

1. Antecedentes

El presente trabajo tiene como objeto de estudio a la empresa “EVENTS CLICK”, el cual está enfocado en el área de marketing, haciendo énfasis en el marketing directo, como consecuencia del análisis realizado a la empresa, que ha promovido la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita a la empresa comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

El marketing hasta hace unos años ha atravesado diferentes cambios de paradigma. Desde el punto de vista de la empresa, hemos pasado por un marketing centrado en la producción a otro centrado en el producto, para pasar a un marketing de ventas, todos realmente marcados por un sesgo de tipo transaccional y con gran protagonismo del clásico marketing mix, y que se demostró ineficiente cuando quiso aplicarse en el ámbito de los servicios y de los negocios.

El marketing directo se ha configurado como uno de los mecanismos de captación más eficientes desde su alumbramiento y definición por Wunderman considerado el creador del marketing directo a finales de la década de los 60, aunque ya se venía realizando durante el siglo XX de manera más o menos metódica con las tecnologías de comunicación disponibles en cada momento.

Es muy importante saber la definición de organización, evento como también el origen de los mismos para tener en claro sobre el tema que abordaremos.

Para Getz los eventos son “fenómenos temporales confinados a lugares específicos, con un programa y una agenda previamente planeada”.

Desde lo social en tiempos bíblicos que se remonta al año 1700 a.C en Tyre una ciudad fenicia del Mediterráneo, se dice que el hombre busco la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, compartir momentos de tristeza, pues según el filósofo Platón decía que: “El hombre tiene hambre de sociedad”.

Es entonces el punto de partida para la expansión de estos eventos sociales organizados a nivel mundial. En América latina y más precisamente Bolivia tiene costumbres religiosas arraigadas al catolicismo europeo que fueron insertadas por los españoles en los años de colonización.

En los años 1995 debido a los diferentes factores económicos, sociales en el departamento de Tarija se creó una cultura festiva el cual había la necesidad de cubrir.

En 2010 nace la empresa "Events Click" creada por el señor Andrés Solano Subia, es una empresa familiar dedicada a la organización y alquiler de equipamiento para eventos sociales ya sean matrimonios, 15 años, cumpleaños, bautizos, etc. Tiene en su haber lo suficiente para ofrecer un evento completo desde meseros, sillas, mesas, arreglos florales, amplificación, etc.

2. Justificación

2.1. Justificación teórica.

En el siglo XXI los medios de comunicación han ido revolucionando gracias al avance de la tecnología, permitiendo conexiones más directas con los clientes.

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, es muy necesario adoptar el marketing directo.

Según Thompson (2013) el marketing directo como sistema de comercialización utiliza diferentes medios de comunicación para establecer conexiones con cada cliente de manera individual y a los que han sido previamente escogidos a fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas.

2.2. Justificación práctica

La empresa actualmente está sujeta a un mundo de negocios holístico, cambiante, por el cual si no está dispuesto a asumir estos cambios puede correr el riesgo de que la competencia acapare gran parte del mercado local con nuevos e innovadores servicios. Es por este motivo que existe la necesidad de realizar una investigación, considerando las herramientas del marketing que coadyuven a conservar la empresa en el mercado tarijeño.

2.3. Justificación social

Tarija es un departamento en desarrollo donde las personas querrán evitar grandes pérdidas de tiempo para organizar diferentes acontecimientos sociales y estar actualizados de las nuevas tendencias de moda.

A largo plazo la empresa “Events Click” podrá evitar esta pérdida de tiempo y facilitar con una buena organización y tendencias actualizadas.

3. Planteamiento del problema

3.1. Identificación.

La empresa Events Click tiene un enfoque clásico del marketing, cuenta con una herramienta de comunicación muy deficiente de marketing, ya que solo entrega tarjetas personalizadas a finalizar el evento para la oferta de su servicio.

Kotler (2016) Desde una concepción objetiva del marketing, menciona que es importante tener una comunicación directa con el cliente, Events Click no ejecuta dicha comunicación con sus clientes para ofertar su servicio.

Los medios de comunicación de la empresa son precaria para su posicionamiento dentro de la industria de eventos, según el sondeo realizado con una muestra de 11 encuestados (anexo 1) se pudo identificar que ninguno de los encuestados conoce la empresa.

No cuenta con medios de comunicación interactivos para entablar relaciones directas con sus clientes, desaprovechando las nuevas tecnologías como el internet y redes sociales, que son canales económicos y prácticos de aplicar del marketing directo. (Ver anexo 2)

3.2. Definición

La empresa Events Click posee deficientes herramientas de comunicación del marketing ya que solo proporciona tarjetas personalizadas que son distribuidas a los que participan en el evento para posicionarse en el mercado Tarijeño.

3.3. Formulación del problema

¿Qué herramientas de comunicación del marketing permitirá el posicionamiento de la empresa Events Click en la ciudad de Tarija?

4. Hipótesis

El marketing directo será la herramienta de comunicación que lleve a posicionar a la empresa Events Click en la ciudad de Tarija.

4.1. Variables

- Variable dependiente
 - Posicionamiento de la empresa
- Variable independiente
 - Herramientas de comunicación del marketing
- Variable solución
 - Marketing directo

5. Objetivos

5.1. Objetivos general

Diseñar una estrategia efectiva del marketing directo que le permita a la empresa Events Click el posicionamiento en el mercado Tarijeño.

5.1.1. Objetivos específicos

- Identificar su segmento de mercado de la empresa Events Click, tomando en cuenta las variables, demográficas, geográfica y conductual.
- Identificar los medios de comunicación del marketing directo que faciliten el posicionamiento.
- Identificar preferencias de los medios de comunicación del marketing directo en la ciudad de Tarija a través de encuestas.
- Analizar los factores que limitan la utilización de los medios de comunicación del marketing directo.
- Demostrar la viabilidad económica y financiera de la estrategia de marketing.

6. Metodología de la investigación

Para iniciar el proyecto se realizó una investigación exploratoria para formular el problema y definir la hipótesis e investigar.

En el punto del marco teórico se utilizará el método analítico el cual nos conducirá a un estudio minucioso y comparativo en cuanto se refiere a los conceptos del tema a considerarse.

Para el diagnóstico se realizará una investigación descriptiva que estará referida a conocer con mayor precisión las debilidades y fortalezas de la empresa del mismo modo se analizará fuentes secundarias como ser libros de ventas, documentación de la empresa facturas balances. Las técnicas que se aplicarán serán las entrevistas con el propietario y los trabajadores con el fin de recabar mayor información, también se materializa uso de encuestas a clientes y competidores, para recolectar datos actuales.

Para finalizar, se procesará la propuesta sobre los medios de comunicación del marketing directo, así mismo que puedan ayudar al propietario a posicionar su empresa y al mismo tiempo le sirva de guía para poder hacer frente a la competencia.

7. Delimitación

7.1.Geográfica

El presente trabajo de investigación se realizará en Bolivia, en el departamento de Tarija de la provincia cercado, zona urbana.

7.2.Teórica

Corresponde al departamento de administración aplicada, dentro del área de marketing.

7.3.Temporal

El análisis del presente trabajo de investigación, abarca la recopilación de información desde la gestión 2013 hasta 2017.

2.1. Marketing

2.1.1. Definición de marketing

Según Kotler & Keller (2016) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing “satisfacer las necesidades de manera rentable”(p.5).

Kotler & Armstrong (2012) afirman:” El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6).

La American Marketing Association (AMA,2016), ofrece la siguiente definición formal: marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

2.1.2. Importancia del marketing

En la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto formal como informal, donde personas y organizaciones desarrollan diversas actividades que podrían abarcar dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial, además influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, y las páginas web por las que navegamos.

Para kotler & keller (2016) el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir con el resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (p.3)

2.1.3. Herramientas de comunicación del marketing

GRÁFICO N°1
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Kotler, Armstrong. Fundamentos de Marketing.

a) **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, servicios por un patrocinador identificado. Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Ejemplos: comerciales de televisión, vallas publicitarias, cuñas de radio, entre otras. (Kotler & Armstrong, 2013, p.394)

b) **Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas – cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros- todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para

realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice, “cómprelo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013, p.394)

c) Relaciones públicas

Las relaciones publicas son muy creíbles (noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios). Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios, el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad las RP pueden realzar una empresa o producto. Los mercadólogos tienden a subtitulizar las RP o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo, una campaña bien pensada de RP utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica. (Kotler & Armstrong, 2013, p.394)

d) Marketing directo

Aunque existen muchas formas directo correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros, todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p.395)

e) Venta personal

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los

compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un verdadero eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. .(Kotler & Armstrong, 2013, p.394)

2.2 Marketing directo

2.2.1 Definición de marketing directo

En la actualidad, muchos especialistas en marketing entablan relaciones de largo plazo con los clientes. Kotler & Armstrong (2007) sostienen. “El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p.508).

Kotler & Keller (2016) afirman. “El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios de marketing” (p.635).

Según el Diccionario de Marketing, de cultura S.A (2012) es un sistema que interactúa en la comercialización con el cliente utilizando uno o más medios de comunicación directa para conseguir, de esta manera, una respuesta o transacción en el momento y lugar determinado.

Según Ivan Thompson (2013) define al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza diferentes medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones con cada cliente de manera individual y a los que han sido previamente escogidos a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

En síntesis y tomando en cuenta las 4 definiciones se podría definir al marketing directo como una herramienta del marketing que ayuda a través de diferentes medios a tener un

contacto directo con el cliente, relacionarse con él de manera personalizada ayudando a promocionar un producto y obtener como respuesta la venta deseada.

2.2.2 Características de marketing directo

Se presenta las siguientes características:

- **Sistema Interactivo:** Comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente.
- **Utiliza Uno o Más Medios de Comunicación:** El marketing directo produce una sinergia entre los diferentes medios de comunicación.
- **Respuesta Medible:** Conocemos los resultados; es decir sabemos dónde y cuando ganamos en cada ocasión.
- **Clientes Actuales o Potenciales:** Enfocada a la captación de clientes así como la fidelización de los clientes existentes.
- **Transacciones o Ventas en Cualquier punto:** Las ventas se pueden hacer en cualquier lugar y a través de cualquier medio
- **Es personalizable:** Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto permite conocer diferentes informaciones sobre o público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciendo, por tanto, una gran personalización. Internet permite llegar al último objetivo del marketing; esto ayuda a crear base de datos.

2.2.3 Objetivos del marketing directo

Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. (Rafael Muñiz González, 2013)

Entre las más extendidas o con mayores posibilidades citaremos las siguientes:

- Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:
 - Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
 - Creación de los call centers.
 - Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
 - Permite tener el fichero totalmente actualizado.
 - Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
 - Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
 - Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
 - Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
- Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado. A través de las encuestas telefónicas, de cara a dar respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado respecto a un tema concreto. Durante los últimos años, los estudios de mercado vía gestión telefónica han experimentado un crecimiento. En cuanto a las encuestas efectuadas a través de correo, no están teniendo un uso muy generalizado, aun a pesar de la alta fiabilidad de las mismas. En los últimos años se está dando una mayor potenciación a este sistema ya que, junto a la encuesta, lleva anejo algún regalo o elemento promocional de agradecimiento que estimula la respuesta, el correo electrónico podrá ayudar a despertar del letargo al que está sometido. Las encuestas a través de la red son tratadas en el capítulo de estudio de mercado.
- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:
 - Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
 - Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
 - Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.

– A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

➤ Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

– A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.

– Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.

– Crea nuevos canales de distribución y ventas.

– Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.

– Llega a mercados muy segmentados.

➤ Sensibilización social:

– El marketing político y social ha encontrado, vía mailing, una de las mejores formas de llegar y explicar al mercado sus diferentes mensajes.

– Como variante del punto anterior, podemos incluir cuantas comunicaciones realizan las empresas con sus clientes.

2.2.4 Ventajas del marketing directo

Alet (2013) en su obra de referencia “Marketing Directo e Interactivo” expone una serie de ventajas que ofrece el marketing directo.

- **Público objetivo preciso.** Significa que llevamos a cabo una estrategia de marketing directo conociendo a quién nos dirigimos.

No identificamos a nuestro público objetivo en base a estimaciones realizadas a través de investigaciones de mercado, sino sobre una base de datos creada con información de nuestros clientes o una externa que podemos alquilar o adquirir.

- **La base de datos y el conocimiento del cliente.** Almacenamos en la base de datos información sobre nuestros clientes. Estos datos nos orientan sobre nuestro mercado potencial para planificar y crear acciones de marketing directo más eficaces.

- **Relación estable y obtención de ventas.** La comunicación personalizada con los clientes nos facilita conocer sus necesidades y deseos que quedan registrados en la base de datos.

Esta información nos ayuda a transmitir mensajes personalizados para ofrecer los productos más adecuados en cada ocasión, además de impulsar la creación y mantenimiento de una relación estable y duradera con el cliente.

- **Estrategias invisibles para la competencia.** Una *gran ventaja de nuestras acciones de marketing directo* es la falta de visibilidad de nuestra estrategia por la competencia.

El uso de la comunicación personal, a través de medios individuales como el mailing /emailing o el marketing telefónico, hacen muy difícil desvelar nuestras acciones a nuestros competidores.

- **Canal controlado.** Con el control de la estrategia comercial podemos adaptar rápidamente nuestro canal de comunicación y somos ágiles para modificar los elementos de la oferta.

Este control facilita un canal de comunicación que adapta el tipo de lenguaje más adecuado al receptor y que hace llegar la comunicación por el medio más idóneo, en el momento oportuno.

También supone prever de forma muy fiable la respuesta futura, lo que facilita la labor de planificación de la acción de marketing directo.

Según el medio usado, en pocos días, se puede conocer con bastante certeza los resultados de la acción.

Además del establecimiento de un canal de comunicación controlado, decidimos todos los aspectos de la oferta, por lo que adquirimos un mayor control que si la venta del producto se hiciera a través de intermediarios.

- **Valoración eficaz de los resultados.** Una acción de marketing directo controlada permite conocer el número de llamadas telefónicas, solicitudes, cupones enviados o

compensados por los distribuidores minoristas, asignadas a una determinada comunicación.

Podemos conocer cuál es la mejor oferta con mejores resultados, el producto más solicitado, el medio publicitario con mayor impacto, el grupo de personas en el cual ha tenido una mayor respuesta o el mejor medio de distribución.

Estos resultados no se obtienen de forma inmediata, aunque en el caso del marketing interactivo por internet puede llegar a ser en tiempo real.

Esta velocidad de respuesta nos posibilita ajustar rápidamente la oferta y mejorar de forma casi inmediata la comunicación.

- **Frente a la Venta Personal.** Costes económicos y accesibilidad al cliente son dos de las principales *ventajas del marketing directo* frente a la venta personal.

La primera es que una visita comercial tiene un coste muy superior a ponerse en contacto con el cliente a través del telemarketing o a través del mailing. Si lo comparamos con el marketing por correo electrónico entonces las diferencias se disparan.

A esta ventaja en términos de coste se debe añadir la accesibilidad para llegar al cliente. En la venta personal, cada vez es más difícil acceder a las casas de los clientes por dos motivos principales: desconfianza en las ventas puerta a puerta e incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Si hablamos de empresas, la tarea de la venta personal también es complicada, pues muchas veces no se llega a la persona adecuada, al depender las compras de varios decisores.

En cambio, los programas de marketing directo pueden alcanzar a los prospectos o clientes en muy diversos momentos del día y pueden acceder a múltiples personas y áreas de negocio que participan en los procesos de compra.

2.2.5 Desventajas del marketing directo

- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas. Por (Rafael Muñiz González, 2013)

2.2.6 Beneficios del marketing directo

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Kotler & Keller, (2016) indican que además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión.

El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores. Por último, los especialistas en marketing directo tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables. (p.636)

2.2.7 Principales medios del marketing directo

kotler y keller (2016) sostienen que el marketing directo implica el uso de medios de comunicación directos al consumidor para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios de marketing.

Cuando una compañía practica el marketing directo, puede utilizar distintos medios para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing

por catálogo, telemarketing, televisión interactiva, quioscos, sitios web y dispositivos móviles. (p.635)

Con el advenimiento de la era digital, ha aumentado también el número de canales para hacer acciones de marketing directo.

GRÁFICO N° 2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIRECTO



Fuente: kotler, Armstrong. Fundamentos de Marketing.

2.2.7.1 Correo directo

El marketing por correo directo para Kotler & Keller, (2012) implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Utilizando listas de correo muy selectivas, los especialistas en marketing directo envían millones de piezas de correo al año; cartas, folletos, páginas desplegadas y otras comunicaciones de ventas.

Para crear una campaña de correo directo eficaz, los especialistas en marketing directo deben elegir sus objetivos, sus mercados meta y clientes potenciales, los elementos de la oferta, los medios para probar la campaña y las formas de medir el éxito de la misma.

- ✓ Mercado Meta y Clientes potenciales: La mayoría de los especialistas en marketing directo aplican la fórmula UFI (última adquisición, frecuencia de compra e porte gastado) para seleccionar clientes dependiendo del tiempo que ha pasado desde su última compra, cuantas veces han comprado y cuanto han gastado desde que se volvieron clientes.
- ✓ Prueba de los Elementos: Una de las grandes ventajas del correo directo es que ofrece la oportunidad de probar, en condiciones reales del mercado, los elementos de una estrategia de oferta, tales como productos, características de productos, plataforma de texto publicitario, tipo de envío, sobres, precios o listas de correo.

Según Rufin Moreno, R. (2008) dice que el correo tiene dos utilidades: como medio de promocionar directamente la oferta hacia el cliente potencial seleccionada (también llamado *mailing*) y como medio de entregar y cobrar el producto. En este último caso, el contacto previo puede realizarse mediante la publicidad impersonal en periódicos, revistas o reparto comercial indiscriminado, en cuyo caso junto al anuncio se inserta una orden de pedido en forma de cupón, o mediante la comunicación personal que se sirve de algunos restantes medios que emplea el marketing directo.

2.2.7.2 Marketing por Catálogo

Según *Catalog Age*, citada por Kotler y Armstrong (2003) solía definirlo tradicionalmente como una pieza impresa como libro de unas ocho páginas como mínimo y que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

Hoy en día y con la estampida hacia internet, según Kotler y Armstrong (2003), cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos y muchas de las empresas tradicionales han añadido catálogos por su página web y han expandido mejor sus ventas.

- ✓ Catálogo on line: Muchos especialistas en marketing directo encuentran que la combinación de catálogos y sitios web constituye una forma eficaz de venta. Según (<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-fenomeno-de-los-catalogos-online>) gracias a los catálogos online, los consumidores pueden informarse sobre los productos y servicios de la empresa y pueden analizar lo que están pensando comprar y comparar precios para luego poder ultimar estas compras en el mismo Internet o en las tiendas físicas.

El éxito de un negocio por catálogo depende de la gestión cuidadosa de las listas de clientes para evitar duplicados o deudas incobrables, controlar el inventario, y ofrecer mercancía de buena calidad para tener pocas devoluciones y proyectar una imagen distintiva.

2.2.7.3 Telemarketing

El telemarketing según Álvarez (2005) es el canal asociado a elementos de telecomunicaciones el mismo que se basa en el contacto del vendedor con el cliente a través del teléfono luego que sido filtrado e identificado como cliente potencial.

Kotler (2003) recalca que muchos clientes a veces ordenan productos por teléfono y esto ha permitido que se convierta en una herramienta de marketing directo muy importante puesto que vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Además menciona que se utiliza para la promoción de producto y recepción del pedido, si es el caso, distribuyéndose y cobrándose posteriormente el producto por correo o mediante el sistema de distribución física de la empresa que realiza el marketing directo

2.2.7.4 Venta personal

La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente.

