

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**LA GESTION DE EVENTOS DEPORTIVOS COMO
HERRAMIENTA PARA LA GENERACION DE VINCULOS Y
EXPERIENCIAS POSITIVAS ENTRE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y LOS RADIO ESCUCHAS CASO RADIO
DIBLU**

AUTOR:

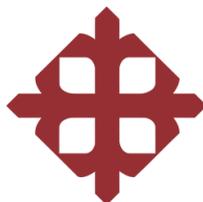
Galarza Sandoya Roberto Ángel

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA:

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.

**Guayaquil, Ecuador
13 de Enero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente documento es el **componente práctico del examen complejo**, fue realizado y llevado a cabo en su totalidad por el alumno **Galarza Sandoya Roberto Ángel**, como requerimiento para lograr la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**

REVISORA:

f. _____

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Galarza Sandoya Roberto Ángel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **LA GESTION DE EVENTOS DEPORTIVOS COMO HERRAMIENTA PARA LA GENERACION DE VINCULOS Y EXPERIENCIAS POSITIVAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS RADIO ESCUCHAS CASO RADIO DIBLU** Previo a la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo en su totalidad del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Galarza Sandoya Roberto Ángel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Galarza Sandoya Roberto Ángel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, LA GESTION DE EVENTOS DEPORTIVOS COMO HERRAMIENTA PARA LA GENERACION DE VINCULOS Y EXPERIENCIAS POSITIVAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS RADIO ESCUCHAS CASO RADIO DIBLU**, cuyo contenido, desarrollo, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Galarza Sandoya Roberto Ángel

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top left is the URKUND logo. The main area shows document details:

- Documento:** [Ensayo MKT de Eventos.docx](#) (D24764886)
- Presentado:** 2017-01-06 18:14 (-05:00)
- Presentado por:** roberto_galarza_angel@outlook.com
- Recibido:** gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Roberto Galarza [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the details, a green box indicates: **0%** de esta aprox. 35 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

A toolbar at the bottom of the details section includes icons for a bar chart, zoom in, zoom out, and a search icon, followed by navigation arrows (up, left, right).

The bottom part of the image shows a document preview window. The top of the preview displays "43%" on the left, "# 13" and "Activo" with a checkbox on the right, and "Fuer" on the far right. The document text is partially visible:

previo a la obtención del grado
de Ingeniería en Marketing.
REVISORA:
Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA
Guavaquil. Ecuador 13 de Enero del 2017

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy las gracias al Dios Padre Celestial que me brindo tener tan buenas experiencias en la universidad y a mi universidad que también me brindo la oportunidad y me abrió las puertas para lograr convertirme en un profesional de éxito en el mañana, y al grupo de profesionales capacitados que participaron en el proceso de perfeccionamiento para lograr cumplir mis metas y objetivo de estudio también tengo que reconocer que hubieron momentos difíciles donde mis fuerzas se agotaban pero usted padre celestial siempre acido fiel tanto en los momentos duros como fáciles pero tu gracia me ha sostenido para lograr mis objetivos dejando como producto terminado, como recuerdo y prueba viviente en la historia; Esta Tesis que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que estén por llegar.

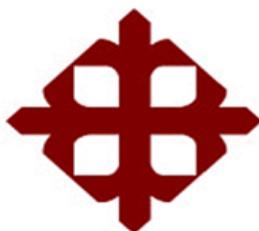
Finalmente agradezco a quien lea este apartado y más de mi Tesis, por permitir que mis experiencias, investigaciones, conocimientos e ideas, sean parte de su repertorio de información mental.

DEDICATORIA

A Dios Padre Celestial por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida por los triunfos y momentos duros y complicados que me han enseñado a valorar cada día más, A mi Querida Madre con amor y cariño y ser la persona que me ha acompañado en toda esta ardua y gran travesía estudiantil para verme convertir en un profesional y también fue la persona que me apoyo económicamente en mis estudios universitarios, A mi Padre por los consejos que han sido importantes para guiarme a cumplir mi carrera universitaria y también a mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y también gracias a mi tutora la Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes docente de la carrera de Ing. en Marketing, por haberme guiado con consejos en la elaboración del componente practico del examen complejo el cual es este documento.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, a quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas y a todas esas aquellas personas que durante estos años universitarios estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.

