar frente a otras en el mercado y generar un mayor reconocimiento. En este estudio se pretende analizar la forma en la que la organización de eventos corporativos impacta en el reconocimiento de una marca. Con el fin de lograr esto, se comienza una investigación cualitativa y se establece un marco teórico que describe las características de la organización de eventos corporativos. Así mismo, presenta los factores que influyen en el reconocimiento de una marca. Luego de establecer estos conceptos, se lleva a cabo una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) con el fin de describir y evaluar la forma en la que los eventos corporativos están relacionados con el reconocimiento de una marca. Esta producción investigativa explica la forma en la que la organización de eventos impacta al reconocimiento de una marca.

Event Planing and Desing, plan de negocios propuesto por Patricia (Barrios, 2017), menciona al respecto, la celebración de un evento implica organización y el manejo de un gran número de detalles, que, debido a la falta de tiempo, no es posible organizarlo por cuenta propia. Realizarlo con la asesoría de personal capacitado produce comodidad y tranquilidad, no representando un estrés en las ajetreadas vidas de los anfitriones. En Panamá tanto por factores culturales como religiosos, se celebran acontecimientos como bautizos, primeras comuniones, matrimonios y quince años. A su vez, por la posición geográfica y presencia de multinacionales, se llevan a cabo convenciones y congresos, representando un claro atractivo para la industria de organización de eventos, la cual crece en los últimos años, realizándose a la semana en promedio hasta 15 eventos por hotel, entre sociales y corporativos. Event Planning & Design surge ante este auge y el interés de los panameños de celebrar eventos importantes y de magnitud asesorados por personal experto, debido a la satisfacción que genera a nivel familiar, social y profesional. El servicio está dirigido a la organización de eventos sociales como bodas y quince años, apuntando a un mercado compuesto por hombres y mujeres entre 35 y 65 años, de clase media-alta y alta, que residan en áreas urbanas de la Ciudad de Panamá; y en el caso de eventos corporativos, convenciones, congresos, fiestas de navidad, entre otros, a la mediana y gran empresa ubicadas en la Ciudad de Panamá, por lo que se estima un tamaño de mercado de \$78,098.628.83 Se comprobó que hay un alto nivel de insatisfacción en cuanto al servicio en la actual oferta, por ende nuestra propuesta se enfocará en la calidad del servicio, a través de una atención integral, exclusividad el día del evento, valores agregados a través de alianzas, así como una variada plataforma de proveedores.

Andrea (Escalante, 2015), menciona en su estudio, Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4M Banquetes y eventos, menciona que el proyecto tiene como finalidad el desarrollo de un plan de marketing estratégico que le permita a la empresa incrementar su posicionamiento en el mercado, mediante estrategias que serán enfocados en el sector empresarial del norte de Guayaquil, logrando ser reconocido en este entorno. Para conocer este mercado se empleó el nivel de investigación descriptiva y el tipo de investigación de campo, donde se aplicó la encuesta para conocer las necesidades, requerimientos y punto de vista de empresarios y empleados. El resultado de la investigación sirvió como herramienta para mejorar la situación alimenticia de muchas personas que trabajan en el norte de la ciudad de Guayaquil y a la vez de introducir los servicios de catering y eventos sociales que ofrece la empresa "4M Banquetes y Eventos". XV Finalmente se presenta la propuesta del plan de

marketing estratégico, donde se plantea objetivos, misión, visión, análisis FODA, análisis de las cinco fuerzas de Porter y las respectivas estrategias de marketing que ayudarán para que la empresa “4M Banquetes y Eventos” pueda incrementar su posicionamiento en el mercado, ingresando primero con su servicio de catering a las empresas del sector norte de Guayaquil para dar a conocer el nombre de la empresa y posteriormente ofertar la cartera de servicios que cuenta la empresa “4M Banquetes y Eventos”.

La empresa se dedicada a ofrecer servicios de catering desde hace años y se ha mantenido en el mercado por la fidelización de sus clientes más potenciales. La demanda de los servicios de catering en la actualidad es alta ya sea en el sector empresarial o sea en el sector social, debido a las diversas necesidades que el mercado solicita y la competencia de empresas que ofrecen el mismo servicio. Es por esto por lo que se busca desarrollar un plan de marketing estratégico a la empresa “4M Banquetes y Eventos” quienes no han tenido una estructura organizacional y tampoco estrategias de ventas que le permitan tener un posicionamiento alto dentro del mercado de catering.

Cuando nace una empresa comienza la etapa más importante; el desarrollo, también conocida como la motivadora donde los emprendedores mantienen una idea innovadora y deciden ponerla en marcha. ¿Cuál de estas etapas será la de mayor peso?, es una de las principales inquietudes que se expresan en la tesis titulada

“La organización de eventos como técnica de comunicación interna” del autor, Alicia (Marquez , 2016), donde apunta de manera objetiva que el destino de un negocio reside en la segunda etapa, pues declara que tener una imagen corporativa desagradable puede acarrear problemas financieros al punto de orillarla a su desaparición, justificando de tal manera que: la opinión que tenga el público sobre una compañía impacta directamente en la demanda que un producto o servicio.

La etapa de crecimiento representa expandirse a través de diferentes canales para llegar a un mercado mayor y lograr la fidelización de los clientes. Es en este segundo punto donde el posicionamiento marca un antes y después (siempre y cuando sea alcanzado). Por último, en la tercera etapa es en donde de manera analítica se pueden definir las probabilidades de mantenerse en el mercado.

En pocas palabras, el principal problema de una empresa se traduce en el concepto que indistintamente ha proyectado. Ante esto, la solución de mayor viabilidad propuesta por el

autor fue recurrir a la vertiente cualitativa observando la situación. Por lo cual se propone organizar un evento teniendo como invitados personas allegadas y no tanto; integradas por clientes potenciales y competidores en donde a través de canales de comunicación, como el habla, se logre:

- Ratificar los valores de la empresa adentrándose en la filosofía organizacional.
- Tomar en cuenta siempre a la audiencia.
- Ser coherente.
- Sacar partido a las fortalezas que como empresa se posean.

Posterior al evento, a corto plazo los resultados fueron medibles, pues lograron la fidelización de la cartera de clientes, la credibilidad ante el consumidor y proveedores, además de la captación de nuevo mercado.

Actualmente el desarrollo económico de un determinado sitio se ve influenciado por las actividades económicas que sus habitantes practican. Queda claro que en estos tiempos el turismo se ha convertido en fuente de empleo para cientos y miles de personas al rededor del mundo, por lo que en múltiples ocasiones representa una vía alterna de desarrollo económico. De primera instancia, uno de los elementos principales para crear turismo es el recurso, que posteriormente se convierte en atractivo y crea demanda.

Tal es el caso de la ciudad de Guayaquil que cuenta con atractivos que hasta el momento han logrado gran aceptación del segmento familiar y donde según la tesis titulada Análisis de la planta turística de Guayaquil para el diseño de una guía especializada en turismo de romance, del autor Ángel (Romero, 2018), declara que dicha ciudad cuenta con el potencial necesario para explotar (en el buen sentido) el segmento de romance, sin embargo, los habitantes carecen de conocimiento sobre este tema y por tal motivo propone analizar la planta turística para orientar su promoción.

La investigación posee un enfoque mixto, en el cual se establecen las técnicas e instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y ficha de observación directa. Las encuestas fueron dirigidas a 384 turistas para conocer sus opiniones respecto al turismo de romance y como resultado se obtuvo el perfil del turista. Por otra parte, se presenta como propuesta el diseño de una guía de turismo que ayudará a identificar y a su vez promocionar a Guayaquil como una ciudad romántica. Referente a las entrevistas, se

logró un acercamiento más a fondo con algunos de las personas encuestadas, donde se mostraron algunos de los sitios ideales para realizar actividades relacionadas al matrimonio, llámese: fiesta, luna de miel, sesión de fotos, despedida de soltero, etc.

En cuanto a la ficha de observación, se registró cada atractivo para identificar la viabilidad de oferta. Examinar de cerca permite emitir un juicio de valor certero respecto a qué tan seguro es para otras personas, pero sobre todo para compartir datos medibles respecto a: tiempo de llegada, estado actual del camino, transporte adecuado para el acceso, etc. Una vez identificados los atractivos relevantes para el turismo de romance se obtiene como resultado el diseño de una guía turística de romance que facilita el conocimiento de la oferta en productos y servicios turísticos.

Viabilidad de una empresa organizadora de bodas temáticas, esquema propuesto por Toribio (Lozada, 2015), propone las siguientes etapas:

Etapa 1: Desarrollo de la estrategia

El punto clave es comenzar por definir la filosofía organizacional de la empresa, pues esta será la brújula interna.

Etapa 2: Planificación de la estrategia

En esta etapa se debe crear la planeación estratégica desarrollando sus objetivos estratégicos, indicadores, metas, iniciativas y presupuestos para guiar la acción y asignación de recursos.

Etapa 3: Alineación de la organización con la estrategia

La tercera etapa está ligada a la relación de la compañía con las estrategias de sus unidades funcionales, para lo cual se debe considerar asegurarse de que las unidades se encuentren balanceadas para crear sinergia.

Etapa 4: Planifique las operaciones

Mediante un plan focalizado en dar respuesta a dos preguntas clave, busque mantener su estrategia de largo plazo en las operaciones diarias.

Etapa 5: Control y aprendizaje de los problemas, las barreras y los desafíos.

Gestionar reuniones de revisión de las operaciones le permitirá examinar el desempeño de los departamentos y las funciones para resolver los problemas nuevos o existentes.

Etapa 6: Prueba y adaptación de la estrategia

En esta última etapa es ideal fijar una reunión independiente que pruebe si lo planificado sigue siendo válido. A partir de meses de ejecución de su estrategia, la empresa ya tiene acceso a datos adicionales que le permitirá vislumbrar nuevos cambios sobre el entorno competitivo y normativo, con nuevas ideas y oportunidades.

4.2 Marco teórico

Definición de logística de eventos

De acuerdo con (InEventos, 2021), la logística es el conjunto de métodos y medios idóneos para implementar en la organización, planificación, flujo y gestión de cualquier emprendimiento o servicio. Es el puente que une producto y mercado, por lo que el éxito de un proyecto dependerá, en gran medida, de una buena estrategia logística, es decir, de un puente fuerte y sólido. El objetivo de la logística es colocar los bienes y servicios adecuados, en el momento preciso, en el lugar idóneo, y en las condiciones deseadas, de manera de generar la mayor rentabilidad, en una ecuación ideal de mejor servicio, costo y calidad. Para ello se vale de los recursos humanos y financieros más razonables y efectivos. La persona a cargo de la logística de cualquier proyecto tendrá responsabilidades operacionales respecto a la implementación de medidas a ejecutar, tácticas en cuanto a cómo se organizan dichas medidas, y estratégicas en los resultados esperados y obtenidos, como consecuencia de la gestión a realizar.

La logística de eventos según (Sharma, 2021) es el apoyo técnico y logístico proporcionado por un organizador de eventos profesional para garantizar el buen funcionamiento de un evento. Los organizadores de eventos brindan apoyo logístico de eventos a sus clientes que incluye almacenamiento, registro de eventos, selección de lugares y más.