Se considera una de las ventas más importantes ya que se puede captar la atención del cliente de forma muy rápida. Es posible observar cómo reacciona el receptor y sus comentarios y, así, poder negociar de manera inmediata para poder llegar a un acuerdo final.

2.2.7.5 Marketing Digital

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común buscar productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Medios digitales:

➤ El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

➤ **El blog empresarial**

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

➤ **Redes Sociales**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

➤ **Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca (Juan Carlos Mejia Llano, 2017).

Ventajas y desventajas del marketing digital

➤ **Ventajas**

- **Es muy comercial:** Exactamente es uno de las mercadotecnias más comerciales que existen debido al avance de la tecnología, todos pueden ver publicidad desde casi cualquier dispositivo electrónico.

- **Fácil de Notar:** Gracias a los colores con los que se diseña este tipo de publicidad es imposible no notarlos, además de que gracias a las apps pueden mostrarse en cualquier Smartphone o Tablet.
- **Fácil de Repartir:** Es muy fácil colocar una publicidad en la red, y cuando está ahí estará para siempre, además de que se difunde bastante rápido.
- **Es Versátil:** Es una mercadotecnia versátil debido a que puede verse desde cualquier medio electrónico, TV, Redes Sociales, Smartphone, etc.
- **Cualquiera puede realizarla:** Uno de los puntos fuertes de este Marketing es que cualquiera puede realizarlo, por ejemplo desde las redes sociales si quieres vender un producto estas publicitando su marca, lo que hace que le des uso al Marketing digital.

➤ **Desventajas**

Ahora por último pasemos a las desventajas, si bien no son muchas vamos a repasarlas, aquí algunas:

- **Un Marketing Muy Ignorado:** Si bien es cierto que este es uno de los marketing más comercial que existen, también es uno de los más ignorados, debido a que mucha gente al ver una publicidad la cierra o cambia de canal.
- **Es el Marketing más Criticado que Existe:** Aunque es un marketing versátil, está en la red, por ello todos pueden opinar sobre él, y sin duda existen un sin número de comentarios negativos hacia algunos productos, debido a que los usuarios dicen que la publicidad solo daña el disfrute de utilizar medios electrónicos (Ruben Gracida Mena , 2017).

2.2.8 Variables del marketing directo

Según Alet (2011), así como en el marketing general se menciona “las 4 Ps del marketing”, en marketing directo se destaca 5 variables de decisión: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente. Los mismos que mediante el esquema visto en la figura 1, se reflejan en tres aspectos fundamentales:

- En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.

- La doble componente de producto y servicio que incorpora el marketing directo.
- Las dos áreas de acción: captación y cultivo de clientes.

GRÁFICO N° 3

ESQUEMA DE VARIABLES Y OBJETIVOS DE MARKETING DIRECTO



Fuente: Libro “Marketing directo e interactivo” de Josep Alet (pág. 41)

Según el esquema de la figura, Alet (2011) da detalles de cada variable:

- **Base de Datos**

Es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones del marketing, y es gracias a ella que se puede realizar la segmentación y la localización de nuevos clientes. Todas estas acciones pueden ligarse a la base de datos. Una estrategia de marketing directo puede que no comience con una base de datos, pero al final siempre necesitará de una.

- **La oferta**

Alet (2011) la define como la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo; es decir, se informa al cliente del producto o del servicio que recibirá su precio y condiciones de pago, los términos de compromiso, incentivos y opciones, entre otros.

- **La creatividad**

Se refiere a la expresión retórica, el estilo de comunicación, la expresión gráfica y además todas aquellas formas de producción, elementos de participación y personalización que dan término a los folletos, afiches y demás expresiones graficas con que se apoya la campaña.

- **Medios**

Son los medios utilizados del marketing general además del correo, el teléfono e internet. Igualmente, se pueden incorporar otros de acuerdo a la importancia que tenga en una empresa.

- **Servicio al cliente:**

Se refiere tanto a los diferentes servicios ofrecidos, como al nivel de los mismos; según lo aportado por Alet (2011) el servicio deberá contener la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado, haciendo referencia a la forma y a la capacidad de respuesta de la empresa a los pedidos de información, quejas o problemas que tuvieran los clientes.

2.3 Segmentación de mercado

2.3.1. Definición de segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Para llevar a cabo la segmentación es necesario tomar en cuenta las variables geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2008, p.165).

- Segmentación geográfica. - la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, incluso vecindarios.

- Segmentación demográfica. - los factores demográficos son las bases mas utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Por esta razón se tomará en cuenta la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación psicografica.- la segmentación psicografica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicograficas muy diversas.
- Segmentación conductual. - la segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadologos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Para que una segmentación sea más eficaz, Philip kotler nos da a conocer que la delimitación de mercados debe ser:

- Medible: El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento debe ser susceptible de medición.
 - Sustancial: El segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo.
 - Accesible: Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento y atenderlo con eficiencia.
 - Diferenciable. El segmento deberá ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas y elementos de marketing.
 - Aplicables: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

2.4 Posicionamiento

2.4.1 Definición de posicionamiento

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en que segmento quieren estar o en cual quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este según Kotler (2013) la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p. 260)

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo

Según Keller (2008) el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de forma que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente de los clientes objetivo. Es hallar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

En conclusión, se podría definir el posicionamiento de marca como la imagen percibida de un producto o servicio que tiene en la mente un consumidor frente a otros productos o servicios de su competencia.

2.4.2 Importancia del posicionamiento

Según Leyva (2016) un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca. Es por ello que es importante tenerlo en cuenta al momento de tener una empresa de productos o servicios.

Se necesita del posicionamiento porque refuerza todo medio de comunicación que tiene la empresa ocasionando así un rendimiento que se irá acrecentando. Así mismo se debe controlar y crear estrategias que permitan mantener el posicionamiento y/o acrecentarlo para el futuro, de lo contrario, un posicionamiento ineficaz y equivocado, podría destruir un producto o servicio.

2.4.3 Metodología del posicionamiento

Trout y Rivkin (1996) mencionan un resumen de 4 puntos que se debe seguir a la hora de querer posicionar una marca:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se requiere tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento, existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Actualmente, las empresas luchan por alcanzar el liderazgo en la mente del cliente meta. Para esto se debe desarrollar una propuesta de venta única donde se resalte un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

2.4.4 Tipos de posicionamiento

Cabe considerar, por otra parte, según Kotler & Armstrong (2003), existe tipos de posicionamiento que se tienen en cuenta para poder establecer de qué manera resalta las preferencias del consumidor ante el producto o servicio:

- Posicionamiento por atributo específico: Como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- Posicionamiento por beneficio: El producto o servicio se posiciona en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.4.5 Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2003) los que estén utilizando marketing en sus empresas, deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto siempre recordando que los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos. Así mismo, una marca puede posicionar su nombre a un beneficio deseable; un ejemplo claro sería FedEx (entrega puntual garantizada) y Nike (desempeño). Las más fuertes marcas van más allá y se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.

2.4.5.1 Definir un posicionamiento de marca en una empresa

Keller (2011) menciona que para decidir un posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos.

➤ Mercado Objetivo:

Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y

preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas.

➤ **Naturaleza de la competencia:**

La decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia. El análisis competitivo considera una multitud de factores como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que se elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores.

➤ **Puntos de semejanza y puntos de diferencia:**

Una vez que se han fijado el marco de referencia competitivo adecuado para el posicionamiento, al establecer el mercado objetivo del cliente y la naturaleza de la competencia pueden definir la base del posicionamiento mismo.

2.5 Evento

2.5.1 Definición de evento

El término **evento** proviene del latín *eventus* y, de acuerdo al diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**, tiene tres grandes usos. En varios países latinoamericanos, un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo.

Este uso del concepto se contradice, en cierta forma, con la acepción de evento que hace referencia a algo imprevisto o que puede acaecer aunque no exista seguridad al respecto. Una eventualidad es algo que escapa los límites de lo planificado; un evento como los mencionados anteriormente, en cambio, debe ser programado con antelación.

El tercer uso del término engloba ambos significados: un evento es un acaecimiento, una cosa que sucede. Desde esta perspectiva, el evento puede ser planificado (*“Tiene que estar todo listo para el evento de mañana”*) o aparecer de manera imprevista (*“Me surgió un evento y no pude asistir a la reunión”*).

Para la ciencia, un evento es un fenómeno (un hecho observable en un momento dado) o un acontecimiento que ocurre en una posición y momento determinados por lo tanto, puede especificarse como un punto en el espacio-tiempo (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2009).

2.5.2 *Tipos de eventos*

- **Eventos deportivos:** cada vez son más frecuentes. Generalmente dependen de casas que los publiciten y patrocinen. Algunos elementos que se deben tomar en cuenta son las autoridades y organizadores, por los medios que será transmitido, quienes concurrirán, donde será realizado, las medidas de seguridad, planificaciones por si surge algún tipo de emergencia entre otras cuestiones.

La mayoría de las veces estos eventos son privados, es por ello que no es posible destacar un protocolo que sea general.

- **Eventos sociales:** los eventos sociales forman gran parte de la vida de las personas. Son comunes las fiestas de diversas índoles, ya sean cumpleaños, casamientos o aniversarios. Hay quienes consideran que dentro de estos eventos pueden ser incluidos los eventos deportivos o culturales. Sin embargo suelen ser diferenciados.

Estas organizaciones tienen como finalidad crear ambientes relajados donde las personas puedan relacionarse y divertirse.

- **Eventos culturales:** los eventos culturales tienen como propósito propagar y difundir cuestiones culturales, sean estas musicales, de pintura, fotografía, baile, entre muchos otros. Muchas veces son organizados festivos o jornadas dedicadas a una temática en particular. Pueden ser presentadas en formas de charlas, exposiciones, cursos intensivos, debates, entre otros (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

2.5.3 *Definición de Catering*

El concepto de catering forma parte de la lengua inglesa, pero, de todos modos, también es aceptado por la **Real Academia Española (RAE)**. Se llama catering al servicio que consiste en elaborar y/o servir bebidas y alimentos en un evento, un lugar público o un medio de transporte.

El catering consiste en un servicio de alimentación destinado a un conjunto más o menos grande de personas. Quien ofrece el catering sirve un cierto tipo y una cantidad de comida ya estipulada: es decir que, a diferencia de un restaurante, cada individuo no puede elegir el plato o menú que desea.

3.1. Análisis interno de la empresa Events Click

3.1.1. Introducción

El análisis interno nos dará una descripción de las principales características de las operaciones de la empresa, como se desenvuelve en sus distintas áreas como el marco estratégico, servicios, recursos y otros aspectos para analizar la situación real de la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades.

3.1.2. Organización de la institución

La empresa organizadora de eventos “Events click” se encuentra legalmente establecida en el departamento de Tarija más precisamente en la provincia cercado. Nace como una empresa pequeña, empresa familiar que con el tiempo y la demanda del servicio fue aumentado su cartera de servicios ofreciendo a su clientela mayores alternativas y nuevas

tendencias a la hora de organizar un evento, que tiene como propietario al sr. Andres Solano Subia natural del departamento de Tarija.

La empresa se encuentra ubicada en el barrio Fortaleza avenida Alfredo Subia del departamento de Tarija, cuenta con personal de apoyo de acuerdo a las necesidades de cada evento y con dos trabajadores fijos.

IMAGEN N°1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA



3.1.3. Descripción estratégica de la empresa

La empresa no está encaminada en una estrategia que pueda llevar al crecimiento de la empresa, es muy importante tener en claro los objetivos, misión, visión, valores y metas para poder llegar a ser lo que deseamos ser ya sea a mediano o largo plazo.

➤ **Análisis**

Tomando en cuenta la anterior descripción estratégica de la empresa se tiene el siguiente análisis:

- En cuanto a los objetivos, misión, visión y valores la empresa no cuenta con los mismos por lo que se deberá formular para saber a dónde se quiere llegar y para que los que la integran la organización puedan delinear esfuerzos y lograr el éxito.

3.1.4. Servicios que ofrece

La empresa Events Click actualmente se dedica a la venta de servicios de eventos sociales como matrimonios, quince años, cumpleaños, etc. brindando momentos de gran euforia y diversión, convirtiendo en un momento inolvidable de grandes recuerdos.

Para dar a conocer y explicar sobre sus servicios y paquetes que ofrece, los clientes deben dirigirse al domicilio del gerente propietario.

3.1.5. Desempeño comercial

La empresa Events Click en cuanto a su desempeño comercial, se puede detallar a continuación, el cual indica el desempeño del servicio que ofrece, el precio, tipo de distribución y la promoción que utiliza para dar a conocer sus atributos al mercado.

❖ Servicio

Events Click es una empresa encargada de organizar Eventos y alquiler de equipamiento para: Matrimonios, 15 años, Bautizos, Cumpleaños, Graduaciones, etc. Dentro de los cuales el cliente puede acceder a los servicios que más se adecuen a sus necesidades.

Events Click ofrece:

- Luces inteligentes y sonido
- DJ
- Ambientación
- Arreglos florales
- Filmación y fotos
- Catering
- Seguridad

- **Local:**

- Alquiler del local, incluye decoración general.
- Decoración en casa propia.
- **Torta:**
 - Según lo requiera el cliente.
- **Sonido:**
 - DJ
 - Sonidos Alternativos:
 - Equipo Full Estereo (agudos, medios, bajos)
 - Maestro de ceremonia
- **Luces:**
 - Luces Inteligentes:
- **Catering:**
 - Según lo que requiera el cliente.
- **Fotos y Filmación:**
 - Sesión de fotos
 - Filmación y edición
- **Mozos**
- **Personal de seguridad.**

❖ **Plaza**

El propósito fundamental de esta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que este pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto y la forma de llegar al cliente.

- **Canal de distribución**

Events Click entrega sus servicios directamente al consumidor final, este proceso lo realiza mediante su local, de forma más específica por medio del personal. Este tipo de cadena

ayuda a la empresa a obtener un mayor margen de ganancia y a su vez tener el control total tanto del precio, como del servicio que se brinda.

El canal de distribución de Events Click es directo, ya que llega al consumidor sin pasar por intermediarios.

- **Objetivos del canal de distribución de la empresa Events Click**

- Mayor control en la calidad del servicio que se brinda
- Costos menores (no hay agentes)
- Mayor contacto con el cliente
- Sensibilidad instantánea a reacciones del mercado

- ❖ **Promoción**

La empresa no logro informar y persuadir los atributos tangibles e intangibles del servicio que ofrece y posicionarse en el mercado tarijeño como una empresa organizadora de eventos sociales.

Se pudo observar que la publicidad no son suficientes para ofertar su servicio, solo entrega tarjetas personalizadas, actualmente la empresa con relación al marketing directo no desarrollo estrategias que le permita comunicar directamente con sus clientes, de manera individual; las relaciones publicas, se puede observar que la empresa no realizó ninguna estrategia que venga a mejorar su imagen con los diversos públicos que lo rodea, simplemente, se queda en la publicidad de boca en boca, ejecutada por sus clientes leales.

3.1.6. Segmento de mercado

Events Click no cuenta con un segmento definido, indica el gerente que su mercado es toda la población del departamento de Tarija.

3.2. Análisis del microentorno

Es importante analizar los elementos relacionados de forma permanente con la empresa, que aspectos influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. La demanda de los servicios de organización de eventos está un en constante crecimiento en el departamento, lo que lleva a que estas compitan entre sí para mantenerse en el mercado y la empresa Events Click no es la excepción.

De acuerdo a las cinco fuerzas de Michel Porter se realizara un análisis del microentorno de la empresa ya que es un modelo que permite analizar la rentabilidad, el poder de negociación con los entes con los que a diario convive la empresa.

3.2.1. Fuerzas competitivas de Michel Porter

3.2.1.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

En Bolivia y más precisamente en el departamento de Tarija, ya sea una sociedad o una persona natural está en su derecho de aperturar una empresa organizadora de eventos e ingresar al rubro. Pero existen algunas barreras que tendrá que enfrentar al momento de ingresar como:

a) Curva de experiencia

Desde hace mucho tiempo las empresas vienen trabajando en adecuarse en el mercado en el que se encuentran, para esto empleando nuevas tecnologías, nuevos métodos de producción, innovando u mejorando sus productos o servicios. En este sentido las empresas GLAMOUR EVENTOS, SERGATAR, OLIVO, D-FIESTA.COM, DANNY EVENTOS, entre otros lideran el mercado con una amplia gama de experiencia dentro del mercado por ser las primeras empresas que se instalaron en el departamento de Tarija.

b) Inversión necesaria

Los eventos sociales, son realizados a pedido del cliente con los ajustes o preferencias de las decoraciones, animaciones, el catering, que el cliente desee, para esto y para su funcionamiento las empresas instaladas en el departamento cuentan con altas inversiones para su funcionamiento por ser empresas que ofrecen eventos completos desde el salón equipado, mozos, música, bebida, decoración, etc. En el cual el cliente solo disfrute del servicio.

Estas empresas además de tener un salón propio donde organizan el evento tienen un galpón donde están todos los elementos o los insumos necesarios para llevar a cabo el evento donde cuentan con sillas, mesas, mantelería, etc. Lo cuales requieren un cuidado especial, para restringir la entrada de los rayos del sol y la humedad para las mesas.

c) **Identificación de la marca**

En el mercado de Tarija actualmente de acuerdo al sondeo realizado (anexo 1) las empresas con mayor presencia son:

- Sergatar
- El Olivo
- Danny eventos
- Glamour

Un punto muy importante es la participación de la empresa en el mercado. Según los resultados estas empresas están posicionadas en la mente del consumidor y los demandantes tienen pleno conocimiento de su existencia.

También el resultado no es favorable para la empresa Events Click ya que tiene una baja participación en el mercado pero que cuenta con una alta experiencia por los años en el rubro.

3.2.1.2. Amenazas de posibles servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos, en cuanto a la planeación, cualquier familiar o amigo puede hacer las veces de organizador de los eventos, puede que no cuente con los conocimientos, contactos y experiencia suficiente pero puede llegar a ser un sustituto del servicio. En cuanto al alquiler del local, se puede encontrar con las amenazas de precios más competitivos, principalmente en hoteles, restaurantes de la zona, cabañas, salones.

Si se trata de compartir un momento agradable de gran euforia con sus seres queridos o amigos, pueden recurrir por discotecas, peñas folclóricas y karaokes, con el motivo de celebrar alguna fecha importante, siendo también una gran competencia para la empresa.

TABLA N°1 SUSTITUTOS DEL SERVICIO

SUSTITUTO	LOCAL
El taco	Cabaña
Tentaguazu	Cabaña
Don pedro	Cabaña
Terrano	Salón
Octavia	Salón
El paramo	Salón
Feel	Discoteca
Perros y Gatos	Discoteca
Limbo	Discoteca
Los parrales	Hotel
Los ceibos	Hotel
Whatssap	Disco karaoke
Lujos	Disco karaoke
The Dubliner	Pub y Restaurante
El olivo	Restaurante

3.2.1.3. Poder de negociación con los proveedores

De acuerdo a la entrevista con el gerente sobre los diferentes insumos que requiere la empresa Events Click responde de la siguiente manera:

a) Con los proveedores de la materia prima

La empresa Evenst Click para cumplir con los objetivos de un evento necesita ciertos insumos o materia prima, los cuales los adquiere de acuerdo a las actividades o servicios que necesite el cliente.