REVISORA:

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN ABSTRACT	XIII
INTRODUCCION	10
PROBLEMATICA	13
JUSTIFICACION	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVO ESPECIFICO	16
PEGUNTAS DE INVESTIGACION	16
Cap. 1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO	17
Datos importantes de la ciudad.....	17
Cap. 2 MARCO TEORICO	30
Marketing Deportivo.....	31
Marketing de Eventos.....	31
Nuevas Tendencias del Marketing.....	32
Del Marketing tradicional al Marketing de Eventos y Exposiciones.....	40
Cap. 3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	50
Tipo de la investigación.....	52
Fuente de información.....	53
Tipos de datos.....	54
HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACION.....	53
Cualitativas.....	55
Herramientas investigativas.....	56
Definición de la población.....	58
Cap.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
Resultados cualitativos.....	60
Cap. 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACION	
REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS.....	78

RESUMEN

El marketing es de gran importancia para los eventos, tanto para la venta de entradas como para garantizar el éxito del evento. Dentro del sector de los eventos existe una gran competencia y normalmente los visitantes tienen la posibilidad de escoger entre varios eventos para una misma noche. Con la estrategia adecuada y dirigiendo tus campañas de marketing a tu grupo meta, aumentarás la venta de entradas. Generando rentabilidad y éxito del evento. Este ensayo busca destacar la gestión de eventos llevada a cabo por la radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador en el evento llamado Fan Fest llevado a cabo en el explanada del centro convenciones de la ciudad de Guayaquil que pone muy en práctica las estrategias que el marketing pueda proporcionar para lograr los objetivos de la gestión de eventos, para de esta manera potencializar un modelo de negocio basado en el servicio donde el cliente, consumidor y visitantes tenga la oportunidad de desarrollar experiencias positivas vivenciales para que de esta manera la empresas logre establecer vínculos importantes que le permitan conocer más de su mercado objetivo, también este ensayo viene cargado con estrategias que el Marketing de Eventos proporciona para retener, mantener, aumentar clientes basándose en las estrategias del Marketing ferial para generar que el cliente o visitante tenga la oportunidad de conocer a los expertos comentaristas deportivos y engancharse en un plan de marketing ferial diseñado para la diversión basado en concursos, juegos y sorteos donde el visitante puede ir con amigos y familia y pasar un tiempo ameno en confianza viendo y escuchando el partido de la selección Ecuatoriana de fútbol. A su vez este ensayo también busca incentivar a que las empresas apliquen el Marketing de eventos ya que es una buena oportunidad de darse a conocer y una gran herramienta promocional que te permitirá llegar otros mercados y por ende a más clientes actuales y potenciales. Este ensayo también hablaremos de las nuevas tendencias de Marketing que se están aplicando en la actualidad

Palabras Claves: experiencia, Herramienta, visitantes, Fan Fest, vínculos, evento, proporcionar, Marketing, expertos, gestión, vivencial, posibilidad.

ABSTRACT

Marketing is of great importance to the event, both for the sale of tickets to ensure the success of the event. Within the events industry there is a lot of competition and usually visitors have the possibility of choosing between multiple events for the same night. With the right strategy and managing your marketing campaigns to your target group, increase ticket sales. Generating profitability and success of the event. This essay seeks to highlight the management of events led to out by the radio Diblu it 88.9 FM it HD of the Ecuador in the event called Fan Fest led to out in the Esplanade of the Center conventions of the city of Guayaquil that puts very in practice them strategies that the marketing can provide for achieve them objectives of it management of events to thus promote a business model based on the service where the customer, consumer, and visitors have the opportunity to develop experiential positive experiences so that in this way the companies achieve important linkages that enable you to learn more about your target market, also this essay comes loaded with strategies that event Marketing provides to retain keep, increase customers based on the strategies of the Marketing trade fair to generate that customer or visitor has the opportunity to meet experienced sports commentators and engage in a marketing plan trade fair designed for fun contests, games and sweepstakes where visitors can go with friends and family and spend time entertaining in confidence seeing and listening to the party of the selection-based Ecuadorian the futbol soccer . At the same time this trial also seeks to encourage companies to implement the Marketing of events since it is a good opportunity to make themselves known and a great promotional tool that will allow you to reach other markets and therefore to more customers and prospects. Between trials also will discuss new trends of Marketing currently being implemented