De acuerdo con (Bowdin, 2008). La logística es parte del proceso de planificación de eventos e implica la organización detallada de bienes, equipos y personas y entregar la

salida al cliente que satisfaga la percepción y satisfacción del cliente. Puede decir simplemente la implicación de la comunicación, el flujo y el suministro.

Según Jimena (Sanchez, 2010) La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones las cuales pueden tener diferentes finalidades.

La organización de eventos según el artículo de (instituto mediterráneo estudios de protocolo), es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento son desarrollo del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos o catering, la coordinación logística integral, entre otros.

Definición de eventos

Según Getz (Donald) los eventos son fenómenos temporales confinados a lugares específicos, con un programa y una agenda previamente planeada. Si hablamos de evento, también mencionamos a la planificación. Ambos están estrechamente ligados. Un evento planeado no surge espontáneamente, como su nombre lo dice, este ha de ser creado y planeado tomando en cuenta el tema o temas a tratar, el lugar en el que se realizará, y los servicios y productos tangibles con los que se debe contar, todo esto encaminado a alcanzar unas metas específicas a través de la experiencia de los participantes, que surge de la interacción de estos con todos los aspectos que configuran el evento.

Según Edgar (Rivas) Un evento es una reunión de personas que con lleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización.

De acuerdo con la página (definición), El significado más común de la palabra evento es el que se refiere a un acontecimiento. No se trata de cualquier tipo de acto, sino que se aplica a hechos que tienen una especial relevancia.

Un evento no tiene habitualmente un carácter privado y dentro de un ámbito familiar, sino que implica una proyección social. Esto quiere decir que es un acontecimiento celebrado por un número limitado de personas (por ejemplo, una boda) pero es considerado como evento si puede interesar a un sector de la sociedad.

Según la página (CESUMA, 2020), un evento es un hecho importante y llamativo que despierta un cierto interés. Sin embargo, los eventos que aquí se tratan están diseñados con un objetivo específico para un público objetivo bien definido. Estos eventos pueden ser organizados para individuos o para empresas, comunidades o asociaciones. En el ámbito de estos últimos, los eventos pueden ser, por ejemplo, ferias comerciales, conferencias, inauguraciones, congresos, reuniones para la formación de equipos, seminarios, lanzamientos de productos, giras de promoción o reuniones.

Estos eventos pueden tener diferentes objetivos, por ejemplo, informar, permitir el intercambio de conocimientos, fomentar la creación de redes, contratar personal, motivar o dar las gracias al personal existente o fortalecer el espíritu de equipo entre los empleados.

Con base en (WordPress, 2009) Evento se define como un Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes.

Un evento social es una reunión de personas organizada con previa antelación, para disfrutar de algún tipo de suceso que puede abarcar cualquier área social, desde aniversarios, conferencias, fiestas o graduaciones, entre otros.

Dentro de los eventos sociales, nos enfocaremos en aquellos que puedes realizar desde tu organización, ya que son imprescindibles para mejorar las relaciones y la comunicación entre la empresa y sus empleados, sus clientes y sus potenciales clientes.

Por Lic. Antonio (Génova, 2015) Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir, importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios-, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo.

A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte de nuestro público blanco (TargetGroup) sobre novedades de empresas, productos o servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización etc., sobre el reciente o inminente lanzamiento de un producto o servicio, sobre algunos aspectos de nuestra organización menos promocionados o conocidos y que son dignos de ser puestos a la consideración del público.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros.

Según Joint Meetings Industry Council Álvaro (Rojas, 2021) La industria de reuniones son todos aquellos eventos, principalmente no masivos, como reuniones corporativas, congresos, convenciones y ferias cuyo aporte no es solo la derrama económica que genera, alcanzando principalmente a Pymes, sino que atrae un tipo de turista, en el caso de las reuniones internacionales que paga hasta tres veces más que el turista de placer, por lo cual es una industria muy lucrativa en gran parte de los países del orbe.

Comportamiento de la demanda

Según Águeda Esteban Talaya Y (Lara, 2018) en su Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta. Dentro de la oferta de alojamiento, el producto más característico que ofrece mayor número de servicios es el establecimiento hotelero además de tener mayor regulación. El Decreto de la Comunidad de Madrid 120/85 de 5 de diciembre de 1985, define como establecimientos hoteleros aquellos "establecimientos comerciales dedicados a prestar, de forma profesional y habitual, hospedaje (habitaciones y/o apartamentos), con o sin otros servicios de carácter complementario y de acuerdo con las especificaciones que reglamentariamente determinen"

Según el libro de John J. (Murphy) Análisis técnico de los mercados financieros, una tendencia es simplemente la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo. De acuerdo con Erlín Salgado una tendencia la podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios

Para Melinkoff, conceptualiza que: El aumento del rendimiento laboral, permite adaptar las mejores soluciones para los problemas y contribuye a llevar una buena coordinación y orden en las actividades de la organización. Munich G. Y Martínez G.(1979) Consideran que los procedimientos administrativos: "Permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas. Desde otra perspectiva Terry & Franklin (1993) definen que los procedimientos administrativos son: Una serie de tareas relacionadas que forman la secuencia establecida en ejecutar el trabajo que va a desempeñar.

Sistema de gestión de la calidad (WordPress, 2009) Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos cuyo objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que reciben.

La calidad se define por la American Society for Quality como: La totalidad de las características de una entidad, que inciden en su habilidad para satisfacer necesidades planteadas e implícitas. La palabra "entidad" se refiere a cualquier elemento de un sistema o al sistema completo. Podría ser una empresa, un área funcional de la misma, o un conjunto de actividades que esta última lleve a cabo. A partir de esta definición de calidad, resulta evidente que entender los requerimientos del cliente y comprender qué percibe éste como "calidad", es fundamental si se desea que el producto o servicio satisfaga las necesidades planteadas e implícitas. El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas.

Promoción

La primera referencia bibliográfica encontrada que hace referencia a esta tipología de promociones es de Shapiro (1977) que ya en aquel entonces señalaba que estaba creciendo la confianza en los programas promocionales, incluso a costa de la publicidad. Para abordar la problemática de cómo conseguir el apoyo de los distribuidores a la hora de hacer promociones sugiere que cada escalón del canal de distribución tenga su propio mix de promociones teniendo en cuenta que cada producto es distinto y por lo tanto requiere un tratamiento distinto (lo cual se cuantificará en este trabajo). Señala dos tipos de promociones: "sell-in", diseñada para mejorar las ventas del fabricante en el canal; y "sell-out", que mejora el movimiento de las mercancías desde el canal al consumidor final.

Peckham (1981), en un estudio basado en el Índice Nielsen de Detallistas (lógicamente con el método tradicional de audit, antes de existir el método en entorno escáner), al definir lo que denomina “la rueda del marketing”, señala como una de las actividades principales las promociones, diferenciando entre promociones al detalle y promociones al consumidor. Llegó a la conclusión de que las promociones son más efectivas en las fases de introducción y crecimiento del ciclo de vida del producto. Fue el primer autor que afirmó que las promociones hipotecan, en ocasiones, el futuro de las marcas (tesis que muchos autores defenderán posteriormente) y dudaba de la rentabilidad de numerosas promociones.

En la misma línea, el informe Donnelley (1994) al exponer las conclusiones de una investigación sobre prácticas promocionales, afirma que, aunque las promociones dirigidas al canal continúan considerándose como una de las actividades más importantes dentro de la estrategia de promociones, se observa un crecimiento de las 23 promociones al consumidor y que comienzan a utilizarse como un vehículo que soporte la estrategia de la marca en su totalidad.

También analizando como trabajan las promociones según (Echeverría, 2007) a partir de Blattberg, Briesch y Fox (1995) distinguen entre “trade promotions” (promociones ofrecidas al detallista por el fabricante) y “retail promotions” (promociones ofrecidas al consumidor final por los detallistas). Aportan dos conclusiones que están muy cercanas a los objetivos de investigación de este trabajo: la primera es que la exposición especial en zona de ventas (“display”) y los folletos (“features”), cuando actúan conjuntamente, tienen una mayor influencia en las ventas; y la segunda es que el incremento de ventas depende de las categorías de productos. Un autor español, Cansinos (1996) hace uso de esta misma clasificación puntualizando que las promociones al consumidor son las más usadas mientras que las promociones al canal se realizan como consecuencia de la concentración del sector y de la necesidad del fabricante de diferenciarse en el punto de venta, estando muy ligadas al merchandising.

Una aportación novedosa hace (Rodríguez)(1998) cuando considera como promociones para el consumidor la cantidad de producto extra (“bonuspack”), el lote y los regalos; mientras que son promociones del distribuidor los descuentos temporales de precio y los incentivos especiales. Entre los autores que establecen la tipología de promociones según los instrumentos utilizados destaca un español, Ortega (1988), que subraya que uno de los aspectos fundamentales de la planificación de las campañas de promoción de ventas es, entre otros, la evaluación de los programas promocionales, si bien no se plantea la

posibilidad de analizar campañas precedentes (lo cual en México, en aquel entonces, entrañaba dificultades que actualmente hace posible el panel de detallistas en entorno escáner). Hace una enumeración de los principales instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores finales, entre los que figuran algunos de los considerados en este trabajo. Años más tarde Ortega (1996), en aras del auge de las acciones promocionales en nuestro país, vuelve a abordar el tema señalando los diferentes tipos de promociones junto con una evaluación de estas, realizada por los consumidores, en la que aparece como mejor valorada “una mayor cantidad de producto con el mismo precio” seguida de “un descuento marcado en el producto a deducir cuando se hace la compra”.

Otro autor que presenta una tipología de promociones con este criterio es Bolton (1989) (Echeverría, 2007) señalando las más frecuentes para unas cuantas categorías de productos. Hace un estudio en el que se relaciona la elasticidad al precio y un conjunto de variables explicativas de diversas categorías de productos mediante un modelo multivariante. Aporta como conclusión que ciertas estrategias de precios promocionales son más efectivas en algunos mercados que en otros. Analizando el cambio de las estrategias de promoción en cada uno de los canales de distribución,

(Fulop)(1989) especifica la tipología de promociones normalmente utilizadas en el mercado de la leche líquida, lo cual comparte el mismo planteamiento de este trabajo al incidir en la necesidad de analizar cada tipo de promoción para cada tipo de mercado. Son años en los que la importancia adquirida por las promociones hace proliferar la bibliografía sobre su concepto y estrategia, como es el caso de la obra de Burnett (1996), que habla de las promociones con el significado más amplio.

(Vázquez) y Trespacios (1997) clasifican las promociones según los destinatarios entre las que recibe el detallista, las que recibe el comprador final y las que recibe el público en general. Ballina (1996) es un autor español que viene presentando interesantes trabajos sobre el estudio de las promociones, y en uno de los documentos de trabajo de la Universidad de Oviedo hace una exhaustiva y detallada descripción de las tipologías de promociones que actualmente se vienen utilizando de acuerdo con el tipo de estímulo o herramienta utilizado.

Una de las aportaciones bibliográficas más recientes sobre la tipología de promociones según el tipo de estímulo utilizado es de Tellis (1998) el cual describe con detalle la

exposición especial, los folletos, la reducción temporal de precios y los cupones, analizando a continuación los efectos de cada uno de ellos.