TABLA N°2

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Detalle	Proveedor	Incidencia
Sillas	Santa Cruz	Baja
Mesas	Tarija	Media

Mantelería	Tarija	Baja
Productos de cocina	Tarija	Alta
Equipos electrónicos	La Paz	Media
Vajilla	Tarija	Alta
Platos	Tarija	Media
Cubiertos	Tarija	Media
Cotillon	Tarija	Media

Fuente: Elaboración propia

b) Proveedores de recursos humanos

La empresa al llevar bastante tiempo en el negocio de la organización de eventos no opto por recursos humanos permanentes sino más que todo eventuales ya que los eventos son realizados más que todo los fines de semana.

También es muy importante mencionar que los empleados requeridos no necesitan una formación académica alta lo que ayuda a conseguir ayudantes rápidamente.

c) Proveedores de servicios básicos

Para su funcionamiento y llevar a cabo ciertos servicios que ofrece la empresa ya sea de iluminación, catering, sonido etc. Necesita de insumos de servicios básicos los cuales son:

TABLA N° 3
PROVEEDORES DE SERVICIOS BÁSICOS

Servicio	Proveedor
Energía eléctrica	SETAR
Gas	EMTA GAS
Agua	COSALT
Recojo de desechos	EMAT

<i>Fuente</i>	Internet	TIGO
<i>s:</i>	Teléfono fijo	COSET LTDA
<i>Elaboración</i>	Teléfono móvil	ENTEL

propia

3.2.1.4. Poder de negociación con los clientes

Los servicios que ofrece la empresa Evenst Click están destinados a las familias tarijeñas y personas mayores de edad que deseen un servicio de organización de matrimonios, quince años, el festejo de algún cumple años etc. sin intermediarios.

3.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

En este punto es muy importante recalcar que las empresas no requieren de herramientas costosas para llevar a cabo algún servicio, sino más que todo hacen énfasis en la variedad de servicios que ofrecen, la decoración, la buena atención al cliente, y los tiempos en los que cumple en servicio. Las empresas se pueden decir que están en las mismas condiciones de ofrecer los mismos servicios, pero la que maneje mejor esos servicios tendrá mayor participación en el mercado.

Como mencionamos anteriormente los principales competidores de la empresa Evenst Click son: Sergatar, El olivo, Danny eventos, Glamour, entre otros.

3.3. Análisis del macroentorno

La situación de las empresas en el siglo XXI es muy cambiante, donde están obligadas a adecuarse rápidamente a diferentes factores de su entorno ya sea lo tecnológico, social, económico, político y ambiental. Donde las empresas deben hacer un estudio constante del mercado en el que operan, así como del entorno en el que se encuentran.

Para el análisis del macro entorno de la empresa Events Click se utilizara el análisis P.E.S.T.A

- Político
- Económico
- Social

- Tecnológico
- Ambiental

El análisis externo se desarrolla mediante la recopilación de datos a través de fuentes secundarias, el mismo se desglosa de la siguiente manera.

3.3.1. Entorno político –legal

a) Legal

El entorno legal es un factor determinante para cualquier empresa, al tener que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país. El gobierno de Bolivia tiene una política diferente al que se vio manejando durante muchos años, por lo que actualmente existen nuevas leyes, normas y decretos que puedan afectar de forma positiva o negativa el desempeño y crecimiento de la empresa, pudiendo generar oportunidades o amenazas.

❖ Código tributario ley 2492

En el cual toda empresa está en obligación de realizar actividades empresariales enmarcadas en la ley, desde organizarse como sociedad unipersonal o como jurídica, y el de llevar los registros necesarios para validar sus operaciones financieras.

❖ Ley reforma tributaria 843

El cual somete a la empresa a realizar las diferentes formalidades tributarias.

❖ Ley general del trabajo

También se reglamenta bajo la ley general del trabajo en cuanto a la reglamentación de patrono y trabajador, el cumplimiento de beneficios sociales y los requerimientos de protección industrial e higiene.

b) Político

El conjunto de ideas reflejadas en la estructuración jurídica con la cual se logra se moldear el comportamiento de una sociedad, creando esta forma patrones de comportamiento regidos por las normas establecidas, para el buen funcionamiento de una nación o entidad; de ahí la importancia de que la empresa EVENTS CLICK debe cumplir el conjunto de estas

disposiciones legales con el fin de evitar problemas que puedan perjudicar el desempeño de sus actividades empresariales por el incumplimiento de las mismas y contribuir al desarrollo del país. La importancia que hoy reviste el estudio del entorno de la organización, reposa al menos en dos ideales. En primer lugar que se encuentra en proceso de cambio y modificación en su configuración. Y en segundo lugar tales cambios afectan de una u otra manera los intereses de la empresa.

- **Política financiera**

De acuerdo al artículo 30 de la CPE, el estado regulará el sistema financiero con criterios de igualdad de oportunidades, solidaridad, distribución y redistribución equitativa, priorizando la demanda de servicios. Fomentando la creación de entidades financieras no bancarias con fines de inversión socialmente productiva. En el artículo 333. Las operaciones financieras realizadas por personas naturales o jurídicas, bolivianas o extranjeras, gozarán del derecho de confidencialidad, salvo en los procesos judiciales, en los casos en que se presume comisión de delitos financieros, en lo que investiguen fortunas y los demás definidos por ley.

El Decreto Supremo 2055, tiene por objeto determinar las tasas de interés mínimas para depósitos del público en cuentas de cajas de ahorro y depósitos a plazo fijo e instituir el régimen de tasas de interés activas máximas.

TABLA N°4
TASAS DE INTERÉS

Tamaño de la unidad productiva	Tasa de interés anual máximo
Micro	11,5%
Pequeña	7%
Mediana	6%
grande	6%

Fuente: ley Decreto Supremo 2055

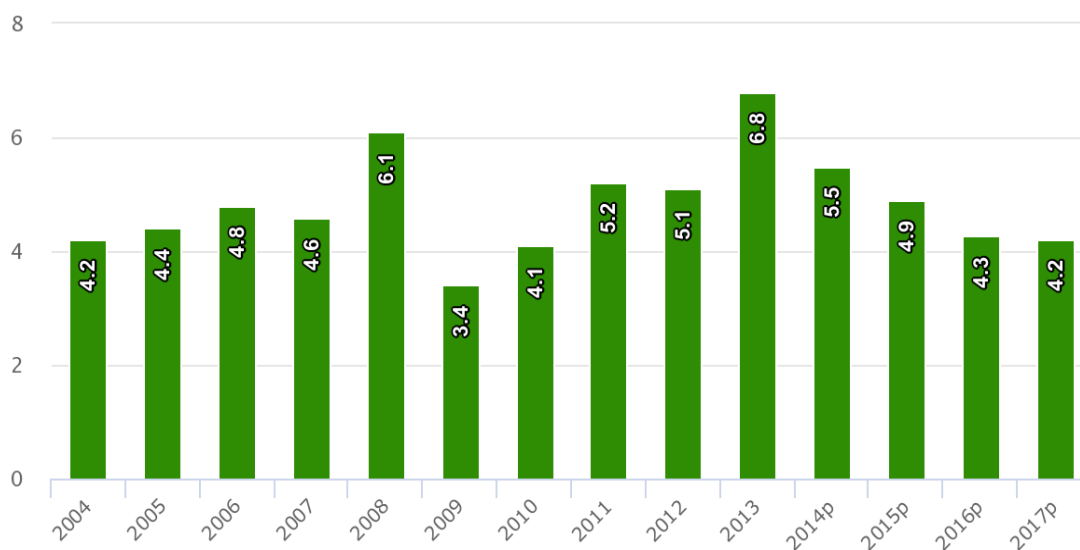
3.3.2. Entorno económico

a) Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB)

El año 2017, Bolivia registro el descenso de su Producto Interno Bruto (PIB) del 4,2 respecto a similar periodo de 2016.

GRAFICO 4

BOLIVIA: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), 2004-2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una variación positiva de 4,20%, durante el período acumulado entre enero y diciembre de 2017, con respecto a igual periodo del año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las actividades económicas que destacan por su crecimiento el año pasado fueron: agricultura, pecuaria, silvicultura, caza y pesca (7,60%); transporte, almacenamiento y comunicaciones (5,21%) y comercio (5,09%). La única actividad que registró variación negativa fue extracción de minas y canteras (0,61%).

Las actividades que presentaron mayor incidencia en el crecimiento del PIB fueron la agricultura, silvicultura, caza y pesca (0,89%), establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas (0,60%) y las industrias manufactureras (0,54%). La actividad que registró incidencia negativa fue la extracción de minas y canteras (0,07%).

Con relación a la participación de las Actividades Económicas en el PIB, los servicios de la administración pública registraron la mayor participación, con un 15,41%, seguida de agricultura, silvicultura, caza y pesca con un 11,59% e industrias manufactureras con un 10,49%.

Por Tipo de Gasto, el crecimiento de los distintos componentes del PIB en 2017 registró los siguientes resultados con relación a 2016: el gasto de consumo final de la administración pública creció en 4,94%; el gasto de consumo final de los hogares en 4,73%; y la formación bruta de capital fijo en 11,77%. El componente del gasto que registró variación negativa fue exportaciones de bienes y servicios en 4,97%.

b) precio del petróleo

El precio del crudo WTI desde el pasado mes de octubre 2017 muestra un comportamiento creciente, al mes julio 2018 se ha incrementado más del 30% superando algunos días los US\$ 70 por barril, impulsado por el crecimiento de la demanda mundial y por las decisiones de la OPEP junto a otros países de recortar la producción, incluye también, las sanciones contra Irán por parte de los EE.UU., que pone presión sobre otros países para dejar de importar su crudo; se considera incluso el crecimiento de la producción estadounidense del petróleo no convencional.

Los aumentos de precios, son buenas noticias para nuestra economía, en vista que en la actualidad, el costo de exportación del gas boliviano está indexado a una canasta de fuel oíl que, a su vez, tiene una correlación directa con el precio internacional del petróleo (WTI);esto quiere decir, a mayores precios del petróleo, mayores ingresos por el gas.

El incremento en precios tiene efectos directos positivos en el crecimiento de la economía, por el aumento en el valor de la producción; mejora los términos de intercambio contribuyendo al aumento de las exportaciones, mejora en el resultado en cuenta corriente y su consecuencia acumulación de reservas internacionales; por otra

parte, las arcas del sector público reciben un estímulo, ayudando a reponer o mejorar sus presupuestos. Pero, también tiene un lado negativo; este tiene que ver con la erogación de mayores recursos para la subvención de los hidrocarburos importados (diésel y gasolinas). Los efectos indirectos tendrán relación con el destino final del incremento de la renta petrolera.

El mayor beneficiario por este ajuste es el sector público (Gobernaciones, Municipios, Fondo Indígena y TGN), favorecido por transferencias de impuestos y de regalías. Al mes de junio de 2018, sus ingresos por estos conceptos se vieron incrementados en 30%, comparando con la gestión 2017, pero aún muy por debajo de los ingresos extraordinarios percibidos en la gestión 2013, que representó cerca de tres veces más de lo actual, originados por los precios más allá de los US\$ 105 por barril promedio mensual.

Consideramos que es el momento de aprender las lecciones recibidas con la caída de los precios de hace cinco años atrás, que se notaron con una drástica reducción de ingresos de los beneficiarios de la renta petrolera. No se debe cometer el error de exagerar en el gasto público, financiándolo con ingresos transitorios no garantizados, pues no se sabe qué tan sostenibles pueden ser estos precios, siempre hay riesgos; los mismos son muy volátiles. Esto expresa que existen cambios bruscos en su variación, considerando adicionalmente la incertidumbre en los niveles de producción.

Existen buenas prácticas internacionales para el manejo de estos recursos, a través de la creación de “fondos de estabilización” en el proceso presupuestario; casos como Chile y Colombia con el cobre y el café son ejemplos útiles; constituyen mecanismos adoptados para solucionar los problemas que se enfrentan cuando sus ingresos dependen en gran medida de los recursos provenientes de la venta de recursos naturales. Este mecanismo sirve para administrar los ingresos extraordinarios y para su inversión conforme a principios prudentes.

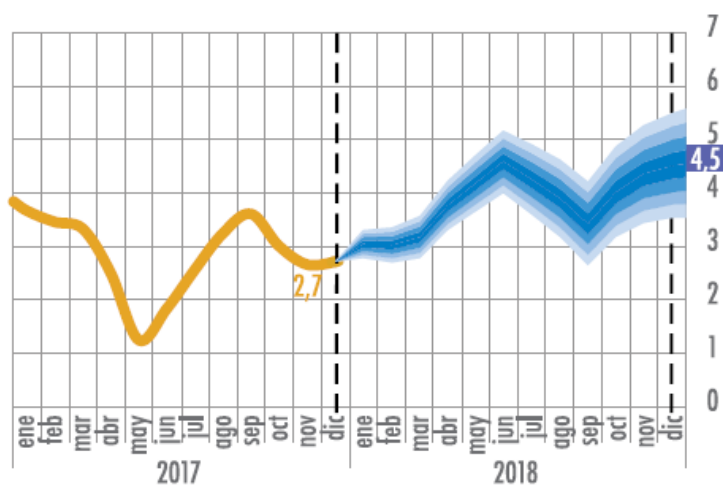
Hay dos razones principales por las cuales es importante tener este mecanismo: i) Crear un fondo de ahorro que puede ser utilizado cuando los ingresos por los recursos no recobrables tengan problemas de precios o producción y; ii) Al eliminar la vulnerabilidad de la economía, provocada por la fluctuación de los mercados

internacionales, se suaviza el impacto negativo en el gasto público y, al mismo tiempo, ayuda a planear el gasto a futuro.

La elevación del petróleo tendrá efectos positivos en la economía nacional, originando mayores fuentes de trabajo y en consecuencia, mayores ingresos para los individuos. La empresa ante tal situación podría verse favorecida experimentando un crecimiento en sus ventas.

c) inflación

GRÁFICO N°5
INFLACIÓN OBSERVADA Y PROYECTADA (EN PORCENTAJE)



Fuente: Banco Central de Bolivia
Notas: El gráfico incluye intervalos de confianza en torno al escenario central. La parte más clara del gráfico es consistente con un intervalo de 90%

Un crecimiento de 4,7% y un índice de inflación dentro del rango del 3,5% y 5,5% son las proyecciones para el ejercicio 2018 contenidas en el Informe de Política Monetaria (IPM).

Desde la perspectiva de la oferta, se prevé un crecimiento sostenido de los sectores no extractivos, particularmente de aquellos vinculados a impulsos fiscales y monetarios. Desde la óptica del gasto, la demanda interna continuaría sustentando el dinamismo económico y la externa reduciría su impacto negativo.

Se añade que, aún si los sectores extractivos reportaran variaciones iguales a cero, el crecimiento de la actividad en su conjunto estaría alrededor de 4,5%. Los sectores de Electricidad, Gas y Agua; Construcción y Obras Públicas; Servicios Financieros; y

Servicios de la Administración Pública liderarían el repunte con tasas de variación superiores a 5,5%. En contraste, minería e hidrocarburos serían los sectores con menor aporte.

En el caso de la inflación, con un 90% de probabilidad, se espera que cierre el 2018, en un rango comprendido entre 3,5% y 5,5%. El análisis del balance de riesgos denota que existe un relativo equilibrio entre los riesgos al alza y a la baja que podrían ocasionar que la inflación termine en niveles diferentes a los esperados.

Entre los riesgos al alza para la inflación se cita las condiciones meteorológicas adversas que generen una caída de la producción de alimentos mayor a la esperada; los reajustes inesperados de tarifas en servicios regulados debido a la presión de ciertos sectores. Entre los riesgos a la baja se menciona un mejor desempeño del sector agrícola al esperado considerando niveles de precipitación favorables en zonas productoras afectadas por las sequías en 2017; depreciaciones más pronunciadas en las paridades cambiarias de los socios comerciales; y menor dinamismo en los precios internacionales de las materias primas: Los dos últimos provocarían una menor inflación importada.

A pesar de estos riesgos, se estima que la inflación presente un comportamiento moderado, por lo que la política monetaria mantendría un margen para continuar con su orientación expansiva como viene haciéndolo desde mediados de 2014.

d) salario mínimo

El salario mínimo nacional en Bolivia en la actualidad es de 2.060 bolivianos y fue establecido oficialmente por Decreto Supremo el 1 de mayo del 2018 en homenaje al Día del Trabajo. Este se fija cada año, podemos definir como la cantidad mínima de dinero que se debe pagar mensualmente a un trabajador por una labor determinada.

El año pasado 2017 el salario mínimo nacional en Bolivia era de 2.000 bolivianos y fue establecido por Decreto Supremo 3161 del 1 de mayo del 2017

El año 2016 fue de 1.805 bolivianos se estableció mediante D.S. 2748 del 1 de mayo del 2016 en homenaje a los trabajadores del país. El 2015 el salario mínimo nacional se estableció en 1656 bolivianos por Decreto Supremo 2346 del primero de mayo del 2015 en homenaje al día del trabajador.

GRÁFICO N° 6

SALARIO MÍNIMO NACIONAL EN BOLIVIA



Fuente: INE

Si recordamos el salario básico en el año 2000 era de 355 bolivianos, el mínimo que se debería a cada trabajador por cumplir con sus actividades laborales. Según la información del Instituto Nacional de Estadística precisa que en 2001 el salario mínimo se incrementó en 12,7%, llegó a 400 bolivianos y para el 2002 incrementó un 7,5%.

En 2003 el haber básico tuvo un aumento mínimo el 2.3% llegó a 440 bolivianos y se mantuvo por tres años hasta el 2005, en el 2006 durante el primer año de gobierno del presidente Evo Morales, fue incrementado en un 13,6%, y llegó a los 500 bolivianos.

Desde entonces, el incremento al mínimo fue sostenido el año 2011, se aplicó una subida del 20%, que lo elevó a los 815 bolivianos; el año 2012 aumento un 22.64%, el más alto del Gobierno de Morales, llegando a a 1.000 bolivianos; desde este año hasta el 2014 se mantuvo un incremento del 20%, el 2013 a Bs 1.200, el 2014 a Bs 1.440.

En la actualidad el salario mínimo nacional es 2.060 bolivianos fue establecido por el Decreto Supremo el 1 de mayo del 2018.

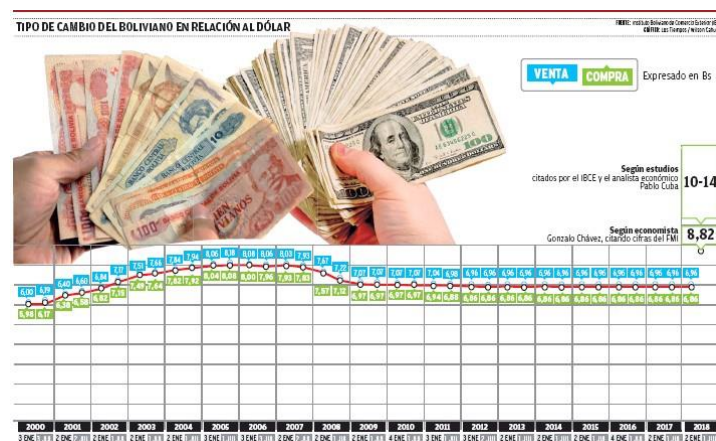
Si bien esto favorece al sector asalariado, para el sector empresarial representa una amenaza para muchas fuentes de empleos, ocasionando mayores costos laborales que puedan repercutir en un desincentivo de la contratación de personas y que muchas micro y pequeñas empresas se declaren en quiebra o en muchos casos cerrar definitivamente, además que resta la competitividad de las empresas.

