



Ecuador– diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA EMA EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: María Gabriela Carrera Meythaler

Correo electrónico: carrera_mgcm@live.com

Co-autor: William Quimí Delgado MAE

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Gabriela Carrera Meythaler y William Quimí Delgado (2017): "Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa Ema Eventos en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/estrategias-promocionales-mercado.html>

RESUMEN

En los últimos años las empresas de Organización de Eventos han tenido una gran acogida ya que en la actualidad, por el ritmo tan agitado de vida, los consumidores no tienen tiempo para dedicarlo a realizar este tipo de actividades y solicitan los servicios de empresas que son conocedoras y expertas para llevar a cabo eventos de todo tipo social, de esta manera el consumidor evita el cansancio físico y mental que conlleva realizar un evento, destinando un presupuesto adicional para financiar los servicios que se soliciten. Tal es el caso de la empresa EMA Eventos que tiene más de 10 años en el mercado brindando a su clientela la más variada gama de servicios y asesoría en la organización de todo tipo de eventos, tuvo mucha aceptación por parte de los clientes al iniciar sus actividades ya que era muy novedoso y prestaban un servicio de calidad pero con el pasar del tiempo olvidaron renovar sus estrategias, de invertir en el área promocional y comunicacional de la empresa y manejaron un perfil bajo el cual les costó la pérdida de varios clientes y la disminución de la ventas, además que la competencia se volvió mucho más agresiva, hecho que dificultaba mantener la continuidad del negocio. A pesar de la existencia de nuevos medios publicitarios y comerciales, la empresa ha caído en la monotonía de realizar siempre las mismas activaciones publicitarias BTL que ya han dejado de sorprender y motivar a los consumidores. La propuesta es desarrollar varias estrategias promocionales frescas y novedosas para mejorar la comunicación de la empresa y consolidar un departamento de Relaciones Públicas que sea el encargado de llevar a cabo todas las actividades que se requieran para superar la pérdida de clientes que se evidencia hasta el momento.

Palabras clave: Estrategias, Participación de Mercado, Eventos, Promoción, Ventas, Relaciones Públicas.

ABSTRAC

In recent years, businesses of Organization of events have had a great reception as at present, by the hectic pace of life, consumers do not have the time to devote to carrying out this type of activities and require the services of companies that are knowledgeable and experts to carry out social events of all kinds, in this way the consumer avoids the physical and mental fatigue that leads to an event, allocating an additional budget to finance the services upon request. Such is the case of the EMA events that has more than 10 years in the market, providing its customers with the most varied range of services and advice in organizing all kinds of events, had a lot of acceptance on the part of customers at the start of its activities as it was very novel and providing a quality service but with the passing of time they forgot to renew their strategies, invest in the promotional area and communications of the company and drove a low profile which cost them the loss of several customers and the decline in sales, in addition to the competition became much more aggressive, made it difficult to maintain the continuity of the business. Despite the existence of new media advertising and commercial, the company has fallen into the monotony of always perform the same advertising BTL activations that have already ceased to surprise and to motivate consumers. The proposal is to develop several fresh and innovative promotional strategies to improve the communication of the company and consolidate a Public Relations department that is in charge of carrying out all the activities that are required to overcome the loss of customers that evidence so far.

Keywords: Strategies, Market Share, Events, Promotion, Sales, Public Relations.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de organización de eventos han tenido mucha acogida en los últimos años. En la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una gama de empresas que ofertan sus servicios con distintos precios, estilos y se las contrata para colaborar en la estructura de todo tipo de celebración; estas empresas tienen la ventaja de ofrecer un servicio personalizado lo cual atrae a los clientes ya que cada persona tiene requerimientos y necesidades diferentes y, según la ocasión, hay distintos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un evento, este servicio se adapta a cada una de estas necesidades. Los clientes prefieren contratar a personas especializadas en este ámbito con la finalidad de recibir una mejor asesoría y para que se encarguen de los detalles importantes en esos momentos especiales y de esta manera evitar el cansancio que genera la realización de un evento.

La aceptación que tienen este tipo de empresas ha generado que en el mercado exista una gran cantidad de lugares que ofrecen estos servicios, lo cual ha provocado que la competencia se vuelva más agresiva ya que todas ellas desean tener su porcentaje de participación en el mercado y captar clientes nuevos para mejorar sus ingresos; en ocasiones se ha podido evidenciar que la competencia entre las empresas es tan agresiva que aquellas que no están bien estructuradas, o no innovan sus productos y servicios o no han mantenido la fidelidad de sus clientes suelen decaer en sus ventas dejando que sus competidores ganen mayor terreno.

