

CAPÍTULO I PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. TEMA:

Elaboración de un Plan de Marketing para la realización de un evento de Freestyle Motocross en la ciudad de Quito.

1.1.1 Justificación:

Dentro de los deportes extremos encontramos una nueva disciplina como es el Freestyle de MotoCross. Como su nombre lo indica es una variación reciente en el deporte del motocross llamado "Motocross estilo libre", o también conocido como FMX o Moto-X.

Este estilo se concentra no en velocidad o competir, sino en la capacidad, acrobacia, creatividad y habilidad del "jinete" en el aire.

Los jinetes realizan los saltos y los trucos que se extienden a partir de 24 a 45 metros. Los dos tipos principales de acontecimientos del Freestyle son aire grande y Freestyle Motocross.

Esta nueva disciplina deportiva ha tenido un considerable crecimiento en los últimos años, reflejándose a través de los diferentes y numerosos eventos internacionales del Motocross Estilo Libre.

La atracción y el gusto entre los jóvenes por practicar esta nueva disciplina deportiva han ido aumentando, y cada vez se incorporan más deportistas de Motocross Estilo Libre.

Algunos de ellos se apasionaron por este nuevo estilo que se dedicaron exclusivamente al mundo de los saltos.

Esta popularidad llevó a la creación, en 1991, de la IFMA (International Freestyle Motocross Association), que puso en marcha sus dos campeonatos, la Van 's Triple Crown y las IFMA Series.

Fue el año en que las competiciones de Freestyle se asentaron definitivamente como especialidad independiente.

Estos datos históricos, reflejan el incremento que ha tenido la industria de los deportes extremos en los últimos años, a partir de su reconocimiento como una nueva disciplina deportiva.

Sin embargo, la falta de apoyo en nuestro país a nuevos y talentosos deportistas ha sido un factor en contra del crecimiento de la industria de deportes extremos.

Este factor ha provocado el desinterés y la falta de apoyo por parte de las empresas privadas hacia los deportistas ecuatorianos.

Sin embargo no todas las empresas piensan de la misma manera, sobre todo en época de crisis en donde la mayoría de empresas recorta el presupuesto de gastos de publicidad. Es aquí en donde se presenta una buena oportunidad para aquellas empresas que consideran que en época de crisis es el mejor momento para invertir en publicidad y posicionar la marca.

Una de las mejores formas de posicionar una marca y dar a conocer a los clientes es el auspicio de eventos de asistencia masiva; es por esto donde radica la importancia de contar con un plan de marketing para la realización de un evento de Freestyle Motocross.

Dentro de esta industria en donde ha tenido un considerable crecimiento, es aquí en donde la elaboración de un plan de marketing es de mucha importancia ya que permite realizar una correcta planificación con respecto a nuestro producto y la venta del mismo, como es en este caso el evento de Freestyle MotoCross.

El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, o proyecto, ya que facilita la comercialización eficaz y el cumplimiento de nuestros objetivos claramente planteados.

Contar con un plan de marketing, permite que todos los involucrados dentro de la organización de un evento se beneficien con resultados positivos en cuanto a posicionamiento de marca por parte de los auspiciantes y el apoyo a deportistas ecuatorianos con mucho talento, permitiendo que todos trabajen por el mismo objetivo de incremento y desarrollo eficaz del evento.

Un plan de marketing trae algunas ventajas para la elaboración de un evento, y aquí podemos mencionar algunas:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la realización del evento. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección del evento.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

La base principal de la elaboración del plan de marketing es plantear los objetivos y metas claras para la realización de un evento.

Tomando en cuenta que nuestro mercado al que nos dirigimos tiene sus gustos y preferencias claras como es la afición al Freestyle Motocross.

Al momento de enfrentar una crisis o problemas de orden económico como es la actual situación por la que se atraviesa a nivel mundial, una de las acciones que toman los directivos de algunas empresas privadas, es optar por la inversión en publicidad, para así lograr incrementar las ventas y cumplir con los objetivos planteados satisfactoriamente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema

En la actualidad la industria de los deportes extremos en el país ha aumentado progresivamente, ya que cada vez se forman nuevos y mejores deportistas de estilos extremos.

La falta de apoyo e incentivos hacia los deportistas ecuatorianos, hace que ellos tengan que salir del país a lugares donde su talento es reconocido y en donde son apoyados por las empresas privadas.

En otros países las empresas privadas, le apuestan al apoyo a grandes y futuros deportistas extremos, haciendo que de esta manera su marca, o producto alcance un nivel de posicionamiento alto, generando el incremento en las ventas y al mismo tiempo un buen reconocimiento de marca por parte del mercado.

En otros países como es el caso de México, la realización de eventos de deportes extremos son continuas, es decir, cada dos meses aproximadamente; y es así como han llegado a posicionarse grandes marcas en el mercado como son Redbull o Monster entre otros.

Es por eso que radica la importancia de contar con un plan de marketing, para el desarrollo y elaboración de un evento de deportes extremos ya que las empresas auspiciantes deben y necesitan asegurar su apoyo y al mismo tiempo contar con estrategias de posicionamiento y crecimiento de marca.

1.2.2 Formulación del Problema:

¿Qué estrategias de Marketing se deben diseñar para una exitosa elaboración de un evento de MotoCross Freestyle en la ciudad de Quito?

1.2.3 Sistematización del Problema:

- ¿Cuál será nuestro mercado objetivo?
- ¿Cuál será la ventaja diferencial de nuestro producto?
- ¿Qué estructura de precios manejaremos?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento de marca aplicaremos?
- ¿Cuál es la mezcla de marketing más apropiada?

1.3OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Estructurar y planear un plan de marketing para la realización de un evento de MotoCross Freestyle en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis de la situación actual de la industria de los deportes extremos, mediante estudios de factores macro y micro ambientes, determinando el diagnóstico de la misma y su entorno.

- Identificar la estructura del mercado, las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, a través de un estudio de mercado respectivo.
- Promover el incremento del apoyo de las empresas privadas a través de estrategias de promociones y publicidad, para de esta manera dar a conocer los nuevos estilos de deportes extremos.
- Promover e incentivar la disciplina deportiva dentro de los jóvenes asistentes al evento.

1.4VISIÓN

Convertir a Xtreme Freestyle en uno de los eventos más trascendentes e importantes del país, para incentivar y contribuir con el apoyo hacia los deportes extremos y a su vez elevando el nivel competitivo de los deportistas en escenarios nacionales e internacionales, liderando y posicionando el mercado con las principales marcas auspiciantes del país.

1.5MISIÓN

Realizar eventos de deportes extremos donde la innovación, la creatividad, y el trabajo en equipo se unen para satisfacer las expectativas de nuestros aficionados, deportistas, clientes y de nuestros colaboradores, contando con medios eficaces para su realización.

1.6VALORES

- Integridad
- Trabajo en equipo
- Dedicación
- Compromiso
- Profesionalismo
- Honestidad
- Sentido de responsabilidad y pertenencia

- Orientados a conseguir resultados positivos
- Respeto por las personas y las normas
- Creatividad

1.7 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.7.1 Marco teórico

1.7.1.1 Análisis de la Situación.-

Consiste en una recopilación de todos los datos referentes a la Industria donde se encuentra nuestro negocio.

El análisis de la competencia en nuestro entorno, nos indica el lugar en donde nos encontramos dentro de la industria frente a la competencia.

Los índices de la baja y alta de precios nos permiten tener una idea de los intervalos de precios dentro de la industria, para de esta manera marcar un precio a nuestro producto o servicio.

En este análisis también se deben tomar en cuenta datos trascendentes como son los resultados de estudios anteriores que nos indique el crecimiento y desarrollo de la industria a lo largo del tiempo.

Dentro de este análisis de la situación ocupamos el método del análisis FODA, donde se analizan factores internos y externos de la compañía o de un producto o marca.

Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas aportan con información estratégica para la realización de Misión, Objetivos y Estrategias.

Este análisis FODA se caracteriza por su flexibilidad en cuanto al manejo conceptual y práctico de estrategias.

1.7.1.2 Segmentación de Mercado

El “Diccionario en Términos de Mercadotecnia” de la American Marketing Association, define a la segmentación de mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares”.¹

Este es un proceso por el cual, los profesionales de marketing identifican los grupos de individuos con ciertas necesidades y características comunes.

Dentro de un mercado existen numerosos segmentos o grupos de individuos que comparten los mismos o similares gustos.

Esta segmentación de mercado es de gran importancia para las empresas, o personas que quieran emprender un negocio, ya que les permite enfocarse y dirigirse a un grupo de personas más específico ya que comparten las mismas o similares necesidades, haciendo que sus estrategias y objetivos sean más puntuales, claros, concretos y específicos.

1.7.1.3 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”.²

Con la situación de variabilidad de mercados es importante contar con una investigación o con un departamento de investigación de mercados ya que nos permite contar con un medio de información de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas del mismo.

1 [http:// www.mktpower.com/mgdictionary.php](http://www.mktpower.com/mgdictionary.php)

2 PHILIP Kotler, “**Principles of Marketing**”, Englewood cliffs n.k. prentice- hall, inc 1980, p. 139

La información recolectada a través de la investigación, le permite a la compañía tomar mecanismo de advertencia oportunamente antes de que la competencia tome la delantera o antes de que los problemas u oportunidades se presenten.

Las estrategias aplicadas a la introducción de un nuevo producto, el cambio por un diferente canal de distribución o cambios en las estrategias de promoción y publicidad se convierten en decisiones eficaces siempre y cuando están respaldadas por una adecuada, veráz y actualizada investigación de mercados.

1.7.1.4 Plan de Marketing

La planeación es uno de los procesos de mucha importancia dentro de las organizaciones ya que nos permite llevar un orden sistemático de los diferentes pasos a seguir.

La planeación de marketing, reúne todos los hechos y datos sobre la organización, productos, servicios, clientes, competencia y mercado al que se dirige entre otros.

Estos datos permiten desarrollar y detallar acciones y estrategias necesarias para lograr alcanzar objetivos de marketing.

El plan de marketing a su vez se enfoca y se centra en el cumplimiento y la satisfacción del cliente.

La planeación de marketing es un proceso continuo, más no de una sola vez al año, diferencia de la evaluación de los planes donde solo necesitan de una revisión anual.

La planeación abarca la investigación, la información, la formulación, la evaluación, la revisión y la reformulación.

1.7.2 Marco conceptual

1.7.2.1 Que es el Motocross?

“El **Motocross** es una disciplina moto ciclística que se desarrolla en circuitos sin asfaltar y en la que los distintos participantes disputan una carrera con el objetivo de finalizar en primera posición en la meta”.³

1.7.2.2 ¿Qué es el Freestyle?

“El Freestyle Motocross (también conocido como FMX o Moto-X) es una variación reciente en el deporte de motocross.

Se concentra no en velocidad o competir sino en la capacidad acrobacia del jinete en el aire.

Los jinetes realizan los saltos y los trucos que se extienden a partir los 24- 45 metros. Los dos tipos principales de acontecimientos del Freestyle son aire grande y Freestyle Motocross”.⁴

1.7.2.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

1.7.2.4 Los Objetivos de Marketing

“Se relacionan con las necesidades de los mercados meta y con las metas de ventas. Se agrupan en dos categorías: objetivos generales satisfactores de necesidades y objetivos específicos de la meta de venta”.⁵

1.7.2.5 Estrategias de Marketing

³ <http://jega55.tripod.com/historiafmx.html>

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Motocross>

⁵ STATON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing

Consiste en la Planeación de la compañía en cumplir con los objetivos de mercadeo, publicidad y creatividad, todo esto a través de un análisis de mercado previo, y aplicando estrategias de guerra.

1.7.2.6 Producto

Es todo aquello que puede ser tangible o intangible ya sea bien o servicio que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.

1.7.2.7 Precio

Es el monto de dinero que se entrega a cambio de un bien o servicio, y que al mismo tiempo satisfaga una necesidad o un deseo.

1.7.2.8 Plaza o Distribución

Es el lugar en donde se va a comercializar el producto ya sea bien o servicio que se oferta.

1.7.2.9 Comunicación

Son aquellas funciones que aplica la empresa para dar a conocer al Mercado de la existencia de un producto o servicio.

1.7.2.10 Promoción

Son todos los sistemas de ventas aplicados al producto o al servicio.

1.8 DELIMITACIÓN

Temporal: Para la elaboración de este Plan de Marketing, se estimula en un promedio unos 4 a 6 meses de elaboración.

En este tiempo se toma en cuenta, la asesoría profesional, por parte del tutor, quien dirija esta tesis.

Para la elaboración de dicho Plan de Marketing, se utilizará la debida información actualizada, que respalde los estudios y análisis de los comportamientos de los aficionados y clientes del Motocross Freestyle.

Esta información, nos será de mucha ayuda, para realizar el mencionado Plan de Tesis.

Espacial: Las estrategias del Plan de Marketing para el evento de Motocross Freestyle, se realizará bajo los análisis y estudios enfocados hacia el comportamiento de los deportistas y aficionados de la ciudad de Quito en la zona Norte, ya que el evento se realizará al Norte de Quito.

Este estudio de comportamiento, permitirá conocer los gustos, hábitos, estilos de compra y necesidades que tengan nuestros deportistas y aficionados.

Académica: Para la construcción del Plan de Marketing, se aplicarán y se adaptarán, todos los conocimientos, tanto teóricos como prácticos, adquiridos durante todo el ciclo de estudios Universitarios, alcanzando resultados positivos y concretos.

Para la elaboración del Plan de Marketing, consiste en la adaptación, o elaboración de análisis de las diferentes áreas que tiene la Administración.

1.9METODOLOGÍA

Según el tiempo de estudio que dedicaremos para ésta investigación, aplicaremos el método de longitudinal debido a la amplitud de la investigación, ya que una de las variables analizadas para este proyecto será el tiempo de ejecución del mismo.

1.9.1 Tipos de Estudio

Exploratorio: con la ayuda de la bibliografía utilizaremos este tipo de estudio con el fin de realizar la investigación ya que no contamos con un modelo anterior como base del estudio.

Descriptivo: Estudiaremos y describiremos los pasos y procedimientos necesarios para la realización de un plan de marketing aplicado a la realización de un evento de Motocross Freestyle.

1.9.2 Métodos de Investigación

Para la realización de esta investigación utilizaremos conocimientos teóricos y métodos científicos, los que por sus características, no son más que un proceso individual del pensamiento para llegar a la formación del concepto con un carácter diferenciado, integrado, ordenado y orientado hacia un fin preconcebido, lo que operan de forma interrelacionada. Los métodos utilizados son:

Método histórico lógico: La utilización de este método, nos permitirá establecer una correspondencia entre los métodos histórico y lógico, con el fin de analizar la evolución e historia de la industria de eventos en la ciudad de Quito.

Método analítico sintético: Nos permitió relacionar un análisis y una síntesis de los eventos ya realizados en la ciudad.

Método comparativo: Podemos comparar las analogías y diferencias existentes entre los resultados obtenidos con los eventos anteriores.

Método lógico abstracto: Con la utilización de este método podemos observar las aplicaciones del marketing para la comercialización, publicidad y venta del evento, concretando los aspectos más relevantes.

1.9.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Entrevista: A través de éste instrumento, entrevistaremos a personas expertas y conocedoras en el área del MotoCross Freestyle para determinar posibles problemas dentro de la implementación del plan de marketing.

Encuestas: Mediante esta técnica y a base de preguntas de selección múltiple, y preguntas abiertas, realizaremos, el debido estudio de mercado para conocer nuestro mercado objetivo.

1.9.4 Fuentes de Recolección de Datos

Fuentes Primarias: Recopilaremos toda la información de primera mano que se haya reunido durante el proceso de investigación.

Fuentes Secundarias: Para está recopilación de datos, ocuparemos información de segunda mano, esto quiere decir la información que obtendremos de revistas, internet, y entre otros.

1.9.5 Procesamiento de Datos y Presentación de la Investigación

Tabulaciones: A través de esta técnica, tabularemos la información de las encuestas realizadas con el fin de determinar datos precisos.

Cuadros Estadísticos: Con la ayuda de los cuadros, mostraremos los datos numéricos que nos servirá de apoyo para la implementación del plan de marketing.

1.10 PLAN DE TRABAJO

Capítulo I: PLAN DE TRABAJO

- 1.1 Tema de Tesis
- 1.2 Justificación
- 1.3 Planteamiento del Problema
- 1.4 Objetivo General
- 1.5 Objetivos Específicos
- 1.6 Marco Teórico y Conceptual
- 1.7 Metodología

Capítulo II: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Situación de la Empresa
- 2.3 Objetivos
- 2.4 Estructura Organizacional

Capítulo III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- 3.1 Análisis Micro ambiental
 - 3.1.1 Competencia
 - 3.1.2 Mercado
- 3.2 Análisis Macro ambiental
 - 3.2.1 Economía
 - 3.2.2 Demografía
 - 3.2.3 Factor Socio- Cultural
 - 3.2.4 Factor Legal
 - 3.2.5 Licencia de Promotor
 - 3.2.6 Requisitos para la calificación de espectáculos
 - 3.2.7 Impresión de Boletaje
 - 3.2.8 Permiso de la Intendencia de la Policía Nacional

Capítulo IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Qué es una Investigación de Mercado

4.2 Recolección de la Información

4.3 Análisis de la Información

4.4 Encuestas a los Consumidores

Resultados Obtenidos

Gráficos

Análisis

Capítulo V: ANALISIS FODA

5.1 Objetivo del Análisis FODA

5.2 Análisis Externo

5.3 Matriz FODA

Capítulo VI: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

6.1 Objetivos

6.2 Mercado Meta

6.3 Posicionamiento

6.4 Estrategias de Marketing Mix

Capítulo VII PROGRAMA DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

7.1 Programa de Actividades

7.2 Presupuesto

7.3 Cronograma

Capítulo VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

8.2 Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema del proyecto	■															
2	Revisión Bibliográfica		■	■													
3	Elaboración del Plan				■												
4	Entrega del Plan de Tesis al Decanato					■											
5	Análisis y aceptación del Plan					■											
6	Diseño de Instrumentos de investigación						■										
7	Recolección de la investigación							■	■								
8	Redacción Preliminar del Proyecto									■							
9	Estudio y corrección del Capitulo I, II, III(Director de Tesis)										■						
10	Estudio y corrección del Capitulo IV, V , VI (Director de Tesis)											■					
11	Estudio y corrección del Capitulo VII , VIII (Director de Tesis)												■				
14	Elaboración de Informe Final														■		
15	Informe del Director de Tesis															■	
16	Impresión y Anillado de la Tesis																■

Fuente: Planeación del Trabajo

Elaboración: Diana Quintanilla

1.12 PRESUPUESTO

A continuación, una tabla de gastos que se requerirán para la elaboración del presente proyecto, notaremos que el proyecto es viable económicamente y se ajusta al presupuesto de gastos del investigador.