El incremento del salario mínimo tiene un leve impacto en la empresa ya que muchas personas que perciben cada año más ingresos tienen la posibilidad de mayor capacidad de adquirir servicios.

e) Tipo de cambio

GRAFICO N° 7

TIPO DE CAMBIO EN BOLIVIA EN RELACIÓN AL DÓLAR



El tipo de cambio de la divisa estadounidense está congelado desde 2011 en 6,96 bolivianos para la compra, una medida que según algunos economistas, a partir de la experiencia de Argentina, debería ser revisada y pensarse en una devaluación gradual.

La crisis argentina y la devaluación obligada de su moneda nacional ponen en guardia a economistas bolivianos, que recomiendan, entre otras medidas, comenzar a pensar en flexibilizar de a poco el tipo de cambio. En términos sencillos: comenzar a pensar en devaluar el boliviano con relación al dólar, antes de que se convierta en una burbuja que reviente de golpe.

A esa conclusión llegan, con diferencias de matices, los economistas Gonzalo Chávez, Gary Rodríguez y Pablo Cuba, entrevistados por este medio. Alberto Bonadona, también economista, advierte que aún no hay que apresurarse con la devaluación, aunque sí pensar en eso a largo plazo. Del otro lado, el presidente del Banco Central de Bolivia (BCB), Pablo Ramos, descartó hace unos días, una vez más, modificar el tipo de cambio para “evitar procesos inflacionarios”.

Mantener el precio de compra (6,96) y venta (6,86) del dólar, desde 2011, es una medida que benefició de gran manera al consumidor del mercado interno, pero perjudicó al sector productivo y exportador del país, coinciden los economistas.

Citando cifras de un estudio del Fondo Monetario Internacional (FMI), el economista Gonzalo Chávez indica que la moneda nacional está actualmente sobrevaluada en un 26 por ciento. “Si esa estimación es correcta, actualmente el dólar debería costar 8,82 bolivianos”, dijo.

El gerente del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), Gary Rodríguez, lamenta que mantener los precios del dólar sea una medida para contener una inflación y no un instrumento para el desarrollo económico del país. “El tipo de cambio en Bolivia es antiinflacionario y moverlo no está en la agenda del Gobierno porque podría despertar expectativa en las personas. Tocar el tipo de cambio a estas alturas sería algo completamente delicado”.

Asimismo, Rodríguez recalca que un dólar barato hace que la producción extranjera compita en desigualdad de condiciones con la boliviana, en perjuicio del sector exportador y en beneficio del consumidor.

f) Crecimiento del sector

El sector de los eventos, en sus inicios, no estaba muy bien reconocido y para muchos no era una profesión seria. Sin embargo, actualmente, es un sector bastante interesante y donde se requiere una alta profesionalidad y calidad. Muchas empresas invierten una parte importante de su presupuesto en organizar eventos, ya que la competencia aumenta por momentos y, de hecho, los eventos incrementan la credibilidad y la imagen de la empresa debido a que cada uno es distinto, se buscan nuevos caminos por donde guiar a los clientes.

g) Tasa de desempleo

Bolivia registra la menor tasa de desempleo de Latinoamérica con un 4,48 %, con la mayor población desocupada entre los jóvenes, según datos expuestos.

"Hemos presentado el dato oficial al cuarto trimestre del año 2017 que da cuenta que la tasa de desempleo es de 4,48 %, que nos sitúa entre los países que tenemos la menor tasa de desempleo de la región", manifestó la ministra de Planificación de Bolivia, Mariana Prado, en la presentación de estos datos en La Paz.

Por su parte, el director Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), Santiago Fajart, recalcó que Bolivia registra la menor tasa de desempleo de la región en el área urbana, en la que los demás países están por encima del 6 %. Las tasas de desempleo más altas registradas en 2017 se produjeron en Brasil con el 11,8 %, Colombia con 9,6 %, Uruguay 7,6 % y Argentina 7,2 %, según datos expuestos por Fajart.

3.3.3. Entorno social

a) Demográfico

En el departamento de Tarija existe una población actual de 483.518 habitantes de los cuales 241.118 son hombres y 241.118 son mujeres segmentados por provincia, en la provincia Cercado cuenta según el último censo de 2012 de 205.375 habitantes, repartidos entre 99.522 hombres y 105.853 mujeres, tal como muestra el siguiente cuadro.

TABLA N°5

POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	POBLACIÓN EMPADRONADA		
	Total	Hombres	Mujeres
TARIJA	483.518	241.118	242.400
Cercado			
Tarija	205.375	99.522	105.853
Aniceto Arce			
Padcaya	18.681	9.611	9.070
Bermejo	34.505	17.235	17.270
Gran Chaco			
Yacuiba	92.245	46.112	46.133
Caraparí	15.366	8.946	6.420
Villamontes	39.867	20.584	19.283
Avilés			
Uriondo	14.781	7.345	7.436
Yunchará	5.490	2.730	2.760
Méndez			
Villa San Lorenzo	23.863	11.729	12.134
El Puente	11.354	5.674	5.680
Burnet O'Connor			
Entre Ríos	21.991	11.630	10.361

Fuente: *INE*

a) Cultural

Las fiestas tradicionales de Tarija, trasuntan el sentimiento religioso del pueblo; son la expresión viva de nuestras costumbres y tradiciones, llenas de colorido y alegría.

He aquí algunas de las más importantes:

La fiesta grande de San Roque y Chaguaya que ambas duran desde medianos de agosto.

Las navidades chapaca y la fiesta para recibir el año nuevo se han convertido en un atractivo turístico de esa temporada que cautiva a los turistas, sobre todo jóvenes.

Carnaval también es una fiesta de Tarija, el cual es festejado con mucha alegría y locura.

No se puede dejar de lado las celebraciones familiares con el fin de mantener su red social y mostrar tradiciones a los demás. Estos acontecimientos dan la oportunidad de relacionarse con otros parientes, en cualquier acontecimiento especial como cumpleaños, bodas, bautizos, graduaciones, etc. donde cada familia organiza las celebraciones a su manera y le atribuye sus propios valores.

3.3.4. Entorno tecnológico

➤ *El impacto de la tecnología en Bolivia*

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el primer trimestre de este 2018 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.3 millones.

En Bolivia, el 67,5% de la población boliviana, de 14 años o más, accede a Internet. Este acceso es realizado, en su mayoría, a través del uso de los teléfonos móviles (95%), y además desde las ciudades capitales (62%), quedando rezagadas otras áreas geográficas como las poblaciones intermedias (21%) y las poblaciones rurales (17%).

Este segmento de la población, respecto a las actividades que realiza al conectarse a Internet, ya sea por medio fijo o móvil, prioriza dos actividades notoriamente: el contacto con los amigos o familiares (73%) y el uso de las redes sociales (62%). Las demás actividades se sitúan así: búsqueda de información en Internet (35%), escuchar música o ver videos (26%), descargar archivos (22%), trabajo (19%), jugar (12%), ver noticias (11%) uso con fines académicos (11%), utilizar el correo electrónico (7%) y comprar, vender o permutar (2%). Así, estas actividades se muestran un poco relegadas en comparación con las actividades de relacionamiento social que el internauta prioriza cuando se conecta a Internet.

3.3.5. Entorno ambiental

La dimensión ambiental procura minimizar el impacto negativo en la sociedad a través de la gestión ambiental, reducción de desperdicios, eficiente en el uso de materiales, manejo adecuado de desechos después de cada evento para la disminución de su impacto.

Es por esto que resulta importante que las empresas tengan conocimiento de las regulaciones ambientales vigentes siguiendo la Ley N° 1333 LEY DEL MEDIO AMBIENTE PROMULGADA (27 de abril de 1992). Por tanto, la empresa Events Click debe tener conciencia acerca del cuidado del medio ambiente, para no infringir con las normas legales en cuanto a responsabilidad social y ambiental.

3.3.6. Análisis Foda

FORTALEZAS

- El gerente propietario cuenta con años de experiencia en la organización de eventos.
- Cuenta con una variedad de servicios de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente.
- La empresa cuenta con gran almacén activos fijos lo cual es una barrera para la competencia.
- Tiene la capacidad de cubrir gran envergadura.

OPORTUNIDADES

- En departamento existe una constante crecimiento de la industria.
- Aumento de la cultura festiva de los momentos más importantes en la vida de los ciudadanos.
- La economía del país es estable y es una de más sólidas de Sudamérica lo que permite a la empresa seguir invirtiendo y haya un aumento de la demanda.
- La globalización de las tecnologías de comunicación (redes sociales).

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con distintivos que le ayuden a diferenciarse con los de la competencia.
- No cuenta con un encargado específico de almacenes.
- La limitada promoción del servicio influye a que los clientes puedan identificar todas las características de su oferta.
- No existe capacitación sobre atención al cliente a su personal para el trabajo de meseros.
- Carece de un plan estratégico a largo plazo.
- Empleados sin contrato de trabajo.

AMENAZAS

- Aumento de los competidores directos e indirectos.
- Las políticas socialistas implantadas es un riesgo para inversión privada
- La globalización de las tecnologías de comunicación.
- El aumento de la oferta de los servicios de eventos hacen que los precios bajen.

4. Investigación de mercado

La información es relevante para la toma de decisiones en las empresas ya que se ven regidas por el ambiente global en el que se desempeñan, ambiente altamente competitivo y exige una constante toma de decisiones.

En este sentido se realizará una investigación de mercados para la empresa Events Click, la cual reflejará información necesaria y precisa para mejorar la toma de decisiones en relación al marketing directo.

4.1. Planteamiento del problema

4.1.1. Definición del problema

La empresa Events Click no cuenta con un sistema interactivo que le permita atrapar clientes y mantener relaciones duraderas, por ende no ha logrado su posicionamiento en el mercado, desaprovechando los medios de comunicación modernos que permiten una interacción con los clientes reales y potenciales de manera directa.

4.1.2. Problema de investigación de mercados

¿Qué sistema interactivo del marketing directo permitirá buscar relaciones duraderas con los clientes de la empresa Events Click en el mercado tarijeño?

4.2. Hipótesis

Las redes sociales será el medio que permitirá relaciones duraderas con los clientes de la empresa Events Click.

4.3. Objetivo general

Identificar las redes sociales más efectivas para formular estrategias del marketing directo para la empresa Events Click.

4.3.1. Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en la ciudad de Tarija.
- Identificar por qué medios de comunicación conocieron a las empresas de eventos.
- Identificar las redes sociales de mayor preferencia del mercado objetivo.

- Analizar los factores que limitan el uso de los medios modernos de comunicación.

4.4. Diseño de investigación

4.4.1. Método descriptivo

El método a utilizar será la encuesta, ya que se adecua a las necesidades de información que se requiere, las encuestas serán realizadas al mercado objetivo que nos permitirá cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación.

4.4.2. Técnica

Se diseñara y aplicara un cuestionario estructurado, viendo los lineamientos necesarios para reducir el sesgo de error en la recopilación de datos, dicha encuesta será aplicada a la muestra extraída de la población.

4.5. Determinación de la población y muestra sujeta a estudio

4.5.1. Definición de la población meta

La población objetivo se define en términos de:

- Unidad de muestra: Personas
- Elementos: Jóvenes
- Extensión geográfica: Área urbana de la provincia cercado del departamento de Tarija
- Tiempo: La recolección de datos primarios se realizó en el mes de agosto.

4.5.1.1. Población

La población a la cual se estudia está comprendida por señoritas de 14 años, jóvenes que se encuentran en último año de la secundaria (17-18 años) y personas entre los 20-29 años de edad, de la provincia cercado de la ciudad de Tarija.

TABLA N° 6
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CERCADO DEL DEPARTAMENTO DE
TARIJA

Código compuesto	Edad Simple - Agrupada	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Cercado				
	0 años de edad	1.700	1.634	3.334
	1 año de edad	1.680	1.583	3.263
	2 años de edad	1.936	1.788	3.724
	3 años de edad	1.868	1.774	3.642
	4 años de edad	1.829	1.676	3.505
	5 años de edad	1.468	1.517	2.985
	6 años de edad	1.521	1.421	2.942
	7 años de edad	1.538	1.436	2.974
	8 años de edad	1.467	1.450	2.917
	9 años de edad	1.448	1.399	2.847
	10 años de edad	1.476	1.433	2.909
	11 años de edad	1.528	1.453	2.981
	12 años de edad	1.686	1.619	3.305
	13 años de edad	1.637	1.618	3.255
	14 años de edad	1.582	1.688	3.270
	15 años de edad	1.580	1.746	3.326
	16 años de edad	1.793	1.886	3.679
	17 años de edad	1.832	2.060	3.892
	18 años de edad	2.171	2.262	4.433
	19 años de edad	2.265	2.211	4.476
	20 a 24 años de edad	10.229	10.776	21.005
	25 a 29 años de edad	8.045	8.640	16.685
	30 a 34 años de edad	7.325	8.016	15.341
	35 a 39 años de edad	5.745	6.436	12.181
	40 a 44 años de edad	4.728	5.467	10.195
	45 a 49 años de edad	3.822	4.423	8.245
	50 a 54 años de edad	3.402	3.958	7.360
	55 a 59 años de edad	2.601	2.986	5.587
	60 a 64 años de edad	2.168	2.678	4.846
	65 a 69 años de edad	1.559	1.989	3.548
	70 a 74 años de edad	1.161	1.416	2.577
	75 a 79 años de edad	731	995	1.726
	80 a 84 años de edad	526	865	1.391
	85 a 89 años de edad	292	437	729
	90 a 94 años de edad	126	179	305
	95 años y mas	73	108	181
	Total	86.538	93.023	179.561

Fuente: elaboración propia datos del INE censo 2012

4.5.2. Determinación de la muestra.

En este tamaño de la muestra ha sido calculado con un coeficiente de confianza del 95% y un error máximo tolerable de 5%, tomando en cuenta, un total de 47,703 personas comprendido por señoritas de 14 años, jóvenes que se encuentran en último año de la secundaria (17-18 años) y personas de edad entre los 20-29 años, de la provincia cercado del departamento de Tarija de acuerdo a la información proporcionada del INE.

Para determinar la probabilidad de éxito se realizó una prueba piloto comprendida de 10 personas, obteniendo como resultado el 90%. (Ver anexo N°4)

4.5.2.1. Selección de la técnica de muestreo

Para el caso y consideración de la información necesaria se selecciona la técnica de muestreo probabilístico estratificado en donde se dividirá a la población en diferentes subgrupos o extractos.

Cálculos del tamaño de la muestra

N= 47,703 Personas

P= 90 %

Q= 10 %

Z= 1.96 dando un 95% de confianza

e²= 0.05 o el 5% de error de estimación que se asume

Reemplazando los datos en la formula se obtuvo:

TAMANO N TOTAL	47703
NIVEL DE CONFIANZA(NC)	95,00%
NIVEL DE SIGNIFICACION(ALFA)	5,00%
PROPORCION TOTAL P	0,9
Q=1-P	0,1
ERROR e	0,05

FORMULA

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = 138$$

Una vez realizado los cálculos se obtuvo un tamaño de 138 personas, las cuales serán sujetas a investigación.

4.6.Trabajo de campo

El paso siguiente del proceso de investigación de mercado, será el contacto del entrevistador con los entrevistado, es decir la aplicación para recopilar la información necesaria para la obtención de los resultados que serán útiles para responder el trabajo de investigación.

4.6.1. Descripción del diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario y en función a las experiencias adquiridas a lo largo de la carrera universitaria, se decidió realizar preguntas claras y sencillas, con el objetivo de recopilar información confiable.

4.6.1.1. Resultados de la investigación de campo

1) SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS

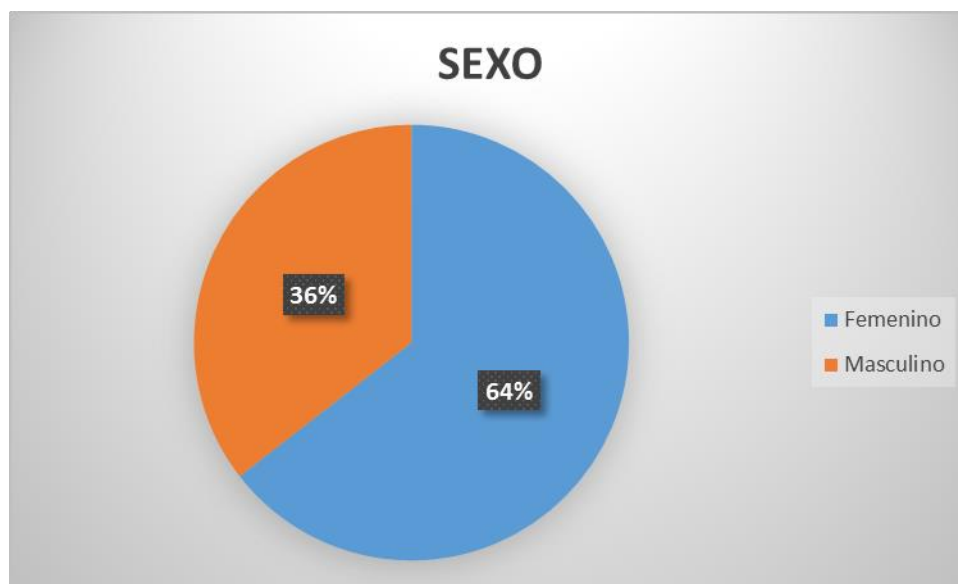
TABLA N°7

SEXO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	89	64,5%
Masculino	49	35,5%
Total	138	100%

GRÁFICO N°8

SEXO



Interpretación: Según los resultados el 64.5% de los encuestados son del género femenino y un 35.5% masculino.

- 2) ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA INFORMARSE DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE EMPRESAS?

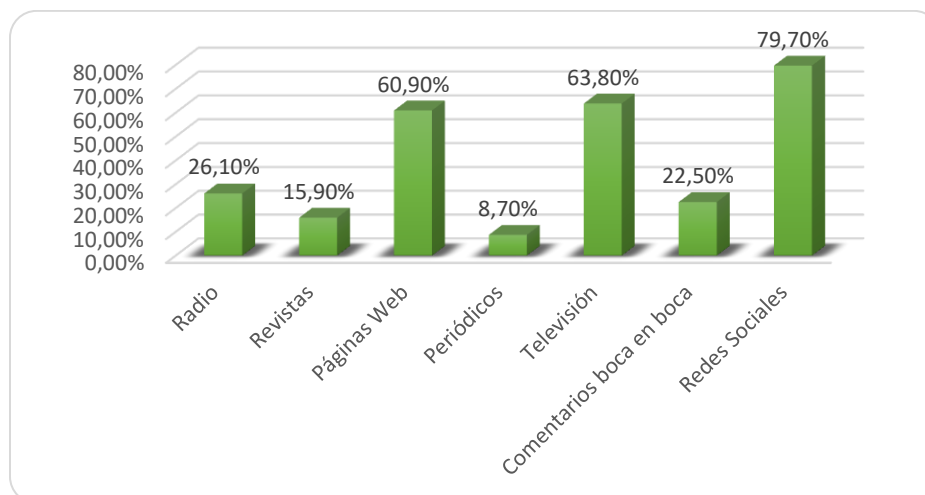
TABLA N°8

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	36	26,1%
Revistas	22	15,9%
Páginas Web	84	60,9%
Periódicos	12	8,7%
Televisión	88	63,8%
Comentarios boca en boca	31	22,5%
Redes Sociales	110	79,7%

GRÁFICO N° 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA



Interpretación:

De acuerdo a la tabulación de datos el 79.4% del 100% de los encuestados seleccionaron las redes sociales como medio de comunicación para informarse de los productos o servicios de las empresas, un 63.80% seleccionaron televisión y un 60.90% del 100% seleccionaron las páginas web obteniendo así altas participaciones de acuerdo a las demás opciones.

3) OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

TABLA N°9

OPINIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	FRECUENCIA				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Radio	6	46	47	27	12
Televisión	33	45	49	9	2

Revistas	2	20	59	37	19
Periódicos	6	29	47	42	14
Páginas Web	42	75	20	0	0
Redes sociales	70	58	9	0	0

GRÁFICO N° 10
OPINIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Interpretación:

En este caso para medir el grado de preferencia de los encuestados con respecto a los medios de comunicación se utilizó una escala de clasificación. Donde el medio de comunicación más seleccionado como muy bueno fue las redes sociales con una frecuencia de 70 personas seguida por las páginas web con 42 personas, la televisión con un 33, los periódicos y radio con 6 y con baja participación fue la revista con 2 personas.

4) ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIÓ USTED A UNA EMPRESA DE EVENTOS?

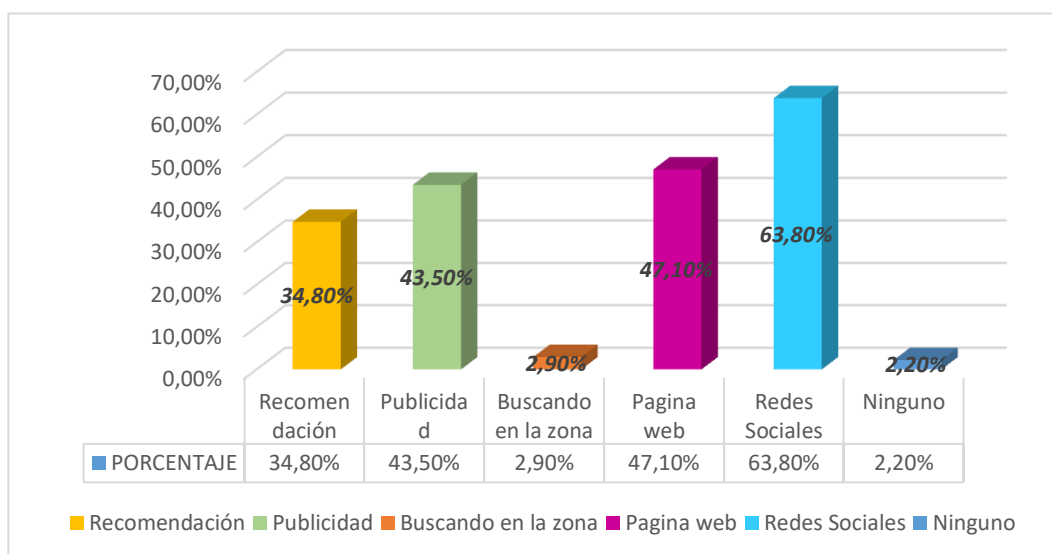
TABLA N°10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIÓ UNA EMPRESA DE EVENTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	48	34,8%
Publicidad	60	43,5%
Buscando en la zona	4	2,9%
Página web	65	47,1%
Redes Sociales	88	63,8%
Ninguno	3	2,2%

GRÁFICO N° 11

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIÓ UNA EMPRESA DE EVENTOS



Interpretación:

Según los datos obtenidos, nos indica que el 63.80% de la población sujeta a estudio conoció a una empresa organizadora de eventos por medio de las redes sociales, seguida de las páginas web con un 47.10% de participación sobre el 100% de los encuestados. Las demás opciones tuvieron una baja participación, pero no por eso dejan de ser importantes

como la publicidad, recomendación, buscando en la zona, con 43.50%, 34.80%, 2.90% respectivamente.

- 5) ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS?

TABLA N°11

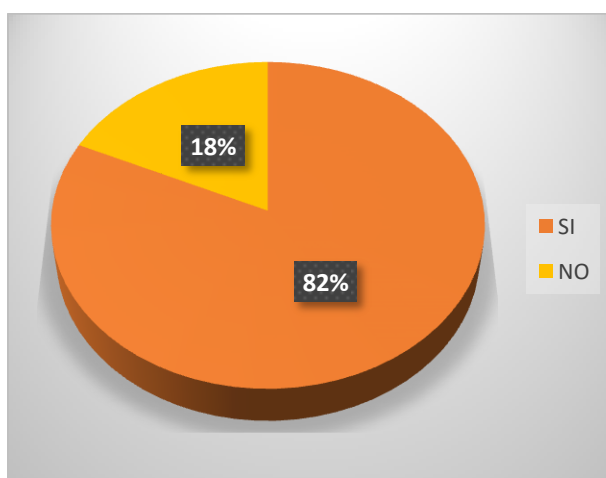
LE

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	81,9%
NO	25	18,1%
TOTAL	138	100 %

GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS

GRÁFICO N° 12

LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS



Interpretación:

El 82% de la muestra indica que Si le gustaría recibir información de los servicios de las empresas de eventos lo cual es un factor muy importante a tomar en cuenta y un 18% indicaron que No les gustaría.

6) ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE RECIBIR DICHA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	36	31,9%
Catálogos	26	23%
Redes sociales	102	90,3%
Llamadas telefónicas	21	18,6%
Personal	26	23%

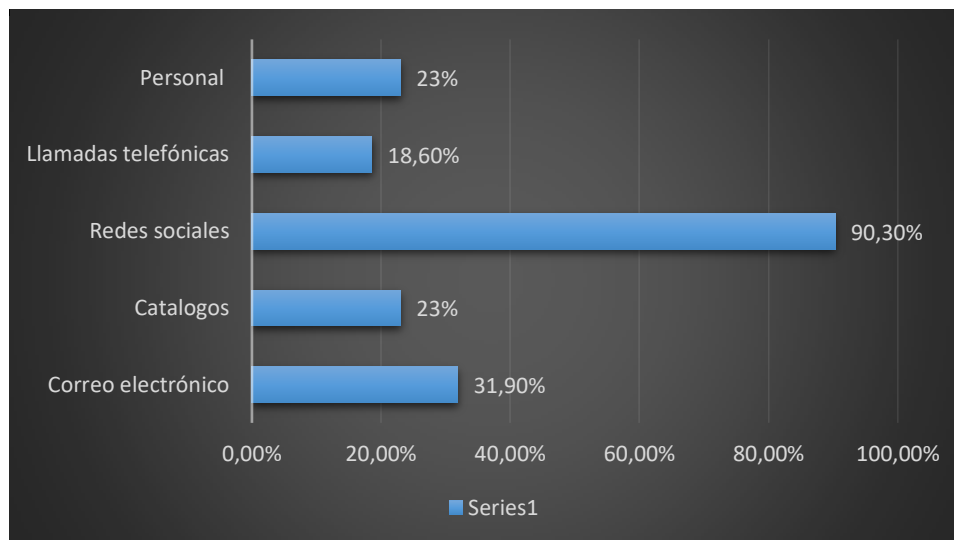
INFORMACIÓN?

TABLA N°12

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA

GRÁFICO N° 13

MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA



Interpretación:

Esta grafica muestra los medios de preferencia más aceptados para recibir información en este caso las redes sociales con una alta participación del 90% seguido del correo electrónico con 31%.

7) ¿UTILIZA CONSTANTEMENTE SU CELULAR O COMPUTADORA PARA COMUNICARSE?

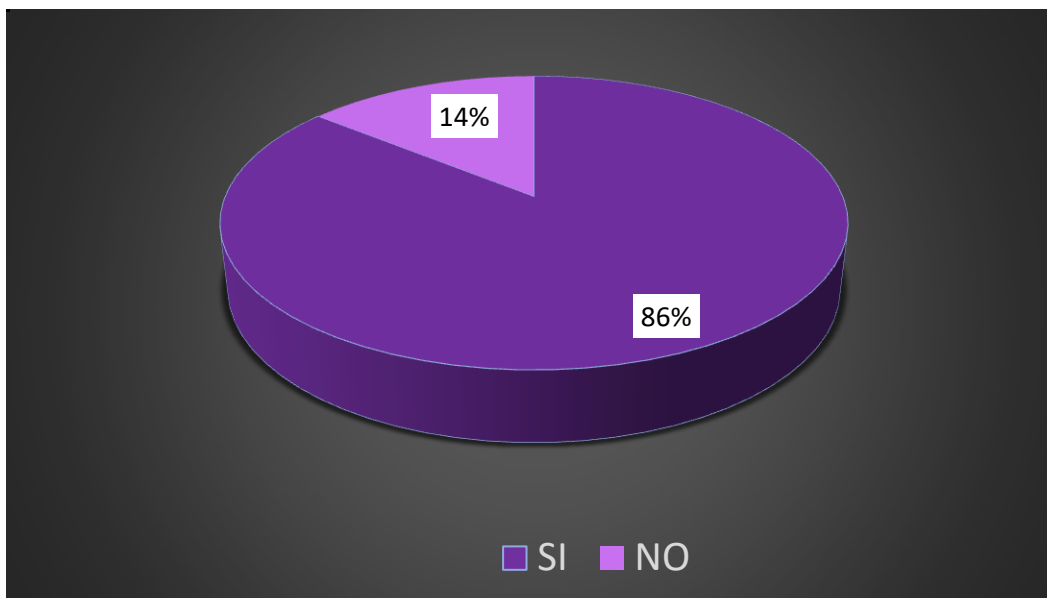
TABLA N° 13

USA CONSTANTEMENTE SU TELÉFONO O COMPUTADORA

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	97	85,8%
NO	16	14,2%
TOTAL	113	100%

GRÁFICO N° 14

USA CONSTANTEMENTE SU TELÉFONO O COMPUTADORA



Interpretación:

En lo que respecta a al uso constante de una computadora y un teléfono inteligente el 86% indicaron que si hacen uso constante y un bajo porcentaje indicaron que no lo hacen más precisamente el 14%.

8) ¿QUÉ FACTORES IMPIDE UTILIZAR SU COMPUTADORA Y SU TELÉFONO INTELIGENTE?

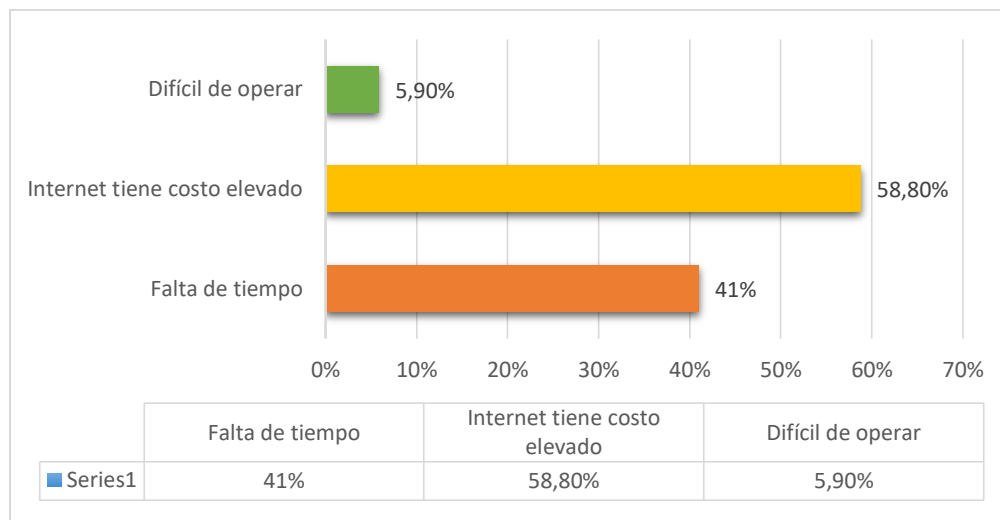
TABLA N° 14

FACTORES QUE LE IMPIDE UTILIZAR SU COMPUTADORA O TELÉFONO

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de tiempo	7	41%
Internet tiene costo elevado	10	58,8%
Difícil de operar	1	5,9%
TOTAL	18	100%

GRÁFICO N° 15

FACTORES QUE LE IMPIDE UTILIZAR SU COMPUTADORA O TELÉFONO



Interpretación:

De los factores que impiden el uso de una computadora o un teléfono inteligente el más relevante está el, alto costo del internet con 58%, seguido por falta de tiempo con 41% y difícil de operar con un 5.90%.

9) REDES SOCIALES CON LAS QUE CUENTA ACTUALMENTE

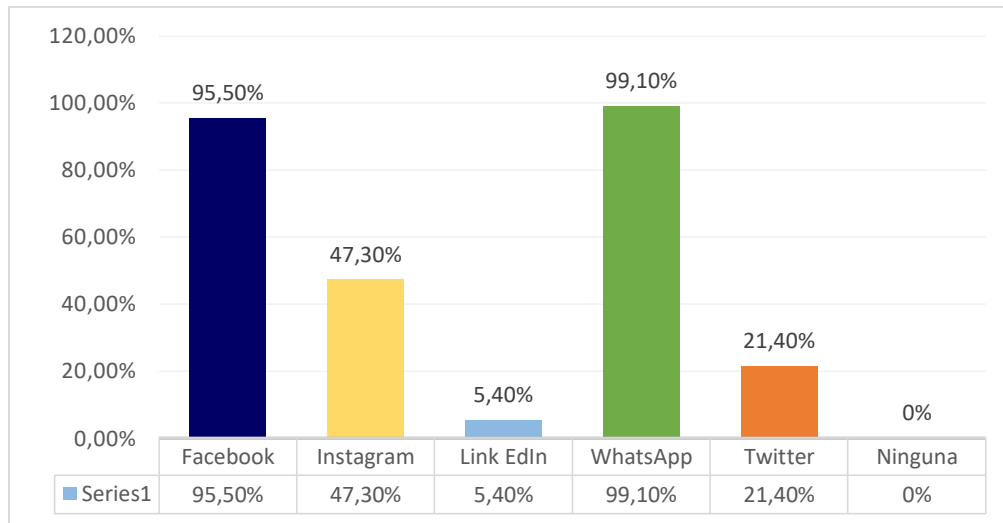
TABLA N°15

REDES SOCIALES CON LAS QUE CUENTA ACTUALMENTE

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	107	95,5%
Instagram	53	47,3%
Link EdIn	6	5,4 %
WhatsApp	111	99,1%
Twitter	24	21,4%
Ninguna	0	0%

72

GRÁFICO N° 16 REDES SOCIALES CON LAS QUE CUENTA ACTUALMENTE



Interpretación:

Este cuadro proyecta datos importantes en el cual se puede observar que nuestros encuestados tienen dos o más cuentas en redes sociales donde Whatsapp y Facebook tienen una alta participación con 99.10% y 95.50% respectivamente. Instagram y Twitter con 47.30% y 21.40%.

4.6.1.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercados realizada sobre los medios de comunicación del marketing directo que permitirán el posicionamiento de la empresa “Events Click” se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Con la investigación realizada se demostró que los medios utilizados con mayor frecuencia son las Redes Sociales con un 79,7%. Se obtuvo este resultado debido a que el segmento identificado son jóvenes, ya que estos dependen cada vez más de la tecnología, dejando de lado los medios de comunicación tradicionales como

televisión y radio, considerando a estos medios como regular para la comunicación, y aceptando como bueno a las páginas web y muy bueno a las redes sociales, indicando un alto porcentaje de aceptación de este medio de comunicación.

- ❖ De acuerdo a la investigación se pudo identificar que la mayoría de los encuestados conocieron a una empresa de eventos mediante las redes sociales y páginas web quedando en tercer lugar la publicidad.
- ❖ Por otro lado la gran mayoría de los encuestados aceptaron recibir información de una empresa organizadora de eventos, el 81,9 %. Indicando los canales de mayor preferencia para recibir dicha información las redes sociales destacándose con una gran diferencia de los otros medios de comunicación.
- ❖ La gran mayoría de los encuestados usan constantemente sus dispositivos móviles para comunicarse, un porcentaje del 16% indicaron que no utilizan constantemente sus teléfonos o computadoras, debido a que el internet tiene un costo elevado.
- ❖ Llegando a una conclusión general, los medios modernos del marketing directo como las redes sociales y sitios web son los que tienen mayor preferencia, por el segmento del mercado identificado, ya que usan constantemente estos medios de comunicación, para informarse sobre los productos y servicios antes de adquirirlos.

MARKETING DIRECTO PARA LA EMPRESA EVENTS CLICK

5.1. Introducción

Después de haber realizado el diagnóstico tanto interno como externo, seguido por la investigación de mercados, se procede a desarrollar la siguiente propuesta para dar solución a la problemática de la empresa “Events Click” planteada en la primera parte. Como se ha analizado anteriormente la empresa Events Click que presenta un gran problema de posicionamiento en el mercado, es necesario que la empresa pueda ofertar su servicio mediante medios de comunicación más efectivos e innovadores.

Para ello se propone una estrategia de marketing directo para el posicionamiento de la empresa, con el objeto de interactuar con el cliente y darle a conocer los atributos y beneficios que promete la empresa.

5.2. Segmento y necesidades meta.

Es importante y necesario recordar o volver a recordar el segmento de mercado al que está dirigido la empresa, con información nueva que se extrae de investigación de mercado realizado.

Para así identificar de manera clara el segmento y necesidad que se quiere satisfacer para orientar los esfuerzos de marketing más eficientes.

El segmento de la empresa Events Click tiene las siguientes características que se detalla a continuación en el cuadro.

GEOGRÁFICA	País: Bolivia
	Departamento: Tarija
	Provincia: Cercado
	Ciudad: Tarija
DEMOGRÁFICA	Clientes: Personas de 20 a 50 años de edad.
	Sexo: Hombres y mujeres
CONDUCTUAL	Estilo de vida: Personas proactivas sociales que les guste recordar fechas importantes y sociabilizar.
	Ocasión de requerimiento de servicio: frecuentemente fines de semana
	Beneficios: Buena presentación, diversidad en servicios, diversión, grandes recuerdos.

TABLA N°16

CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTO DE MERCADO

FUENTE: Elaboración propia

5.2.1. Determinación del mercado meta

Considerando las diferentes variables de segmentación el mercado meta de la empresa Events Click es:

Personas de 20 a 50 años de edad que viven en la ciudad de Tarija, con ingresos de 3000 bs. en adelante, con una personalidad extrovertida y sociable .

5.3. Nueva gestión estratégica para la empresa

La empresa de estudio Evenst Click debe contar con una gestión estratégica, puesto a que no cuenta con una misión y visión.

5.3.1. Misión estratégica

❖ Estructuración de La Misión

La misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su misión, es la razón de ser la empresa.

De acuerdo a unas preguntas que son las frecuentes elaboraremos la misión de la empresa Evenst Click:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

¿Quiénes somos?

Evenst Click es una empresa organizadora de eventos

¿Qué buscamos?

Tener una mejor posición en el mercado e Incrementar los ingresos de la empresa.

¿Qué hacemos?

Ofrecemos a nuestro mercado servicios de organización eventos completos y variados.

¿Dónde lo hacemos?

Estamos ubicados en la ciudad de Tarija.

¿Por qué lo hacemos?

Para dar a nuestros clientes un servicio alternativo online diferente al de la competencia.

¿Para quién trabajamos?

Para un mercado muy exigente que prefiere un servicio con atributos diferentes en el departamento de Tarija.

De acuerdo a un análisis de las preguntas y sus respuestas respectivas anteriores estructuraremos la misión en concreto:

❖ **Misión**

“Somos una empresa dedicada a la organización eventos sociales que ofrece lo último en tendencia de eventos para la satisfacción de los clientes, en el departamento de Tarija, con capacidad de interacción online con los clientes”.