Este es el caso de EMA Eventos, una empresa guayaquileña que inició sus funciones en mayo del 2011, se especializa en la organización de todo tipo de eventos y presta servicios de asesoramiento a sus clientes. A fines del año 2014 la empresa contaba con una cartera de 124 clientes los cuales solicitaban los servicios de la misma en un promedio de 2 eventos por año, en enero del 2015 se captaron 6 clientes nuevos, lo cual no supera las expectativas de la empresa en cuanto a crecimiento ya que a mediados del 2015 se notó una gran disminución en sus clientes. En junio tenía solo 93 clientes. Esta información se ha obtenido gracias al balance semestral que realiza la empresa para el seguimiento de sus clientes.

Métodos

La evaluación inicial del mercado en la Organización de Eventos, es generalmente muy dinámico, por tanto se requiere de una orientación metodológica más consistente; es por esto que, el sector de injerencia en el que se desarrolla la gestión comercial, es decir el sector norte de la ciudad de Guayaquil, permite al estudio ubicarse en el contexto del fenómeno a estudiar y los factores que inciden para poder comercializar por la vía On Line, este argumento ha permitido a la autora de este proyecto partir de lo general a lo particular, tratando de ubicar las percepciones y opiniones de las personas en general, acudir a los empresarios y determinar los factores que intervienen en este tipo de negocio.

El método que se utilizó para llevar a cabo la recolección de datos fue inductivo - deductivo, dado que se ha tomado en consideración las apreciaciones de las personas que podrían ser potenciales compradores, y por otra parte en entrevistas a personas que; conocen el arte de las Relaciones Públicas (Kotler, 2015); por tanto se combina estos dos estudios: También es descriptivo, por cuanto dichos aspectos permiten viabilizar la estrategia adecuada toda vez que se conozca a profundidad las causales; además se recomienda que sea Exploratorio - Descriptivo, porque se determinan las causas y se genera un sentido propio luego de que el análisis se ha hecho exhaustivamente. Por tanto a juicio de Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez en el año 2014, se utilizó el método deductivo, porque se define la problemática desde una mirada general para luego guiar a la conclusión de la particularidad del establecimiento comercial que es materia de estudio; el estudio también es exploratorio dentro del nivel de investigación básica, porque tuvo el carácter explicativo y ha propuesto las vías por las que seguirá a partir de los resultados la propuesta en un siguiente capítulo. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagomez, Metodología de la Investigación, 2014).

Además, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se tiene la perspectiva de determinar o de medir los hábitos y preferencias, frecuencias de compra y otros aspectos inherentes que se toma de la muestra de la población establecida en el grupo objetivo definido. A su vez se reforzará con un enfoque cualitativo mediante indagación de información obtenida de la propietaria de la empresa EMA Eventos, y uso de estrategias promocionales para tratamiento de este tipo de gestión comercial.

Las preguntas utilizadas en el diseño del cuestionario fue cerradas y semi cerradas para facilitar la colaboración de los investigados, que prevenga cualquier duda y en la aplicación de la prueba del cuestionario pueda también ser congruente con todos los aspectos preventivos y seguros para la obtención de información, además, para facilitar la tabulación de los datos obtenidos y poder tener una mejor interpretación de los mismos. Las personas encuestadas fueron las mujeres de acuerdo al grupo establecido y que a azar fueron seleccionadas y que bajo el método probabilístico habrían de ser o no clientes del establecimiento en mención.

La entrevista

Este instrumento de recolección de datos se lo utilizó para ejecutarlo con la propietaria de la empresa y el Ing. Erazo que es propietario de una constructora la cual realiza eventos de Relaciones Públicas en su institución, quienes por su experiencia pudieron presentar sus vivencias al realizar eventos para impulsar una marca o acontecimientos de tipo social, las campañas más utilizadas para comunicar, promover o vender productos y servicios, cuales son los pro y los contras que presenta una marca y otros aspectos relevantes para la campaña comunicacionales que se recomendarán en la propuesta. El estudio requirió de fuentes secundarias que se tomaron de la misma empresa, de tal manera que ha permitido adentrarse a ciertos aspectos de las bases de resultados de venta, cifras en volumen y otros aspectos que relieves lo que hasta la actualidad se ha venido haciendo en cuanto al mercadeo de las líneas de productos que se ofertan en la empresa. También se requirió de fuentes de datos primarios, recogidas directamente de los clientes potenciales para determinar aspectos relevantes de la compra.

La recolección de datos se la llevo a cabo, en el caso de las encuestas tratando de buscar sitios donde se aglutinan las personas para poder tomar la encuesta y que exista colaboración de forma

voluntaria, pero a la vez que sean del sector norte de la ciudad, los sitios elegidos fueron zonas de mayor tránsito de persona, específicamente en el Parque Samanes; el tiempo de la encuesta fue entre 3 a 5 minutos aproximadamente, y las preguntas que tengan facilidad para la respuesta. Debido a que el tratamiento de la información y posterior propuesta se da para el manejo comercial a través de la web y dispositivos tecnológicos. La entrevista en las oficinas de los representantes antes mencionados, y el tiempo de duración de la entrevista fue de aproximadamente 40 minutos. Toda la información cuantitativa fue procesada por medio de tablas en Excel y presentadas en cuadros estadísticos para su mejor interpretación.