Un tercer grupo de autores se centran en la distinción entre estrategias pull y estrategias push, siendo el caso de Gerstner y Hess (1991), que, tras revisar los estudios realizados hasta el momento, concluyen que los tipos de canal de distribución no se han tenido en cuenta a la hora de realizarlas. Al igual que en esta investigación, se plantean si puede haber diferencias de comportamiento de los diversos tipos de promociones dependiendo del canal de distribución. Los mismos autores Gerstner y Hess (1995) años 25 más tarde recomiendan explícitamente que los fabricantes lleven a cabo la estrategia pull ya que proporciona muchas ventajas tanto para el fabricante como para el detallista. Otros autores focalizan su análisis específicamente en las promociones de precios.

En el estudio de (Echeverría, 2007) los autores españoles que recientemente han abordado el tema desde la perspectiva general de las promociones son Cruz Roche (1995) y Cebollada y Múgica (1997). Cruz Roche (1995) señala que las diferentes políticas de promociones de precios actúan creando una imagen determinada para cada establecimiento. Así diferencia entre promociones de precio de forma frecuente y la denominada "every day low prices" (ELP). Cebollada y Múgica (1997) también hacen referencia a esta distinción, proponiendo como la mejor opción una combinación de promociones y de precios permanentemente bajos (ELP). Asimismo, plantean dos hipótesis que son objeto de contrastación en este trabajo. La primera es que las promociones apoyadas con folletos ("features") son efectivas en categorías de productos con precio bajo y compra frecuente. Y la segunda que las promociones que suponen aumento de exposición de producto tienen mayor eficacia en categorías de productos de compra frecuente, con pocas marcas y almacenables en el hogar. También hacen referencia a la diferencia entre ELP y fluctuaciones de precio de forma frecuente Shankar y Krishnamurthi (1996), además de afirmar que la sensibilidad al precio varía entre las marcas, mercados y cadenas de establecimientos. Según ellos la sensibilidad al precio está influida por la coincidencia con folletos ("features") y exposición especial ("display"). Para finalizar este apartado de revisión de la literatura relacionada con tipologías de promociones, se menciona una serie de autores que definen otras formulaciones. Varadarajan (1986) desarrolló el tema de la cooperación horizontal de las promociones de ventas considerándolo como beneficioso y en crecimiento paulatino.

Un planteamiento muy cercano es el de (Creagh, 1994) en la investigación (Echeverría, 2007) que habla de las promociones compartidas entre fabricantes, puntualizando que deben plantearse entre aquellos que no tienen productos en competencia directa, es decir, que sean complementarios. Olsen (1993) aboga por las promociones genéricas multinacionales identificándolas como un adelanto ya que permiten optimizar el gasto. Un autor español que pone el acento en otro tipo de promociones es Moliner (1994) que muestra la 3 La cooperación horizontal supone la unión de dos o más entidades, que pueden ser marcas fabricadas por la misma o diferentes empresas, que pueden estar en la misma categoría de producto o en diferentes, y que involucra a una o más organizaciones 26 importancia del espectáculo teatral y la animación en el punto de venta para captar la atención del público.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1 Proceso de investigación

La metodología utilizada dentro de la investigación permite recopilar información oportuna y verídica para lograr un buen desarrollo de la investigación, los métodos y técnicas utilizadas permiten el desarrollo de procedimientos que ayuden a obtener una mayor consolidación de eventos dentro de la empresa ale magaña, esto a través de un análisis de datos extraídos de revistas, documentos, artículos u cualquier otra fuente de información que permita el buen desarrollo de la investigación respondiendo a las interrogantes y objetivos que se desean alcanzar.

5.2 Diseño metodológico.

5.2.1 Enfoque de investigación

Tradicionalmente, existen dos enfoques de investigación: el cualitativo y el cuantitativo. Cada uno está basado en sus propios paradigmas en relación con la realidad y el conocimiento.

En esta investigación se ha optado por utilizar el enfoque cualitativo ya que según los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Por lo cual partiendo de estas dos referencias se puede apreciar que la investigación abordada va dirigido a este enfoque ya que se ha considerado utilizar la observación para recopilar información acerca de la problemática que enfrenta la empresa al no contar con herramientas que faciliten y optimicen la venta del servicio que ofrece.

5.2.2 Tipo de investigación

La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando.

Se trata de una herramienta vital para el avance científico, porque permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas.

Existen varios tipos de investigación que se clasifican dependiendo de su objetivo, la profundidad del estudio realizado, los datos que se analizan, el tiempo que requiere el estudio del fenómeno, entre otros factores.

El tipo de investigación que se utiliza es el documental ya que esta se utiliza para obtener información escrita sobre un determinado tema con el fin de comparar el estado actual de dicha problemática estudiada. De acuerdo con Casares Hernández, et al. (1995), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

En esta ocasión se ha optado utilizar el tipo de investigación documental porque de cierta forma recurre a la recopilación de información de fuentes secundarias y terciarias, mismas que nutren el conocimiento y alcance, es decir que mediante diferentes recursos ya sean documentos artículos u cualquier otra fuente de información se podrá analizar mejor dicha problemática de la falta de herramientas de ventas para una mayor consolidación de eventos, desde diferentes perspectivas y poder apreciar cuales son las más adecuadas para la empresa de acuerdo con las tendencias del mercado, y De campo, por encontrarse en el área de estudio, trabajo y observación del investigador.

5.2.3 Método

Por su método, la investigación puede ser deductiva e inductiva.

Para lo requerido en esta investigación, será inductivo: Partiendo de un caso para generalizar resultados (de resultados específicos se infieren reglas generales). Ejemplo: este estudio analiza razones por las cuáles no se concreta la compra-venta en el servicio de organización de eventos. Por ello se deduce y menciona que mucho tiene que ver por la falta de herramientas que muestren las posibilidades de servicios y mobiliario.

5.2.4 Técnicas y herramientas de investigación

La técnica que se aborda en el presente proyecto es la de la observación ya que esta según la opinión de Sabino (1992:111-113), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

De acuerdo con las definiciones anteriores se entiende lo que es la observación y cuán importante es dentro de esta investigación ya que ayudará a la búsqueda y recolección de datos para dar resolución a la problemática que se está abordando en dicha investigación.

5.2.5 Descripción del/los instrumento (s)

Se describen las características del instrumento a aplicar, el tamaño de la muestra (en caso de que aplique), características de los sujetos o grupo a los que se aplicará, tipos de reactivos, medio de aplicación, etc.

El instrumento que se ha de utilizar será una guía de observación, de acuerdo con Tamayo (2004) define a la guía de observación como: Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en sistemática y se pueden registrar en forma uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas, se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema.

De igual forma se realizará una encuesta la cual pueda complementar la información de este proyecto.

5.2.6 Diseño del/los instrumento (s)

La guía de observación, el cual será el principal instrumento de este estudio se llevará a cabo a través de los siguientes puntos:

- Seleccionar los indicadores a observar
- Datos y características de los sujetos a evaluar
- Propósitos de la observación o de las observaciones a realizar.
- Temporalidad de la observación.
- Lapsos o rangos de los momentos observables en apego a las categorías.

De igual forma se diseñó una encuesta la cual refleja la opinión de los clientes ante la implementación de una herramienta de promoción que ayude a la venta del servicio.

ENCUESTA DIRIGIDA A CARTERA DE CLIENTES DE ALE MAGAÑA

Objetivo: Identificar la viabilidad de diseño de un catálogo de mobiliario y tipos de montaje para la facilitación de elección.

Indicaciones: Lee cuidadosamente los siguientes cuestionamientos y selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Has recurrido antes a Ale Magaña para la organización de un evento?
 - a) Sí.
 - b) No.
 - c) Me encuentro en proceso.

2. Si tu respuesta fue SÍ, ¿hace cuánto aproximadamente?
 - a) 1-4 meses atrás.
 - b) 4-8 meses atrás.
 - c) 8-12 meses atrás.

3. Si tu respuesta fue NO, ¿cuáles fueron las causas para no concretar tu compra?
 - a) Mejor oferta; costo servicio-precio.

- b) Atención y seguimiento; otra organizadora me proporcionó un servicio personalizado.
 - c) Falta de material; requería material para visualizar y facilitar mi elección (como un catálogo/presentación).
4. Si tu respuesta fue la opción c), ¿qué tanto facilitarías tu elección?
- a) Casi nada, pero sería útil.
 - b) Mucho, con esto podría visualizar las opciones y tener un panorama más amplio para elegir.
 - c) Un poco, pero me resultaría de interés y entretenimiento.
5. ¿Para qué tipo de evento solicitó asesoría?
- a) Cumpleaños.
 - b) Boda.
 - c) XV años.
 - d) Evento corporativo.
6. ¿Qué tipo de formato le parecía ideal para el diseño de un catálogo?
- a) Digital.
 - b) Impreso.
 - c) Ambos.
7. ¿Tendría el tiempo suficiente para consultar un catálogo?
- a) Sí.
 - b) No.
 - c) Tal vez.
8. Si el formato fuera digital, ¿a través de qué medio le gustaría recibirlo?
- a) WhatsApp.
 - b) Mail.
 - c) Carpeta compartida en drive.
9. ¿En qué aspectos considera más útil el catálogo?



- a) Montaje (mobiliario).
- b) Floristería (todo lo relativo a decoración flores).
- c) Decoración (temas generales a cualquier material para adorno).

¡MUCHAS GRACIAS!

Tus respuestas contribuyen a mejorar nuestro servicio y atención.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Análisis e interpretación de resultados

La empresa Ale Magaña es una empresa organizadora de eventos, por lo cual su trabajo es la logística de eventos, lo cual quiere decir que el principal objetivo de esta es colocar los bienes y servicios adecuados, en el momento preciso, en el lugar idóneo, y en las condiciones deseadas, generando así una mayor rentabilidad, en una ecuación ideal de mejor servicio, costo y calidad. Para ello se vale de los recursos humanos y financieros más razonables y efectivos.

A pesar de que la empresa es una organizadora de eventos, cabe resaltar que actualmente se encuentra más enfocada en lo que es la decoración de eventos siendo este el mercado al que más se inclina. Por lo cual a continuación se presentan las 3 etapas principales a tener en cuenta a la hora de ejecutar este trabajo.

- Planificación y producción de todas las acciones y gestiones que se implementarán a lo largo del evento, es decir la creación de un documento donde se especifiquen datos como día del evento fecha y hora, tipo de montaje a realizar, la decoración que se desea, de tal forma que, de paso a la preparación del equipo material y humano necesarios, para el logro de un correcto desarrollo y concreción del evento.
- Montaje y ejecución, momento en el cual se tendrá que contar con la disposición del equipamiento, materiales que se utilizarán, y del grupo humano que estará trabajando durante el evento, es decir momento en el cual se ejecutará la decoración del evento en el que se realizarán ejemplo arreglos florales, instalación de la decoración seleccionada etc.
- Desmontaje del equipo, materiales y elementos utilizados, luego de realizado el evento. Revisión final y conteo del mobiliario que se utiliza en el evento con el fin de reconocer si hubo pérdidas y así dar paso a la para entrega de las instalaciones, en las mismas condiciones en las que fueron recibidas.