5.3.2. Visión estratégica

De acuerdo a ciertas cuestionantes de lo que la empresa en la actualidad es y de lo que desea ser en un futuro a mediano y largo plazo es importante formular la visión correctamente y tenerlo claro para hacer crecer el negocio y ayudar a la creación de innovadoras e importantes metas para poder llegar a ser lo que deseamos ser.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

De acuerdo a las siguientes preguntas elaboraremos la visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Ser la empresa organizadora de eventos dominante en mercado Tarijeño.

¿Cómo seremos en el futuro?

Seremos una empresa con alto rendimiento e innovador en el mercado.

¿Qué haremos en el futuro?

Nos abocaremos a satisfacer sus expectativas del cliente, con un innovador servicio ya que el mercado Tarijeño es muy exigente.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Capacitaremos a los empleados ya sea para un mejor servicio en la organización y una mejor atención al cliente.

De acuerdo a un análisis de las preguntas y sus respuestas respectivas anteriores estructuraremos la visión en concreto.

❖ **Visión:**

“Events Click, proyecta ser la empresa organizadora de eventos dirigente en el mercado departamental, con capacidad altamente satisfactoria, organización de eventos con innovación, competitiva y de alta calidad en nuestros servicios de información personalizada de atención al cliente para cumplir con las expectativas de nuestro mercado”

5.3.3. Propuesta de valores

Para que la empresa pueda seguir la línea de su misión y visión previamente establecida necesita de valores que responda a su entorno interno y externo los cuales se proponen los siguientes valores:

✓ **Respeto:**

En la empresa Evens Click tratamos a las personas con la misma consideración con la que deseamos ser tratados.

✓ **Trabajo en equipo:**

Para cumplir con los objetivos de la empresa es importante el trabajo en equipo, en un ambiente constructivo y de comunicación abierta, uniendo esfuerzos para trabajar dinámicamente en pro de satisfacer a nuestros clientes.

✓ **Transparencia:**

Asegurar la coherencia entre la misión-visión los planes operativos.

✓ **Responsabilidad:**

Asumir con coherencia nuestras decisiones y actuaciones a favor de los objetivos de la empresa, respondiendo oportunamente a las necesidades que se presente, cada quien es responsable de su tarea o área de trabajo.

5.4. Objetivo de la estrategia del marketing directo

El objetivo de la presente propuesta de estrategia de marketing directo es que la empresa Events Click pueda lograr posicionarse en la mente del consumidor y crear ventajas competitivas en relación a su competencia, logrando cumplir con su misión y alcanzando su visión planteada para mejorar su participación en el mercado.

5.5. Elaboración de la estrategia de posicionamiento mediante el marketing directo

La percepción de los consumidores de una empresa juega un papel muy importante para lograr una ventaja competitiva en relación de la competencia, cuando se habla de posicionamiento nos referimos al desarrollo de una estrategia de diferenciación.

Lo que se quiere alcanzar con la implementación de esta propuesta es acercarnos a los clientes, para posicionarse en la mente de estos, utilizando medios modernos que nos ofrece la tecnología digital, que ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles.

El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió solo en la publicidad o en un sitio web de la marca, con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos, los nuevos medios digitales deben estar

completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes.

5.5.1. Ventas personal

Se propone a la empresa Events Click contratar un ejecutivo de ventas con el motivo de promocionar el servicio de manera directa, ya que al ser poco conocida la empresa ineludiblemente debe explicar detalladamente a los clientes con el servicio que cuenta.

La venta directa, es una forma efectiva para construir relaciones duraderas con los clientes y hacer un negocio flexible a bajo costo, por ende la empresa Events Click debe contar con un ejecutivo de ventas, que tenga las habilidades de animar a sus posibles clientes para darle su tiempo y atención, además debe tener la facilidad de llegar a los posibles clientes e incentivar la adquisición del servicio y crear una relación.

La remuneración dependerá de su capacidad de capturar clientes, el mismo puede colaborar también con diferentes tareas que requiera la misma empresa.

El ejecutivo de ventas, deberá realizar visitas a personas de acuerdo al mercado meta establecido, por ejemplo visitar a establecimientos escolares, puesto que los jóvenes que se encuentra en último año de la secundaria, recurren por empresas de eventos para la organización de su fiesta de graduación, para ello debe contar con instrumentos de apoyo que atrape la atención de los jóvenes, utilizando por ejemplo catálogos que muestren las diferentes tendencias actuales que ofrece la empresa, las gafas de realidad virtual es otra opción, que nos ofrece la tecnología, permitiendo mostrar videos en 3D, de los eventos que se realizaron, llamando la atención de los jóvenes con este articulo nuevo que nos ofrece la tecnología, y además mostrara cada detalle del servicio en 3D.

Las visitas deben realizarse con mayor frecuencia en los últimos 5 meses del año, debido a que es una época de mayor demanda de empresas organizadoras de eventos por parte de los jóvenes.

Por último el ejecutivo de ventas debe realizar un seguimiento y mantener comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción, para ello podría llamarlo o programar visitas para informarle sobre nuevas tendencias de eventos, para su próxima solicitud del servicio.

IMAGEN N°2
VENTA PERSONAL



IMAGEN N° 3
GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL



5.5.2. Apertura de una oficina

Actualmente la empresa no cuenta con una oficina con una ubicación estratégica en la ciudad de Tarija, para la promoción de su servicio, por lo que se propone aperturar una oficina, con el fin de mostrar algunos artículos decorativos que ofrece la empresa, para quienes puedan visitar puedan observar dichos artículos y la calidad de los mismos. Quien podrá atenderlo será el ejecutivo de ventas que se propone en el punto anterior.

IMAGEN N°4



OFICINA DE LA EMPRESA

5.5.3. Catalogo

Un catálogo de servicios es un instrumento fundamental que ayudara a presentar a la empresa, ya que dará a conocer la diversidad de servicios que ofrece, se pretende con este catálogo impreso y digital, estar más cercano a los clientes para que puedan conocer los servicios y tendencias que ofrece la empresa y optar por los servicios que más se adapte a sus gustos.

En cuanto a los gráficos se sugiere utilizar un estilo visual limpio y moderno, haciendo uso de los espacios en blanco, aportando calidad al contenido y una fácil lectura de visualización, gracias también a una gran jerarquización de los elementos.

Dichos catálogos pueden ser otorgados en las visitas que realice el ejecutivo de ventas, en la oficina de la misma empresa, también puede utilizarse las redes sociales y páginas web para él envío de catálogos virtuales.

IMAGEN N°5



CATÁLOGOS

IMAGEN N°6



CATALOGO VIRTUAL

5.5.4. Marketing digital

1) Adquisición de una computadora de escritorio

Es importante que la empresa cuente con las herramientas necesarias para cumplir con las propuestas para el posicionamiento de la empresa.

Para la empresa no contar con una computadora puede ser una desventaja muy relevante. La tecnología se ha convertido en una parte integral de la forma de hacer negocios.

Beneficios:

- **Gestión del inventario.** - Para un mayor control y seguimiento del inventario de la empresa Events Click. Y así ahorrar en la mano de obra requerida para administrar la mayor parte de la cadena de suministro.
- **Presentaciones y documentos.** - Las computadoras son el medio para la creación de documentos, además su posibilidad de enviar correos electrónicos y


de compartir documentos de manera digital se ha convertido en el centro del proceso de edición, aprobación y entrega.

- **Acceso a internet.** – Para la empresa Events Click es vital estar conectado a la red internet puesto a que los resultados arrojados en la investigación mas precisamente en el (grafico 22) indica que el 99.10% y el 95.50% de los encuestados están conectados a redes sociales como Whatsapp y Facebook respectivamente. La computadora con Internet habilitada le permitirá recibir pedidos de clientes, realizar órdenes con proveedores.

TABLA N°17

PRESUPUESTO PARA LA ADQUISICIÓN DEL COMPUTADOR

Detalle	Precio en bolivianos
----------------	-----------------------------

 <p>Computadora:</p>	4500bs
<p>Software: Zoho ERP</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de clientes y ventas – CRM: seguimiento de la gestión comercial, leads y oportunidades. • Generación de ofertas, seguimiento y emisión de presupuestos personalizados. • Control de marketing: campañas, estadísticas, ROI... • Informes y gráficos del estado del negocio. • Presupuestación, órdenes de compra, órdenes de venta. • Productos, almacén, control de stock, etc.. • Emisión de documentación personalizada y automática. 	200bs

<ul style="list-style-type: none"> • Compras, ventas, almacén, artículos y control de stock (si se requiere) • Presupuestación y Facturación automática. También multiempresa. • Libros contables (opcional) • Integración de módulos de correo, ofimática, redes sociales, mailing... consúltenos. 	
---	--

2) Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales juegan un rol importante cada vez mayor en la vida social de las personas, debido a que son utilizadas como una forma de interacción y medio de comunicación, puesto que reflejan la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, de ahí la importancia de las redes sociales en la actualidad es innegable. El auge y propagación de las redes sociales de todo tipo ha alcanzado niveles impensados hace solo unos años.

a) Facebook

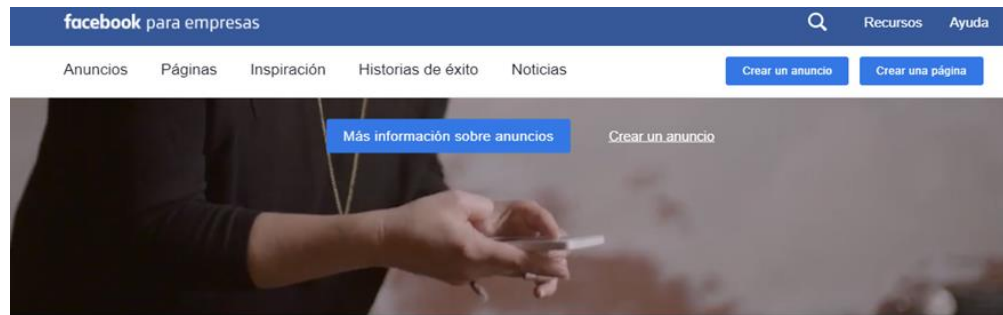
Facebook en los últimos años ha evolucionado pasando a ser de una simple red de comunicación e interacción social a un mundo de facilidades de negocio. Para muchas personas nuevas en Facebook, a simple vista, el sitio puede parecer frívolo, que te hace perder el tiempo. Pero por el contrario se podrá tener un mundo de alternativas para la empresa Events Click.

Creación de una cuenta en Facebook para empresas

Para obtener una cuenta en Facebook es fácil y no tiene un costo, a la vez tienen muchos beneficios, crear un grupo con nuestros clientes de acuerdo a nuestro segmento al que deseamos llegar, para el envío de información y el catalogo digital de los servicios que oferta la empresa.

IMAGEN N°7

FACEBOOK PARA EMPRESAS



Millones de empresas, grandes y pequeñas, utilizan las aplicaciones y los servicios de Facebook para conectarse con personas reales en cualquier dispositivo.

Actividades en la plataforma:

- **Conocer a los clientes.** – Facebook es una plataforma social que cuenta con más de mil millones de usuarios lo que es muy favorable para las empresas y como no mencionar para la empresa Evenst Klik. Sus miembros son más maduros que en otras redes sociales lo cual puede abrir nuevas oportunidades. El grupo de gente con mayor crecimiento es el de 25 a 40 años.
- **Encontrar contactos de negocios.** - De los 1,000 millones de usuarios de Facebook, obviamente no todos son el público objetivo de la empresa Events Click, pero de acuerdo a la investigación el 95.50% de nuestra muestra tiene una cuenta en esta red social. Entonces, no sólo estarán los amigos personales en Facebook, estarán los clientes reales y potenciales, por supuesto, los competidores.
- **Segmentar al público.** – algo importante es que los usuarios comparten abiertamente gran parte de su información a la que podemos acceder. Este tipo de características demográficas, habilidades, preferencias y gustos será muy importante para empresa ya que podrá ofrecer servicios para distintos segmentos.
- **Aumentar la presencia de la empresa.** – este punto es muy importante para la empresa. Si aparece constante y adecuadamente en las noticias (página de

inicio) en Facebook de los clientes, y publicando información relevante, permitirá aumentar la credibilidad y confianza de los servicios de la empresa.

Pasos para crear una cuenta en Facebook para empresa

1. Ingrese a <http://www.facebook.com/pages/create.php>.
2. Haga clic en el icono Empresa local o Lugar si su empresa es pequeña. Si su empresa es grande, haga clic en el icono Empresa, Organización o Institución.
3. Ingrese la información para crear su cuenta empresaria.
4. Luego de crear la cuenta, Facebook le pedirá que inicie sesión. Si ya posee una cuenta de Facebook, tendrá que iniciar sesión con las credenciales para esa cuenta. Si nunca creó una cuenta, seleccione la opción que dice: "No poseo cuenta de Facebook" e ingrese la dirección de su correo electrónico empresarial y la fecha de nacimiento.

b) Whatsapp

WhatsApp es una aplicación de comunicación instantánea vía online, desde sus inicios en 2009 evoluciono la forma de interacción de las personas, además de utilizar la mensajería en modo texto, se podrá crear grupos e enviar información ya sea en imágenes, videos, grabaciones de audio, llamadas de vos y en la última actualización nos permitiría hacer videoconferencias entre 4 personas.

WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios)

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita y ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Hace que las interacciones con los clientes sean sencillas, proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger.

Función de la aplicación para la empresa Evens Click son:

- Introducir un perfil de la empresa para mostrar la información más importante, como la dirección, correo electrónico y la página web que se propone.

- Revisar las estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, entregaron y leyeron exitosamente a los clientes.
- Responder de forma rápida a los clientes.
- Enviar videos, fotos y audios de eventos que marquen la diferencia para promocionar los servicios de la empresa preferentemente lunes y martes para ofertar el servicio, las novedades y oportunidades para un fin de semana.

Pasos para crear una cuenta en Whatsapp Business

1. **Descarga WhatsApp Business.-** Lo primero que necesitas es obviamente la aplicación oficial. Es una aplicación distinta y separada del WhatsApp normal llamada **WhatsApp Business o WhatsApp para Negocios**. Por el momento, no

hay versión de WhatsApp Business para dispositivos iOS (iPhone, iPad).



2. **Acepta los permisos.-** A continuación deberás **aceptar los permisos** que requiere WhatsApp Business para funcionar. Son solo dos de entrada, aunque según lo usas podrías necesitar añadir más permisos para acceder a otras funciones (por ejemplo, de ubicación).



3. **Verifica tu número de teléfono.-** Ahora es el momento de verificar tu número de teléfono, el que está registrado a nombre de tu empresa.



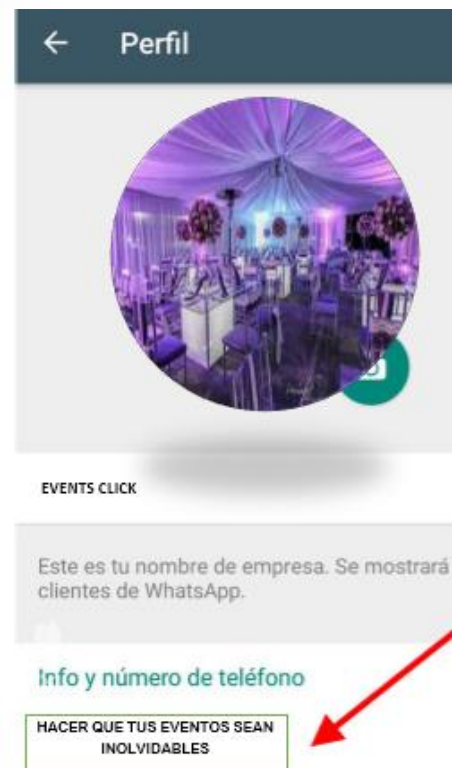
4. **Tu nombre y foto.-** En el siguiente paso necesitarás registrar el nombre de tu empresa. Ojo, pues no lo podrás cambiar más tarde sin empezar todo el proceso de nuevo. También puedes elegir una foto de perfil, que en este caso sí podrás cambiar más tarde.

Información de tu empresa

Por favor, introduce el nombre de tu empresa y una foto de perfil opcional. **Una vez que establezcas tu nombre de empresa, no podrás cambiarlo.**



EVENTS CLICK



5. Cambia tu estado de texto.- Ya tendrás tu perfil en WhatsApp Business funcional, pero seguramente quieras personalizar un poco tu perfil para incluir más información sobre tu empresa y diferenciarlo más de un perfil normal. Para ello deberás ir a los ajustes de WhatsApp, primero pulsando el botón de menú (los tres puntos verticales). El menú de ajustes de WhatsApp Business es básicamente el mismo de WhatsApp, incluyendo el nuevo Ajustes de empresa. Sin embargo, lo primero que nos interesa es el estado de texto (no confundir con los nuevos estados), y para ello debes tocar en el nombre de tu empresa, arriba del todo.



6. Rellena el perfil de la empresa.- Todo lo que hemos hecho hasta ahora no se diferencia mucho de la versión normal de WhatsApp, pero sí lo que haremos a continuación: modificar el perfil público de tu empresa en WhatsApp. Para ello, ve a los Ajustes de WhatsApp y toca en Ajustes de empresa.

Probablemente te interese visitar los distintos elementos de este nuevo menú, pero por ahora el que nos interesa es el primero, **Perfil**. Con él podrás rellenar una serie de información adicional de tu empresa, útil para tus clientes.

El perfil de empresa en WhatsApp Business consta de una serie de elementos que puedes rellenar, si así lo deseas. Son concretamente los siguientes:

- **Foto:** Si quieres cambiar la foto de perfil de tu negocio, haz clic sobre la foto actual.
- **Dirección de la empresa:** la dirección, en palabras, de la empresa. Rellenarla en texto no la actualiza en el mapa, que funciona por separado. Si quieres ubicarla en el mapa, debes pulsar *Elige una ubicación en el mapa*.

- **Categoría de la empresa:** Elige qué categoría representa mejor a tu empresa (organización de eventos).
- **Descripción de la empresa:** Si lo deseas, puedes añadir un texto, que puede ser largo, hablando de tu negocio.
- **Horario comercial:** una información muy útil para los clientes es el horario comercial. Puedes elegir entre siempre abierto, solo con cita o personalizado.
- **Correo electrónico:** Indica aquí la dirección de correo electrónico que quieres que los clientes usen para contactar con tu negocio.
- **Web:** Puedes añadir hasta dos direcciones web relacionadas con tu empresa.

c) Instagram para empresas

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos lo cual es muy importante para la empresa ya que brinda servicio de decoración de ambientes, colabora con la promoción del servicio de catering, etc. También se podrá aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías con nuestros clientes en la misma red social o en otras como [Facebook](#).

Beneficios de una cuenta empresarial en Instagram:

- Obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día.
- Obtener estadísticas sobre tus seguidores y sobre cómo interactúan con tus publicaciones e historias.
- Añadir información sobre tu empresa, como el horario comercial, la dirección y el número de teléfono.

- Cambiar a una cuenta empresarial en la configuración de la cuenta de la aplicación.

IMAGEN N°8

ESTADÍSTICA SOBRE LOS SEGUIDORES EN INSTAGRAM



Crear una cuenta en Instagram

Tener una cuenta de Instagram es gratis, para la empresa Events Click es otro factor importante ya que es un medio o un indicador de nuestra clientela. También se podrá saber quién sigue a la empresa, qué datos demográficos comparten, cómo interactúan con la comunidad. De cualquier forma, este no es el único beneficio que este tipo de cuenta te permitirá tener. Uno de los mejores beneficios y más importante es poder proyectar una imagen confiable, empresarial y uniforme para incrementar la seguridad los seguidores.