Resultados

Desde la creación de la organización se ha incrementado la demanda por parte de personas que buscan empresas organizadoras de eventos, proponiendo un amplio programa de ofertas para sus clientes; en la presente propuesta se plantea desarrollar estrategias promocionales que permitan a EMA Eventos incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil; por tanto se plantea desarrollar una nueva línea de negocio para sus clientes diversificando la cartera de productos, diseñar los lineamientos para una mejor cultura de servicio empresarial y realizar campañas más agresivas en medios sociales para promover la marca.

Se debe generar más atención en los siguientes campos:

- Comunicación de eventos a los invitados.
- Informes de resultados de eventos.
- Bufets a domicilio.
- Servicio de catering.
- Manejo de medios sociales como parte de la producción del evento.

Con la finalidad de mejorar las debilidades internas de la empresa se debe validar las oportunidades externas que podemos explotar; en la actualidad tenemos millones de seguidores que usan de forma masiva todo tipo de redes sociales, estas ayudan a las empresas a ofertar sus productos y servicios y en el caso de EMA se continuará ofertando por Social Media pero de una forma más agresiva, el público objetivo maneja mucha información por redes sociales, lo que genera oportunidades de captar negocios a través de la Web (Social Media).

El objetivo principal del proyecto de investigación planteado inicialmente fue el de incrementar la participación de mercado de la empresa EMA Eventos, (se aspira que este porcentaje sea de un 10% como mínimo en el primer año).

Con la investigación aplicada se determinó que existe una alta demanda de clientes para este segmento, EMA cubrirá un 10% de la demanda insatisfecha que se determinó en el proceso de las encuestas, según la muestra es alrededor de 40 eventos más por año.

La Empresa EMA Eventos no cuenta en la actualidad con un departamento que se encargue de dar seguimiento a los requerimientos y sugerencias de sus clientes por este motivo se recomienda de manera indispensable la implementación de un departamento de Relaciones Públicas para llevar a cabo actividades de Promoción de la marca, las activaciones BTL serán las de mayor utilidad para generar así el crecimiento de la cartera de cliente de la empresa EMA Eventos.

Hay una gran oportunidad de crecimiento en el segmento al que corresponde la empresa lo que motiva a sus directivos a buscar vías alternativas para alcanzar las metas institucionales.

El incremento de la competencia se puede mediar a través de una buena gestión de marketing mix, conforme el perfil de los usuarios que se buscan, el buzón de sugerencias ayudará a llevar una gestión adecuada del servicio post venta y así obtener información de nuestros clientes acerca de lo que se puede mejorar para crear una relación ganar - ganar.

Discusión

Se debe optimizar la capacidad que actualmente tiene instalada la empresa EMA con la finalidad de satisfacer la demanda que se proyecta a 40 eventos por año más de los que se contabilizaron al iniciar el proyecto.

EMA deberá focalizar su mayor atención en realizar eventos de afluencia masiva como son: matrimonios, eventos de relaciones públicas a nivel empresarial, cumpleaños, etc., ya que estos eventos generan mayor rentabilidad y son los más solicitados.

Se recomienda que se debe manejar un rango de precio por persona de \$15 a \$20, esto dependiendo del número de invitados, a mayor cantidad de personas por evento se disminuye el costo del buffet, la gestión de combos del tipo “todo incluido” debe ser el que más se promoció entre los gestores de ventas de EMA, generando una verdadera fidelidad de los clientes, evitando que contraten parte de los servicios con un tercero lo cual nos restaría participación de mercado.

Obtener financiamiento a través de un crédito Microempresarial con Banco Solidario, para obtener de forma inmediata los recursos necesarios para poder llevar a cabo los objetivos del proyecto de investigación.

A través de una estrategia de mercadeo se ha definido que se explotará la marca de la empresa en distintas plataformas comunicacionales.

La estrategia de marketing mix permite habilitar distintos frentes para la implementación de nuevas formas de comunicar la marca y posicionarla en el mercado ante la competencia.

Desarrollar un trabajo de mercadeo permanente, en el cual se involucre el manejo de la competencia y la actualización constante de las necesidades del mercado y de los clientes fijos de EMA Eventos.

Se recomienda que la empresa incorpore dentro de su organización un área de mercadeo que esté comandada por una persona vinculada a la comunicación o a la gerencia de la empresa.

Considerar la manera constante en que cambian los mercados, por lo cual se recomienda prever los cambios que estos presentan con estrategias constantes las cuales son oportunidades de negocio y crecimiento.

Bibliografía

Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Effective Management. (2002). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Marketing*, 2.

Galmés, M. A. (2013). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga: Universidad de Málaga.