CONCEPTO	VALOR	TOTAL
Gastos de Elaboración de Tesis		\$ 115,00
Papel Bond	\$ 20,00	
Esféros y Lápices	\$ 10,00	
Copias	\$ 30,00	
Tinta de Impresora	\$ 35,00	
Varios	\$ 20,00	
Equipo de Computación		\$ 95,00
Internet	\$ 30,00	
CD's	\$ 10,00	
Impresiones	\$ 25,00	
Revistas	\$ 30,00	
Gastos de Transporte		\$ 60,00
Gasolina	\$ 60,00	
Gastos de Presentación de Tesis		\$ 30,00
Encuadernación	\$ 30,00	
TOTAL		\$ 300,00

Fuente: Planeación del Trabajo

Elaboración: Diana Quintanilla

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Características de la Corporación MN & Eventos

MN & Eventos es una Corporación de composición mixta ya que oferta dos tipos de servicio como son la Tercerización, Asesoría, Consultoría, Investigación y Capacitación; y por otro lado la realización de todo tipo de eventos, ya sean corporativos o de entretenimiento.

MN & Eventos fue constituida el día 19 de Abril de 2006, la misma que cuenta con inscripción en el Acuerdo Ministerial No. 000204.

La corporación MN & Eventos se encuentra ubicada en las calles Noruega 210 y Suiza. En este lugar se desarrollan las oficinas, las actividades de los servicios y atención a las empresas, y poder brindar comodidad y amplitud a sus clientes.

En la corporación MN & Eventos se puede identificar claramente cuatro áreas fundamentales con las cuales se desempeña la empresa: Área Administrativa, Área Financiera y Secretaria, Área Operativa, y Área de Eventos que se encuentran bajo la dirección y control de la gerencia.

2.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.1 Misión

La misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos o servicios ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.⁶

Para la Corporación MN & Eventos la misión es la capacidad de entregar a nuestros clientes que están comprendidos entre las pequeñas y medianas empresas, las soluciones a todas sus necesidades en actividades de Marketing de una forma externa, y a su vez la realización exitosa de eventos bajo normas de innovación, creatividad y trabajo en equipo, a través de medios eficaces para la completa satisfacción de nuestros clientes.

2.2.2 Visión

La visión de la empresa tiene una óptica de futuro, fija metas a largo plazo y determina en qué quiere convertirse la empresa dentro de un periodo de tiempo determinado⁷

La visión para la Corporación MN & Eventos es ser la empresa líder en entregar estos servicios especializados desplegando y ampliando nuestra gama, con precios sin competencia, desarrollando una notoriedad en la que nuestros y potenciales clientes se relacionen gratamente. Todo esto determinado para el año 2012.

2.2.3 Valores

- Integridad
- Trabajo en Equipo
- Dedicación
- Compromiso
- Profesionalismo
- Honestidad
- Sentido de Responsabilidad y Pertenencia
- Orientados a conseguir resultados positivos
- Respeto por las personas y las normas

⁶ STATON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing.

⁷ FERRELL, HARTLINE, Lucas. 2002. p4

- Creatividad

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo Especifico

Estructurar planes de marketing adecuados para cada cliente según las necesidades, y a su vez la realización y producción de eventos con un mínimo del 90% rentable.

2.3.2 Objetivos Generales

- Garantizar la discreción y seguridad de información para nuestros clientes.
- Control y manejo adecuado de las situaciones actuales de nuestros clientes.
- Planeaciones estratégicas para el desarrollo eficiente de nuestros clientes.
- Análisis exactos de posibles eventos exitosos y rentables.
- Elaboración de planes de marketing para la realización de eventos de cualquier índole.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la corporación MN & Eventos, actualmente trabajan 10 personas, que se distribuyen de la siguiente manera:

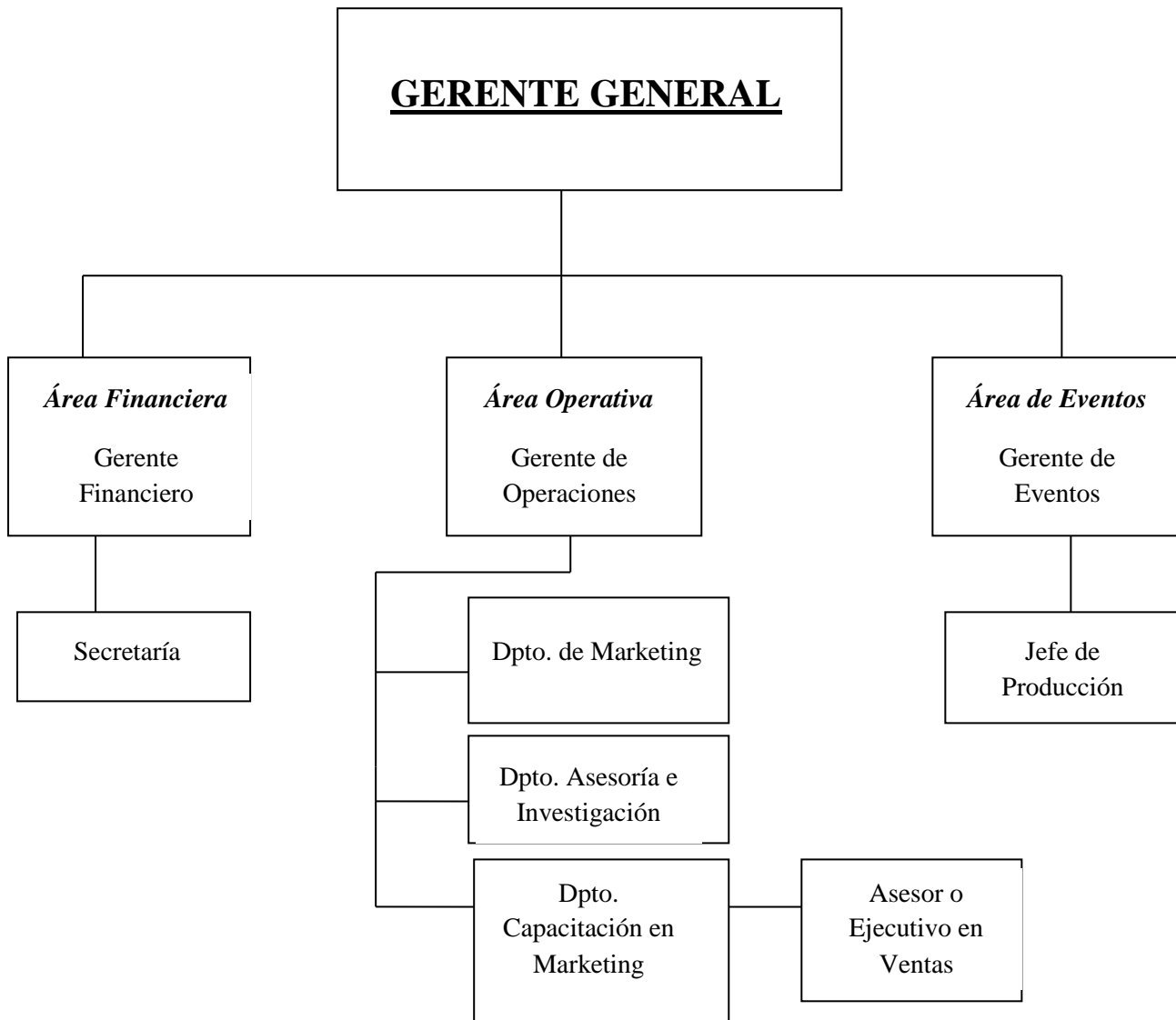
Área Administrativa: 2 personas

Área Financiera y Secretaria: 2 personas

Área Operativa: 4 personas

Área de Eventos: 2 personas

2.4.1 Organigrama



Fuente: Información de la Empresa

Elaboración: Diana Quintanilla

2.4.2 Funciones Organizacionales

Entre las funciones principales que desempeña el equipo de trabajo están:

- **Gerencia General**

Deberá mantener un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.

Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.

Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

En consecuencia, la efectividad de una organización depende directamente de la eficacia con la que la gerencia ejecute sus funciones, así como también de su habilidad para manejar a las personas que conforman su grupo de trabajo, generalmente con aptitudes, actitudes y necesidades diferentes, y guiarlas por el camino que conduzca hacia la efectividad de la organización.

Considera los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.

- **Área Financiera y Secretaria**

Su objetivo es brindar a Gerencia General un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área administrativa y operativa.

Estas personas en la que se tiene plena confianza, cumple con las siguientes características:

- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva, organizada, dinámica y entusiasta.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Conocimiento de Windows, Microsoft Office, Linux e Internet.
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en el Área Administrativa.

- Conocimientos en Atención al Cliente. Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
 - Buenas relaciones interpersonales.
 - Habilidades para el planeamiento, innovación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
 - Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.
 - Responsable de recepción, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. Emisión de correspondencia bajo numeración correlativa y codificada, de acuerdo al departamento que le ordene, y su remisión inmediata.
 - Atención diaria de las agendas de Gerencia. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener información de los compromisos y demás asuntos.
 - Dominio del área de Créditos.
 - Comunicación constante con los agentes de los distintos bancos para el seguimiento de Cartas Fianzas, Pagarés, Líneas de Crédito, Sobregiros.
 - Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros.
 - Atención a las entrevistas personales.
 - Control del fondo fijo como caja chica, de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos para tal función.
 - Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
 - Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo.
 - Elaborar y presentar periódicamente y a solicitud de las instancias superiores, los reportes adecuados sobre las facturas generadas y en qué estado se encuentran.
 - Reclutar las solicitudes de servicios por parte del encargado de ventas y servicio al cliente.
 - Hacer una evaluación periódica de Área Operativa para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- **Área Operativa**

El Área Operativa es en la que se desarrollan los servicios que ofrece la Corporación MN & Eventos, que se dividen en Tercerización del Departamento de Marketing, Asesoría, Investigación y Capacitación de Marketing. El personal de esta Área esta dividida en 3 Tutores y un asesor de ventas.

Los Tutores en el caso de la Tercerización del Departamento de Marketing cumplen con los siguientes requisitos y funciones:

- Titulado en Ingeniería Superior
- Desarrollo, interpretación y análisis de estudios de mercados
- Desarrollo y lanzamiento de proyectos, productos y servicios.
- Realización de campañas publicitarias.
- Perfección de procesos
- Análisis cuadros estadísticos de facturación y ventas.
- Desarrollo de procedimientos en ventas.
- Presupuestos del departamento.
- Planteamiento de programas de fidelidad y lealtad con los clientes.
- Elaboración de reportes.

Los Tutores en el caso de la Asesoría e Investigación en Marketing cumplen con los siguientes requisitos y funciones:

- Titulado en Ingeniería Superior
- Ayudar al cliente en la identificación temprana de las dificultades que se presentan en el transcurso de las asesorías y buscar con él, las posibles soluciones a su problemática.
- Investigación y análisis de razones de disminución de ingresos, ventas, clientes, etc.
- Descubrir si las inversiones publicitarias son rentables para la empresa a la que se brinda la asesoría.
- Reconocimiento de competidores y determinación de niveles de ventas comparado con estos.

Los Tutores en el caso de la Capacitación en Marketing cumplen con los valores, habilidades de comunicación y conocimientos normativos que se describen como:

- Debe contar con valores éticos muy firmes, por su cercanía los alumnos.
- Vocación de servicio.
- Alto grado de compromiso y responsabilidad.
- Poseer un liderazgo natural para realizar una buena conexión con el alumno.
- Fomentar el uso racional de todos los recursos que ofrece la corporación
- El tutor debe saber comunicarse con sus tutorados y con aquellos que influyen en esta labor.
- Propiciar un ambiente de trabajo que favorezca la empatía con el tutorado.
- Debe saber reconocer el esfuerzo del trabajo realizado por el alumno.
- Establecer una relación positiva con los alumnos.
- Propiciar la toma de decisiones para reforzar la seguridad y elevar la responsabilidad profesional y personal del alumno.
- Visualizar con certidumbre su carrera y sus posibilidades profesionales.

El Asesor o Ejecutivo de Ventas cumple con los siguientes requisitos y funciones:

- Persona con experiencia en ventas y mínimo cursando estudios universitarios.
- Facilidad de relacionarse con clientes.
- Sostener una comunicación relativamente permanente con los nuestros clientes para entregar respuestas inmediatas a sus requerimientos.
- Cumplir un plan de visitas continuas a antiguos, nuevos y potenciales clientes.
- Debe tener conocimiento enfocado y preciso sobre los servicios que se ofertan en la Corporación MN & Eventos para descartar las interrogantes que los consumidores tengan.
- Es responsable de elaborar proformas, reportes, informes, manejo del sistema interno de la empresa, listas de precios, costos, etc.
- Facilidad de movilización por la ciudad de Quito.
- **Área de Eventos**

El área de Eventos desarrolla una actividad más independiente a la de la Capacitación como lo hace el área de operaciones de MN & Eventos.

Esta área entrega el servicio de brindarle al cliente, todo el estudio necesario para la exitosa realización de un evento.

Esta área se encarga de toda la coordinación y producción de realizar un evento como es: contactar auspicios, buscar un lugar o espacio para el evento, publicitar y promocionar los eventos, tramitación de todos los requisitos legales para la realización del evento.

Las características que deben tener las personas para desempeñar en el área de eventos son:

- Proactivo
- Comunicativo
- Facilidad de diálogo para las contrataciones
- Emprendedor
- Ágil en la realización de trámites legales

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 ANÁLISIS MICRO AMBIENTAL

3.1.1 Competencia

La industria de eventos en el Ecuador ha crecido rápidamente los últimos años. Hoy en día existen nuevas y más empresas dedicadas al desarrollo, planeación y organización de todo tipo de eventos como son: Social, Cultural, Académico, Recreativo y Deportivo.

Si hablamos de un evento de Freestyle de Motos su mayor competencia radica en los diferentes tipos de eventos que se realizan en el Ecuador.

Para realizar un análisis, primeramente mencionamos los diferentes tipos de eventos que existen para ubicar a cual corresponde un evento de Freestyle de Moto.

3.1.1.1 Tipos de Evento

<i>Tipo de Eventos</i>	<i>Descripción</i>
Social	Instalación y Protocolo, Matrimonio, Cumpleaños, Nacimientos, Aniversarios
Cultural	Exposición, Danza y Teatro
Académico	Seminario, Conferencia, Científico
<u>Recreativo</u>	<u>Festival, Espectáculo</u>
Deportivo	Prueba, Campeonato, Juegos

Fuente: <http://www.slideshare.net/federicogalvis/tipos-de-eventos-conceptosplanificacin-1466290>

Elaboración: Diana Quintanilla

Después de realizar un breve análisis de los tipos de eventos que existen, a nuestro Evento de Freestyle de motos lo ubicamos en un tipo de evento recreativo ya que el Freestyle se caracteriza por ser todo un espectáculo.

3.1.1.2 Características de un Evento Deportivo Vs Evento Recreativo

Evento Deportivo	Evento Recreativo
<i>Características</i>	<i>Características</i>
Es tensionante	Es lúdico
Produce Stress	Informal
Es determinado	Constructivo
El éxito es limitado , normatividad, flexible	Permite fácil integración, es relajante
Obligatorio	Su normativa es flexible
Exige preparación de los participantes	Puede ser mixto (recreo-competitivo)
Dignificante- compensatorio, frustrante	Ofrece muchas posibilidades de éxito
Grandes responsabilidades	Voluntario
	Es motivante y estimulante

Fuente: <http://www.slideshare.net/federicogalvis/tipos-de-eventos-conceptosplanificacin-1466290>

Elaboración: Diana Quintanilla

Al hacer una breve descripción de las características que posee un evento Deportivo, como un evento Recreativo, a nuestro evento de Freestyle Motos lo ubicamos en un tipo de evento mixto como es Recreo-Deportivo, ya que después de analizar las características individuales de cada evento, notamos que cumple con características compartidas.

3.1.1.3 Empresas Competidoras

En el mercado de eventos existen varias empresas que realizan todo tipo de eventos que ya lo mencionamos anteriormente, sin embargo existen pocas empresas que son bastante reconocidas ya sea por su trayectoria y experiencia en eventos importantes a nivel nacional.