Partiendo de la función que actualmente realiza la empresa Ale Magaña, a continuación, se presentan los comités con los que cuenta para la ejecución de su trabajo.

Coordinador general, puesto desempeñado por Alejandra Magaña la cual se encarga de organizar, planear y supervisar todo lo relacionado a la decoración del evento que se llevarán a cabo, siempre buscando satisfacer las necesidades del cliente.



Figura 3: Coordinador general. **Fuente:** Getty imagen.

Comité de finanzas, puesto desempeñado por Alejandra Magaña y Miguel Magaña. Es un conjunto de personas encargadas de las finanzas, determinan cuándo y cómo se debe gastar el dinero, reportan ingresos y egresos, se encargan de establecer fechas de pago y el cómo se realizarán estas.

- Se encargan de elaborar el presupuesto preliminar y definitivo.
- Se encargan de establecer las prioridades de gastos.
- Pagan a proveedores
- Pagos de viáticos, fletes, correo, servicio de mensajería.
- Se ocupa de prever pago de alojamiento, traslados de participantes e invitados al evento según sea el caso.



Figura 4. Finanzas. **Fuente:** Pinterest, (2020).

Comité de programas desempeñado por Alejandra Pardo:

- Se encarga de realizar y definir el cronograma de actividades, con los horarios, el tipo de participantes y oradores.

- Estructura el programa técnico.
- Escoge temas a tratar y actividades que se llevarán cabo.
- Estructura el programa social.
- Fija fechas de reuniones.
- Programa acciones pendientes.
- Mantiene informado al comité organizador.



Figura 5. Programación de equipo. **Fuente:** Pinterest, (2020)

Comité de ambientación desempeñado por los floristas Rafa Bernabé López y José de la Cruz.

- Se encarga de la decoración, arreglos florales, mantelería, centros de mesa, paneles etc. Todo lo que ambienta al evento.



Figura 6. Decoración . **Fuente:** Ale Magaña (2023)



Figura 7 Decoración . **Fuente:** Ale Magaña (2023)

- comité de transporte

- comité de staff

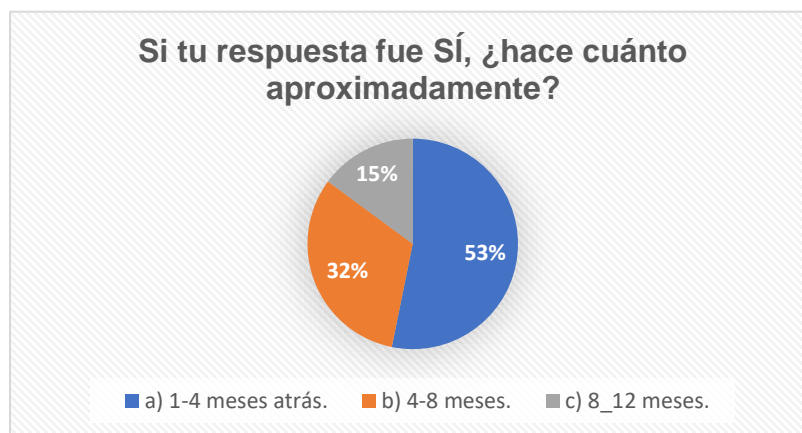
De acuerdo con lo anterior se puede percatar que el trabajo que desempeña dicha empresa es muy bueno, más sin embargo se pudo ver que la falta de difusión y promoción del servicio no permite llegar a un mayor número de consolidación de eventos por lo cual se aplicó una encuesta online a los clientes de la empresa la cual sustenta la importancia de herramientas de venta y promoción.

de acuerdo con el orden establecido en el cuestionario.



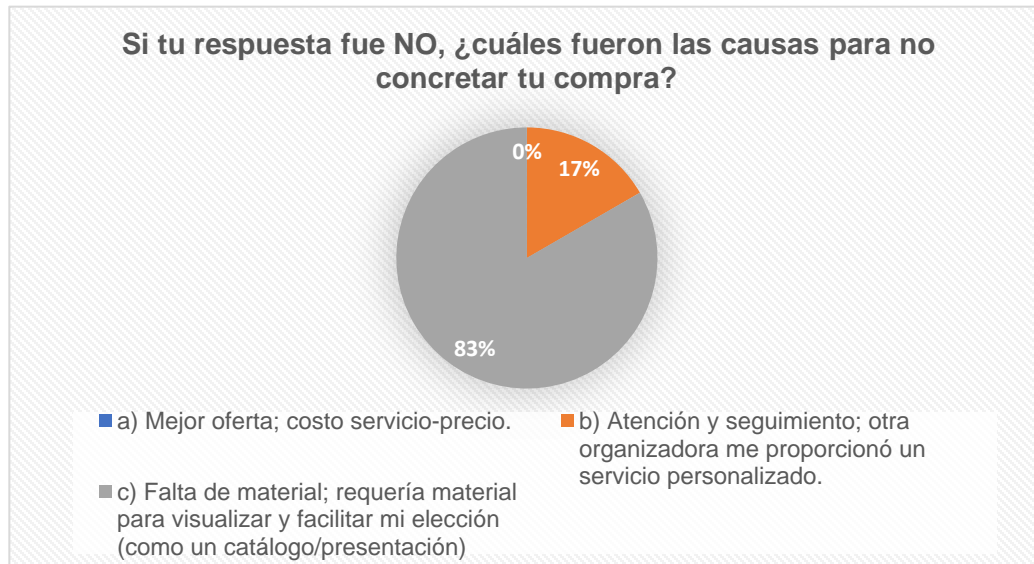
Gráfica 8. Recurrencia a Ale Magaña para la organización de un evento. **Fuente:** Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la gráfica 1, se puede apreciar que en su mayoría como lo son el 60% de las personas que han respondido a esta encuesta ya han tenido un contacto directo con empresa al hacer uso de sus servicios, mientras que el resto aun está en proceso de serlo.



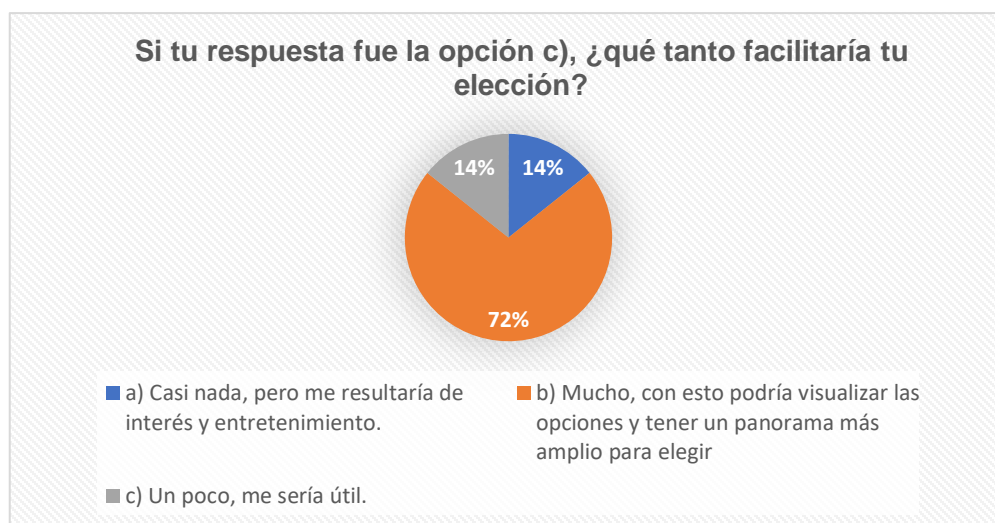
Gráfica 9. Aproximación de uso del servicio. **Fuente:** Elaboración propia, 2023.

En la gráfica 4 se puede identificar que la mayor parte de los encuestados siendo el 53% de ellos son clientes muy recientes o que están en proceso de contratar dicho servicio de la empresa, ya que han recurrido a ella en un tiempo no mayor de 1-4 meses, mientras que en segundo lugar se encuentran clientes ya fidelizados desde 4- 8 meses atrás que han recurrido a este servicio, y en último lugar se encuentran los clientes que tienes de 8-12 meses atrás, que aunque son pocos aún están interesados en el servicio que se ofrece.



Gráfica 10. Causas para no concretar la compra. **Fuente:** Elaboración propia, 2023.

Dentro de este grafico se puede apreciar que la mayor parte de las personas, siendo un 83% que no han llegado a concretar la compra del servicio que se ofrece es por falta de material que permita visualizar y facilitar la elección del posible cliente.



Gráfica 11. ¿Qué tanto facilitarías un catálogo tu elección de decoración de tu evento? **Fuente:** Elaboración propia, 2023.

Gráfica 11. ¿Qué

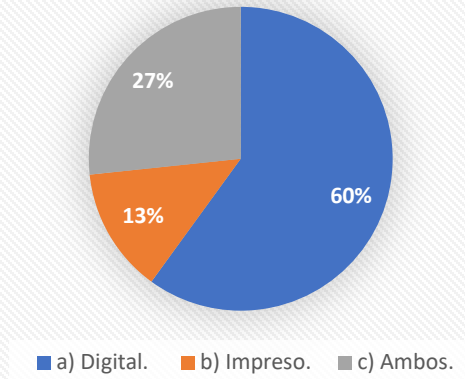
Se obtuvo que la creación de un material visual como un catálogo o presentación sería una buena herramienta para la empresa ya que según el 72% de sus clientes opinan que este les facilitaría mucho la elección de su tema de evento ya que podrían visualizar las opciones y así tener un panorama más amplio para elegir, mientras que el resto de encuestados piensan que solo les facilitaría un poco o incluso nada la creación de un catálogo, pero que sin embargo le resultaría de interés y entretenimiento.



Gráfica 12. Tipo de evento más solicitado. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Dentro de la gráfica 5 se puede apreciar los tipos de eventos más solicitados por los clientes, estando en primer lugar con un porcentaje de 42% las bodas en segundo lugar se encuentran los cumpleaños la cual cuenta con un 39% siendo esta un evento muy solicitado al igual que las bodas, por consiguiente en tercer lugar se encuentran otros tipos de eventos sociales, estas pueden ser cenas familiares, pedidas de mano, aniversarios entre otros, y por último se encuentran los eventos corporativos, que si bien no son muy solicitados, pero que la empresa si los llega a trabajar.

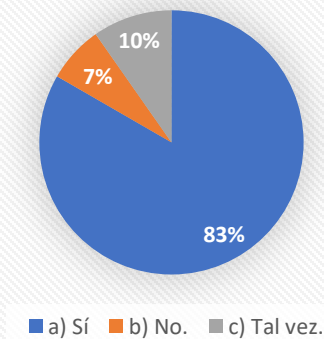
¿Qué tipo de formato le parecía ideal para el diseño de un catálogo?



Gráfica 13. Formato ideal para hacerle llegar un catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023.