Words key: experience, tool, visitors, Fan Fest, links, event, provide, Marketing, experts, management, experiential, possibility

INTRODUCCIÓN:

El fútbol es uno de los deportes con mayor demanda y a su vez generador de experiencias positivas vivenciales estudiadas por muchos mercadólogos reconocidos enfocados en el Marketing deportivo, dichas experiencias que se pueden compartir con amigos, familia, y conocidos de cualquier parte del mundo siempre y cuando lleven en su piel y en su corazón los colores de la selección de fútbol de su país natal o equipo favorito, ver ganar a tu equipo favorito que tanto te gusta y te apasiona y poder transmitir a toda esa alegría y diversión a las personas que se encuentran a tu alrededor con una misma ideología y pasión que es el Gool, la emoción más grande que un hincha puede tener, Que hace gritar a pequeños y grandes bajo una misma pasión de ver brillar al equipo de tus amores.

De esta misma manera hay relaciones públicas, empresas y medios de comunicación que se dedican a llevar la noticia deportiva que tanto nos gusta, ya sea por medio de la radio como medio de comunicación masivo y la televisión. Esta función por lo general es hecha por todos los medios de comunicación en donde su principal objetivo es informar a los televidente y radio escuchas las noticias más importantes del rey de los deportes que es el fútbol y es ahí donde un medio de comunicación masivo para todo el país tanto nacional como internacional aplica una gestión de eventos acompañado con herramientas que el Marketing le proporciona para lograr tener un número considerado de 25000 personas que asistieron a su evento en particular llamado Fan Fest y fue llevado a cabo por la Radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador con señal abierta para todo el país.

Dicho evento fue llevado a cabo en el (Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil., 2015) o también conocido por todos los Guayaquileños con el antiguo aeropuerto de la perla del pacífico. Dicho evento fue cuando nuestra selección ecuatoriana se enfrentó contra uno de los tantos rivales a vencer para acumular puntos y acceder a la clasificación mundialista del Rusia 2018 que todos queremos y esperamos con ansias que nuestra linda tricolor nos llene de dicha, pasión y orgullo a todos los corazones futboleros que habitan en esta hermosa ciudad. Por lo tanto la Radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador propone un conjunto de eventos deportivos llenos de diversión que le permitieron a los visitantes del evento tener un tiempo y una experiencia vivencial positiva gritando los goles y pasándola bien con sus amigos y familiares y todo bajo una misma pasión que es el fútbol.

Y a si fue como la Radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador logro estructurar un evento lleno de cosa nuevas e innovadoras que a muchos de sus visitantes por no decir a todos les gusto y encanto a mas de eso vieron el partido de la selección Ecuatoriana de futbol, dicho evento llevado a cabo por la Radio Diblu puso en práctica muchas herramientas y estrategias proporcionadas y destacadas por el Marketing de eventos y exposiciones basadas en encontrar un lugar lo suficientemente grande como para poder desarrollar la idea principal que es salir o ir del Marketing tradicional al Marketing de eventos en donde la idea principal es brindar a los visitantes un conjunto de sitios divertidos con locales donde se puede comprar comida y bebida para tener un tiempo ameno y disfrutar de los goles de nuestra tricolor querida y no basta con eso la radio también ideó juegos concursos y sorteos para mantener a las personas ocupadas y divirtiéndose y formando parte de esta linda fiesta que es el futbol que a la mayoría de los ecuatorianos nos gusta y nos encanta.