A continuación una breve explicación de las tres empresas más reconocidas en realizar eventos en todo el Ecuador:

3.1.1.3.1 Prisma eventos

Prisma Eventos se encuentra dentro de la industria 26 años al servicio del Espectáculo, Televisión, Cine y Teatro, siendo líderes en tecnología en el área corporativa, desarrollando los más espectaculares lanzamientos y eventos.

Ofrecemos iluminación, escenarios, sonido, video, pantallas gigantes, amplificación, efectos especiales y coordinación técnica.

3.1.1.3.2 Team Producciones

Es una empresa ecuatoriana líder en el negocio del espectáculo, que desarrolla principalmente actividades promocionales, conciertos y eventos corporativos.

Dentro de la empresa esta se divide en las siguientes áreas:

Management de Artistas

Contamos con esta área que se dedica a MANAGEMENT de grupos ecuatorianos y comercializa sus shows para Ecuador y el mundo.

Compañía Discográfica

La empresa cuenta con SHOWMUSIC ENTERTAINMENT sello discográfico independiente muy importante dentro del mercado local.

Eventos Corporativos BTL

Esta área se encarga de actividades de publicidad para empresas privadas y públicas que

necesitan servicios como: marketing directo, promociones de venta y contacto, servicios de consultoría, organización de eventos, e-commerce, diseño gráfico, entre otras.

Promotora de Espectáculos y Eventos Especiales

Desde 1987 ya son 20 años marcando la diferencia en la producción de espectáculos y eventos especiales.

Sin duda alguna TP es el antes y el después de los espectáculos realizados dentro del territorio ecuatoriano y somos sinónimo de excelencia y calidad.

3.1.1.3.3 Top Shows

Es el grupo de entretenimiento más grande y sólido del Ecuador, fundado en 1993 con capital ecuatoriano y reinvirtiéndolo en éste nuestro país no sacando los capitales y cumpliendo con todas las leyes establecidas.

Contribuimos al desarrollo profesional de cientos de ecuatorianos a los que se les ha dado trabajo durante más de 100 conciertos hasta el año 2006.

Nuestra seriedad y cumplimiento nos permite ser la única empresa que organiza espectáculos públicos masivos en nuestro país que nunca ha cancelado un show.

Por esto y más Top Shows es sin duda la empresa ecuatoriana con mayor trayectoria y experiencia del mercado en la producción y presentación de Artistas locales e internacionales en escenarios de nuestro país.

Somos la empresa con la mayor cantidad de marcas o productos que desean relacionarse con los artistas que traemos a nuestro país, ya que somos los únicos que cumplimos lo que prometemos en nuestras comercializaciones, ofreciéndoles más beneficios promocionales y con más valores agregados.

3.1.2 Mercado

Dentro de la Industria de Eventos, existe la aparición de nuevas empresas organizadoras de eventos y a su vez la desaparición de empresas antiguas dentro del mercado.

Este fenómeno se da en vista de la aparición de nuevos inversionistas generando un desplazamiento de la industria a las empresas antiguas.

Al mismo tiempo podemos mencionar como otro factor importante que el tipo de negocio de eventos es bastante volátil provocando inestabilidad a todas las empresas involucradas en la industria.

3.1.2.1 Riesgo del Negocio

Involucrarse en la industria de eventos, se convierte en una actividad bastante dinámica, pero al mismo tiempo es un negocio de alto riesgo, ya que las ganancias no siempre son rentables.

“La utilidad o rentabilidad es considerable, cuando el porcentaje de utilidad del evento es más alto al margen de la inversión.”⁸

Por otro lado la rentabilidad es negativa, cuando las pérdidas son bastante altas, que a su vez son casos que suelen presentarse dentro de esta industria.

Un evento se convierte en bastante exitoso cuando tiene toda la aceptación por parte del público y existe una venta total de taquilla.

Esta situación es muy inestable ya que el público reacciona de una manera diferente y por ende no siempre se logra lo que se espera.

3.1.2.2 Análisis de la Aparición de nuevos Inversionistas

⁸ Entrevista a Experto Byron Sánchez , “Promotor de Top Shows”

Las empresas de muchos años dentro de la industria son solo una o dos las que sobreviven, las otras desaparecen, y a su vez con la aparición de nuevos inversionistas.

“Estos inversionistas son gente joven, dueños de bares y discotecas que notan el boom de ciertos ritmos musicales, involucrándose así en la industria de eventos.”⁹

Sin embargo son personas que al no poseer conocimiento de montar un evento no consideran varios factores de costos, dando como resultados pérdidas o quedando en tablas, sin obtener un resultado ideal.

3.1.2.2.1 Factores de Montaje de Evento

Para la realización de un evento es muy importante considerar todo los costos que implique para de esta manera tener un gasto total real, y así saber si nos conviene o no montar un evento.

Penium: Lugar del evento

Caché: costo del artista

Pasajes Internacionales

Alojamiento

Transporte

Viáticos

Impuestos Municipales

Impuestos SRI

Pagos a Organismos Reguladores

Producción (Luz, sonido, personal técnico)

Policía

Organismos de Socorro

3.1.2.3 El Boom de Eventos

⁹ Entrevista a Experto Byron Sánchez, “Promotor de Top Shows”

Los nuevos inversionistas jóvenes a través de sus negocios como son los bares y las discotecas, detectaron el boom de nuevos ritmos musicales que con el paso del tiempo han generado bastante aceptación por parte del público en general.

Este es el caso de la bachata, un género musical originario de Puerto Rico, haciéndose famoso en otros países de latino América y norte América a través de un grupo neoyorquino llamado “Aventura”.

Un grupo de inversionistas jóvenes detectan la gran aceptación que tuvo este grupo neoyorquino, y deciden involucrarse en la industria de eventos, trayendo por primera ocasión a Aventura el 20 de abril del 2007 para dos conciertos el primero en Quito y el otro en Portoviejo. Aquel evento fue un éxito total, total de taquillas agotada, con 12000 personas en escenario quiteño.¹⁰

No conforme con esto se vuelve a repetir la historia al siguiente año el 26 de junio del 2008, en donde su gira por el Ecuador abarca más ciudades como son: Machala, Loja, Tulcán, Santo Domingo, Quito y Guayaquil.¹¹

Este es un ejemplo muy claro de un evento completamente exitoso a una baja inversión, donde explica la aparición de nuevas empresas de eventos que apunta a buenos sectores públicos.

Al igual de la bachata, sucede lo mismo con el reggaetón, con artistas reconocidos dentro de este género.

3.1.2.4 La Comunicación y las Campañas Publicitarias en los eventos

Manejar una correcta comunicación dentro de este mercado, es de mucha importancia ya que de esto depende el éxito del evento.

¹⁰ <http://www.sabordominicano.com/aventuranevpage/2007/04/24/aventura-triunfa-en-ecuador/>

¹¹ <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/06/01/aventura-world-tour-%E2%80%9Ccorazoncito%E2%80%9D-ecuador-2008>

Es importante conocer nuestro mercado al que nos vamos a dirigir, saber hacia que grupo de personas está dirigido, de esto radica el tipo de campaña publicitaria a utilizar, y la comunicación que se manejará.

Si hablamos de una evento dirigido para un público adulto, las campañas publicitarias a través del internet no es muy recomendable ya que no todas las personas adultas manejan el internet; que sucede lo contrario si un evento se dirige a un público joven quienes manejan muy bien el internet, y publicitar a través de este medio, o páginas de entretenimiento resulta factible.¹²

Una campaña publicitaria estándar básicamente, consiste en publicitar a través de los siguientes medios:

- Televisión
- Periódicos
- Volantes
- Radio
- Internet (Facebook, Hi5)

3.1.2.5 Fechas Recomendables para eventos y Fijación de precio de entrada

Según el experto en eventos de la empresa Top Shows el Sr. Byron Sánchez, nos indica que la empresa Top Shows, considera a las mejores fechas para eventos en Quito, los inicios del I trimestre que comprende desde Enero hasta abril o mayo y el último trimestre, como son desde septiembre hasta noviembre.

El mes de diciembre queda fuera de la fecha de elaborar eventos, ya que especialmente en Quito, el mes de diciembre tiene bastante actividad como son las fiestas de Quito, Toros, Fiestas privadas, Fiestas de Navidad y Fiestas de fin de año.

Para la fijación de precios de las entradas, se debe realizar un flujo donde tomamos en cuenta todos, los costos y gastos totales de inversión, vs la taquilla, es así donde se saca un

¹² Entrevista a Experto Byron Sánchez, “Promotor de Top Shows”

punto de equilibrio y podemos determinar el precio exacto de las entradas para cada localidad.

3.2 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL

3.2.1 Economía

Las proyecciones económicas que se realizaron para el año 2009 mostraban la fuerte crisis económica que se atravesaría a nivel mundial.

Para países en vías de desarrollo como el Ecuador, este tema afectaría fuertemente generando un impacto a grandes industrias que mueven la economía del país.

El Ecuador al ser un país dolarizado, el tema de la crisis afectó notoriamente el primer semestre del año 2009 en donde estuvo cerca de la desdolarización, esto principalmente a causa de la inestabilidad en el precio del petróleo a nivel mundial; tomando en cuenta que una de las principales fuentes de ingreso al país, es el petróleo.

Factores de Crisis Económica.-

3.2.1.1 La Baja de precio de Petróleo

A principios del año 2009 el petróleo en el Ecuador se vió venderse en \$44.87 USD/ barril, esta cifra incluye el descuento por ser un crudo de baja calidad, debido a la drástica caída que sufrió el crudo a nivel mundial a \$ 61.04 USD/ barril que lo llevó al cotizarlo el West Texas Intermediate, WTI, de Estados Unidos, mostrando la volatilidad del mercado petrolero mundial, cuya variación de precios incide en los movimientos económicos y en las finanzas de los países del mundo.¹³

3.2.1.2 Disminución de la baja de los envíos de dinero de los migrantes

¹³ Revista AMERICA ECONOMIA JULIO 2009 pag. 61

Las remesas de los migrantes constituyen el segundo ingreso más importante para el país después del petróleo.

Las remesas en el Ecuador es un capital que más se democratiza y socializa, al llegar en forma directa a alrededor de un millón de familias, la mayoría de ellas de clase media y media baja.

La disminución del envío de remesas al Ecuador ha sido notable de acuerdo con el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), ya que cuenta con una economía dolarizada y una gran población en España, que ha sido azotada por el desempleo y la depreciación del euro.

Las remesas, que en un 47% llegan desde EE.UU. y 41% desde España (dato de la CAN), se redujeron en un 22%. Según los últimos datos publicados por el Fondo Monetario Internacional. <http://www.scribd.com/doc/17324535/PROYECTO-HCD>

3.2.1.3 Prohibición a las Importaciones

El Ecuador señaló la medida de carácter temporal por un año, la restricción de importaciones, con el objeto de hacer frente a la crisis financiera, provocando una caída a las importaciones del 8.5%.

Según los expertos en el tema de importaciones y analistas económicos, estas medidas pretenden reducir el costo de las importaciones en unos \$ 1.459 millones respecto al monto de 2008.

Algunos de los productos afectados con mayor recargo, de un 35% en su valor, son las bebidas alcohólicas, los productos electrónicos, como teléfonos móviles o reproductores de música y películas y los muebles, entre otros.

Un 30% en recargo de partidas de juguetes, videojuegos, maquillaje, bombones, pastas, mermeladas, entre otros. ¹⁴

¹⁴ <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/01/lista-de-items-de-prohibicion-de.html>

3.2.1.4 Alza de precios en todos los productos

La crisis ha golpeado fuertemente a la economía de todos los ecuatorianos, ya que la elevación de los precios de todos los productos es un tema que no pasa inadvertido, sino al contrario, confirma la crisis económica.

El increíble aumento de precios de los productos de primera necesidad que alcanza a un 200%, ha golpeado fuertemente a la clase media, media baja.

La inflación en el 2008 bordeó el 8.3%, provocando un descenso dramático en las ventas, y a su vez la paralización al comercio y por ende a la industria.

3.2.1.5 Análisis Global

Si bien es cierta la crisis mundial económica le ha afectado enormemente a nuestro país, sobre todo el primer trimestre del año 2009.

Esto cambia radicalmente el panorama, ya que hoy por hoy la venta del petróleo se encuentra a \$ 70 usd/barril ,y según las proyecciones petroleras se estima que este año el precio podría estabilizarse a US \$ 70 por barril en promedio anual, significa que el precio en ciertos momentos del año puede superar US \$ 90 por barril.

Como consecuencia, generando estabilidad económica a las diferentes industrias de sectores económicos, y buenas proyecciones para el 2010 un año de recuperación, en donde se espera que se retome un proceso de crecimiento más fuerte en la economía mundial.

Estos datos de mejora económica y mayor estabilidad lo reflejan la actual tasa de inflación que bordea el 4.54% a junio del 2009 vs la inflación del 2008 que fue del 8.3%. ¹⁵

3.2.1.6 La crisis y los eventos

¹⁵ www.mef.gov.ec

En el caso de la industria de eventos, la crisis también ha llegado a este sector, donde notamos que existe la falta de apoyo de auspiciantes y la poca inversión por parte de las empresas patrocinadoras, debido a los recortes en presupuesto de gastos de publicidad y auspicios de eventos.

Sin embargo la crisis no afecta a todo el mundo o dicho en otras palabras la crisis se convierte en una oportunidad para quien encuentra a la crisis como tal.

La situación de la crisis se puede convertir en una oportunidad para empresas que aprovechan este tiempo para invertir en publicidad y auspicios de eventos para generar un posicionamiento de marca y con el tiempo su fidelidad.

Las cifras hablan de cómo la crisis está afectando a la **publicidad en medios tradicionales**, es decir, a la **televisión, prensa de papel y radio**, un ejemplo claro de esta tendencia se da en España con la reducción del 13,9% con respecto a inicios del 2008 y se espera que caiga un 12% mas para este año que comienza.

Si embargo, la **publicidad en Internet** se mantiene en un **22,8% de crecimiento**, y lo que se espera que para finales del 2009 se convierta en el tercer medio publicitario¹⁶.

"El perfil del consumidor está cambiando mucho y se está acercando a Internet en sustitución de la televisión.

Esto supone que se está segmentando al consumidor, lo que permite un crecimiento progresivo de la implantación de los productos en Internet y de su publicidad"¹⁷

Por el momento la crisis es pasajera y se proyecta que para el 2010 se empiece a estabilizar económicamente.

¹⁶ <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/17/%C2%BFafecta-la-tesis-economica-a-la-publicidad/>

¹⁷ www.pwh.com (Price Water House- Coopers)

Por otro lado se presenta una nueva alternativa de medio publicitario para la industria de eventos como es el internet, que exige menos inversión que los otros medios resultando una mayor propagación publicitaria.

3.2.2 Demografía

El Ecuador tiene una población 14.233.123 habitantes, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos); en lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres.

El origen de la población se divide en los siguientes porcentajes: 65% de mestizos, 25% de indígenas, 3% de negros, el 7% restante, descendientes de españoles.

La distribución por edades se encuentra en los siguientes porcentajes : 0 - 14 años: 32,6%, 15-64 años: 62,3% y 65 años y más: 5,1%.

Como ciudad principal y capital del Ecuador tenemos a Quito con su población de 1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001).

Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1, 640,478 habitantes (2, 231,705 en todo el cantón).

3.2.2.1 Incidencia de Factor Demográfico en el Evento de Motocross Freestyle

Un evento de Motocross Freestyle está dirigido para todo tipo de personas interesadas, aficionadas o deportistas con gustos y tendencias hacia los deportes extremos.

Aquí su segmentación no radica en la edad, ya que dentro de esta disciplina deportiva las edades varían entre jóvenes y adultos aficionados por este mismo gusto.

Para este tipo de eventos tampoco existe segmentación por sexo, ya que tanto hombres como mujeres de todas las edades acuden a eventos de deportes extremos.

3.2.3 Factor Socio- Cultural en evento de Motocross Freestyle

Una disciplina deportiva como lo es el Motocross Freestyle, no ubica ni segmenta posición económica, ni social, al contrario es un deporte que lo practican deportistas de toda clase social y económica.

Por el contrario un evento de Motocross Freestyle debe estar segmentado y dirigido para un tipo de clase social, en este caso hacia la clase media, media-baja, ya que este segmento de personas son los que más acuden a eventos de entretenimiento masivos.

El objetivo al que se quiere llegar como evento exitoso, es tener una audiencia mínima del 90% durante el día del evento, es por esto que al designar un precio mínimo y asequible, estamos automáticamente segmentando nuestro mercado de asistentes.

No con esto significa la falta de audiencia de la clase alta, sino todo lo contrario, su asistencia también es aceptada pero en porcentajes mínimos.

3.2.4 Factor Legal

El proceso para llevar a cabo un evento o espectáculo público de cualquier índole, es a través del cumplimiento de varios requisitos legales e indispensables para poder ser otorgado los correspondientes permisos legales por parte de las diferentes organizaciones públicas.

A continuación se detallarán una serie de pasos a cumplir para poder adquirir los permisos adecuados para llevar a realizar el evento de Freestyle de Motos en Quito:

3.2.5 Licencia de Promotor

La persona encargada y responsable de la ejecución del evento, necesita poseer una Licencia de Promotor u Organizador de eventos, la misma que es válida por un año, mismo que le permitirá proceder con todos los trámites legales para adquirir los permisos municipales.

Esta licencia puede ser entregada a personas naturales como a empresas constituidas, la misma quién otorga el Municipio de Quito, pudiendo hacer uso del instrumento para la elaboración de diferentes tipos de eventos y espectáculos públicos.