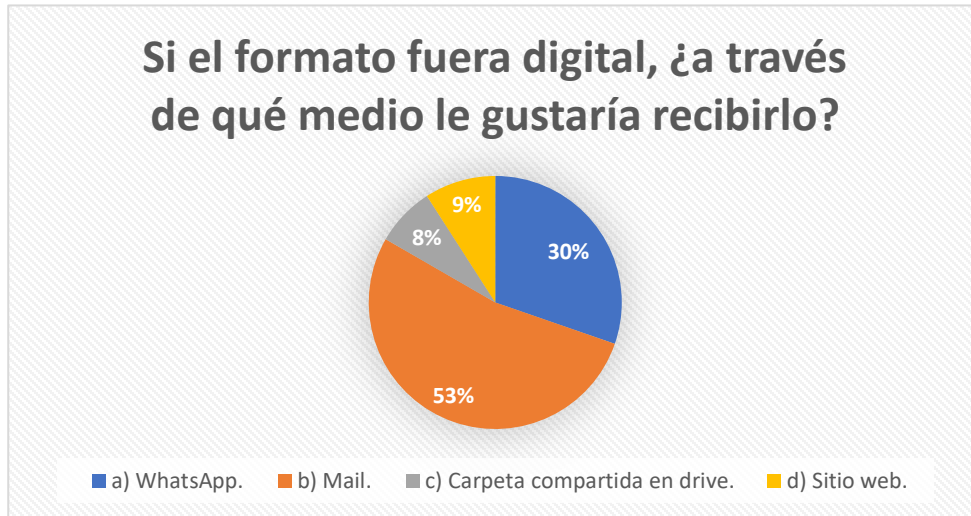
Se identifico que actualmente el formato ideal para hacer llegar un catálogo a las personas es mediante medios digitales ya que según los datos arrojados en la gráfica el 60% de los clientes así lo prefieren, mientras el 27% asegura que ya sea digital o impresa está bien y el más pequeño porcentaje lo prefiere impreso.

¿Tendría el tiempo suficiente para consultar un catálogo?



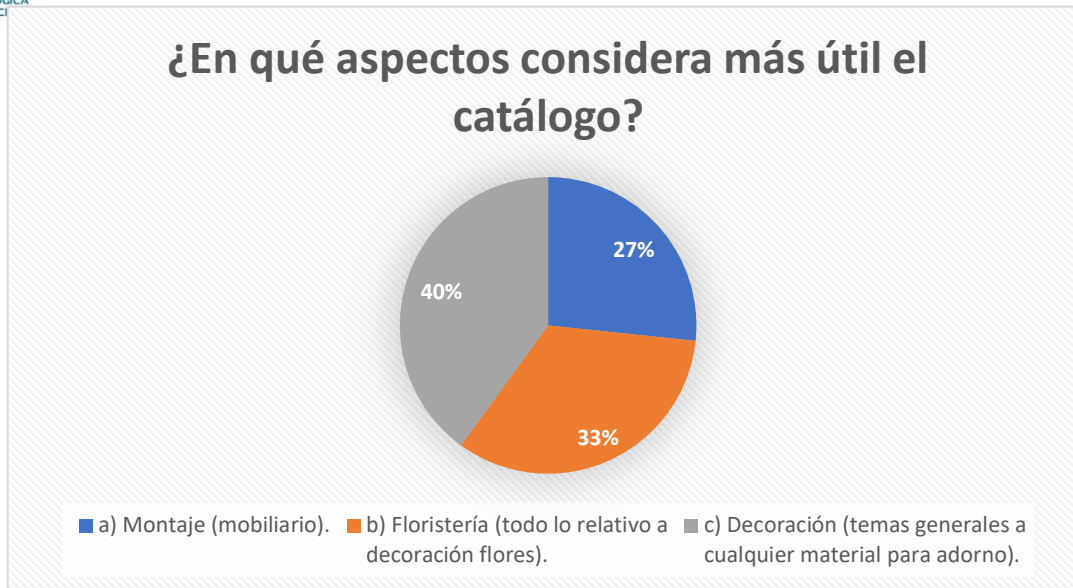
Gráfica 14. Cuenta con el tiempo suficiente para visualizar un catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la pregunta de si tendría tiempo suficiente para consultar un catálogo, el 83% respondió que si se tomaría el tiempo para consultar un catálogo de eventos mientras que algunos mencionaron que tal vez podrían, y siendo un porcentaje menor el que no estaría dispuesto o no tendría el tiempo necesario para visualizarlo.



Gráfica 15. Medio de difusión del catálogo. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se identificó que la mayor parte de los encuestados siendo un 53% prefieren que el medio digital por el cual se les haga llegar el catálogo del servicio de la empresa se por Mail, mientras que en segundo lugar se encuentra WhatsApp medio por el cual también es una buena opción para enviar dicho catálogo, y como últimos lugares se encuentra sitio web y drive los cuales según los encuestado no es un muy buen medio de difusión para ellos, ya que muy pocos lo seleccionaron.



Gráfica 16. Aspecto considerado más útil para el catálogo. **Fuente:** Elaboración propia, 2023.

De acuerdo a la gráfica 9 se identifica con el 40% que el aspecto por el cual se considera más útil el catálogo es para poder visualizar todo lo relacionado con decoración (temas generales de cualquier material para adornar) ya que de acuerdo a los encuestados eso les resulta de interés, por otro lado una cantidad considerable no tanto como la anterior, prefieren más aspectos relacionados a la floristería (todo lo relativo a decoración florales), y por último, algunos encuestados prefieren ver lo relacionados con el montaje de su evento.

Finalmente al analizar las respuestas de la encuesta aplicada se puede determinar que la empresa Ale Magaña cuenta con clientes satisfechos con el servicio que se les ha ofrecido, pero por otro lado, en ocasiones la falta de material visual ha impedido que algunas personas se interesen en contratar este servicio por lo cual están de acuerdo en que pueden mejorar su servicio añadiendo herramientas que hagan más amena la compra de este, facilitándole en gran manera a los clientes propuestas visuales para la elección de la decoración, temática, etc., que deseen para su próximo evento, así mismo considerando que dichas herramientas sean compartidas de forma digital ya que es algo más práctico en la actualidad y siendo así que se pueda enviar por distintos medios digitales que en este caso los encuestados consideran que el medio más adecuado sería por mail. De igual manera el tema que les resulta de interés a estas personas es la de decoración en general, desde los artículos que se utilizaran en el evento, otro punto importante a resaltar es que la mayor parte de las personas que buscan el servicio de esta empresa lo hacen para la

realización de bodas en su mayoría por lo cual las herramientas deben considerar más aspecto relacionados a este tipo de eventos.

Importancia de las herramientas de ventas dentro de una empresa

Antes de partir con la importancia de las herramientas de ventas, es necesario conocer que son las herramientas de ventas.

De acuerdo con Alejandra Escobar las herramientas de venta son recursos que ayudan a una mejor gestión y organización a la hora de llevar a cabo una venta, El objetivo de las herramientas de ventas es hacer más rápidos, cómodos y simples algunos procesos a la hora de gestionar las ventas en tu negocio.

A partir de esto se puede apreciar que, a diferencia de herramientas tradicionales o manuales, estas suelen ser más intuitivas, trabajando de forma más eficaz lo cual trae como resultado la resolución de problemas o situaciones de manera más fácil y rápida.

¿Cuáles son las principales funciones de este tipo de herramientas?

De acuerdo con investigaciones realizadas se pudo apreciar que las principales funciones son las siguientes:

Seguimiento de procesos: hacen que el flujo de trabajo sea lo más claro posible y ayudan a comprobar que se lleve a cabo de forma correcta el proceso de venta propuesto por la empresa.

Bases de datos y gestión de procesos: la empresa debe contar con una buena base de datos de sus clientes y el equipo de ventas debe tener acceso a ella, además de usarla según las necesidades de cada puesto de trabajo. Es aquí donde entra en juego un CRM que funciona como base de datos y medio de gestión de procesos.

Herramientas para la comunicación: tanto la empresa como el cliente necesitan vías ágiles y cómodas para comunicarse. Por ejemplo, emails, redes sociales, chat o un servicio de mensajería son lo que necesitas.

A continuación, se presentan las principales herramientas de ventas más utilizadas.

Sendinblue: es una herramienta con múltiples funciones que ayuden a la comercialización de un producto/servicio de una empresa esto a partir de la gestión del marketing digital,

dicha herramienta no hace excepción de empresas ya que tanto pequeñas como grandes empresas puede hacer uso de ella. Una de las ventajas que tiene esta herramienta es que se encuentra disponible en seis idiomas incluyendo el español y que además se adapta a las necesidades de la empresa.

- Algunas herramientas que ofrece son las siguientes:
- Herramientas de email marketing.
- CRM de ventas.
- Envíos de SMS y WhatsApp masivos.
- Automatización del marketing y A/B testing.
- Chat web, editor de landing pages, entre muchas otras

Sendinblue te permitirá:

Gestionar y personalizar tu proceso de ventas, Identificar los triunfos fáciles y hacer un seguimiento de cada interacción con el cliente, Automatizar las tareas repetitivas y concentrarte en las negociaciones, Centralizar todas tus tareas, desde automatización de marketing hasta campañas por email, SMS y WhatsApp.



Figura 17. Logo sendinblue. Fuente: cro

HubSpot: Es una herramienta de las más completas, la cual ayuda a manejar las necesidades de tu proceso de venta. Esta plataforma de software está orientada a automatizar procesos de marketing, de ventas y de servicios para controlarlos de forma integrada desde un mismo sitio. De esta manera, es posible tener una visión global de todas las acciones de marketing.

Tiene como principal objetivo ayudar a los profesionales a desarrollar estrategias inbound marketing.

Ofrece a partir de la perspectiva de ventas, 4 soluciones:

- Ventas de HubSpot gratis.
- HubSpot CRM.
- Profesional de ventas de HubSpot.
- HubSpot Sales Hub Enterprise.

Características de HubSpot

- Captura de datos.

A partir de automatizaciones lo cual permite mejorar el trato y la tasa de cierre sin necesidad de que el vendedor tenga que capturarlas.

- Gestión de contactos

Muestra los contactos de manera sencilla pudiendo guardarlos, importarlos, exportarlos o eliminarlos de manera intuitiva o user friendly.

- Creación de etapas de negocio

HubSpot te permite configurar fácilmente las etapas que necesite tu camino de venta. No todos los productos tienen el mismo proceso de compra; por lo tanto, contar con un CRM que permita personalizar y modificar tu pipeline de ventas será agradecido por todos aquellos que manejen la creación y seguimiento de los negocios o ventas.

- Visualización diaria de dashboards

Permite tener al alcance tus datos y métricas más importantes, tener la posibilidad de ver el estado de sus negocios/metast de manera fácil, explícita y sobre todo útil.

- Facilidad en el manejo de las tareas

Tiene la capacidad y la opción de hacer de todo sin necesidad de lidiar con diferentes programas o herramientas, logrando así optimizar tiempo.

- Accesibilidad a un banco de herramientas

A partir de un banco de escritos, párrafos, archivos de constante uso, el vendedor no tendrá que preocuparse en escribir las mismas frases una y otra vez.

- Creación de reportes

Dicha herramienta hace mucho más simple el exportar y descargar cualquier reporte de desempeño lo cual hace más fácil y rápido la revisión de cuentas y números a clientes o supervisores.