Y todo esto es gratificante para los visitantes del evento Fan Fest llevado a cabo por la Radio Diblu aplicando la gestión de Marketing experimental y ferial en su modelo de evento para lograr desarrollar vínculos y experiencias vivenciales positivas con los clientes actuales y potenciales, no solo con las personas que están y forman parte del evento si no que también, con todas las otras personas conectas a través de la señal del dial la 88.9 FM la HD del Ecuador.

Y es así como de esta manera la Radio Diblu la 88.9 FM pudo rediseñar la experiencias de los radios escuchas llevándolo a pensar que la Radio no es solo escuchar y listo si no que también sirve como forma de comunicación a gran escala generado ruido para esta manera aplicar todas las herramientas que el Marketing nos proporcione para obtener, mantener y llegar a mas clientes nuevos y potenciales.

Para de esta manera pasar hacer una de las radio lideres en noticias deportiva, a su vez siendo uno de los medio de comunicación que ha aplicado el Marketing de eventos y exposiciones feriales para llegar así a posicionarse en la mente del consumidor como una Radio Pionera en la organización y logística de eventos que ha llevado a muchos radio escuchas a experimentar experiencia positivas y vivenciales que vinculan marcar y servicios. (Experiencias transmitidas boca a boca a través de los oyentes de la 88.9 FM la HD del Ecuador., 2016).

Por lo tanto en este ensayo investigativo exploratorio se busca alentar e influenciar a las empresas, medios de comunicación y personas interesadas, en potencializar su negocio o emprendimiento por medio de las herramientas que el Marketing de eventos y exposiciones feriales proporcione con el fin de generar ruido y de esta manera llegar a muchos más consumidores y clientes del producto o servicio que se busca comercializar o introducir al mercado mediante las herramientas, estrategias e ideas y conceptos que han sido desarrollados en este ensayo para busca destacar y valorar, la incidencia de la aplicación de la gestión de eventos (deportivos, integración, lanzamiento de producto, comunicación de nuevos servicios y Marketing Internacional). Para que después unas ves aplicados estos esfuerzos de Marketing la empresa puede acercarse de mejor manera al cliente o consumidor y poder comenzar a generar experiencia positivas y vivenciales a través y haciendo bien uso de las herramientas que el Marketing ferial nos enseña para llegar a mas clientes nuevos, actuales y potenciales, para así comunicar la propuesta de valor que la empresa tiene para el cliente o visitante dentro del evento o exposición.

El Marketing Experiencial es una metodología relacionada con la disciplina del Marketing que se fundamenta en la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. Así, mientras el Marketing tradicional se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el Marketing experiencial se centra en el propio cliente explorando experiencias que este obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. (Mendoza, 2015)

Aspectos Generales del Estudio.

Para ser un poco más general este tema que he escogido para el desarrollo del ensayo del proyecto de titulación es uno de los temas que he estado pensando hace 2 meses atrás ya que la importancia que tiene el marketing de eventos aplicado a las empresa para que puedan generar o captar más cliente es clave en la vida de una empresa y mejor aun cuando las actividades y trabajo en equipo son desarrolladas por el personal interno de la empresa estas actividades son buenas y tienen un enfoque positivo en los miembros de la empresa ya que se trata de obtener una sinergia y comprensión total de las actividades, eventos que la empresa está realizando para llegar a mas cliente, mantener cliente y fomentar actividades de Marketing con los empleados para que ellos mismos se sientan involucrados e importantes en todas las actividades de Marketing para alcanzar resultados y logros para la empresa que mejore su posición en el mercado y que a su vez con la gestión eventos y actividades lograr posicionarse en mercado actual.

Las iniciativas de la empresa deben estar alineadas a la construcción de valor agregado para la empresa, estas actividades pueden ser eventos, campañas publicitarias, lanzamiento de un producto, captación de otro mercado, evento de posicionamiento de marca, mañanas de integración y deporte con los empleados o clientes.

Todas estas actividades mencionadas anteriormente son muy importantes para que una empresa genere ruido y sea conocida en el mercado bajo una diferenciación y una ventaja competitiva en el mercado actual en que se desarrolla la empresa como tal.