3.2.5.1 Requisitos legales:

DIRECCIÓN METROPOLITANA DE CULTURA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

PRIMER PASO

Sacar el Registro Metropolitano de Promotores Y Organizadores de Espectáculos Públicos:

COMO PERSONA NATURAL

- Formulario entregado por la Dirección Metropolitana de Cultura
- Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía o pasaporte si es extranjero y certificado de votación.
- Certificado de no adeudar al Municipio (original)
- Fotocopia de la declaración y comprobante de pago actualizado del impuesto municipal del 1.5 x mil sobre los activos totales
- Fotocopia de la patente municipal actualizada.
- Certificado del Instituto Nacional de Contratación Pública de no ser adjudicatario fallido o contratista incumplido.

COMO PERSONA JURIDICA

- Formulario entregado por la Dirección Metropolitana de Cultura
- Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía o pasaporte si es extranjero y certificado de votación.
- Certificado de no adeudar al Municipio (original)

- Fotocopia de la declaración y comprobante de pago actualizado del impuesto municipal del 1.5 x mil sobre los activos totales
- Fotocopia de la patente municipal actualizada.
- Certificado del Instituto Nacional de Contratación Pública de no ser adjudicatario fallido o contratista incumplido
- Contrato de la constitución de la empresa
- Los datos del responsable de la constitución de la empresa

Una vez otorgada la licencia de promotor u organizador de eventos, este documento es el que permite elaborar cualquier tipo de eventos en la Ciudad de Quito.

3.2.6 Requisitos para la calificación de espectáculos

Este es el segundo paso que se debe cumplir, donde todos los promotores autorizados, deben reunir una serie de requisitos y permisos de ciertas entidades para contar con el permiso del municipio de Quito y la Intendencia de la Policía.

3.2.6.1 Requisitos legales:

SEGUNDO PASO

- Solicitud dirigida al Director Metropolitano de Cultura – Lic. Miguel Mora, en la que deberá constar: nombre del espectáculo, lugar a efectuarse, nombre de los artistas que se presentarán, día, hora, fecha y el valor de las entradas.
- Registro de Inscripción de la Dirección Metropolitana de Cultura
- Licencia Anual del 2009
- Comprobante de pago de EMASEO
- Certificado del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Defensa Civil o Cruz Roja
- Permiso de la Policía Nacional
- Copia del contrato de Artistas Nacionales
- Copia del contrato y pasaporte de Artistas Extranjeros (registrados en el Ministerio de Trabajo)

- Copia del contrato de arrendamiento del local
- Copia del contrato de Sonido e Iluminación

3.2.6.2 Permisos y Certificados

Certificado de Pago a EMASEO

Enviar una carta al Gerente General de EMASEO Dr. Jaime Muñoz, explicando el tipo de evento, el día, la hora y el lugar, y a su vez solicitando que se realice la limpieza del lugar después de terminar el evento.

Después de tener la respuesta a la solicitud de la carta, realizar el pago de \$ 240 en promedio para obtener el comprobante del mismo.

Certificado del Cuerpo de Bomberos.-

Para solicitar el certificado al Cuerpo de Bomberos de Quito, es necesario enviar una carta dirigida al Mayor Carlos Niño **Jefe de la Zona Manuela Sáenz**, (ubicado en la calle Roca fuerte OE2-21 y Paredes) especificando nombre del evento, lugar a realizarse, tipo de evento, nombre de los artistas y/o pilotos, día, hora, fecha y número de asistentes.

Certificado de La Defensa Civil.-

Realizar un oficio dirigido a la Srta. Lorena Cajas, Secretaria Técnica de Gestión de Riesgos, especificando nombre del evento, lugar a realizarse, tipo de evento, nombre de los artistas y/o pilotos, día, hora, fecha y número de asistentes.

Y a su vez en el escrito solicitar la colaboración de la defensa civil con carpas, ambulancia, voluntarios, personal de apoyo, y entre otras cosas que se considere necesario la presencia en el evento.

Certificado Cruz Roja.-

Enviar un oficio Dirigido al Doctor Byron Touma Segarra Presidente Junta Provincial de Pichincha de la Cruz Roja Ecuatoriana, especificando nombre del evento, lugar a realizarse, tipo de evento, nombre de los artistas y/o pilotos, día, de que hora a que hora, fecha y número de asistentes.

El oficio con las especificaciones detalladas del evento, entra en un proceso de análisis, que después de este proceso se entrega un respuesta detallando el valor por el que se debe pagar para la solicitud del permiso de la Cruz Roja.

Este valor se calcula dependiendo del tipo y tamaño de evento.

Una vez hecho el depósito del monto calculado en la entidad financiera especificada, se procede con la entrega de la autorización.

Copia del Contrato de Artistas Extranjeros inscritos en el Ministerio de Trabajo

Para la inscripción y el permiso de trabajo por parte del Ministerio de Trabajo se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Solicitud Proporcionada por la Unidad de Migraciones Laborales
- Fotocopia de identificación del pasaporte
- Contrato con artista extranjero, legalizado en la Inspección del Trabajo
- Contrato con artista nacionales, legalizado en la Inspección del Trabajo
- Comprobante de pago a FENARPE
- Comprobante de pago a SAYCE

La carta debe ser enviada a la señora Marianela Navas, Asesora del Ministro. (Ver Anexos 5, 6, 7)

• Pago de FENARPE (Federación Nacional de Artistas Profesionales)

Realizar un oficio al Lcdo. Eduardo Zurita Presidente de FENARPE, explicando que el tipo de evento a realizarse es con la presencia de pilotos de motocross internacionales, y

que por dicha razón se entregue un certificado por parte de la FENARPE para los pilotos, ya que ellos están fuera o exentos de la lista de artistas que consta en la FENARPE.

Y a la carta, adjuntar los contratos de los artistas.

- **Pago de SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos)**

Reunir los datos del Organizador, RUC, Licencia de Promotor, y datos del evento, como son, fecha, lugar y hora.

Y un certificado donde se detalle la cantidad de taquilla y el valor de las entradas.

El pago a Sayce es un porcentaje que se fija en base a la cantidad y costo de las entradas del evento.

Contrato del Arrendamiento del Local.-

El evento de Freestyle de Motos en Quito, se realizará en el Coliseo Rumiñahui, que para su contratación de arriendo se necesitan algunos requisitos:

- Carta dirigida al Presidente de la Concentración Deportiva de Pichincha, Doctor Aníbal Fuentes, especificando el tipo del evento, fecha, hora, días de evento, número de asistentes, y , entre otros, para tener la aceptación del arrendamiento del Coliseo, siempre y cuando no coincida la fecha programada con otro evento.
- Una vez aceptada la fecha del evento se procede a realizar un anticipo de \$ 2000 para la reservación del local.
- Y finalmente acercarse al departamento jurídico del Coliseo Rumiñahui para la legalización del contrato de arrendamiento.

3.2.7 Impresión de Boletaje

Una vez reunidos los requisitos necesarios, y entregados en la Dirección de Cultura y Deporte, se procede a realizar el tercer paso del proceso que consiste en la autorización municipal para la impresión de los boletos.

3.2.7.1 Pasos Legales

TERCER PASO

1. Acercarse al departamento de Rentas de Espectáculos Públicos del Municipio de Quito, y afianzar una garantía que es de acuerdo al valor total de la tarifa que se va a emitir, esta garantía puede ser cancelada en póliza, cheque certificado o en efectivo, que se lo debe realizar en tesorería.
2. Una vez realizado el pago se entrega la autorización para la elaboración de los boletos y su venta.
3. Después de realizado el evento, se debe realizar una declaración al departamento de Rentas, comprando una especie valorada para la debida declaración de Impuestos a Espectáculos Públicos, sobre los boletos que se vendió y los que no. Los boletos no vendidos se deben devolver al departamento de Rentas.
4. Después de realizada la declaración se devuelve la garantía.

3.2.8 Permiso de la Intendencia de la Policía Nacional

El permiso por parte de la Intendencia de la Policía Nacional es el último en otorgar, y que al igual que los otros permisos se deben reunir ciertos requisitos para su autorización.

3.2.8.1 Requisitos Legales

CUARTO PASO

- Entregar una carta de petición a la Dra. Lourdes Garcés Buchelli Sra. Intendenta de la Policía, explicando el tipo de evento, día, lugar, fecha y hora.
- Autorización por parte del Cuerpo de Bomberos
- Autorización por parte de la Defensa Civil

- Autorización por parte de la Cruz Roja
- Y copia del Boleto

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 La Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.”¹⁸

4.2 Recolección de la Información

Para tener una mejor visión y conocimiento del mercado al que queremos llegar con nuestro producto, en este caso el evento de Motocross Freestyle, se han realizado encuestas a clientes reales y clientes potenciales que asistirían al evento.

Con la ayuda de la información obtenida se analizará posteriormente varios factores como son: Asistencia al evento, precio de entrada, marcas de auspicios, medios de comunicación, y, entre otros.

Debido a que el tema de la tesis se basa en un Evento de Motocross Freestyle en la ciudad de Quito, la investigación de mercado se la realizó dentro de la ciudad de Quito, pero en vista de que desconocemos la cuantificación de nuestra población, se realizaron 30 encuestas piloto para poder conocer el tamaño de la muestra para estimar nuestra proporción.

Para realizar esta proyección de datos se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p_0 \cdot q_0}{d^2}$$

¹⁸ (<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>)

n = Tamaño de la muestra

d = error (0.05)

p = % de personas que si consumirán el producto

q = % de personas que no consumirán el producto

Z = Nivel de confianza (1.96)

La siguiente tabla, nos muestra los valores que se le dan a Z mas utilizados:

Valores de Z más utilizados, según el valor de α				
α	0,10	0,05	0,01	0,001
Z_{α}	1,645	1,960	2,576	3,291

Fuente: http://www.isciii.es/htdocs/redes/investen/publicaciones/calculo_muestra.pdf

Elaboración: Diana Quintanilla

Como resultado de las 30 encuestas piloto tenemos:

p = 90% personas que asistirían al evento

q = 10% personas que no asistirían al evento

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}{(0.05)^2}$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

Según los resultados 138 encuestas se necesitan realizar a los consumidores de Quito, esto nos ayudará a obtener datos más reales para de esta manera conseguir y ejecutar los objetivos del Plan de Marketing de una mejor manera.

4.3 Análisis de la Información

Para mayor facilidad de los encuestados las encuestas están elaboradas con una pregunta de tipo abierta y las otras de selección múltiple, ya que dichas preguntas son fáciles de

contestar y básicamente se centran en el consumo, precio, frecuencia, gustos y preferencias.

Para la tabulación del siguiente estudio de mercado, se elaboraron gráficos de tipo pastel, para de esta manera, observar con mayor facilidad los porcentajes obtenidos, de acuerdo al comportamiento de consumidores dentro de la industria de eventos de deportes extremos.

Cada pregunta está establecida con un cuadro analítico con los porcentajes de los resultados, un gráfico de pastel y un breve análisis y explicación de los datos obtenidos.

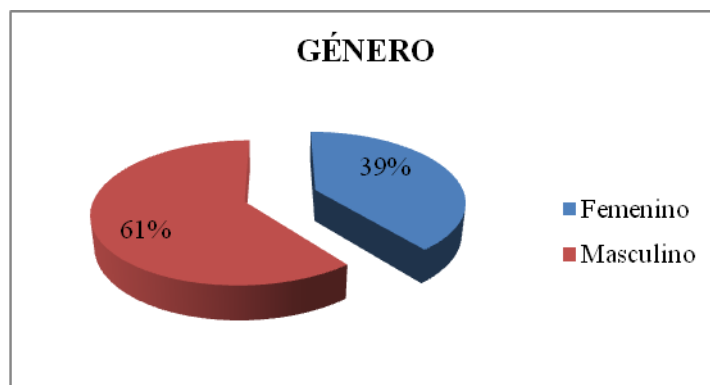
Cada encuesta tiene un numero de 9 preguntas que han sido debidamente analizadas para su elaboración, con el objeto de poder tener resultados que nos genere un alto grado de información respecto a nuestro mercado y público al que nos queremos dirigir. Esto es con el fin de poder tomar las mejores decisiones del evento a realizarse.

A continuación podremos ver claramente los resultados que han arrojado cada pregunta de las encuestas realizadas.

4.4 Encuestas a los consumidores

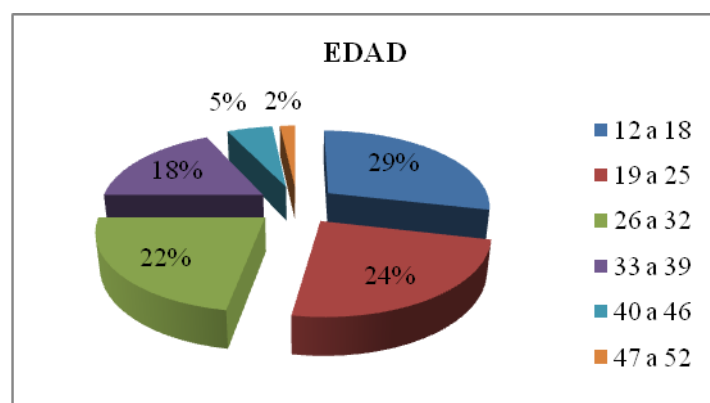
RESULTADOS DE GÉNERO Y EDAD DE LOS ENCUESTADOS

	GÉNERO		TOTAL	RANGO DE EDADES						TOTAL
	Femenino	Masculino		12 a 18	19 a 25	26 a 32	33 a 39	40 a 46	47 a 52	
#	44	68	112	32	27	25	20	6	2	112
%	39,29	60,71	100	28,57	24,11	22,32	17,86	5,36	1,79	100



Las encuestas se han realizado a grupos de hombres y mujeres, con el fin de conocer si existe mercado femenino para eventos de motor y adrenalina, como lo es el Freestyle de Motos.

Los resultados arrojados por las encuestas nos indican claramente de que existe un mayor porcentaje en el grupo masculino abarcando el 61% del mercado, mientras que el 39% corresponde al grupo femenino, esto nos indica de que hay mercado en el grupo femenino.



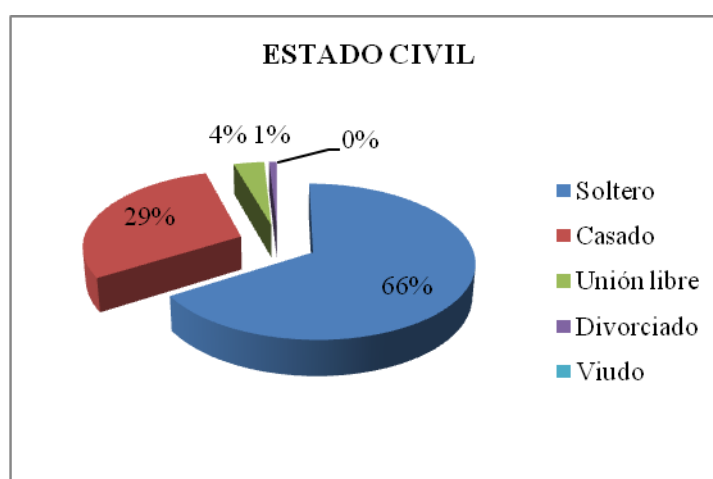
Se han realizado encuestas a varios grupos de edades para poder identificar el grupo de edad donde existe mayor mercado para un evento de Freestyle de Motos.

Las personas encuestas tiene edades que van desde los 12 año hasta los 52 años de edad, las mismas que para mayor facilidad de estudio se le han dividido en varios rangos, dando como resultado un 29% a las edades correspondientes entre 12 a 18 años abarcando el mayor porcentaje del mercado, continúa en un 24% las edades entre 19 a 25 años con una buena cantidad de mercado, el rango de 26 a 32 años ocupa un 22% del mercado, de igual manera se distribuye el 18% del mercado a las edades de entre los 33 a 39 años.

Y por último los porcentajes pequeños de 5 y 2% varía entre los rangos de 40 a 46 años y 47 a 52 años respectivamente.

ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL						
	Soltero	Casado	Unión libre	Divorciado	Viudo	TOTAL
#	74	33	4	1	0	112
%	66,1	29,5	3,6	1	0	100

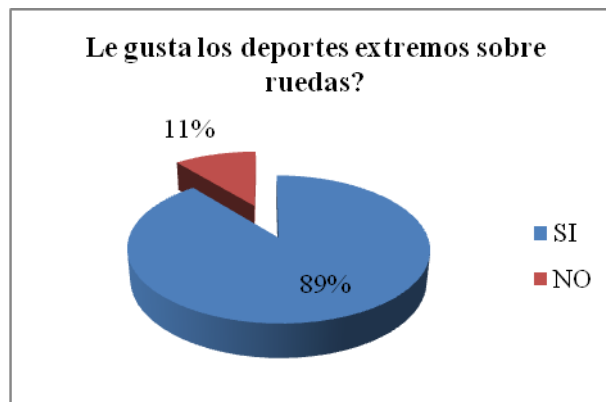


El estado civil de los encuestados recae en el mayor porcentaje al grupo de soltero en un 66%, le continúa el grupo de casado en un 29% y en porcentajes mínimos a unión libre y divorciado en un 4 y 1% respectivamente.

PREGUNTA 1

1.- Le gusta los deportes extremos sobre ruedas? (Por ejemplo: Motocross, Freestyle, Enduro, Formula Uno, Bicicross, entre otros)

	SI	NO	Total
#	123	15	138
%	89,1	10,9	100



Tomando en cuenta los resultados arrojado a través de las encuestas podemos observar que el 89% ocupa el gusto hacia los deportes extremos sobre ruedas y un 11% le corresponde al grupo que no le gusta los deportes extremos.