- Compatibilidad móvil

Herramienta que es compatible con sus smartphones, lo cual lo hace de fácil acceso y mejora el rendimiento.

- Creación de automatizaciones

HubSpot te permite automatizar los procesos. Ya sea para mandar un correo apenas un contacto pida informes, para crear un negocio en el pipeline o modificar algún valor masivamente, la ventaja de automatizar todo será de gran ayuda.



Figura 18. Logo Hubspot. Fuente:

InsideSales.com: Herramienta que ayuda a la optimización de la gestión de oportunidades de venta, esto a partir de crear conversaciones significativas con clientes potenciales y ya existentes para acelerar los resultados de ingresos.

A continuación, se muestran algunos beneficios de esta herramienta.

- **Productividad.** Los representantes pueden concentrarse en vender, lo que genera respuestas más rápidas, más participación y la capacidad de trabajar con más clientes potenciales en menos tiempo.
- **Priorización.** Esto a través de Playbooks identifica, prioriza y recomienda las cuentas adecuadas para contactar y cómo interactuar con ellas, preparando a los representantes para el éxito.
- **Visibilidad.** Proporciona información detallada sobre el desempeño individual y del equipo. Esto permite tomar decisiones respaldadas por datos.

Funcionalidades

Esta plataforma ofrece herramientas con funcionalidades que permite:

- Gestionar clientes potenciales.
- Automatizar tareas de administración.
- Utilizar datos de interacciones y resultados de ventas que posibilita predecir quién, cuándo y cómo interactuar con los clientes potenciales y obtener el mejor resultado.



Figura 19. Logo InsideSales.com. **Fuente:**

ClinchPad: Es una herramienta en line, la cual fue creada especialmente para equipos pequeños buscan grandes resultados. Es una herramienta fácil de usar que permite crear una cuenta gratuita para comenzar, luego, ofrece cuentas pagas desde USD 9 mensuales.

Esta herramienta permite contar con todos los datos necesarios en un solo lugar a partir de un panel de ventas. Al mismo tiempo, ayuda a mantenerse al día con el ciclo de ventas.

Algunas de las funciones que encaminan a esta herramienta son las siguientes:

1. Panel de operaciones. Este software de panel de ventas brinda toda la información procesable en una única pantalla.
- Seguimiento de actividades diarias. Cuenta con una página dedicada al seguimiento de las actividades del equipo comercial con instantáneas de actividad diaria que resumen todas las actividades de todo el día. Además, envía las actualizaciones por correo electrónico del equipo al final de la jornada.



Figura 20. Logo ClinchPad Fuente:

RD Station: Es una herramienta enfocada en ayudar a la simplificación de las tareas de automatización.

Estas son algunas funciones con las que cuenta esta herramienta:

- Automatizar emails.
- Crear workflows.
- Hacer listas de contactos segmentadas.
- Diseñar landing pages.
- Hacer formularios.
- Cualificar a los usuarios con un lead scoring.
- Monitorizar la actividad de los usuarios con un lead tracking.
- Crear pop-ups.
- Programar publicaciones en redes sociales.

- Gestionar anuncios de Facebook.

Es una herramienta de bajo costo, perfecta para compañías que cuenten con un presupuesto ajustado para sus acciones de marketing



Figura 21. Logo RD Station Fuente:

Tendencias en el mercado

Compromiso con el medio ambiente

La sostenibilidad o responsabilidad ambiental es muy importante para los consumidores actuales, por lo cual buscan empresas amigables con el medio ambiente, dando así lugar a que las empresas puedan crecer al aumentar la demanda gracias a esta tendencia y a la vez sean empresas responsables con el medio ambiente.

Mercado de subscriptores

Las suscripciones han tomado gran fuerza dentro del mercado ya que ahora las personas buscan maneras fáciles de obtener ya sea un producto o servicio sin siquiera salir de sus casas un ejemplo claro es poder hacer el super desde un dispositivo móvil y que esta te pueda llegar a tu hogar.

Flexibilidad en servicios y optimización del tiempo

Una de las tendencias actuales del mercado más importantes está relacionada con el tiempo. Las personas quieren tener un mayor control de sus actividades, por lo que destinar horas a resolver problemáticas relacionadas con productos y servicios no está entre sus planes. Es por ello por lo que las empresas deberán lanzar soluciones que satisfagan el

deseo del consumidor por maximizar su tiempo, al ofrecer mayor flexibilidad en lo que es el servicio al cliente y la atención que este puede recibir para solucionar algún inconveniente.

Acceso a la información

Tendencia que pretende dar confianza al cliente al brindarle información con respecto al servicio o producto que se está ofreciendo esto se puede realizar mediante recursos digitales.

Mercado inclusivo

Las empresas mediante esta tendencia han optado por ofrecer servicios relacionados con la inclusividad y la diversidad, ya que los consumidores cada vez son más empáticos y tolerantes.

El ahorro

El mercado de acuerdo con esta tendencia busca priorizar servicios o productos que les ofrezca un mayor valor agregado, buscan empresas que les muestren una buena relación calidad precio en sus promociones.

Adaptación a modelos de trabajo híbridos

Esta tendencia pretende combinar la venta de producto/servicio por canales de distribución digital como presencial esto con el fin de ir adaptándose a las necesidades del cliente lo cual ayudará a posicionarte mejor en el mercado que las organizaciones tradicionales.

Propuesta de herramientas de venta más adecuadas para la empresa.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se ha podido determinar la importancia de contar con herramientas que permitan la comercialización de un servicio, por otro lado a partir de conocer las tendencias de mercado se puede determinar lo que el cliente necesita, una vez sabiendo esto se ha podido realizar la propuesta de las principales herramientas de venta más adecuadas a la empresa Ale Magaña con el fin de llevar a cabo este proceso de manera más efectiva y en un menor tiempo logrando así una mayor número de consolidación de eventos.

Sendinblue

Dicha herramienta se ha propuesto ya que permitirá a la empresa funcionalidades de venta y marketing en una plataforma centralizada, y a través de ella gestionar el proceso de ventas, creando y siguiendo así las oportunidades en todas sus fases. De igual forma gracias al CRM de ventas de dicha herramienta se puede fijar todas las ofertas en un lugar, y subir las ofertas existentes. Permite ahorrar tiempo y dinero, a precios accesibles para pequeñas y medianas empresas.

Con Sendinblue, puede personalizar tu propio flujo de ventas y seguir el histórico de tus ofertas y el potencial de ingresos, mientras tus potenciales clientes atraviesan el pipeline de ventas.

Partiendo de lo anterior a continuación se muestra cómo utilizar esta herramienta, esto a partir de datos extraídos de la página oficial de esta herramienta (sendinblue, s.f.).

Sendinblue es una plataforma que pretende que el email marketing y el marketing digital estén al alcance de todo tipo de públicos, sean o no expertos digitales. La plataforma está concebida para guiarte paso a paso.

El tablero inicial de Sendinblue destaca en su menú superior las campañas, la automatización, los emails transaccionales y la gestión de contactos porque son los aspectos básicos para empezar a usar la plataforma.

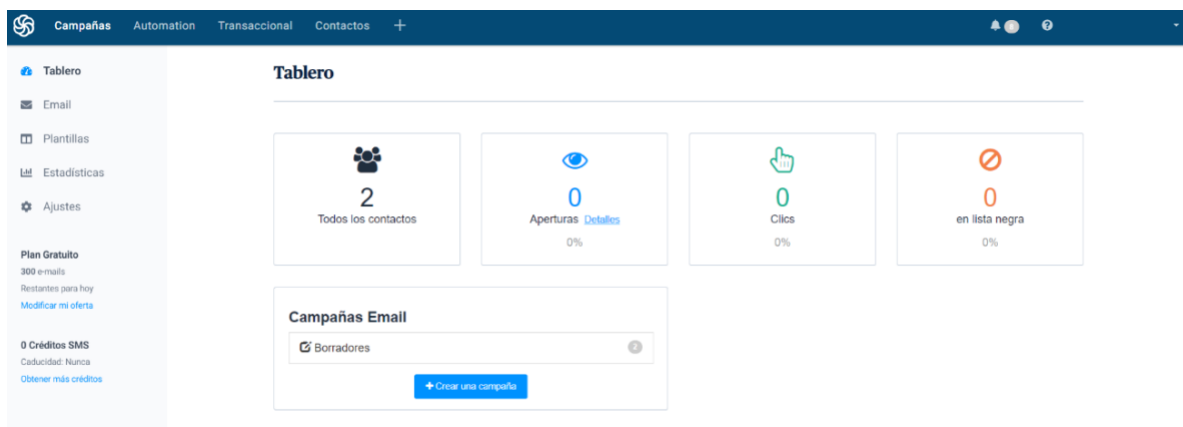


Figura 22. Tablero inicial de sendinblue. Fuente: sendinduble

Todas las personas con un manejo básico de la informática a nivel de usuario pueden crear newsletters y enviarlas, programar envíos automatizados, configurar emails transaccionales como los de bienvenida y confirmación de compra, etc.

Por ejemplo, la realización de Campañas de email

En Sendinblue, cada correo electrónico que envías a tu lista de destinatarios (o parte de ella) es una campaña. Desde la pestaña «Campañas» del tablero de Sendinblue, puedes gestionarla.

Cada campaña tiene cuatro pasos básicos: En la primera etapa, Configuración, introducirás los datos básicos de la campaña. Es importante prestar atención a la línea de asunto del email, que es decisiva para incrementar la tasa de apertura del correo. Además, tienes la posibilidad de personalizarla con elementos dinámicos como el nombre de destinatario.

Editor de correos electrónicos

La etapa de Diseño es la parte central del trabajo: llega el momento de crear el email que vas a enviar a tus contactos.

Un correo electrónico enviado a tus suscriptores no se debe limitar a contener texto plano. El lenguaje visual tiene una importancia crucial para obtener resultados, así que es importante tomarse un tiempo para descubrir el editor de correos electrónicos de Sendinblue y aprovechar los recursos que ofrece.

Lo primero que debes saber es que no tienes que empezar a crear tu correo electrónico desde cero. Sendinblue ofrece una galería con más de 70 plantillas que puedes usar como base para tus diseños.

Si tienes competencias en código de programación para crear los correos tú mismo/a, puedes usar el editor de texto enriquecido o pegar tu propio código para crear tus correos. En cambio, para los principiantes no recomendamos estas opciones.

A continuación, será el momento de usar el editor para modificar la plantilla que hayas elegido. La interfaz de edición de Sendinblue se maneja de forma totalmente intuitiva. Se

trata de un editor de arrastrar y soltar, en el que colocas con el ratón los componentes que formarán parte de tu email (títulos, textos, imágenes, botones...) y los editarás como desees. Al redactar tus correos, también tienes la posibilidad de introducir contenido dinámico. El ejemplo más común es el nombre del destinatario.

También es un editor de resultado final a la vista: en todo momento verás el correo electrónico de la misma forma que el destinatario final en ordenador y móvil. No olvides revisar ambas visualizaciones, ya que más de la mitad de los emails se abren desde dispositivos móviles.

Cuando hayas creado el correo, siempre es buena idea enviar un email de prueba. Recuerda que, una vez enviado un correo electrónico a tus contactos, no habrá vuelta atrás si deseas modificar algo.