Problemática:

En la actualidad nos podemos dar cuenta que hay empresas que usan las herramientas del marketing de Eventos, como una forma de vender más sus productos y servicio a sus respectivos clientes o visitantes. Pero sucede que las empresas no están viendo el verdadero potencial que tiene una logística de un evento bien estructurado con un objetivo para la feria o exposición que planeamos realizar. Esto por otra parte no se ve en las empresas ya que los eventos son enfocados en vender más productos o servicios y no apuntan o no se enfocan en el cliente.

Ya que es esto donde deben estar apuntando los eventos, ferias y exposiciones para obtener clientes nuevos y potenciales, conocer del mercado y competencia tener muy buena oportunidad de comunicar ventajas y desventajas del producto, esto a su vez nos ayudara a ganar mayor participación de mercado ya que con la aplicación y las herramientas que nos proporciona el Marketing de eventos podemos comunicar nuestra propuesta de valor no solo a los clientes sino también sacar a la luz esa ventaja competitiva con la cual nos podemos diferenciar en un mercado altamente competitivo y rápidamente cambiante. Esto también nos servirá para generar vinculo con el cliente o visitante, para que ha si mediante el uso de las herramientas y estrategias del marketing relacional podamos general vínculos importantes con los clientes, par que de esta manera podamos general un contexto de experiencia vivencial con los clientes y visitantes.

Por otro lado dicho de esta manera es importante que una empresa realiza y ponga en práctica las herramientas del Marketing de eventos para poder comunicar, obtener, mantener clientes para a si ganar más participación de mercado en una era empresarial muy competitiva a pesar de eso hay que destacar lo importante que es que una empresa aplique las herramientas que el Marketing como ciencia puede generar vínculos y experiencias positivas vivenciales con los clientes actuales, potenciales y nuevos, para de esta manera lograr vincular la marca de un producto o servicio con las experiencias positivas que han tenido los clientes fruto de haber aplicado bien las estrategias del Marketing de eventos para de esta manera ganar más participación de mercado y posicionarme en la mente de mi consumidor o cliente ayudándome con material publicitario para transmitir mejor mi ventaja competitiva y poder diferenciarme de la competencia.

Tema I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1-Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”

¿Qué está sucediendo y que se quiere investigar?

La baja importancia que le dan las empresas ecuatorianas de medios de comunicación a la aplicación de las herramientas del Marketing de eventos y las relaciones con sus públicos para generar vínculos y experiencias vivenciales para visitantes, Clientes actuales y Nuevos

Como se observa, en el hecho científico aparecen claramente tres elementos muy importantes en toda investigación:

- a. Lo que sucedió o está sucediendo:** poca generación de vínculos y experiencias vivenciales positivas.
- b. Qué y/o quiénes están considerados:** los medios de comunicación, los radio escuchas, los visitantes del eventos y personas interesadas por el evento
- c. Dónde y cuándo sucedió o está sucediendo:** Evento Fan Fest de Radio Dibu HD 88.9 del Ecuador (Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil., 2015)

Justificación e importancia.

Empresarial:

Es para determinar la importancia de la aplicación de la gestión de eventos deportivos como herramientas del Marketing para la generación de vínculos y experiencias positivas tanto para los clientes como para el personal interno de la empresa.

Académico:

Es para dar a conocer la importancia de aplicar las herramientas del marketing de eventos para lograr generar vínculos y experiencias vivenciales para de esta manera llegar a más clientes y a su vez obtener una buena nota en el componente práctico del examen complejo, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Objetivos:

Objetivo General.

Es dar a conocer la importancia de aplicar las relaciones públicas y las herramientas que proporcione el Marketing de eventos para retener y generar más clientes ayudándonos con disciplinas deportivas para generar vínculos y experiencias positivas vivenciales en los clientes actuales y nuevos.

Objetivos específicos.

- Valora la importancia de aplicar el Marketing de eventos.
- Destacar las herramientas que el Marketing puede proporcionar.
- Dar a conocer las nuevas tendencias del Marketing.

- Dar a conocer la importancia que una empresa aplique el Marketing de eventos para generar experiencias positivas y vivenciales con los clientes o visitantes.
- Ver lo importante de gestión de eventos para captar y llegar a más clientes nuevos, actuales y potenciales.