Esto nos muestra que existe un alto porcentaje de mercado por el gusto y la tracción hacia los deportes extremos sobre ruedas.

PREGUNTA 2

2.- Ha asistido a eventos de deportes extremos sobre ruedas?

	SI	NO	TOTAL
#	107	16	123
%	87	13	100



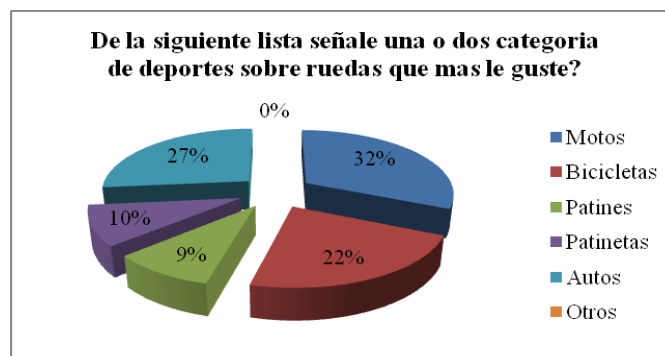
Podemos observar claramente que el 87% de los encuestados SI han asistido a eventos de deportes extremos sobre ruedas que se han realizado anteriormente, esto nos muestra un dato histórico de la aceptación por parte del público que han tenido los eventos de deportes extremos sobre ruedas.

Mientras que por otro lado se refleja un 13% de personas que NO han asistido a eventos de deportes extremos sobre ruedas, esto es, debido a los distintos gustos que tiene el mercado, falta de interés, poca publicidad y conocimiento de los eventos anteriores.

PREGUNTA 3

3.- De la siguiente lista señale una o dos categoría de deportes sobre ruedas que más le guste?

	Motos	Bicicletas	Patines	Patinetas	Autos	Otros	TOTAL
#	70	50	21	22	59	0	222
%	31,53	22,52	9,46	9,91	26,58	0	100



Dentro del grupo de categorías de deportes extremos sobre ruedas señalado en la pregunta, nos muestra que la población tiene un mayor interés a la categoría de las motos ocupando un 32% de la población encuestada, después se encuentra la categoría de los autos en un 27%, y, ocupando otro gran porcentaje corresponde a la categoría de las bicicletas con un 22%.

Esto nos indica las 3 categorías de mayor atracción por la población quiteña.

El evento de Freestyle de motos, ocupa la categoría de motos que corresponde al porcentaje más alto de la población encuestada.

PREGUNTA 4

4.- Asistiría a un evento de Freestyle de Motos en Quito?

	SI	NO	TOTAL
#	112	11	123
%	91,1	8,9	100



Ésta es la pregunta clave de nuestra investigación de mercado, ya que nos permitirá identificar si tendremos o no mercado para la realización de un evento de Freestyle de Motos en Quito.

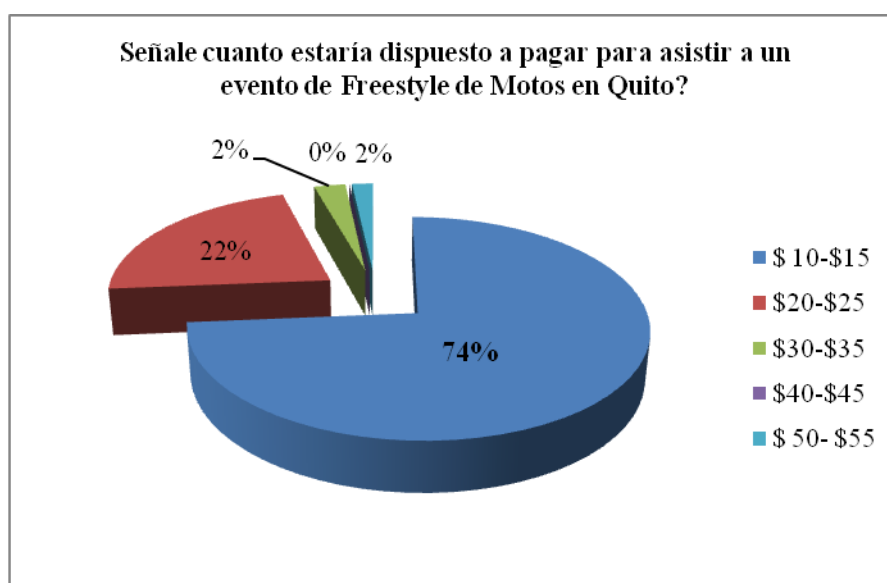
Como resultado notamos que existe un alto porcentaje de la población encuestada que SI asistiría a un evento de Freestyle de Motos en Quito, abarcando el 91% de la población, mientras que el 9% corresponde al grupo de personas que NO asistiría a un evento de Freestyle de Motos en Quito.

Este dato nos indica que existe mercado para realizar un evento de Freestyle de Motos.

PREGUNTA 5

5.- Señale cuanto estaría dispuesto a pagar para asistir a un evento de Freestyle de Motos en Quito?

	\$ 10-\$15	\$20-\$25	\$30-\$35	\$40-\$45	\$ 50- \$55	TOTAL
#	84	25	3	0	2	114
%	73,68	21,93	2,63	0,00	1,75	100



Los resultados arrojados en esta pregunta, nos indica que las personas que si asistirían a un evento de Freestyle de Motos, están dispuestos a pagar entre \$ 10 a \$ 15 la entrada al evento; esto, corresponde a un 74% de la población encuestada.

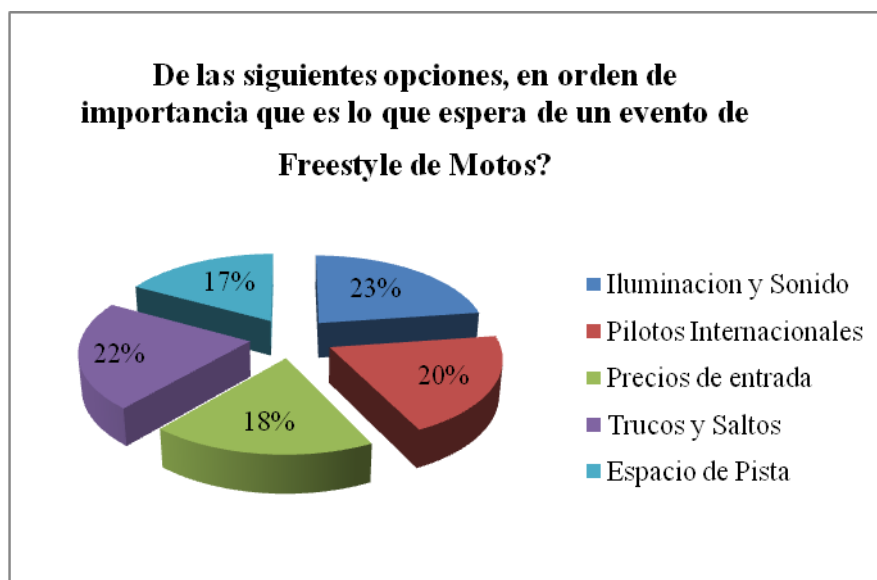
Por otro lado un 22% de la población está dispuesto a pagar entre un \$ 20 a \$ 25 por precio de entrada.

Con datos arrojados en esta pregunta notamos que nuestro mercado no está dispuesto a gastar tanto dinero para pagar una entrada a un evento de Freestyle de Motos.

PREGUNTA 6

6.- De las siguientes opciones, en orden de importancia que es lo que espera de un evento de Freestyle de Motos, siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor. El número no se puede repetir: Muy importante 5 Importante 4 No muy importante 3 Poco importante 2 Nada 1

	Iluminación y Sonido	Pilotos Internacionales	Precios de entrada	Trucos y Saltos	Espacio de Pista	Total
#	366	321	298	349	273	1607
%	22,8	20,0	18,5	21,7	17,0	100



La población encuestada considera que lo más importante en un evento de Freestyle de Motos es la Iluminación y Sonido ocupando el 23% de la población.

Esto se da debido a que tratándose de que es un evento recreativo se debe captar la mayor cantidad de atención por parte de los espectadores, esto se consigue con la mezcla de las piruetas de los pilotos y el juego de luces y sonidos para conseguir un gran show.

En segundo lugar ocupando un 22% se considera importante los trucos y saltos que realicen los pilotos, ya que es la parte principal del evento.

En un 20% como factor no muy importante está el contar con pilotos internacionales reconocidos dentro de la industria, con un 18% un factor poco importante recae a los precios de entrada, estos deben ser acorde al tipo de evento y al segmento dirigido.

Y por último el espacio de pista ocupa el 17% de la población encuestada considerado como un factor nada importante.

PREGUNTA 7

7.- Cuando se habla de eventos de deportes extremos sobre ruedas, qué marca de auspicios es la primera que se le viene a la mente?

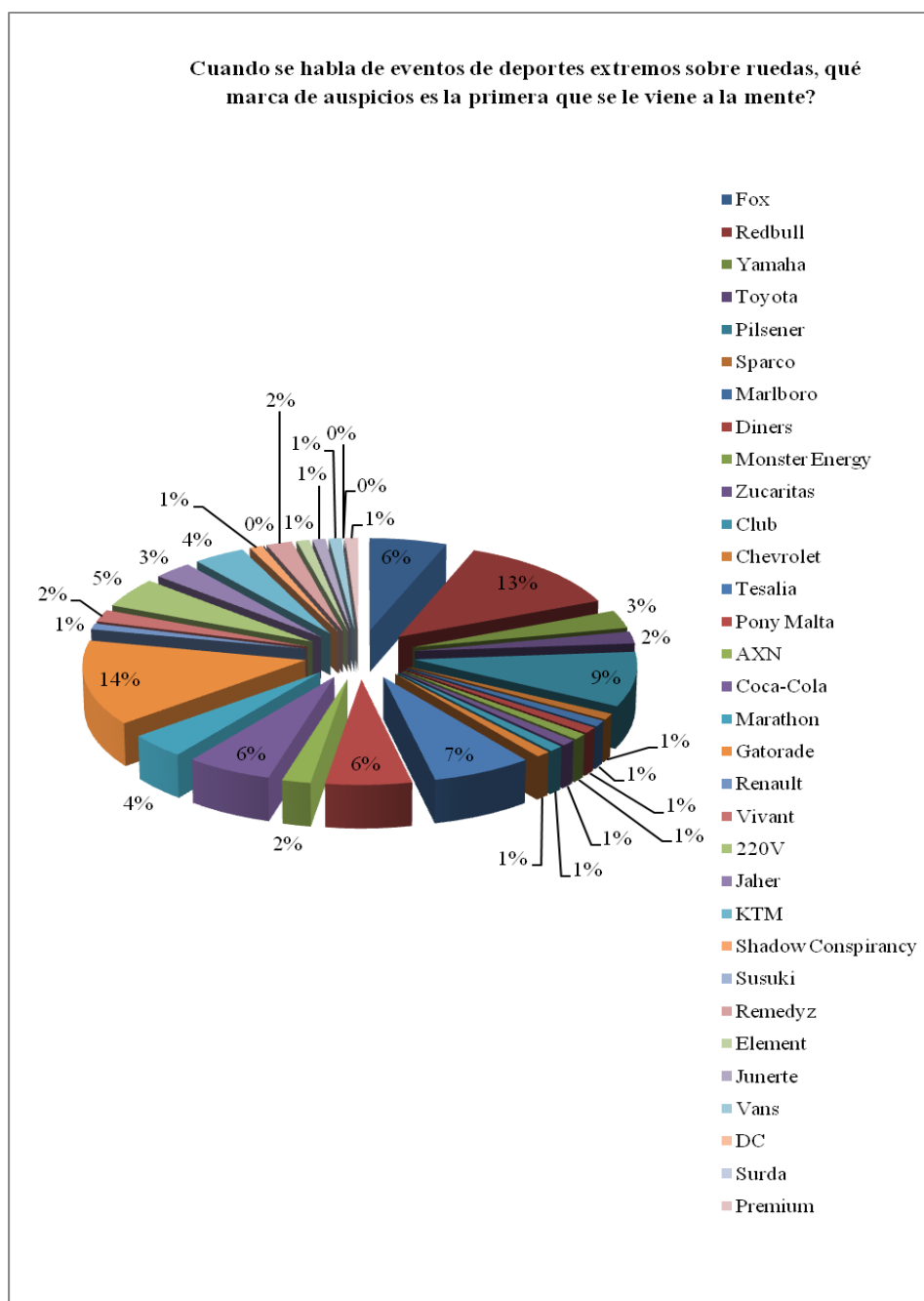
	Fox	Redbull	Yamaha	Toyota	Pilsener	Sparco	Marlboro	Diners
#	6	13	3	2	9	1	1	1
%	5,94	12,87	2,97	1,98	8,91	0,99	0,99	0,99

Monster Energy	Zucaritas	Club	Chevrolet	Tesalia	Pony Malta
1	1	1	1	7	6
0,99	0,99	0,99	0,99	6,93	5,94

AXN	Coca-Cola	Marathon	Gatorade	Renault	Vivant	220V
2	6	4	14	1	2	5
1,98	5,94	3,96	13,86	0,99	1,98	4,95

Jaher	KTM	Shadow Conspiracy	Susuki	Remedyz	Element
3	4	1	0	2	1
2,97	3,96	0,99	0,00	1,98	0,99

Junerte	Vans	DC	Surda	Premium	TOTAL
1	1	0	0	1	101
0,99	0,99	0,00	0,00	0,99	100



Según los resultados arrojados por la pregunta existen varias marcas auspiciantes que la población los tiene presentes al momento de escuchar eventos de deportes extremos.

Los mayores porcentajes de la población los ocupan las marcas como Gatorade con un 14%, le sigue Redbull con un 13%, Pilsener con un 9%, Tesalia en un 7%, Coca-Cola y Fox con un 6% igual, 220V con un 5%, y Marathon y AXN con un 4% igual, el resto de marcas tienen un porcentaje de posicionamiento mínimo.

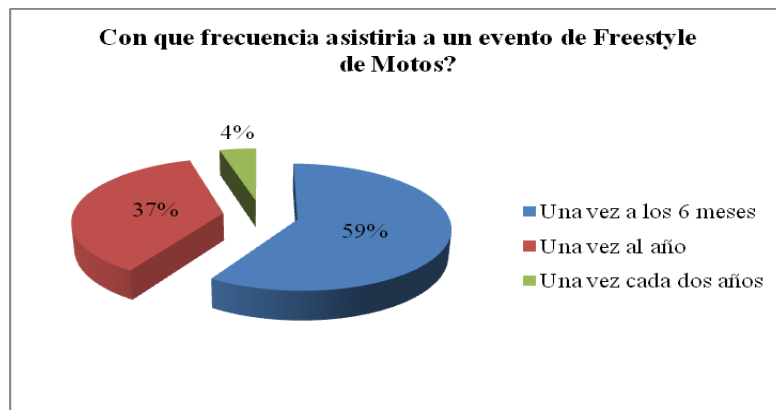
Resaltamos los porcentajes más altos que arroja esta pregunta, ya que podemos notar el alto posicionamiento que tienen las marcas en la mente de los consumidores.

Gatorade que abarca al mayor porcentaje, se debe a que manejan un excelente desempeño en publicidad y auspicios de marca, con el fin de lograr un alto posicionamiento en la población, resultado alcanzado como podemos observar en ésta investigación realizada.

PREGUNTA 8

8.- Con qué frecuencia asistiría a un evento de Freestyle de Motos?

	Una vez a los 6 meses	Una vez al año	Una vez cada dos años	TOTAL
#	66	41	5	112
%	58,93	36,61	4,46	100



Esta pregunta nos permite identificar cual es la frecuencia de asistir a un evento de Freestyle de Motos, para esto colocamos tres opciones que nos ayudará a conocer el nivel de asistencia a este evento.

La encuesta arrojó los siguientes resultados: ocupando un 59%, es decir la mayor población encuestada dice que asistiría a un evento de Freestyle de motos una vez a los 6 meses, tiempo al que equivale dos eventos por año.

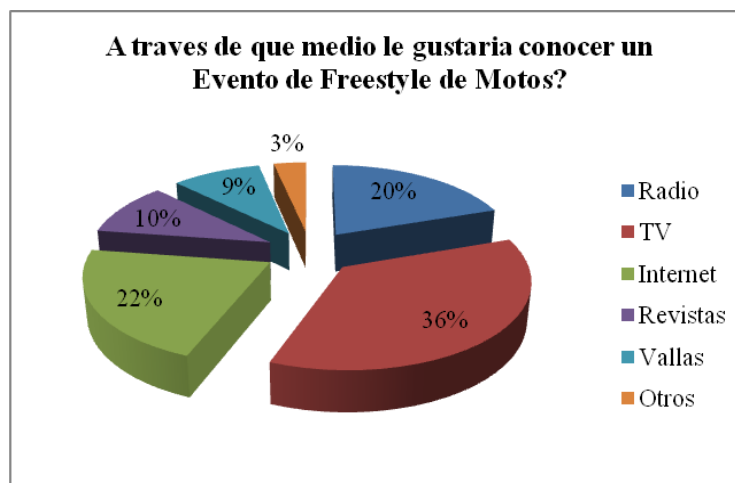
Con un 37% asistirían una vez al año; y, por último una mínima población de un 4% asistiría una vez a los dos años.

Estos datos nos permiten tener una idea más clara del comportamiento de la población en asistencia al evento, para de esta manera conocer el nivel de conveniencia de realizar dos eventos al año como nos indica los resultados de la encuesta.