Este fue un ejemplo de como la herramienta te ayuda a su utilización, a continuación, se deja el link de la herramienta para su mejor visualización.

<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-sendinblue/>

HubSpot

Se ha propuesto esta herramienta ya que ofrece una opción gratuita con la cual la empresa puede empezar a trabajar sin necesidad de invertir en ella, esta función permite a la empresa acceso a herramientas que mejoran todos los aspectos de la estrategia de ventas entrantes. Por ejemplo, herramientas de correo electrónico como el acceso a plantillas de correo y contenido de ventas.

De igual forma esta herramienta permitirá que la empresa aprenda más sobre sus prospectos, ya que se puede recopilar datos relacionados con los visitantes, desglosados por empresa, lo cual brinda una mejor perspectiva de quién está interesado en tu producto o servicio y, por ende, permite dirigirse al tipo correcto de prospectos que son los que toman las decisiones en el proceso de ventas.

A continuación, se muestra como registrarte en esta herramienta partir de datos extraídos de (Cordeiro, s.f.)

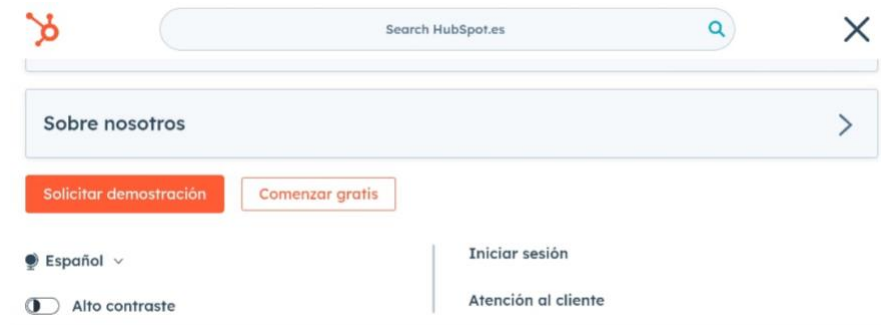


Figura 23. Tablero inicial de HubSpot. Fuente: HubSpot

Dentro del menú "Negocios", tendrás una visión general de todo el proceso de ventas.

Los campos del pipeline siguen un estándar, pero puedes cambiarlo de acuerdo con las necesidades de tu empresa.

Para eso, haz clic en Personalizar > Editar fases del negocio. En la nueva pantalla, localiza "Pipelines y fases del negocio" y haz clic en "editar" para cambiar el nombre, añadir, eliminar u ordenar las fases del proceso.

Una vez que lo hayas configurado, puedes registrar las oportunidades de negocio en el menú de negocios o directamente en el perfil de la empresa.

¡Ah! Y puedes crear más de una oportunidad de negocio por empresa.

Por ejemplo, un vendedor puede crear una oportunidad para vender cartuchos de tinta y, más tarde, crear una nueva oportunidad para la venta de impresoras. O vendedores diferentes pueden ponerse en contacto con diferentes personas sobre productos y servicios diferentes.

Programar y administrar tareas

Por último, el CRM de HubSpot también ayuda en la organización de tu rutina de trabajo a través del menú de tareas.

Allí puedes crear notas y relacionarlas con tus contactos, empresas y oportunidades de negocios.

Y todo eso queda conectado. Por ejemplo, al visitar los registros de una persona, podrás ver qué tareas se relacionan con ella.

De igual forma esto es solo un pequeño fragmento de como utilizar esta herramienta, para más información consultar el siguiente enlace.

<https://rockcontent.com/es/blog/guia-hubspot/>

RD Station

Como última propuesta se eligió RD Station la cual puede ser de gran ayuda a la empresa ya que esta es fácil de utilizar, con la que se pueden diseñar y ejecutar estrategias de marketing automatizadas bastante completas. Además de que la misma herramienta a través de consultores, ayuda a analizar los resultados y convertirlos en próximas estrategias y decisiones de Marketing. Esto mejora los números y cierra mejores ventas o aumenta el volumen de estas.

A continuación, se muestra cómo funciona esto a partir de (Escobar, s.f.).

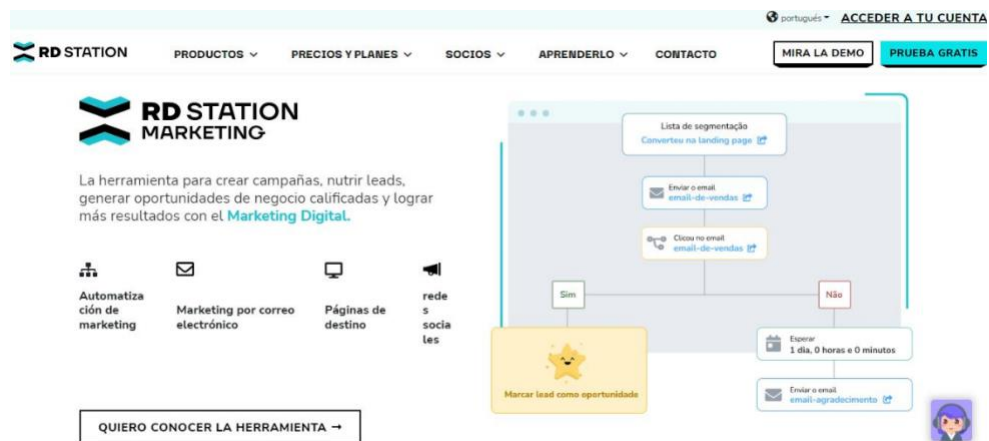


Figura 24. Tablero inicial de RD Station Fuente: RD Station

La interfaz de RD Station cuenta con un menú superior con sus funcionalidades dependiendo del estadio del Buyer's Journey. En él, pueden verse ancladas 4 pestañas: atraer, convertir, relacionarse y analizar. Veamos qué posibilidades ofrece cada una de ellas.

1. Atraer. Dentro de la pestaña se encuentran acciones que ofrece la herramienta para atraer tráfico a nuestro blog:

- Publicaciones en redes sociales.
- Anuncios en Facebook.
- Optimización de páginas.

2. Convertir. La segunda pestaña, muestra las soluciones de RD Station para convertir las visitas a registros. Para ello, nos ofrece la posibilidad de crear:

- Landing pages.
- Formularios.
- Pop-ups.

3. Relacionarse. En esta pestaña se puede gestionar la base de datos de leads y las comunicaciones con ella. Entonces, es en esta pestaña que va a llevarse a cabo la estrategia de marketing automation.

En las tres primeras opciones que da la herramienta, se puede acceder a la base de datos completa, el lead scoring y el lead tracking. Además de estas tres opciones, la herramienta ofrece tres opciones más:

- Segmentación de leads
- Automatización de marketing
- Email

1. Dashboard y Analizar. En ellas es posible ver resultados de todo lo que se ha ido implementando para analizar el rendimiento de las acciones y campañas. La opción de Dashboard presenta una gráfica que muestra:

- el número de visitas,

- leads,
- oportunidades y ventas actuales
- comparativa con el año anterior para poder ver la evolución a simple vista. últimos registros que han convertido,
- performance de la última landing page creada,
- último envío de email.

En Analizar, por su parte, se encuentran los siguientes datos:

- Análisis de canales.
- Alcance.
- Páginas más visitadas.
- Informes.

Para más información de la herramienta consulta el siguiente enlace.

<https://www.rdstation.com/es/>

Las razones por las cuales se seleccionaron estas herramientas, fueron con el fin de dar solución a la problemática siendo que estas ayudaran a la promoción y difusión del servicio con el que cuenta la empresa esto a fin de generar un mayor número en la consolidación de eventos, partiendo de que cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo esta función, otro razón importante es que al ser automatizadas hacen mas sencillo el trabajar con ellas ya que facilitan ciertos procesos o funciones, sin tener necesidad de estar pendiente en todo momento, otro motivos por el cual se seleccionaron estas fue porque trabajan tanto con pequeñas como grandes empresas, permitiéndote crecer, y como última razón tenemos es que estas cuentan con versión gratuita lo cual está muy bien ya que se puede probar trabajar con ellas sin la necesidad de hacer una inversión monetaria y así mismo ver cuál es la que se adapta más a las necesidades de la empresa en este caso la empresa Ale Magaña.

6.2 Conclusiones y recomendaciones

A partir del desarrollo de este proyecto se aprecia cuán importante es la implementación de herramientas de venta de los servicios que ofrece la empresa Ale Magaña Art y Flowers, ya que al no contar con este tipo de herramientas en ciertas ocasiones esto impide que el cliente tenga seguridad del servicio que esta por adquirir y termina sin concretarse la venta de este. por lo cual a partir de esta investigación se pretendió dar solución a la baja demanda que enfrenta esta empresa a través de las herramientas que más se adecuan a ella.

Respecto a los objetivos de trabajo

El objetivo general de este proyecto (Proponer herramientas de ventas a partir de las tendencias del mercado, para consolidar un mayor número de eventos) se cumplió a través de la realización de una propuesta de las herramientas más apropiadas para esta empresa, diseñadas para aumentar la demanda de este servicio, los culés fueron: Sendinblue, HubSpot y RD Station, la cual se encuentra en el capítulo 5.

En cuanto a los objetivos específicos (Analizar la importancia de las herramientas de venta aplicadas a las empresas de servicios) se cumplió en el capítulo 5 en el apartado de resultados, arrojando que es de gran ayuda estas herramientas tanto para la empresa al poder llegar a consolidar más eventos, como para el cliente al cual le brinda seguridad y apoyo a la hora de solicitar el servicio, por otro lado el segundo objetivo planteado (análisis de las herramientas de ventas más utilizadas) de igual forma se cumplió, como se puede apreciar en el capítulo 5 en el cual se reflejan las 7 herramientas más utilizadas a la hora de comercializar un producto o servicio, y por ultimo objetivo planteado en esta investigación fue (Observar cuales son las tendencias del mercado a la hora de adquirir un producto/servicio) el cual se logró dando como resultado que el mercado busca facilidades a la hora de adquirir un servicio, como optimizar tiempos, evitar la contaminación y acceso a la información, dando así lugar a la propuesta realizada del diseño de procedimientos que ayude a aumentar las ventas de este servicio, donde se pueden apreciar los 3 modelos propuestos y el porque son los mas adecuados para la empresa

Como se explica anteriormente, tanto el objetivo general como los específicos fueron alcanzados mediante el análisis de distintas fuentes de información, de igual forma este trabajo no pudo ser llevado a cabo a la implementación de las herramientas por lo que solo

pasa a ser un modelo que en dado caso no se tiene la certeza de que sea funcional al 100% más sin en cambio es una buena opción para estar al tanto de como las herramientas de ventas, dentro de la industria de los eventos son de gran importancia a la hora de vender un servicio por lo cual es necesario estar innovándose con las nuevas tendencias que van surgiendo y utilizando u haciendo sus propios herramientas tecnológicas las cuales en un futuro puedan aumentar las ventas de este servicio y así mismo facilitarle al cliente una herramienta que le ayude a seleccionar la decoración adecuada para su evento, dándole inspiración de trabajos realizados con anterioridad, y así mismo la seguridad del servicio que esta por adquirir.