Resultados esperados.

- Que las empresas utilicen más el Marketing de eventos como una Herramienta para generar experiencias positivas para de esta manera llegar a más clientes
- Incentivar la práctica del marketing de eventos y dar a conocer las herramientas del mismo.

Variable Dependiente:

Determinar la importancia de aplicar el Marketing de eventos para generar experiencias vivenciales y vincular al personal interno de la empresa en actividades de marketing ferial para de esta manera llegar a más clientes.

Variable Independiente:

Ver la importancia de aplicar las relaciones públicas y las herramientas que proporciona el marketing de eventos para mantener, retener y generar más clientes para una empresa brindando a los clientes una buena experiencia y diversión.

Hipótesis o preguntas de investigación.

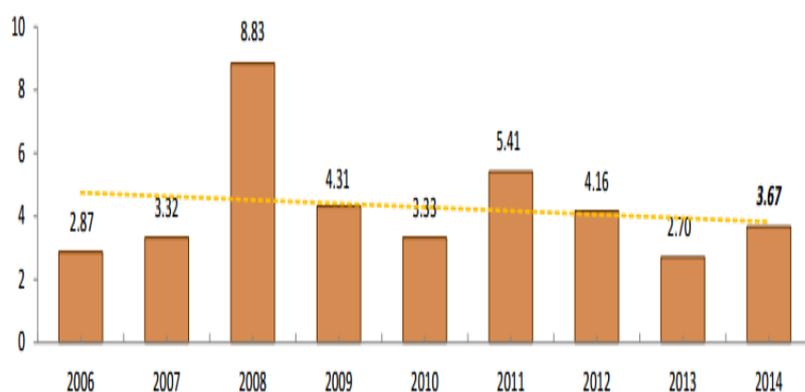
¿Qué ganan las empresas aplicando las herramientas del Marketing de eventos?

¿Cómo incide la gestión de eventos para generar vínculos y experiencias positivas para los clientes?

Cap.1 Antecedentes del Proyecto.

Datos importantes de la ciudad.

Ilustración - 3 Inflación Ecuador – Período 2006 / 2014



(Banco central del Ecuador, 2014)

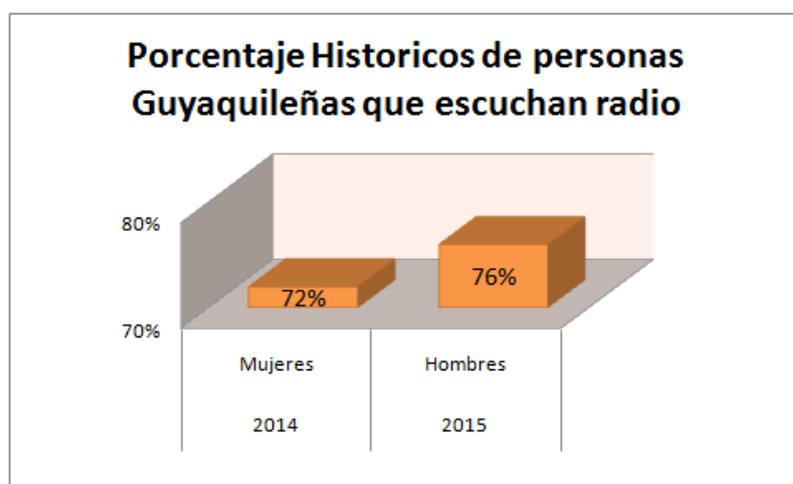
En la actualidad aunque las personas y las empresas vean al Marketing como una herramienta que permite obtener más recursos para una empresa que se enfoque en lo que es Aumento de las ventas, publicidad, relaciones públicas, captar más clientes y otras muchas actividades que el marketing puede hacer por una empresa.

Pero lo que las empresas no han visto es que usando el Marketing se puede gestionar actividades para el personal interno de la empresa llegando a un punto de hacer interacciones, juegos y concurso con los mismo clientes para general un Marketing de doble vía y más integrado.