PREGUNTA 9

9.- A través de que medio le gustaría conocer un Evento de Freestyle de Motos?

	Radio	TV	Internet	Revistas	Vallas	Otros	TOTAL
#	47	86	51	24	22	8	238
%	19,7	36,1	21,4	10,1	9,2	3,4	100



Los medios de comunicación son muy importantes al momento de dar a conocer un evento.

Esta pregunta nos permite conocer el medio mayor visto, leído o escuchado a través del cual llegan mejor las comunicaciones de eventos o sucesos de importancia.

A pesar de que hoy en día la tecnología y el internet ha desarrollado rápidamente y que continua en auge, la TV sigue siendo un medio de mayor comunicación que lo mira una buen porcentaje de la población ocupando un 36%.

Después le sigue el internet con un 22% con el segundo medio más importante para comunicar un evento.

Y en tercer lugar tenemos a la radio como tercer medio ocupando un 20% de la población encuestada.

Estos datos nos permiten tener una mejor idea de los medios más eficientes que capta la mayor cantidad de población para comunicar el evento de Freestyle de Motos.

CAPÍTULO V ANÁLISIS FODA

“El Análisis **FODA** o **Análisis DAFO** (SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, en inglés) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**. La situación interna se compone de 2 factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de 2 factores no controlables: oportunidades y amenazas”¹⁹

Dentro de un evento la elaboración de un análisis FODA, es de gran importancia, ya que nos permite identificar los factores internos y externos ya sea de una organización o de un proyecto, y en este caso del evento.

5.1 Objetivo del Análisis FODA

Identificar y analizar los elementos internos y externos para la ejecución del evento de Freestyle de Motos, y así, poder determinar y aplicar las estrategias idóneas para cada situación analizada.

5.2 Análisis Interno

El análisis interno consiste en las fortalezas y debilidades internas que posee la organización del evento.

Para este análisis es importante considerar los siguientes aspectos:

5.2.1 Análisis de Recursos

- Capital de la Inversión del evento
- El equipo humano necesario para la realización del evento.
- Buena relación con empresas patrocinadoras o sponsors.

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

5.2.2 Análisis de Actividades

- Los recursos estratégicos de cada actividad durante la elaboración del evento.
- Recursos de creatividad aplicados en cada etapa de realización del evento.

5.2.3 Análisis de Riesgos

- Posibles riesgos que asume la organización del evento por la mala comunicación o planificación.
- Buena planificación del cronograma de actividades y responsables.

5.2.4 Análisis de Portafolio

- La contribución consolidada de las diferentes actividades y áreas de ejecución del evento.

5.3 Análisis Externo

Está determinado por las oportunidades que se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Y las amenazas están en aquellas áreas donde la organización del evento, encuentra dificultad para alcanzar los niveles deseados.

5.3.1 Análisis del Entorno

- Canales o medios de venta de entradas
- Grupo de mercado a dirigirse
- Empresas de eventos competidoras

5.3.2 Grupos de Interés

- Instituciones públicas que otorgan permisos para eventos y espectáculos públicos.

- Sistema de Gobierno

5.3.3 El entorno visto en forma más amplia

- Aspectos demográficos
- Aspectos políticos
- Aspectos legislativos

5.4 Matriz FODA

Análisis FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	El evento de Freestyle de Motos, es un evento diferente, único y atractivo para el público Quiteño	Falta de auspicios
	No es un evento convencional	Falta de compromiso por parte del personal involucrado
	Contar con la presencia de pilotos internacionales reconocidos en el Freestyle	Temor a un fracaso del evento
	Estudio de Mercado favorable del evento	Escasez de capital para la realización del evento
	Los precios de entrada no son altos ya que es un evento de asistencia pública y masiva	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	Equipos de nueva y alta tecnología en cuanto a iluminación, sonido y digital	La crisis económica mundial
	Incremento del gusto y atracción hacia los deportes extremos	Recorte en gasto de publicidad por parte de las empresas
	Apoyo por parte de empresas patrocinadoras o sponsors	Restricción de permisos municipales u organizaciones pertinentes.
	Iniciativa de alianzas con empresas de servicios	La competencia cuenta con el mismo proyecto de evento
		Alto riesgo de inversión del evento.
		No es muy reconocido por la población quiteña
		Mala comunicación del evento, y por ende la falta de asistencia al evento

Fuente: Análisis de la Situación del Evento

Elaboración: Diana Quintanilla

5.5 Estrategias FOFA y DODA Sugeridas del Análisis FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<u>ESTRATEGIAS FO FA Y DODA</u>	
No es un evento convencional	Falta de compromiso por parte del personal involucrado		
Contar con la presencia de pilotos internacionales reconocidos en el Freestyle	Temor a un fracaso del evento		
Estudio de Mercado favorable del evento	Escasez de capital para la realización del evento		
Los precios de entrada no son altos ya que es un evento de asistencia pública y masiva			
OPORTUNIDADES	Equipos de nueva y alta tecnología en cuanto a iluminación, sonido y digital	Realizar un evento de Freestyle de Motos altamente atractivo a través de buena iluminación y sonido con los equipos de nueva tecnología.	Publicitar a las empresas sponsors con 6 meses de anterioridad para conocer la aceptación del patrocinio en el evento
	Incremento del gusto y atracción hacia los deportes extremos	Promover el evento como una nueva cultura deportiva extrema, publicitando eventos extremos posteriores	Reunir socios para el evento con montos fijos de inversión.
	Apoyo por parte de empresas patrocinadoras o sponsors	Incentivar a las empresas patrocinadoras a la inversión en este tipo de evento factible tomando ventaja frente a otras empresas que no actúan frente a la crisis	
	La crisis económica mundial		
	Iniciativa de alianzas con empresas de servicios		

AMENAZAS	La crisis económica mundial	Persuadir con anterioridad a través de anuncios lo que significa el Freestyle de Motos, para dar a conocer e identificar el deporte de Freestyle por la población Quiteña	Reducir el precio de entrada para así vender en mayores cantidades.
	Recorte en gasto de publicidad por parte de las empresas		Aplicar nuevas y creativas estrategias de inversión para los auspiciantes.
	Restricción de permisos municipales u organizaciones pertinentes.		
	La competencia cuenta con el mismo proyecto de evento	Buscar una alianza de inversión con la competencia en el caso de que cuenten con la misma idea del evento.	
	Alto riesgo de inversión del evento.		
	No es muy reconocido por la población quiteña		
	Mala comunicación del evento, y por ende la falta de asistencia al evento		

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: Diana Quintanilla

CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivo de Ventas:

- Alcanzar un 74% de la preventa de taquilla con un mes de anterioridad al evento.
- Llegar a una venta total de entradas del evento de un mínimo del 90%.

6.1.2 Objetivo de Posicionamiento:

- Lograr un alto reconocimiento de marca de nuestras empresas patrocinadoras.
- Incrementar el nivel de notoriedad de marca de las empresas auspiciantes, a través de nuevas y mejores estrategias BTL.
- Posicionar el evento en la mente de los espectadores a un 90% de los asistentes.
- Fijar un precio bajo a cambio de un evento de alta calidad.
- Alcanzar más de un 30% de asistencia del grupo femenino.

6.1.3 Objetivo de Rentabilidad:

- Alcanzar la rentabilidad de un mínimo del 90% del evento, esto quiere decir lograr un evento exitoso.

6.1.4 Objetivo de Publicidad:

- Dar a conocer el evento con 1 mes $\frac{1}{2}$ antes de la fecha programada, a través de medios de comunicación como TV, radio, internet y revistas y flyers.
- Alcanzar un 90% de conocimiento del evento por parte de nuestro mercado objetivo, días antes de la fecha establecida.

6.2 MERCADO META

6.2.1 El Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, consideran que un mercado meta “*consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir*”²⁰

6.2.2 Selección del Mercado Meta.-

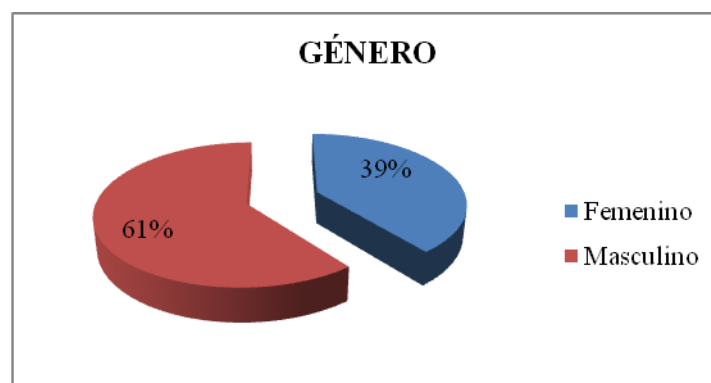
Para poder tener una identificación de nuestro mercado meta o target, es necesario clasificar nuestro mercado en dos variables: demográficos y socio económicas.

6.2.2.1 Variable Demográfica:

En el capítulo de la Investigación de Mercados, se arrojaron resultados de orden demográficos como son: Género y edad.

Factores que nos permite identificar los grupos de edades y géneros de mayor asistencia al evento de Freestyle de motos:

Como factor demográfico principal ubicamos al evento de Freestyle de Motos en la ciudad de Quito, ya que está destinado para la ciudad capital y alrededores.



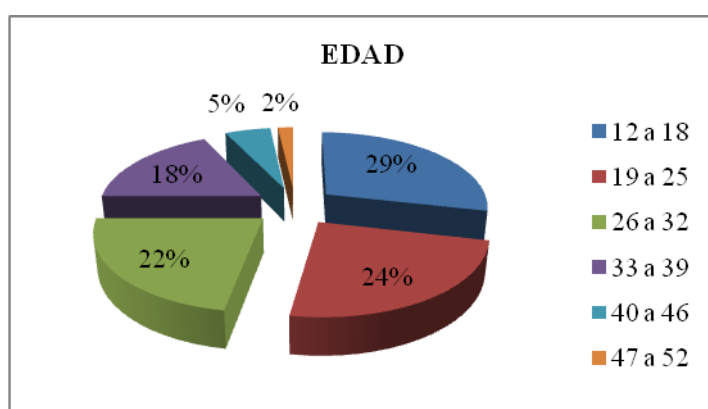
Fuente: Capítulo V Estudio de Mercado

²⁰ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61

Elaboración: Diana Quintanilla

El gráfico nos muestra claramente que el sexo masculino ocupa un mayor porcentaje de asistencia a un evento de Freestyle, esto significa un 61%, mientras tanto el sexo femenino ocupa un porcentaje también considerable como es un 39%.

Esto quiere decir que nuestro mercado meta en cuanto al factor género es masculino y femenino ya que la diferencia no es alta, y existe un porcentaje considerable del grupo femenino que asistiría a un evento de Freestyle.



Fuente: Capítulo V Estudio de Mercado

Elaboración: Diana Quintanilla

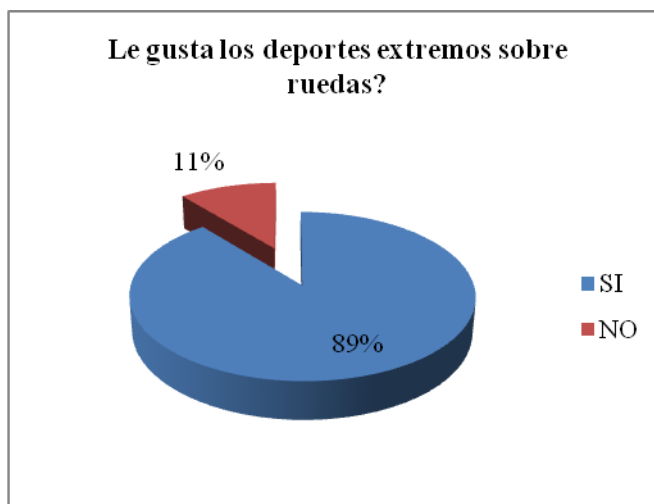
La edad es otro factor de análisis para identificar nuestro mercado meta , basándonos en nuestra investigación de mercados, observamos claramente que el evento de Freestyle de motos se dirige al grupo de personas con edades desde los 12 años a 39 años, esto quiere decir a un segmento joven – adulto.

6.2.2.2 Variables Socio económico:

Otra variable importante que nos permite identificar nuestro mercado meta, es la variable socio económica, que encierra, gustos, preferencias, tendencias, situación social y económica, entre otros.

Para tener una idea más clara de cual es el grupo al que nos vamos a dirigir y enfocar, nuestro análisis se basa en los resultados arrojados en el capítulo del estudio de mercado de las encuestas realizadas.

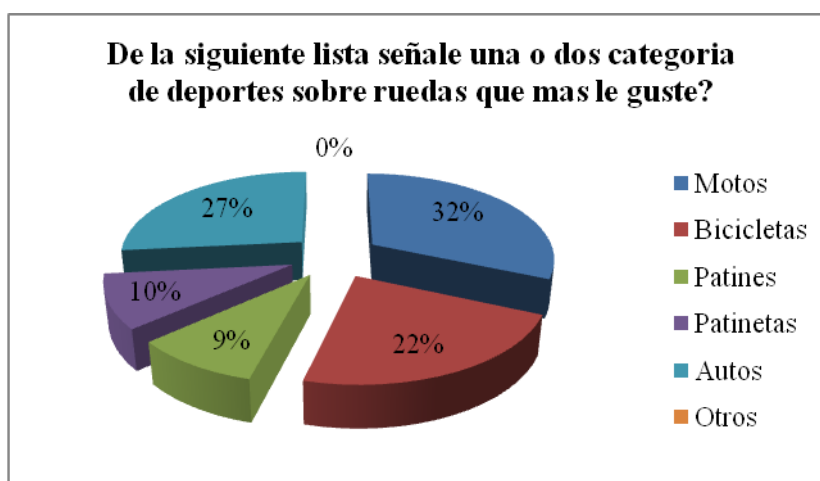
Para el análisis de gustos es importante conocer que porcentaje de personas les gusta los deportes extremos y a que porcentaje no.



Fuente: Capítulo V Estudio de Mercado

Elaboración: Diana Quintanilla

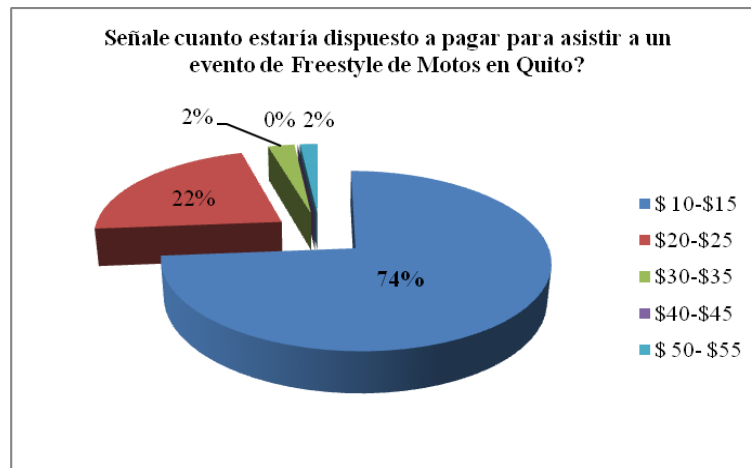
Notamos claramente que la población quiteña, tiene un alto porcentaje de gusto, atracción e interés en los deportes extremos ocupando un 89%.



Fuente: Capítulo V Estudio de Mercado

Elaboración: Diana Quintanilla

De igual manera notamos el gusto y la preferencia que tienen nuestra población encuestada, ocupando un 32% las motos como la categoría mayormente preferida, siguiéndole los autos con un 27%.



Fuente: Capítulo V Estudio de Mercado

Elaboración: Diana Quintanilla

Y por último para poder identificar el aspecto económico de nuestro mercado meta, tomamos como referencia la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento de Freestyle de Motos.

Los resultados nos indican que el 74% de la población encuestada pagaría entre los \$ 10 a \$ 15 por entrada de un evento de Freestyle.

Esto quiere decir que nuestro mercado meta está dirigido hacia un mercado medio, medio-bajo, que poseen características similares como lo es principalmente la asistencia masiva a eventos públicos y recreativos a un precio bajo.

6.2.3 Identificación del Mercado Meta.-

Después de haber realizado un análisis profundo y detallado de cada variable podemos identificar a nuestro mercado meta con las siguientes características:

Género: Femenino y Masculino

Edad: entre 12 a 39 años de edad

Status Económico: Clase media, media- baja

Demográfico: Quito Distrito Metropolitano y alrededores (valles)

6.2.4 Posicionamiento.-

“La “Marca” debe estar presente en el Moto Show Extremo por la alta calidad del mismo y por la enorme atracción que genera en el público y en la prensa”²¹

Posicionar a un evento en la mente del consumidor, es el factor más importante que en su mayoría depende el éxito o el fracaso del evento.

En este caso el posicionamiento se dará por los atributos propios del evento, como es la originalidad, adrenalina y pura atracción.

Estos atributos, se complementan con un factor principal como lo es el Precio- Calidad, lo que significa que se ofrecerá al público asistente precios bajos, que sean atractivos para el mercado y siempre competitivos, ofreciendo a cambio un evento de calidad para los espectadores, lo que quiere decir las características del evento, y así alcanzar la satisfacción del público asistente y como consecuencia generar un posicionamiento en la mente de los espectadores.

6.2.5 Estrategias de Marketing Mix.-

6.2.5.1 Estrategias de Producto

Un evento de Freestyle de Motos es un producto con elementos y características intangibles, que por ende se convierte en un servicio de recreación.