Pasos para crear una cuenta en Instagram

Paso 1: Descargar e iniciar la aplicación.- Descarga la aplicación de Instagram en [App Store](#) para iOS, [Google Play Store](#) para Android o la [Tienda Windows Phone](#) para Windows Phone. Una vez instalada la aplicación en tu móvil, tócala para abrirla.

Paso 2: Comunicar quién eres.- Registrarse, introducir la dirección de correo electrónico y tocar *Siguiente*, o bien toca *Iniciar sesión con Facebook* para registrarte con tu cuenta de Facebook.

Paso 3: Configurar un perfil de empresa gratuito.- En la aplicación, busca la configuración y, a continuación, desplázate hacia abajo y selecciona *Cambiar a la cuenta empresarial*. Cuando dispongas de una cuenta empresarial, podrás añadir información relevante sobre ella, como el horario comercial, la dirección o el número de teléfono.

Paso 4: Publicar y seguir a personas.- Empieza a publicar el contenido que te gustaría ver en la sección de noticias utilizando hashtags relevantes y a seguir cuentas similares.

Sugerencias para perfil de Instagram empresarial:

- Mantente actualizado con Instagram para empresas
- Completa y optimiza tu perfil
- Interactúa con tu audiencia
- Mantén un equilibrio entre fotos divertidas y fotos de tu negocio
- Crea un plan de publicaciones flexibles
- Recompensa a tus seguidores
- Utiliza videos

d) Youtube

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales. *Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.*

Creación de un canal de la empresa Evenst Click en YouTube

Crear un canal en YouTube servirá para atraer multitud de visitas como efecto de lo novedoso de los servicios de la empresa. Por otro lado, es un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia inimaginables y que ayudara a impulsar la página web propuesta. Por último, y lo más importante; una cuenta YouTube supone el escaparate perfecto para proyectar tu marca, de modo que podrás mostrar tus productos, la imagen y personalidad que definen a la empresa Evensts Click.

Se requiere lograr:

- Se atraerá a los clientes con el probado poder de un video efectivo.
- Difundir las propuestas ante la audiencia de un modo original y entretenido.
- Llegar directamente al público objetivo mediante técnicas de segmentación.
- La aplicación habilitara el canal de la empresa para medir la efectividad de las campañas a través de YouTube Analytica de la empresa Evenst Click.

IMAGEN N°9

CANAL DE YOU TUBE



Cómo crear contenido de valor para tu canal.



b) Páginas web

La empresa Evenst Click es una pequeña empresa, pero no por eso no es importante contar con una página web, es vital para la empresa contratar con una plataforma virtual ya que estamos en un mundo muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están situadas en mercados potenciales.

Creación de una plataforma virtual o página web

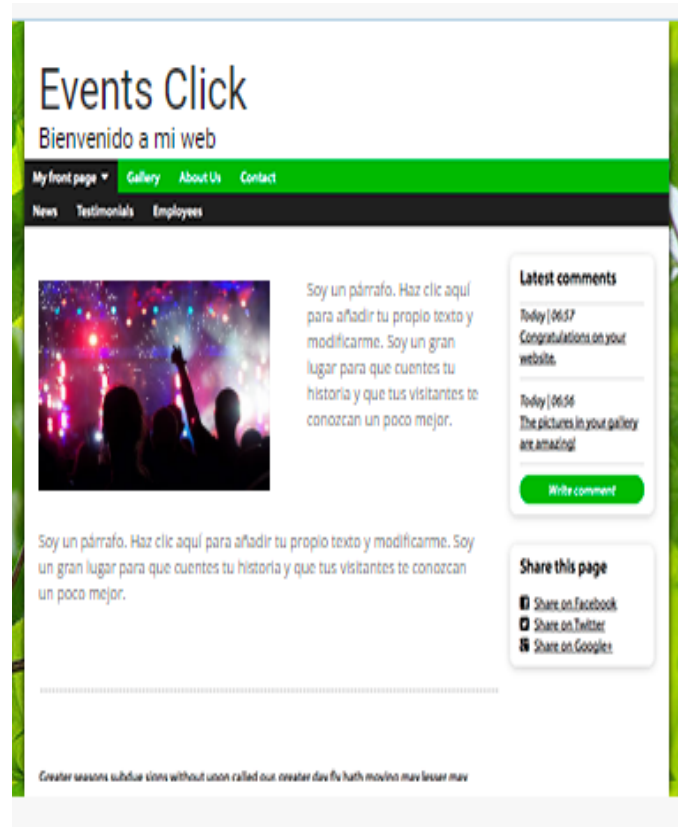
En este sentido existen dos formas de crear una página web, una es de forma gratuita y la recomendable es con un ingeniero informático al cual se recibe asesoramiento de la plataforma para la mejor administración de la misma ya que se tiene que tener mucho cuidado con la información que se desea transmitir.

Aspectos importantes para realizar con la página web

- **Competir.** - Hoy en día el marketing digital está posicionado como uno de los elementos más importante para vender más en este caso ofreciendo los servicios de eventos.
- **Posicionar tu marca.** – La página web se lo colocara al alcance de los clientes potenciales que buscan productos y servicios en internet.
- **Contenido dinámico.** - La página web será dinámico y al día resulta más atractivo para los usuarios y a la vez les dará una razón para volver a visitar el sitio.
- **Diseño profesional.** - Para la empresa es importarte las primeras impresiones y un sitio web diseñado profesionalmente con imágenes e información atractiva marcará la diferencia.
- **Visibilidad.** – Se hará visible el sitio web con las novedades en los servicios de la empresa que ofrece, para que cada vez más personas lo visiten y así impulsar los motores de búsqueda para que aparezca en los principales buscadores como Google.
- **Realizar reservas vía online.** - Otro factor importare es facilitar las reservas de los servicios a los clientes para esto es muy importante la página web, esta es una herramienta muy efectiva por que proyecta datos instantáneos de la empresa y la situación en la que se encuentra su cartera de servicios.

IMAGEN N°10

PÁGINA DE LA EMPRESA



Pasos a seguir para crear una página web de empresa

1. Registra tu dominio.- Accede al sitio de godaddy.com para poder elegir el nombre de tu sitio. Este paso para crear un sitio web es muy importante, porque cuando compras un dominio, evitas que otras personas utilicen el mismo nombre que tú.

Encuentro tu dominio perfecto.

- ✓ 17 millones de clientes confían en nosotros con sus dominios. Deben saber algo.
- ✓ Llama a nuestros expertos disponibles 24/7 para abrir tu empresa online un poco menos solo.
- ✓ Bajos precios y una gran selección. ¿A quién no le gusta eso?



Inicia tu búsqueda de nombres de dominio

[Búsqueda de múltiples dominios](#) [Transferir dominios](#)

Si el nombre elegido no se ha utilizado todavía, te informarán que se encuentra disponible,

¡Sí! El dominio está disponible. Cómpralo antes de que lo haga otro.

chocolateconletras.com 52.429 \$* **2.400 \$*** **Añadir a la cesta de la compra**

chocolateconletras.es Añade esto: 33.202 \$

📌 Obtén 3 y ahorra 64% 169.367 \$* **60.753 \$*** **Añadir a la cesta de la compra**

chocolateconletras.net
chocolateconletras.org
chocolateconletras.info

lo añadirás a la cesta de compra para concretarla.

2. Contrata un servicio de alojamiento.-El servicio de alojamiento, o web hosting, es quien pondrá tu sitio en el aire y lo mantendrá funcionando.

Hay muchas opciones en el mercado para este propósito, tanto gratis como pagado. Sin embargo, el gran problema de elegir un servicio de alojamiento gratuito es que presentan muchas restricciones y pueden ser inestables, lo que puede hacer que tu sitio salga del aire.

Ya para servicios pagados, hay varias otras opciones, como [SiteGround](#), [Webempresa](#) y [GoDaddy](#). Lo importante aquí es investigar y elegir el que más se adapta a tus necesidades.

3. Elige un constructor de sitios.-Después de tener tu dominio y un buen servicio de alojamiento, el siguiente paso es construir tu sitio.

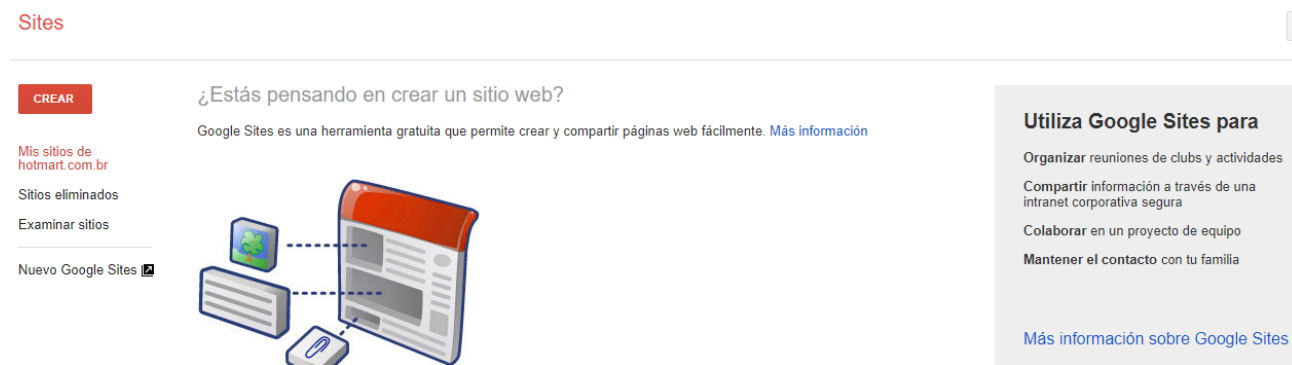
Una vez más cuentas con varias opciones, incluso los propios constructores de sitio de los servicios de alojamiento contratado.

Para decidir cuál es el mejor, echa un vistazo si es posible personalizar el sitio, elegir una plantilla relacionada a tu negocio e incluir videos e imágenes para que las páginas tengan tu identidad.

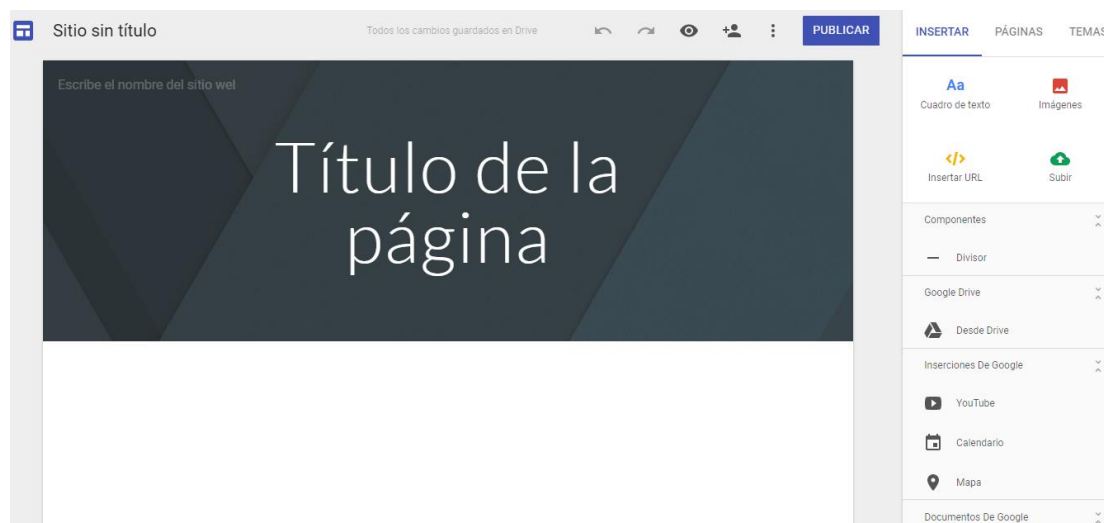
El lado bueno de estos constructores es que la mayoría de ellos son autoexplicativos, por lo que es fácil crear un sitio con la ayuda de estas herramientas.

Pero si no tienes ningún capital inicial para invertir en la creación de tu sitio, hay otra manera de hacerlo, que es a través de constructores de sitios web gratuitos que ya incluyen el servicio de alojamiento.

Nosotros hemos elegido Google Sites, que ofrece integración con tiendas online, Google Maps, además de ser responsivo, por ejemplo. Pero puedes elegir otra herramienta si lo prefieres.



3. Una vez que seleccionas la opción en el **nuevo Google Sites**, una nueva ventana se abrirá ya con la página de inicio de tu sitio.

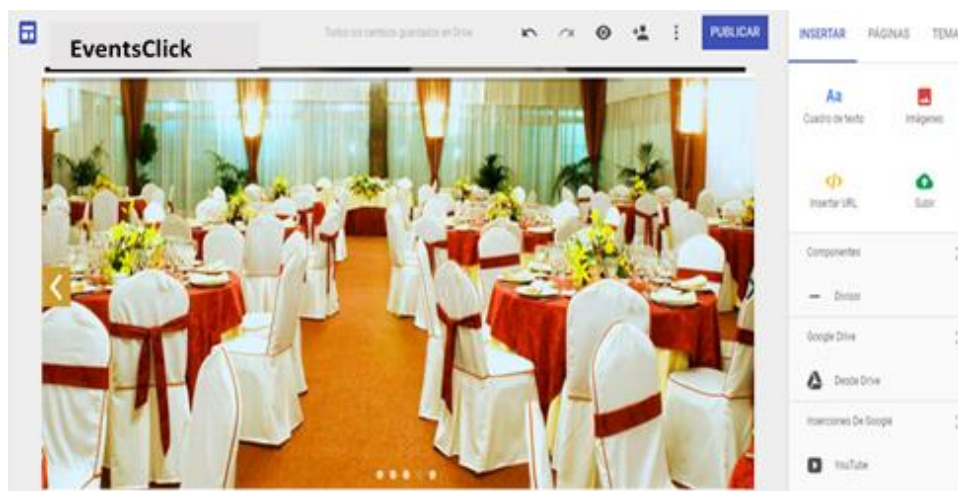


Esta será la primera imagen que la gente verá cuando accedan a tu sitio. Por eso es importante que le dediques tiempo para dejar una buena primera impresión y, principalmente, para que esa página tenga la identidad de tu marca.

Personaliza esta página de la manera que creas conveniente y que los visitantes miren y sepan que ese sitio es tuyo.

4. Añade tu logo en la esquina izquierda de la pantalla, en **Escribe el nombre del sitio web**, y el **Título de la página**, con el nombre de tu marca o incluso una frase que resuma tu negocio.

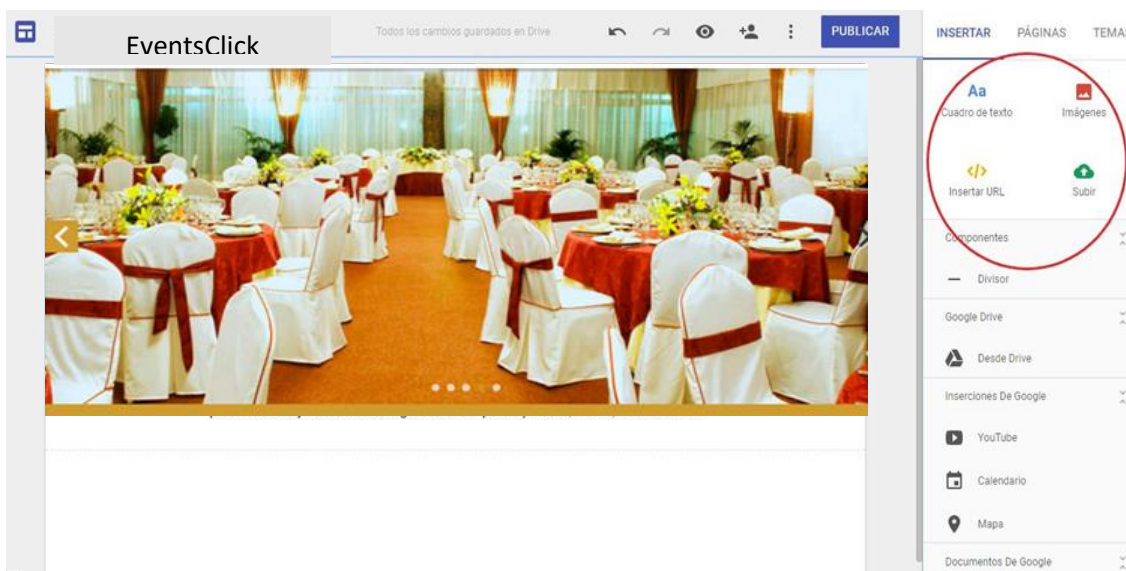
En Título de la página puedes incluso cambiar la imagen y elegir entre Subir o Seleccionar imagen. En la primera opción, si tienes un banner con la identidad de tu marca, puedes añadirla en tu sitio. Pero si no tienes nada específico todavía, puedes utilizar el banco de



imágenes disponibles por Google y elegir una que refleje el nicho de tu emprendimiento.

5. Añade texto, imágenes, incorpora una URL (si tienes un blog o incluso tus redes sociales) y carga archivos, como vídeos, para incrementar aún más la página inicial de tu sitio. Para ello, basta con elegir la acción que desees en la esquina derecha de la pantalla, justo debajo de **Insertar**.

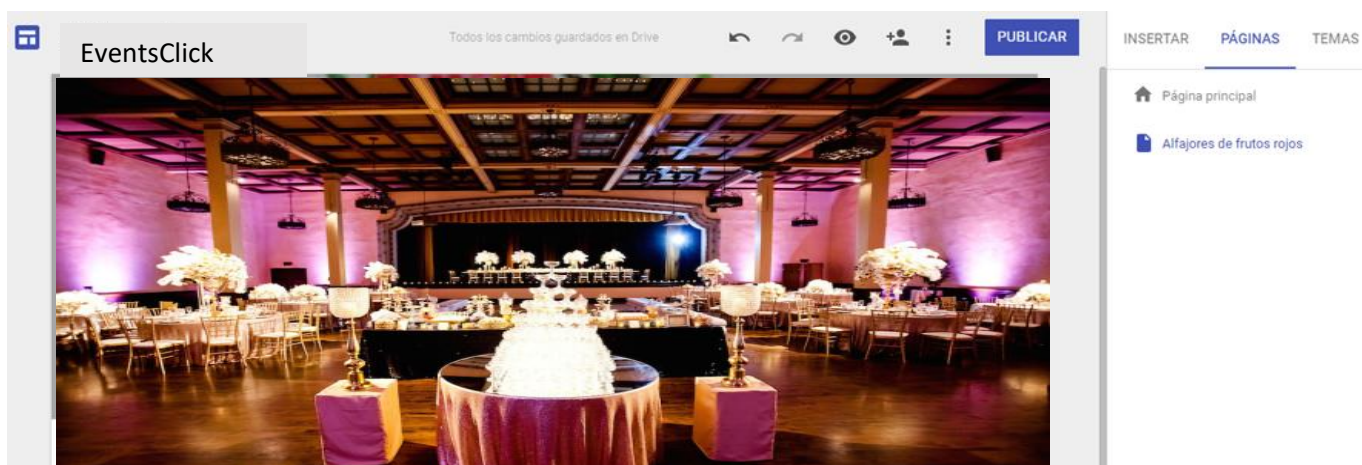
Si su negocio tiene una sede o una tienda física, puede hacer clic en **Mapa** y añadir la dirección. Además, haciendo clic en **YouTube** es posible colocar vídeos de tu canal en esa



red en la primera página de tu sitio.

6. Haz clic en **Temas** para elegir la fuente y los colores de los textos y en **Páginas** para agregar otras páginas a tu sitio.