Trabajos futuros

En este trabajo de tesis y como en muchos otros proyectos de investigación, nos encontramos con diferentes líneas de investigación que quedan abiertas al no poder ser investigadas u otras que no tocamos a profundidad porque no son tan relevantes para el proyecto que se está llevando a cabo en ese momento, pero que pueden ser investigadas a futuro. Estas cuestiones o líneas de investigación que quedan abiertas pueden ser de interés para otros investigadores que les resulte relevante destacarlos en el tipo de investigación que estén llevando a cabo, o bien para el mismo investigador de la tesis el cual le resulte interesante o adecuado darle seguimiento a su investigación, destacando los puntos inconclusos que surgieron dentro de su investigación, de igual forma pueden surgir cuestiones más generales que no son objeto de esta tesis.

A continuación, se muestran algunos trabajos futuros que pueden ser llevados a cabo como resultado de esta investigación o cuestiones que no pudieron ser tocados a profundidad por las limitaciones y alcances que conllevaba esta tesis.

- Implementar las herramientas propuestas en este proyecto, dentro de la empresa, lo que permita verificar la eficacia de estas herramientas.
- Diseñar unas herramientas que complementen la propuesta actual de este proyecto, mediante su implementación.
- Diseñar un catálogo de eventos en tendencia, teniendo en cuenta el mercado meta al que se dirige la empresa
- Realizar un análisis más a fondo de la demanda que tiene dicha empresa.
- Realizar un estudio más a fondo de los principales errores que cometen los organizadores de eventos actualmente ante la implementación de un evento

- Realizar un estudio estadístico sobre como ha afectado económicamente la falta de difusión y promoción del servicio que ofrece la empresa.

Recomendaciones

En la presente investigación se ha utilizado una metodología de tipo documental y de campo, los cuales se encargaron de dar respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos planteada en este proyecto. A pesar de que esta cumplió con el objetivo que se quería alcanzar es recomendable utilizar otro tipo de metodología más exacta acerca de la demanda que tiene la empresa Ale Magaña con respecto a los eventos, a través de datos estadísticos lo cual podrá abrir un panorama más amplio y claro sobre este tema.

- Es recomendable dar seguimiento a este proyecto y llevarlo a la implementación de esta, para notar mayores resultados sobre qué es lo que sí ayuda a que los clientes demanden los eventos y que se podría mejorar dentro de esta o añadir.
- Investigar cosas que no tengas claras hasta entenderlas para así facilitar un poco el proceso de tu proyecto.
- Cabe recomendar utilizar técnicas y herramientas de investigación diferente a la ya utilizada en este proyecto lo cual permitirá profundizar en el tema a base de experiencias que se viven en diferentes empresas con respecto a la logística de eventos.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Abramo, L. (2019). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44602/1/S1900005_es.pdf
- Almond. (1995). Obtenido de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Culturapolitica.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/component/k2/sector-externo#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20%22Sector%20Externo%22%20%3F,con%20el%20resto%20del%20mundo.>
- Barrios, P. (2017). Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145920/Barrios%20Espino%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blog Traders de Forex*. (21 de Noviembre de 2011). Obtenido de [Blog Traders de Forex: https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado](https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado)
- Bowdin, A. O. (2008). Innovar en los eventos. Obtenido de <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5780/388-Texto%20del%20arti%cc%81culo-14141586-1-10-20200722.pdf?sequence=1>
- Calderón, G. (2011). Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>
- Castro, V. (2021). Obtenido de https://dspace.marymount.edu.co/xmlui/bitstream/handle/4444.1/151/VALENTINA_CASTRO_MADRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEPAL. (1997). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/30962-tratado-libre-comercio-america-norte-tlc-tres-anos-despues-entrar-vigencia>
- Chávez, J. (Agosto de 2022). *Vallarta Life Style*. Obtenido de <https://vallartalifestyles.com/es/primer-semester-de-2022-en-puerto-vallarta-cifras-historicas-en-turismo/>
- Contreras, D. (2018). Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2187/Abraham_Tesis_maestria_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crehana. (2022). Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/analisis-de-tendencias/>

- De la Torre, C. (2013). El populismo latinoamericano; entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva sociedad*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/el-populismo-latinoamericano-entre-la-democratizacion-y-el-autoritarismo/>
- Echeverria, C. M. (Septiembre de 2007). ANALISIS DE VENTAS Y PROMOCIONES DE ARTICULOS DE ALIMENTACION EN ESTABLECIMIENTOS DE MENUDEO. Mexico. Obtenido de <https://www.aiu.edu/applications/documentlibrarymanager/upload/cesareocorral%20ma%20tesis.pdf>
- Escalante, A. (2015). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9933/1/UPS-GT000962.pdf>
- ESCOBAR, K. (Mayo de 2011). ESTRATEGIA DE NEGOCIACIONES DE VENTAS CENTRALIZADAS EN UN CONGLOMERADO DE EMPRESAS. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67001/1/estrategia_negociaciones_ventas.pdf
- Esparza, L. (2023). *Riesgo, país*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpef139/Unidad%201.3%20Riesgo%20País.pdf>
- Eufracio, J. (2017). La cultura y la política en la cultura política. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362017000100101
- Fernández , A. (2014). Obtenido de <https://recursos.ucoj.mx/tesis/investigacion.php>
- Gobierno del estado de Jalisco. (2023). Obtenido de <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/puerto-vallarta>
- Guerrero, F. T., & Paredes, N. E. (01 de Octubre de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Hacienda. (2023). Obtenido de https://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_cuenta/1998/cuenta_publica/Glosario/e.htm#:~:text=ECONOMIA%20INTERNACIONAL,prducci%C3%B3n%20y%20cooperaci%C3%B3n%20entre%20pa%C3%ADses.
- Importancia, una guía de apoyo. (2023). Obtenido de <https://www.importancia.org/entorno-social.php>
- InEventos. (2021). Recuperado el junio de 2021, de InEventos: <https://www.ineventos.com/mx/blogh/logistica-eventos.aspx>

- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (2021). Obtenido de <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/08/%C3%81rea-Metropolitana-Interestatal-de-Puerto-Vallarta.pdf>
- IRIS CENTER. (2023). Obtenido de <https://iris.peabody.vanderbilt.edu/module/env-spanish/cresource/q1/p03/>
- Lozada, N. (2015). Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/659>
- Lucho, P. (2012). TESIS DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS. Obtenido de https://www.academia.edu/7646133/TESIS_DE_DISEÑO_E_IMPLEMENTACION_DE_UN_SISTEMA_DE_VENTAS
- Marquez , A. (2016). Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/43609>
- Martin, C. (2010). Creación de una empresa de servicios de banquetes y eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito. *Redalyc*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1908/2/T-ESPE-026816.pdf>
- NU CEPAL. (2005). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4556-la-importancia-la-tecnologia-la-informacion-la-comunicacion-industrias-recursos>
- Ortega, C. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-tendencias-de-mercado/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20tendencias%20es,planes%20futuros%20para%20el%20negocio.>
- Ortiz, E. (2013). *Plan de negocios para la implementación de una empresa integral organizadora de eventos o sociales en la parroquia de Cumbayá*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/821/1/TESIS%20%C3%9ALTIMA%20VERSI%C3%93N.pdf>
- Palacios, M. (2012). Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/TESIS.pdf>
- Pérez, E. (2018). La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44213/1/S1800568_es.pdf
- Peumans. (1967). *USON*. Obtenido de <https://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>
- Pinzón, M. F. (Marzo de 2013). Modelo de Planeación Estratégica de Ventas. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77634/1/T00102.pdf

- Rodriguez , S. (2000). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
- Romero, Á. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34819>
- Sanchez, J. (2010). ORGANIZACIONDE EVENTOS.
- Secretaria de Economía. (2007). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/6982-como-funciona-el-circuito-economico-parte-ii>
- Secretaría de Turismo y Cultura de Puerto Vallarta. (2023). Obtenido de <https://visitapuertovallarta.com.mx/cosas-que-hacer/arte-y-cultura#:~:text=Cultura%20en%20Puerto%20Vallarta&text=A%20medida%20que%20la%20ciudad,como%20performances%2C%20espect%C3%A1culos%20y%20m%C3%BAsica.>
- SEMAR. (26 de Enero de 2023). *Secretaria de Marina*. Obtenido de <https://digaohm.semar.gob.mx/derrotero/cuestionarios/cnarioVallarta.pdf>
- Sharma, A. (21 de Mayo de 2021). *Quora*. Obtenido de Quora: <https://www.quora.com/What-is-event-logistics>
- Sistema Económico Internacional. (2023). Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=47f1dc23-4974-46ee-257a-616eb3326291&groupId=252038
- Stallings, B. (2000). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1651/1/S33898S782E_es.pdf
- Universidad a Distancia de Madrid IDIMA. (2022). Economía de comercio internacional. Obtenido de <https://www.udima.es/es/economia-comercio-internacional-108.html>
- Valencia, A. (2010). Proyecto de inversión; un enfoque diferente de análisis . *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>
- Webdox. (2023). Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>
- Zygmunt, B. (2023). La vida de consumo o la vida social que se consume. *Scielo*.

Anexos



Figura 25. ¿Cómo crear un plan de ventas? Fuente: Pinterest.

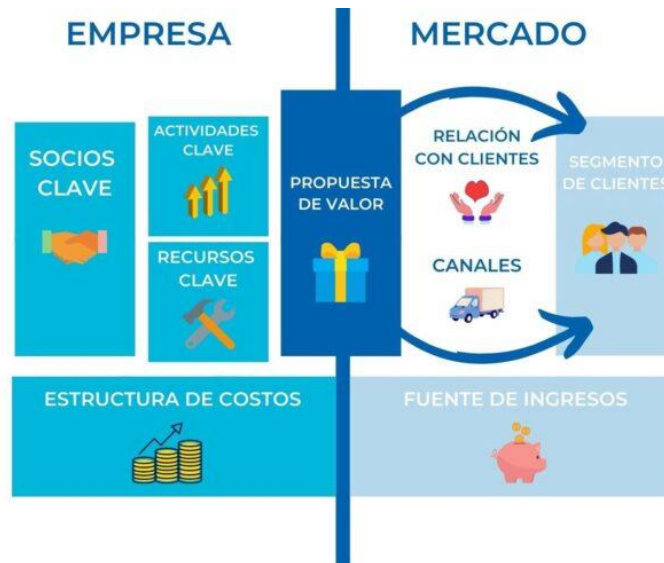


Figura 26. Propuesta de valor. Fuente: Pinterest.

10 herramientas para vendedores exitosos

1 CRM :copper	2 Tracking mail MailVibes	3 Notas EVERNOTE	4 Dashboard TuDashboard	5 Videollamada zoom
6 Hoja de cálculo X	7 Almacenamiento Google Drive	8 Redes sociales f t in d	9 Presentaciones Google Slides	10 Aprendizaje 🧠

Ventas2.0

Figura 29. Marketing sostenible. Fuente: Pinterest.



Figura 30. Marketing inclusivo. Fuente: Pinterest.



Figura 31. Marketing onlin. Fuente: Pinterest.



Figura 32. Marketing de influencer. Fuente: Pinterest.