Sus elementos intangibles lo analizaremos bajo los tres niveles diferentes del producto según lo indica Kotler como son:

²¹ Ricardo Rocco Eventos

Producto Básico:

Consiste en detallar y explicar las características que presenta nuestro producto; mismo que en nuestro caso, se trata del evento de Freestyle de Motos que consiste en ser un evento de atracción pura, de carácter internacional, ya que consta con la presencia de pilotos internacionales, quienes ejecutan en el aire piruetas y saltos sorprendentes generando una explosión de adrenalina, entreteniéndolo y recreando a los espectadores.

Producto Real:

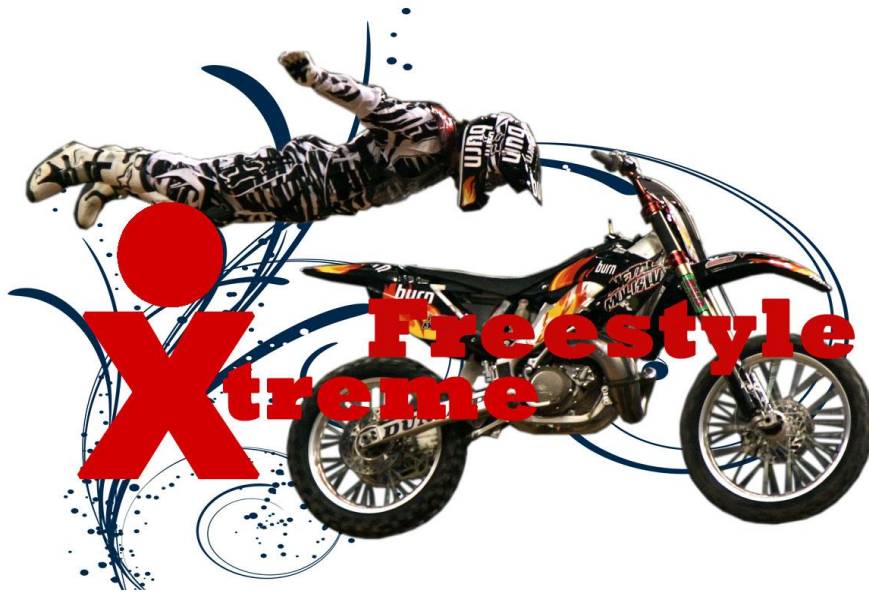
Las características de nuestro producto – evento, deja de ser un producto básico, cuando le añadimos características tangibles como son la marca, el logotipo y el estilo, convirtiéndose en producto real.

La marca

Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las demás marcas de los competidores.²²

Es muy importante la marca en nuestro evento para alcanzar los objetivos de posicionamiento planteados, y de esta manera entrar en la mente del mercado objetivo y de todo el público en general que observan la marca.

²² <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasDeProducto>



Se ha decidido colocar el mismo nombre del tipo de evento que se va a realizar como es Freestyle, para causar impacto en los espectadores, por otro lado la palabra xtreme transmite adrenalina y a su vez tratándose de que es un show internacional, xtreme va en inglés siendo esta de fácil recordación ya que no es difícil de leerla en español y de entenderla.

Logotipo

Se ha creado un logotipo bien analizado con todos sus detalles que permita explicar claramente al mercado dirigido en que consiste el evento.



Descripción: Este logo representa mucha fuerza, tiene un fuerte impacto al colocar pilotos realizando saltos desafiando a la vida.

Y a través de esto se obtiene especificar y explicar en que consiste el evento de Xtreme Freestyle para todo ese segmento de personas que desconocen por su nombre en inglés, pero que al observar el logo es fácil de entender que es lo que presentará el show.

Slogan “UNOS SALTAN ELLOS VUELAN”

A través de este slogan sencillo formado por cuatro palabras, se explica que es el Freestyle, generando un impacto de fuerza y adrenalina máxima.

Producto Aumentado:

Al evento Xtreme Freestyle, le añadimos el servicio de preventa incluido un descuento del 20% por cada entrada adquirida con un mes de anterioridad.

Este servicio permitirá al evento entregar un mejor servicio de venta de entradas, y a su vez obtener un descuento por compra anticipada.

6.2.5.2 Estrategia de Distribución – Venta (Plaza)

El sistema de distribución y logística de igual manera que en los productos, también existe en los servicios.

Este sistema va a depender mucho de las políticas con las que se maneje, ya sea un proyecto o una empresa.

En el caso de Xtreme Freestyle maneja dos tipos de distribución, la una directa y la otra a través de intermediarios.

Distribución Directa

Esta distribución posee la característica de no contar con intermediarios, la entrega del servicio se la hace en forma directa desde el proveedor original al mercado.

Para un mejor entendimiento de nuestra distribución para el evento lo ilustraremos a través de un gráfico y lo dividiremos en dos partes: el servicio de preventa y la entrega del servicio el día del evento.



Canal Directo o de Propiedad de los Organizadores del Evento

Fuente: Personal

Elaboración: Diana Quintanilla

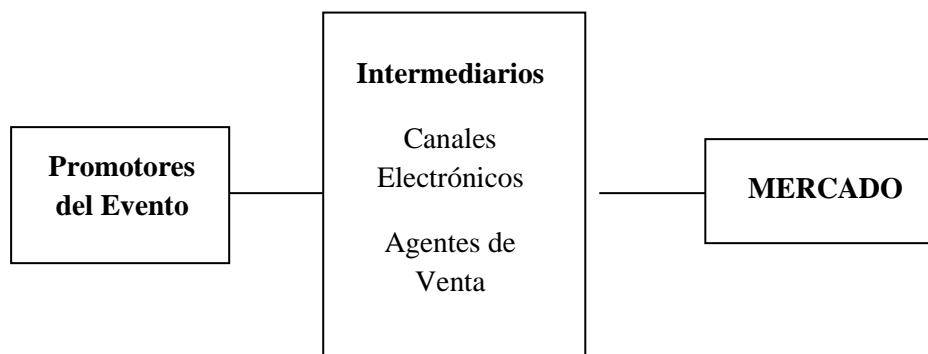
- **Servicio de Preventa.-** Uno de los factores de éxito de un evento, consiste en la preventa de taquilla, éste es un servicio que se entrega de manera directa ya que semanas antes del evento un grupo de personas que son parte de los organizadores empiezan a vender las entradas directamente a los asistentes en los puntos de venta autorizados y designados.

Estos pueden ser: la taquilla del recinto donde se ejecutará el evento, en este caso la boletería del coliseo Rumiñahui e islas autorizadas en los centros comerciales.

- **Entrega del Servicio del día del evento.-** Está es otra forma de entregar el servicio (evento) a través de una distribución directa, ya que el día del evento, los organizadores entregan oficialmente el evento (servicio) comunicado con anterioridad, directamente al segmento de mercado dirigido o dicho en otras palabras al público asistente.

Distribución con Intermediarios

Este tipo de distribución con intermediarios se lo maneja durante la preventa de las entradas al evento, para tener una mejor idea lo ilustramos a través del siguiente gráfico:



Canal con Intermediarios

Fuente: Personal

Elaboración: Diana Quintanilla

El intermediario con el que se trabaja para la venta de entradas es tu boleta.com quien se encarga de hacer llegar las entradas al mercado dirigido, y ellos a su vez cobran un porcentaje por las entradas vendidas.

Este proceso de distribución permite mejorar varios aspectos como son:

- Reducción al mínimo tiempo de espera, convirtiéndose este en un factor del mantenimiento de la calidad del servicio que se entrega.
- Disminución en los gastos de personal para la venta de taquilla.
- Mejora en la administración de la capacidad del servicio pocos días antes de la fecha establecida que se convierte en un período de demanda pico de venta de entradas.
- Mejoramiento en la entrega de los boletos, a través de canales nuevos como por ejemplo el call center, o entrega a domicilio.

6.2.5.3 Estrategia de Promoción y Comunicación

Ésta es una de las estrategias más importantes y fundamentales para alcanzar un evento exitoso, que éste a su vez se lo puede medir contando con un mínimo del 90% de entradas vendidas.

La comunicación juega un papel muy importante para dar a conocer del evento de Xtreme Freestyle, identificar y analizar sus funciones nos permite conocer que tipo de estrategia de promoción utilizaremos.

El papel de la Comunicación.-

- **Informar:** Al segmento de mercado dirigido, asistentes al evento y público en general, sobre el evento a realizarse, fecha, lugar, hora, tipo de evento, pilotos participantes y entre otros.
- **Persuadir:** A través de diferentes medios de comunicación y a diferentes horarios el evento de Xtreme Freestyle, como un evento internacional jamás visto en la ciudad de Quito.
- **Recordar:** Al público asistente del evento, para generar un posicionamiento en la mente los consumidores del servicio, para que a su vez genere una comunicación de boca en boca.

Herramientas de Promoción.-

Publicidad: Ésta herramienta es una de las más poderosas de la promoción. El evento de Xtreme Freestyle se dará a conocer a través de los siguientes medios:

Difundida: TV y radio

Impresa: Revistas

Al aire libre y en locales: Vallas, anuncios en los buses

Directa: Correo Electrónicos

Para publicitar el evento es importante realizar un buen arte gráfico para la venta del mismo. (Ver Anexo 3)

Relaciones Públicas: Mantener una buena imagen corporativa y una buena relación con los consumidores y los proveedores, implica una publicidad favorable y una imagen positiva para los organizadores del evento; ya que esto a su vez, se convierte en una carta de presentación para futuros eventos.

Relación con los Consumidores: Garantizar y asegurar al mercado dirigido la realización exitosa del evento.

Relación con los Proveedores: La buena relación con los proveedores de un evento, que en este caso son las personas o empresas que forman parte de la elaboración de un evento como son: organizaciones quienes otorgan permisos, dueños del recinto donde se realizará el evento, imprentas y entre otros.

Permite mantener una imagen impecable de los organizadores del evento y a su vez ganar la confianza y seguridad para posteriores eventos, esto se lo consigue a través de pagos puntuales, horas de reuniones a tiempo, seriedad y compromiso con el trabajo.

Promoción de Ventas: El evento de Xtreme Freestyle manejará un tipo de promoción como son los paquetes promocionales o descuentos, que consiste en un descuento del 20% por entrada comprada con un mes de anterioridad a la fecha del evento.

Este tipo de promoción es un incentivo de compra para los consumidores a adquirir las entradas con anticipación para poder obtener el descuento.

Y a su vez a través de esta estrategia, los organizadores del evento pueden alcanzar el objetivo de la preventa de taquilla.

De boca en boca: Este tipo de promoción es consecuencia de una estrategia publicitaria y de comunicación exitosa, ya que esta venta se la realiza de boca en boca, quienes los principales vendedores son los mismos asistentes al evento, interesados, amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Publicidad y Comunicación del Evento.-

El evento de Xtreme Freestyle manejará algunos medios de comunicación y publicidad, para poder alcanzar el objetivo de dar a conocer el evento a un elevado porcentaje de público y mercado objetivo.

El evento se pautará a través de los siguientes medios:

RADIO

Estación	Programa	Horario	Cuñas Diarias	Días/ Mes	Cuñas/ Mes	Días Transmisión	Tarifa	Inversión Mensual
Onda Cero	Rotativo	7h00-19h00	7	15	105	Lunes a Viernes	13,00	\$ 1.365,00
La Metro	Rotativo	7h00-19h00	7	15	105	Lunes a Viernes	14,00	\$ 1.470,00
Kiss	Rotativo	7h00-19h00	7	15	105	Lunes a Viernes	13,00	\$ 1.365,00
La Bruja	Rotativo	7h00-19h00	7	15	105	Lunes a Viernes	15,00	\$ 1.575,00
La Red	Rotativo	7h00-19h00	7	15	105	Lunes a Viernes	12,00	\$ 1.260,00
Total Inversión								\$ 7.035,00

Fuente: Investigación Radial

Elaboración: Diana Quintanilla

Nota: Los precios ya incluyen IVA

BUSES

Medio	Ciudad	Tiempo	# Contratados	Valor Unitario	INVERSIÓN
Bus	Quito	1 mes	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Total			4	\$ 250,00	\$ 1.000,00

Fuente: Investigación de Tipos de Publicidad

Elaboración: Diana Quintanilla

Nota: Los precios incluyen IVA

BTL

Medio	Ciudad	Tiempo	1 Envío x mes	Valor Unitario	INVERSIÓN
E- Mailing	Nacional	1 Mes	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Zeppelins	Quito	10 días Recreo y Otros	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Valla	Quito	1 Mes	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total			15		\$ 6.300,00

Fuente: Investigación de Tipos de Publicidad

Elaboración: Diana Quintanilla

Nota: Los precios incluyen IVA

TV

TELEAMAZONAS			MES																											
Programa	Hora	Seg.	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
24 Horas/ Deporte Total	19H45	30"	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		
Vivos	20H00	30"																					x							x
Total			1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1

Fuente: Teleamazonas

Elaboración: Diana Quintanilla

Total Pautas	Tarifa Semanal	Semanas	Tarifa Mensual	IVA	Inversión
20	2600,00	4	10400,00	1248,00	11648,00
2	3000,00	2	6000,00	720,00	6720,00
22	5600,00		16400,00		18368,00

(Ver Anexo 8, 9, 10, 11, 12)

PRENSA

Revista	Ubicación	Formato	Color	Tamaño				Tarifa	Valor x Aviso	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	M	J
										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Carburando	Determinado Derecha Infer	1/2 pag	F/C	4	x	2	cm	98,00	784,00																				
La Familia	Derecha Infer	1/2 pag	F/C	4	x	2	cm	102,00	816,00																				
										0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

V	S	D	L	M	X	J	V	Total	Tarifa Mensual	IVA	Inversión Total
21	22	23	24	25	26	27	28				
	1							2	\$ 1.568,00	188,16	\$ 1.756,16
		1						2	\$ 1.632,00	195,84	\$ 1.827,84
0	1	1	0	0	0	0	0	4	\$ 3.200,00	384	\$ 3.584,00

Fuente: Investigación de Publicidad

Elaboración: Diana Quintanilla

6.2.5.4 Estrategia de Precio.-

Para realizar las estrategias de precios para el evento de Freestyle, los vamos a dividir en enfoques de estrategias: Estrategias enfocadas hacia el cliente externo y Estrategias enfocadas hacia el cliente interno.

6.2.5.4.1 Estrategias de Precio hacia Clientes Externos.

Para establecer los precios de las entradas, nos vamos a enfocar a establecer estrategias de precio de penetración con el fin de lanzar y penetrar el evento de Xtreme Freestyle al mercado.

Tomando en cuenta que el mercado puede ser muy sensible al precio, un precio bajo permite un crecimiento mayor en el mercado. ²³

Estrategia de Precios de Penetración: Es aplicable para productos y servicios nuevos.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.²⁴

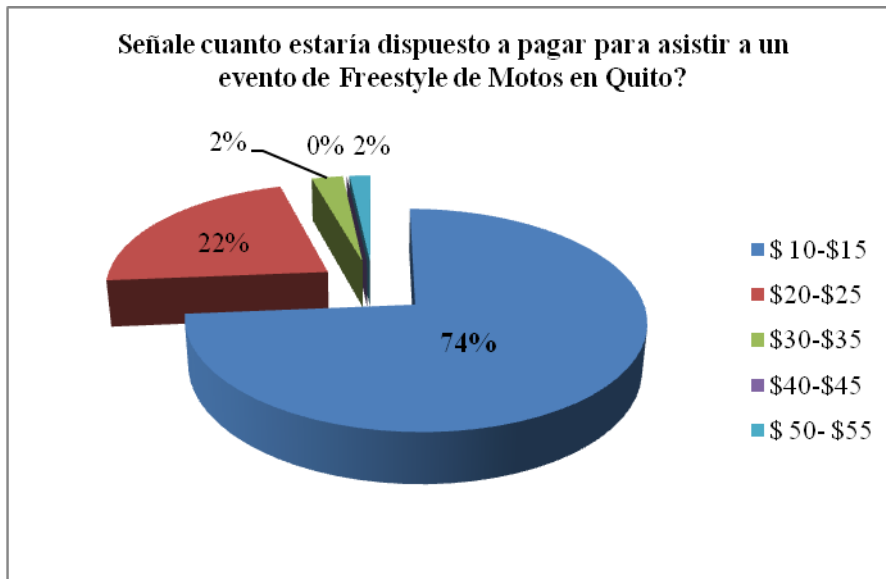
Para poder determinar el precio del evento que ofrecerá al mercado, se analizaron los datos históricos de la oferta del evento de Xtreme Freestyle que se lo realizó en Quito en el 2005 manejando un precio general de \$ 5,00. ²⁵

Y por otro lado según los resultados arrojados por el estudio de mercado el precio de mayor aceptación por el mercado son de \$ 10, 00 por boleto, esto corresponde al 74% de la población encuestada.

²³ KOTLER, P. **MERCADOTECNIA**, Editorial Prentice Hall, p. 400

²⁴ KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CÁMARA DIONISIO Y CRUZ IGNACIO **MARKETING**, Décima Edición, de, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

²⁵ Datos Históricos de Rocco Eventos



Fuente: Capítulo V Estudio de Mercado

Elaboración: Diana Quintanilla

Por esto podemos concluir que el precio que se fijará para el evento de Xtreme Freestyle en Quito será de \$ 10, 00 por boleto, y que a su vez contará con la promoción de un descuento del 20% por la compra anticipada a la fecha del evento esto quiere decir que cada boleto comprado con anticipación tendrá un valor de \$ 8,00 cada uno.

Esta estrategia de descuento en el precio permite pronosticar un 74% de pre venta de taquilla y el 23% restante la venta de las entradas a días del evento.