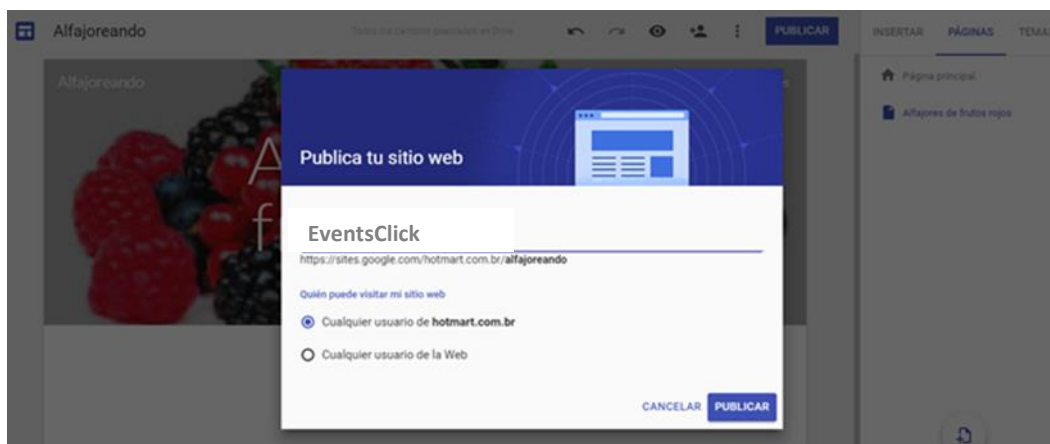
7. Añade cuántas páginas creas necesarias para crear un escaparate de tu negocio. Cada vez que añadas una **Nueva página**, el título elegido para ella aparecerá en la esquina superior de la página principal de tu sitio. Recuerda personalizar todas las nuevas páginas para que el sitio siempre tenga tu identidad.



Es posible crear botones con llamadas a la acción en todas las páginas de su sitio. Sólo tienes que añadir la página de destino a la que se dirigirá el visitante de tu sitio.

8. Cuando hayas agregado todas las páginas, textos, imágenes y vídeos en tu sitio, haz clic en **Publicar** en la esquina derecha de la pantalla.

Selecciona el nombre de tu **dirección Web**. Si el nombre ya se ha utilizado, Google te indicará que cambies el nombre de tu sitio.



9. Haz clic en **Ver** para comprobar cómo ha quedado el sitio web. Puedes realizar cambios cuando sea necesario.



¡Listo! Acabas de crear un sitio web utilizando Google Sites. Sin embargo, como puedes percibir, tu URL aparecerá siempre con **sites.google.com** antes del nombre de tu negocio. Entonces, esa no es una opción muy recomendada, porque, como ya dijimos, no tendrás autoridad de dominio.

¿Qué debe tener una página web empresarial?

Para crear página web desde cero debes tener al menos 7 secciones principales y ordenar tu información en un Menú:

1. Inicio (Homepage)

Es la página principal. Aquí debes incluir el nombre y el logo de tu negocio, qué es lo que hace tu empresa y alguna razón para que hagan negocios contigo.

2. Productos y Servicios

Aquí muestras tu catálogo, los precios y la descripción de cada uno.

3. Clientes

En esta sección debes incluir a tus clientes pasados y actuales. Incluye también una subsección de “Testimonios” de personas que han hecho negocios contigo. (Debes preguntarle al cliente si quiere ser incluido).

4. Sobre la empresa

Esta sección es nombrada como “Sobre mí”, “Sobre nosotros”, “La Empresa”, “Quiénes somos”, etc. Aquí muestras tus consejos, la misión y visión, los objetivos y los integrantes de la empresa.

5. Contacto

Aquí muestras todos los medios por los cuales el usuario se puede comunicar contigo, como por ejemplo:

- Correo electrónico.
- Página web.
- Blog.
- Redes sociales
- La dirección de tu local físico (puedes incluir Google Maps).
- Los números de teléfono (y WhatsApp).
- La dirección de video llamadas (Skype, Hangout).
- El horario de trabajo, etc.
- Formularios de contacto (Emailing).

6. Aviso legal

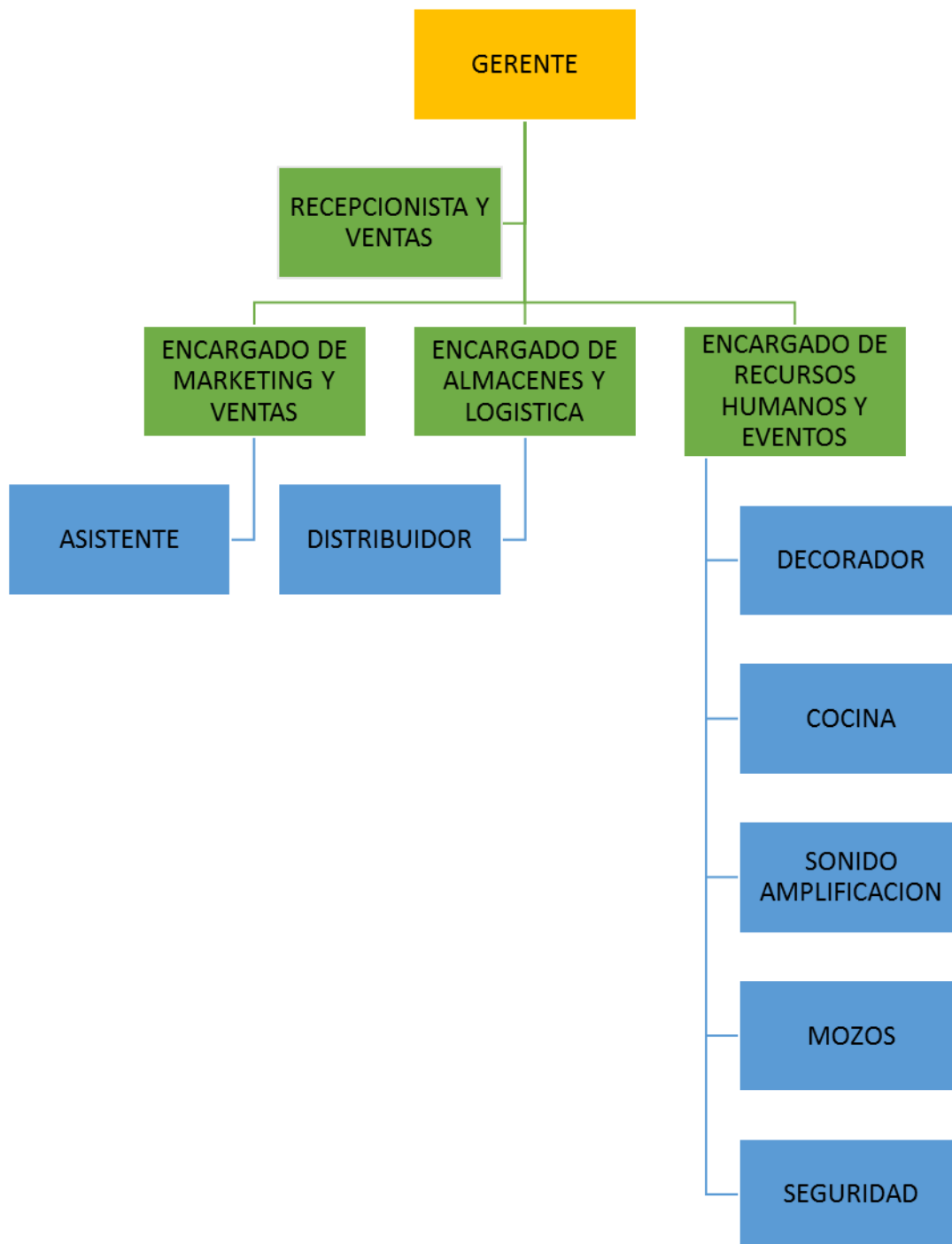
Aquí muestras el aviso legal de tu empresa, las Políticas de privacidad, los Términos y condiciones, etc.

7. Call to action

La página web debe tener un propósito: ¡clics!, así que debes mostrarle siempre al usuario qué acción debe tomar en tu página web (comprar, ver, descargar, contactar, etc.).

Puedes incluir también una sección sobre **Preguntas frecuentes** (FAQ).

5.6. Organigrama propuesto para la empresa



5.7. Viabilidad económica y financiera de la estrategia de marketing directo

Toda inversión ya sea para adquirir maquinaria o generar un gasto requiere determinar su viabilidad financiera, es decir que se requiere saber si por cada boliviano que se gaste este sea rentable a corto mediano y largo plazo y este no genere un gasto que no tenga rédito para la empresa, es así que en este capítulo se determinara la viabilidad de la incorporación de un plan de marketing en la empresa de servicios de Eventos, para ello requiere de las siguientes inversiones o gastos que se detalla a continuación:

5.7.1. *Inversión en activos*

La inversión en activos fijos para la empresa de eventos de incorporar la estrategia de marketing será de 16.050 Bs. Mismos será para la adquisición de herramientas de trabajo como son los lentes de realidad virtual con un costo de 600 Bs y la adquisición de una cámara filmadora con un costo de 1.250 Bs. Herramientas que permitirán dar a conocer todos los beneficios y características del servicio que se presta de manera personal:

INVERSION EN ACTIVOS EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	TOTAL
2	HERRAMIENTAS	BS.	1850
4	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	BS.	14200
TOTAL INVERSION INICIAL		BS.	16050

5.7.2. *Costos de la estrategia*

Para el funcionamiento de la estrategia de marketing personal la empresa deberá destinar los siguientes recursos de manera anual como se detalla a continuación:

a) **Sueldos y salarios**

Se debe destinar o presupuestar el monto de 46.627,46 Bs. Por concepto de contratación de personal para la estrategia de marketing personal, este presupuesto va destinado a la contratación de dos personas uno de tiempo completo y otro de medio tiempo encargados

específicamente en promocionar a la empresa, este presupuesto contempla el gasto en beneficios sociales como lo estipula la ley. Se detalla en el siguiente cuadro el presupuesto.

SUELDOS Y SALARIOS					
Expresado en Bolivianos					
Cargo	DETALLE DEL PUESTO	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Ejecutivo de ventas	Tiempo completo	1	12	2060,00	24.720,00
Encargado de Almacenes	Medio Tiempo	1	12	1200,00	14.400,00
SUB TOTA EN SUELDOS Y SALARIOS					39.120,00
PERSONAL DE PLANTA PARA BENEFICIOS SOCIALES					24.720,00
BENEFICIOS SOCIALES					7.507,46
TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					46.627,46

b) Gastos de administración

La empresa deberá presupuestar un gasto por concepto de administración de 8.880 Bs anualmente, monto destinado en material de escritorio, alquiler de oficinas (actualmente no cuenta con oficinas) y mantenimiento del equipo de computación como se detalle en el siguiente cuadro.

Gastos administrativos-por año					
Expresado en Bolivianos					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
3	Material de Escritorio	semestral	2	200,00	400,00
4	Alquiler de oficinas	mensual	12	700,00	8.400,00
5	Mantenimiento de computadoras	anual	1	80,00	80,00
COSTO TOTAL					8.880,00

c) Presupuesto de marketing

Se requiere también presupuestar un presupuesto de marketing que será destinado en crédito para el equipo celular para entrar en contacto con los clientes potenciales, internet para el funcionamiento de las redes sociales, catálogos y gastos de transporte, el cual asciendo un presupuesto total de 3.100 Bs anualmente como se detalla en el siguiente cuadro:

PRESUPUESTO DE MARKETING					
Expresado en Bolivianos					
Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	teléfono celular	mensual	12	20,00	240
2	Internet	mensual	12	200,00	2400
3	Catálogos	anual	2	50,00	100
4	Transporte	mensual	12	30,00	360
COSTO TOTAL					3.100,00

5.7.3. Ingresos de la empresa

Según información de la empresa y revisión de los balances de la gestión 2016 y 2017 se cuenta que la empresa tuvo un ingreso neto de 555.000 Bs en la gestión 2016 y la realización de 37 eventos anuales, por otro lado se tiene que en la gestión 2017 sus ingresos llegaron a 585.000 Bs. Y realizó 39 eventos en la gestión 2017.

GESTION 2016			
INGRESOS	EVENTOS	MONTO	MONTO
ENERO	4	15000	60000
FEBRERO	4	15000	60000
MARZO	6	15000	90000
ABRIL	2	15000	30000
MAYO	3	15000	45000
JUNIO	3	15000	45000
JULIO	1	15000	15000
AGOSTO	1	15000	15000
SEPTIEMBRE	2	15000	30000
OCTUBRE	2	15000	30000
NOVIEMBRE	4	15000	60000
DICIEMBRE	5	15000	75000
TOTAL	37		555000

GESTION 2017			
INGRESOS	EVENTOS	MONTO	MONTO
ENERO	5	15000	75000
FEBRERO	4	15000	60000
MARZO	6	15000	90000
ABRIL	2	15000	30000
MAYO	3	15000	45000
JUNIO	3	15000	45000
JULIO	2	15000	30000
AGOSTO	1	15000	15000
SEPTIEMBRE	2	15000	30000
OCTUBRE	2	15000	30000
NOVIEMBRE	4	15000	60000
DICIEMBRE	5	15000	75000
TOTAL	39		585000

5.7.4. Incremento porcentual de la empresa

Tomando en cuenta la información financiera de la empresa de las gestiones 2016 y la gestión 2017, se determinó que la empresa normalmente se encuentra creciendo en un 5% anual en relación a sus ingresos, como se lo puede visualizar en el siguiente cuadro.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
AÑO 2016	555000	388500
AÑO 2017	585000	403650
INCREMENTO %	5,4%	4%

5.7.5. Incidencia de la incorporación del marketing directo

Para fines de cálculo e impacto de la estrategia de marketing en cuanto a la incidencia de la estrategia, se pudo determinar según las encuestas en las preguntas 2 y 4 se obtiene que la estrategia llegara a tener una incidencia en los ingresos de hasta el 50,88% de los cuales se

piensa tomar un impacto neto de atención de requerimientos del 30% por lo que nuestra estrategia llegara a incrementar las ventas en un 15,26% como se muestra en el siguiente cuadro:

INCIDENCIA PORCENTUAL DE LA ESTRATEGIA		
USO DE LAS REDES SOCIALES		79,75%
CONCOCIO A UNA EMPRESA DE EVENTOS POR REDES SOCIALES		63,80%
IMPACTO NETO DE LAS REDES SOCIALES		50,88%
INCIDENCIA EN LAS VENTAS	30%	15,26%

5.7.6. Beneficio de la estrategia

Luego de determinar las diferentes inversiones como los diferentes presupuestos que requiere la incorporación de la estrategia de marketing se pudo determinar los siguientes aspectos:

- La empresas de eventos tendrá un crecimiento de sus ventas netos del 9.6% adicional a lo que normalmente viene creciendo.
- La empresa de implementar la estrategia de marketing directo en el primer año de su incorporación generara una pérdida de 9.042 Bs, pero desde la segunda gestión generara ingresos que en el quinto año asciende a 19.507,52 Bs como se lo puede ver en el cuadro siguiente.
- En los 5 años de la incorporación de la estrategia la empresa habrá generado un beneficio en relación a su inversión de 21.237 Bs más que si no lo incorporará, por otro lado la empresa podrá satisfacer plenamente los requerimientos y expectativas que esta estrategia generara.

RELACION DE TASAS DE CRECIMIENTO	
INCREMENTO ANUAL	5,4%
INCREMENTO CON ESTRATEGIA	15,3%

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS NORMALES Y CRECIMIENTO NORMAL		585000,00	616621,62	649952,52	685085,09	722116,72
CRECIMIENTO CON ESTRATEGIAS		674295,28	710743,67	749162,25	7896570,50	832341,69
INGRESO NETO DE ESTRATEGIAS		89295,28	94122,05	99209,73	104572,42	110224,98
EGRESOS DE LA GESTION		35718,11	37648,82	39683,89	41828,97	44089,99
EGRESOS DE LAS ESTRATEGIAS		62.619,96	50.639,96	50.639,96	50.639,96	46.627,46
SUELDOS Y SALDIARIOS		46.627,46	46.627,46	46.627,46	46.627,46	46.627,46
DEPRECIACION		4012,5	4012,5	4012,5	4012,5	0
MARKETING		11.980,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESO NETO		-9042,80	5833	8886	12103	19508
INVERSION EN ACTIVOS	16050					
CAPITAL DE TRABAJO	0					
BENFICIO	-16050	-9042,8	5833,27	8885,873	12103,49	19507,52
RELACION INVERSION INGRESOS	\$b 21.237					

CONCLUSIONES

- La empresa Events Click no cuenta con una misión y visión formalmente planteada. Como parte de la propuesta de planteo la misión, visión y valores como parte de la nueva dirección estratégica de la empresa.
- De acuerdo al análisis del micro entorno de la empresa no cuenta con un segmento de mercado establecido lo cual infiere mucho en los objetivos del plan de marketing. En esta situación se analizó y determinó la segmentación para la empresa de acuerdo a las variables geográficas, demográficas y conductuales.
- Las redes sociales han globalizado la forma de realizar los negocios y la comunicación directa, esta situación respalda la investigación de mercado realizado, WhatsApp y Facebook (tabla Nª 9 de la investigación de mercado) con el 99,10% y 95,50% respectivamente marcan tendencia en la forma de comunicarse y hacer negocio.
- Actualmente la sociedad vive en un ambiente donde las tecnologías de la información juegan un papel muy importante para nuestras empresas como personalmente los cuales si no se adaptan a tiempo están en un paso del fracaso. Los administradores de la empresa Events Click no cuentan con una herramienta tecnológica efectiva para lograr sus objetivos. Para evitar este efecto se propone adquirir una computadora con un sistema operativo acorde para la administración de los recursos de la empresa y las diferentes tareas.
- Las redes sociales, páginas web, la televisión son las más utilizadas y efectivas para la comunicación de acuerdo a la investigación de mercado (tabla Nª2) donde indica que 79.4% de los encuestados utiliza las redes sociales 60.90% las páginas web. Lo que nos indica que el marketing directo tiene un efecto positivo en la comunicación y con este resultado se planteó estrategias de comunicación en Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y una página web, todos estos diseñados específicamente en la nueva tendencia que ofrecen para realizar negocios.

- De acuerdo al diagnóstico del proyecto y la investigación de mercado se afirma la hipótesis que indica: Que los canales del marketing directo son los medios más efectivos para posicionar a la empresa Events Click en el mercado tarijeño, cada uno de los canales tiene como objetivo aumentar la credibilidad y confianza de los servicios de la empresa, marcar la diferencia en los eventos para promocionar los servicios de la empresa, proyectar una imagen confiable y proyectar la personalidad que define a la empresa Events Click.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis de la situación actual de la empresa y a los resultados de la investigación de mercados es necesario plantear las siguientes recomendaciones para que la empresa EVENTS CLICK pueda posicionarse en el mercado de los servicios.

- ✓ En la presente investigación se definió la misión y visión para la empresa ya que la misma no contaba con una gestión estratégica.
- ✓ Implementar estrategias de comunicación de marketing directo, para poder lograr un conocimiento del servicio que ofrece la empresa, posteriormente generar valor a la marca llegando lo que es el posicionamiento.
- ✓ Mejorar la interacción directa del cliente con la empresa mediante los modernos medios de comunicación permitiendo relaciones duraderas.
- ✓ Se deberá formar al nuevo personal en relación con los valores y principios de la empresa, con el fin de mantener la imagen de la empresa y así mismo concientizar con la misión y visión de EVENTS CLICK.
- ✓ La empresa debe trabajar en la fidelización de los clientes de acuerdo a los aspectos nombrados anteriormente y con promociones de descuentos.