En la ciudad de Guayaquil hay muchas radios deportivas y por ende muchos oyentes ya que estas radios llevan la noticia de los últimos acontecimientos deportivos nacionales e internacionales.

La evidencia blanda que se pudo recopilar a modo de exploración es que la radio tiene un alto porcentaje de acogida tanto en hombres como en mujeres (Gruporeforma-blogs.com, 2015).

Ilustración 1 – Personas que escuchan Radio 2014



Fuente:(Diario el Universo, 2016)

Nota: adaptado y tomado de una reconocida página web en donde se habla temas de actualidad como noticias importantes y temas de interés social año 2014.

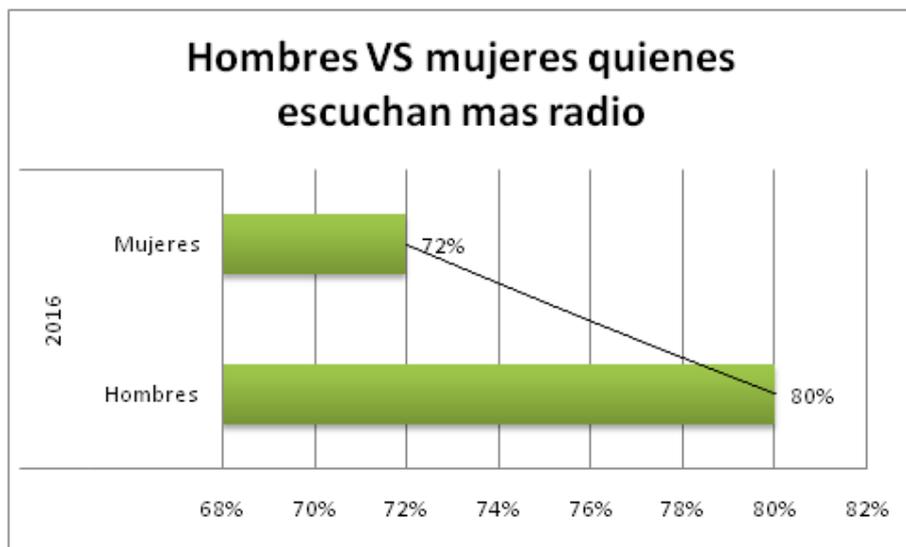
Analisis:

Según el gráfico podemos darnos cuenta que el mayor porcentaje de personas según los datos históricos que escuchan la radio en la ciudad son los hombres con un 76%.

Tabla 1 Porcentaje entre hombres y mujeres quienes escuchan más Radio en la ciudad de Guayaquil.

Año 2016	Hombres	80%
	Mujeres	72%

Ilustración 2 – Quien escucha mas Radio Hombres o Mujeres 2016.



Fuente:(Tomado y adactado del diario el Comercio, 2016)

Tabla- 2 Porcentaje de las Radio escuchadas en la ciudad de Guayaquil.

	Porcentajes	Descripción de los programas Radiales
Radio Diblu	36%	Deporte, Noticia y Música cristiana
Alfa Radio	33%	Farándula y Música electrónica
Radio Disney	22%	farándula y Música
Radio centro	9%	Noticia

Nota: adaptado y tomado de una reconocida página web en donde se habla temas de actualidad como noticias importantes y temas de interés social en la cual se publicaron dichos porcentajes de las radio escuchadas en la ciudad **Fuente:**(Gruporeforma-blogs.com, 2015)

Figura-1 Radios escuchadas en la ciudad y sus porcentajes.