El 3% restante de entradas corresponden a entradas de cortesía.

6.2.5.4.2 Estrategias de Precios hacia Clientes Internos

Identificar nuestros clientes internos no es cosa complicada, simplemente son todas aquellas empresas o personas jurídicas quienes desean formar parte del evento a cambio de un reconocimiento de marca durante el evento, estos clientes internos son también llamados patrocinadores.

El reconocimiento y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores es muy importante, y eventos de asistencia masiva son la oportunidad para recordar en la mente de los consumidores la marca.

Para la venta de sponsors se tomó en cuenta, el detalle de la venta de patrocinios de un evento pasado realizado por Rocco Eventos. (Ver Anexos 1 y 2)

Para establecer los precios para los patrocinadores, se lo han dividido en 2 patrocinios que varían en la diferencia de precios y que esto a su vez se da por la mayor cantidad de persuasión de marca antes, durante y después del evento.

Detalle del Sponsor Program del Evento

- Autorización para promocionar / vender producto
- Stand incluido (dimensiones: 6x6 m. o 4x4 m.)
- Autorización para promocionar producto en Ingresos Interiores/ Exteriores del Coliseo (2 a 4 Banners, Pendones o Dummies en cada punto).
- Activación de Producto en Ingresos del Coliseo (2 A 6 modelos / impulsadoras por punto)
- 4 A 10 Banners en Ruedo Interior de la Pista
- 4 A 10 Banners en Ruedo Superior del Coliseo
- 2 A 4 Pendones colgantes sobre la Pista
- Imagen en vestimenta de un Piloto Profesional
- Activación de Producto durante el Moto Show
- Imagen en Pica de Salto o en Morro de Recepción
- Uniformes de Presentadores – Derechos de Merchandising
- Presencia Principal en Rueda de Prensa - Presentación
- Logo en Campaña de TV, Radio y Prensa: Derecho de Imágenes (Sponsor Principal)
- Logo + en campaña de Prensa Escrita
- Logos + en Materiales Impresos
- Logo + en web site y Promoción vía e-mail

- Presencia de marca en la vestimenta del staff de personas que estarán en la organización, control y administración del evento. (Logo grande en el pecho).
- Presencia de marca en campaña de publicidad Aérea (BTL) en zeppelines publicitarios en el centro comercial El Condado Shopping, 6 horas diarias en horarios de mayor tráfico del centro comercial y 2 fines de semana antes del evento, total 10 días.
- 100 entradas de cortesía para el evento.
- 30 invitaciones a zona VIP

<i>Patrocinador Presentador del Evento</i>	<i>\$ 20.000,00</i>
<i>Patrocinador Especial</i>	<i>\$ 10.000,00</i>

La variación de precios depende del número de pautas o coberturas por TV, cuñas radiales, menos publicaciones en las revistas, disminución de espacios de marca en el lugar del evento, derecho a menos cantidad de banners y entre otros que se detallan en los anexos.

Como ejemplo de ubicación de stans de los patrocinadores, se ha tomado los planos de ubicación de stans de un evento pasado de Moto Show Extremo (Ver Anexo 4)

CAPÍTULO VII PROGRAMA DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

7.1 Programa de Actividades.-

“Consiste en asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que permita cumplir con los objetivos planteados.”²⁶

Para la realización del evento de Freestyle de Motos, es importante realizar un plan de actividades ordenado por áreas de trabajo, designando responsables y tiempos de ejecución para de tal manera conseguir un claro y ordenado desempeño de trabajo.

En éste caso de un evento de Freestyle de Motos, los resultados son medidos después de terminarse el evento, un evento exitoso se lo considera que tiene buenos y rentables resultados. Los resultados también son medidos a través del porcentaje de rentabilidad que se obtenga después del evento.

7.1.1 Cuadro de Programa de Actividades

7.2 Presupuesto

7.2.1 Tabla de Gastos

7.2.2 Tabla de Ingresos

7.3 Cronograma

²⁶ ING. GARY FLOR **Materia de Creación de Empresas** Noveno Semestre UISEK

PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA REALIZACION DEL EVENTO DE FREESTYLE DE MOTOS EN LA CIUDAD DE QUITO						
		RESPONSABLE		FECHA		
Áreas de Trabajo	Actividad	Cargo	Nombre	Inicio	Culminación	Recurso
PRODUCCIÓN	Diseño de la Idea o Servicio	Promotor del Evento	Diana Quintanilla	05/10/2009	05/10/2009	Propio
	Determinación de la Ubicación	Productor General	Ricardo Rocco	06/10/2009	06/10/2009	Propio
	Contactos con pilotos internacionales	Productor General	Ricardo Rocco	12/10/2009	14/10/2009	Propio
	Búsqueda de Auspiciantes	Productor Ejecutivo	Byron Sánchez	19/10/2009	13/11/2009	Propio
	Venta de patrocinios	Productor Ejecutivo	Byron Sánchez	20/10/2009	14/11/2009	Propio
	Contratación de equipos	Productor General	Ricardo Rocco	23/11/2009	23/11/2009	Socios
ASPECTO LEGAL	Realización de trámites legales	Asistente Ejecutivo	Fernanda Iglesias	16/11/2009	30/01/2010	Auspicios
	Recopilación de Requisitos	Asistente Ejecutivo	Fernanda Iglesias	17/11/2009	31/01/2010	Propio
	Hacer trámites laborales de los pilotos internacionales	Asistente Ejecutivo	Fernanda Iglesias	18/11/2009	01/02/2010	Propio
	Realizar trámites tributales	Asistente Ejecutivo	Fernanda Iglesias	19/11/2009	02/02/2010	Socios
MERCADO	Establecer Objetivos del Evento	Promotor y Productor	Diana Quintanilla / Ricardo Rocco	05/10/2009	06/10/2009	Propio
	Identificar el mercado a dirigir	Promotor y Productor	Diana Quintanilla / Ricardo Rocco	06/10/2009	07/10/2009	Propio
	Diseñar etiquetas, anuncios, logo	Promotor y Productor	Diana Quintanilla / Ricardo Rocco	12/10/2009	15/10/2009	Socios
	Definir la promoción que tendrá el evento	Promotor y Productor	Diana Quintanilla / Ricardo Rocco	01/12/2009	02/12/2009	Auspicios
	Determinar los sistemas de distribución de ventas	Promotor y Productor	Diana Quintanilla / Ricardo Rocco	02/12/2009	03/12/2009	Auspicios
	Definir el tipo de publicidad	Promotor y Productor	Diana Quintanilla / Ricardo Rocco	07/12/2009	08/12/2009	Auspicios
CONTABLE	Implementar proceso contable para el evento	Contador	Galo Arellano	09/02/2010	12/03/2010	Socios

Fuente: Análisis del área administrativa del Evento

Elaboración: Diana Quintanilla

SHOW FREESTYLE EXTREME					
	Rubros	Detalles	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
PILOTOS	Honorarios	x persona	5	2500,00	12500,00
	Matt Butten (USA)				
	Julián Gómez (Colombia)				
	Sebastián Donoso (Ecuador)				
	Cristian Carteli (Argentina)				
	Mark Loko Phillips (Canadá)				
	Honorario Mecánico			250,00	250,00
	Hotel	x persona x noche	15	130,00	1950,00
	Pasajes	x persona	10	850,00	8500,00
	Motos	x persona	5	200,00	1000,00
	Alimentación	x persona/dia	20	50,00	1000,00
	Movilización	x/dia	10	30,00	300,00
	Seguro	x/persona	5	20,02	100,10
					25600,10
ESCENARIO	Alquiler del Coliseo Rumiñahui		1	10000,00	10000,00
	Garantía daños		1	2500,00	2500,00
	Garantía no presentación		1	1500,00	1500,00
					14000,00
PRESENTADOR	Jalal y Rodrigo		1	3000,00	3000,00
					3000,00
PERMISOS	Cruz Roja		1	1500,00	1500,00
	Policía		1	3000,00	3000,00
	Emaseo		1	150,00	150,00
	Bomberos		1	1000,00	1000,00
	Municipio		1	2500,00	2500,00
	SRI		1	20000,00	20000,00
	Empresa Eléctrica Quito		1	500,00	500,00
	Sayce		1	100,00	100,00
	Fenarpre nacional		1		0,00
	Fenarpre extranjeros		1		0,00
				28750,00	
ILUMINACION Y SONIDO	Iluminación y sonido		1	3000,00	3000,00
	Música en vivo		1	300,00	300,00
					3300,00

LOGISTICA					
	Montaje y desmontaje				
	Rampa de estructura	1400 m2	1	1000,00	1000,00
	Rampa de arena		1	400,00	400,00
	Transporte volquetas	x día	4	150,00	600,00
	Rotulación y Decoración				
	Rotulación	m2	15	15,00	225,00
	Señaladores de la pista	unid	10	0,00	0,00
	Pódium	m2	10	0,00	0,00
	Avisos Auspiciantes	avisos	30	0,00	0,00
					2225,00
PERSONAL	Logístico				
	Boletería	x mes	2	250,00	500,00
	Arena	personas	4	15,00	60,00
	Puertas	personas	8	15,00	120,00
	Gradas	personas	8	15,00	120,00
	varios	personas	4	15,00	60,00
	Montaje y desmontaje	5 pers. / 2 día	5	15,00	150,00
	Supervisor		1	50,00	50,00
	Alimentación evento	buffet x persona	10	5,00	50,00
	Administrativo				
	Vendedor	x mes	1	600,00	600,00
	Comisión 10% de 20,000	# de ventas	1	2000,00	2000,00
	Comisiones 5% de 10,000	# de ventas	2	500,00	1000,00
					4710,00
PUBLICIDAD	Diseñador		1	300,00	300,00
	Modelos		4	250,00	1000,00
	TV	x mes	1	18368,00	18368,00
	Radio	x mes en 4 radios	1	7035,00	7035,00
	Anuncio en Revistas	x anuncios en 1 mes	2	1792,00	3584,00
	BTL	x mes - varios	1	6300,00	6300,00
	Buses	x mes	4	250,00	1000,00
					37587,00
PAPELERIA	Boletos	Grupo de impresiones	1	1500,00	1500,00
	Credenciales	Grupo de impresiones	1	100,00	100,00
	Invitaciones	Grupo de impresiones	1	100,00	100,00
					1700,00
	GARANTIAS			4000	
	Total			120872,10	

Fuente: Gastos del Evento
 Elaboración: Diana Quintanilla

DETALLE DE INGRESOS				
Rubros	Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Estimado
Boletería 1 mes antes	11000	boletos	\$ 8,00	\$ 88.000,00
Boletería semana antes	3500	boletos	\$ 10,00	\$ 35.000,00
Boletería Cortesía	500	boletos	\$ -	\$ -
Sponsor tipo A	1	auspicio	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Sponsor tipo B	2	auspicio	\$ 9.500,00	\$ 19.000,00
Total Ingresos				\$ 160.000,00
Gastos				\$ 120.872,10
Utilidad				\$ 39.127,90

Fuente: Tabla de Gastos
 Elaboración: Diana Quintanilla

CRONOGRAMA PARA EL EVENTO DE XTREME FREESTYLE																										
		oct-09				nov-09				dic-09				ene-10				feb-10				mar-10				
Nº	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
1	Selección e identificación del Servicio	■																								
2	Establecer objetivos		■																							
3	Identificar el mercado			■																						
4	Contratación del lugar para el evento				■																					
5	Programa de ventas a auspicios y patrocinios					■	■																			
6	Venta de Patrocinios						■																			
7	Recopilación de Requisitos Legales							■	■																	
8	Diseño de Marca y logo										■															
9	Contratación de Pilotos											■														
10	Elaboración de Publicidades												■													
11	Pagos para permisos														■											
12	Elaboración de Promociones															■										
13	Impresiones de Publicidades															■	■									
14	Pautas en TV y radio																		■	■	■					
15	Publicaciones en Revistas																			■						
16	Preventa de entrada																			■	■	■				
17	Preparación del lugar del evento																							■		
18	Día del evento																							■		

Fuente: Tabla de Cronograma de Actividades

Elaboración: Diana Quintanilla

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Luego de haber realizado un estudio de mercado en la ciudad de Quito se ha determinado que existe un amplio mercado para realizar un evento de Freestyle de Motos, ocupando éste el 91% de la población encuestada.

A través de este estudio también pudimos determinar cual es el posicionamiento que tienen ciertas marcas en la mente de los consumidores dentro de la Industria deportiva, siendo la marca Gatorade el primer auspiciante posicionado en la mente del consumidor, ocupando el 14% de la población encuestada.

A través del estudio de mercado también pudimos identificar nuestro segmento de mercado siendo este la clase media, media-baja, y a su vez la fijación del precio de entrada al evento de Freestyle, ya que al encontrarse dirigido a un segmento de mercado de clase media, media-baja, sus precios por ende no son altos, es por esto que se fijó un precio de \$10,00 la entrada al evento, incluido un descuento de compra con anterioridad quedando a un precio de \$ 8,00.

Durante el desarrollo de este estudio también pudimos conocer los diferentes requerimientos obligatorios, pagos y permisos tanto municipales como por parte de organizaciones públicas y privadas para la perfecta realización de un evento de espectáculo público.

Por medio del Análisis FODA, se pudieron detectar y conocer características fuertes y principales que tiene un evento de Freestyle de Motos haciendo de éste un evento atractivo, captando un alto porcentaje de mercado para realizarlo.

El estudio de mercado nos permitió conocer que existe un nuevo segmento femenino, a quienes les atrae eventos de adrenalina y atracción, desechando la idea, de que eventos de esta magnitud están dirigidos al segmento masculino.

Este resultado ha permitido identificar los cambios en gustos, preferencias y tendencias de un nuevo segmento femenino.

También podemos señalar que realizar cualquier evento implica tiempo, coordinación, trabajo en equipo y una buena planificación.

Sin embargo a pesar de realizar un buen trabajo de pos producción, el negocio de eventos es de alto riesgo, y así como puede tener grandes ganancias, también puede tener considerables pérdidas.

Para concluir puedo decir que un evento de Freestyle de Motos, puede generar buenos ingresos a los organizadores del evento visto desde el punto de vista rentable.

Y por otro lado también tiene una gran posibilidad de ampliarse no solo en Quito sino a nivel nacional y de esta manera fomentar el deporte extremo en los jóvenes ecuatorianos convirtiéndose en una cultura deportiva.

8.2 Recomendaciones

Para poner en práctica la realización del evento de Freestyle de Motos, se recomienda realizar un buen sistema de planificación de actividades y responsables con un mínimo de 6 meses de anterioridad, para evitar contratiempos, olvidos y pérdidas económicas en el evento.

También es recomendable identificar cual podría ser la mejor fecha para realizar el evento de Freestyle, tomando en cuenta feriados, fiestas, gastos de colegio, aumento de ingresos familiares entre otros.

Realizar una buena planificación de Estrategias publicitarias dependerá mucho del éxito en preventas del evento o a su vez grandes pérdidas. La elección de los medios publicitarios son la clave para alcanzar los objetivos planteados en ventas y posicionamiento.

Para finalizar es recomendable realizar el evento de Freestyle de Motos, y vender a los patrocinadoras como una oportunidad de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, ya que en tiempos de crisis la mejor manera de evitarla es generando fidelidad por parte de los clientes, y esto se consigue a través del posicionamiento de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- CRAVENS, David, “Marketing **Estratégico**”, Mc Graw Hill 8º Edición, 2007
- FERNANDEZ, Valiñas, “**Segmentación de Mercados**”, Thomson, 2002
- FERRELL, HARTLINE, Lucas. 2002.
- JEAN, Jacques, “**Marketing Estratégico**”, Mc Graw Hill 8º Edición, 2007
- KOTLER Philip “**Los 10 pecados Capitales del Marketing**” Gestión 2000
- KOTLER, Philip, “**Mercadotecnia**”, Editorial Prentice Hall,
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, CÁMARA Dionisio Y CRUZ Ignacio, “**Marketing**”, Décima Edición, de, Prentice Hall, 2004,.
- KOTLER, Philip, “**Principles of Marketing**”, Englewood cliffs n.k. prentice- hall, inc 1980,
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “**Fundamentos de Marketing**”, Sexta Edición, Prentice Hall,
- FLOR, Gary, “**Materia de Creación de Empresas**” Noveno Semestre UISEK
- PARMERLEE, David, “**Como Preparar un Plan de Marketing**”, Edición 2000
- RONALD, M Weires, “**Investigación de Mercados**”, Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.
- STANTON, William, “**Fundamentos Del Marketing**”, McGraw Hill 14º Edición 2007

- WILLIAM F. Arens, “**Publicidad**” Mac Graw Hill, 7º Edición

INTERNET

- <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/01/lista-de-items-de-prohibicion-de.html>
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/17/%C2%BFafecta-la-crisis-economica-a-la-publicidad/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Motocross>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/06/01/aventura-world-tour-%E2%80%9Ccorazoncito%E2%80%9D-ecuador-2008>
- <http://jega55.tripod.com/historiafmx.html>
- <http://www.globaleventos.com>
- www.mef.gov.ec
- <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasDeProducto>
- <http://www.mktpower.com/mgdictionary.php>
- <http://www.sabordominicano.com/aventuranewpage/2007/04/24/aventura-triunfa-en-ecuador/>
- <http://www.uci.ch/Modules/ENews/ENewsDetails.asp?id=NDk2OA>
- <http://www.wikipedia.com>

OTRAS FUENTES

- Datos Históricos de Rocco Eventos
- Empresa de Eventos, “Top Shows”

ANEXOS