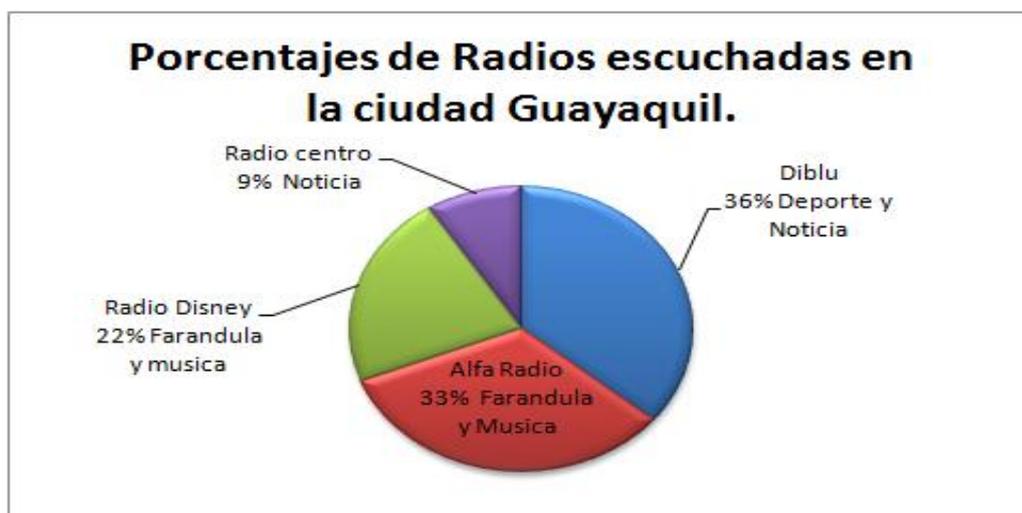


Figura-1Radios escuchadas en la ciudad y sus porcentajes adaptados a mi proyecto **Fuente:** (Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016).

Según el diario el universo la inflación del periodo 2013 es menor al del 2014 esto indica según el diario que los precios de los productos de primera necesidad tendrán un incremento en el precio de los alimentos de la canasta básica

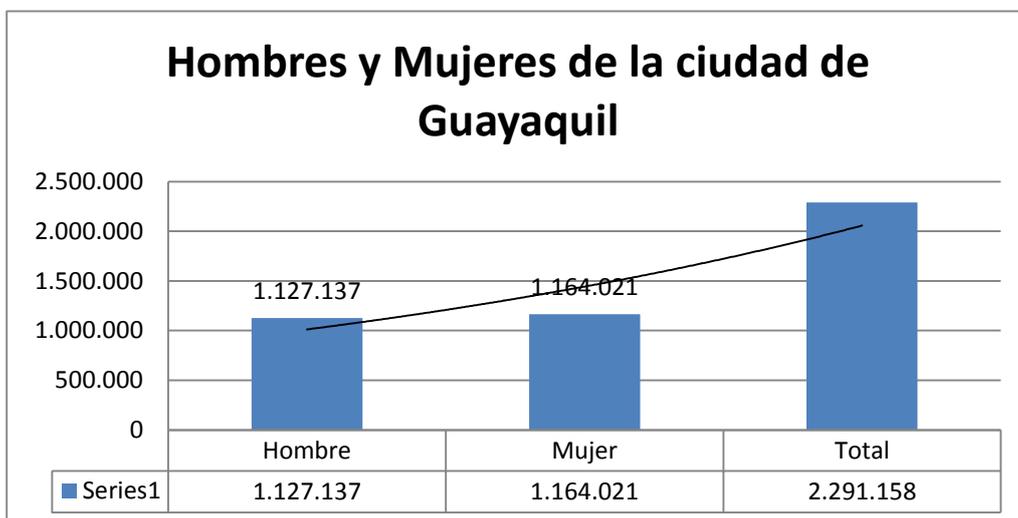
Fuente: (Banco central del Ecuador, 2014)

Tabla- 3 Hombres Mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Hombre	Mujer	Total
1.127.137	1.164.021	2.291.158

Fuente:(Diario el Universo, 2016)

Ilustración 4 – Hombres y Mujeres de la ciudad



Nota: esta ilustración ha sido adaptada con los datos de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil fuente, (INEC 2014).

Tabla - 4 PIB PER CÁPITA ECUADOR – 2015

Datos	Fecha de la información
6307 \$ US	2015
6286 \$ US	2014
5989 \$ US	2013
5645 \$ US	2012
5193 \$ US	2011
4633 \$ US	2010
4242 \$ US	2009
4267 \$ US	2008
3588 \$ US	2007
3351 \$ US	2006

(Tabla Tomada del Banco Central del Ecuador, 2015)

Datos referentes a la industria de los medios de comunicación

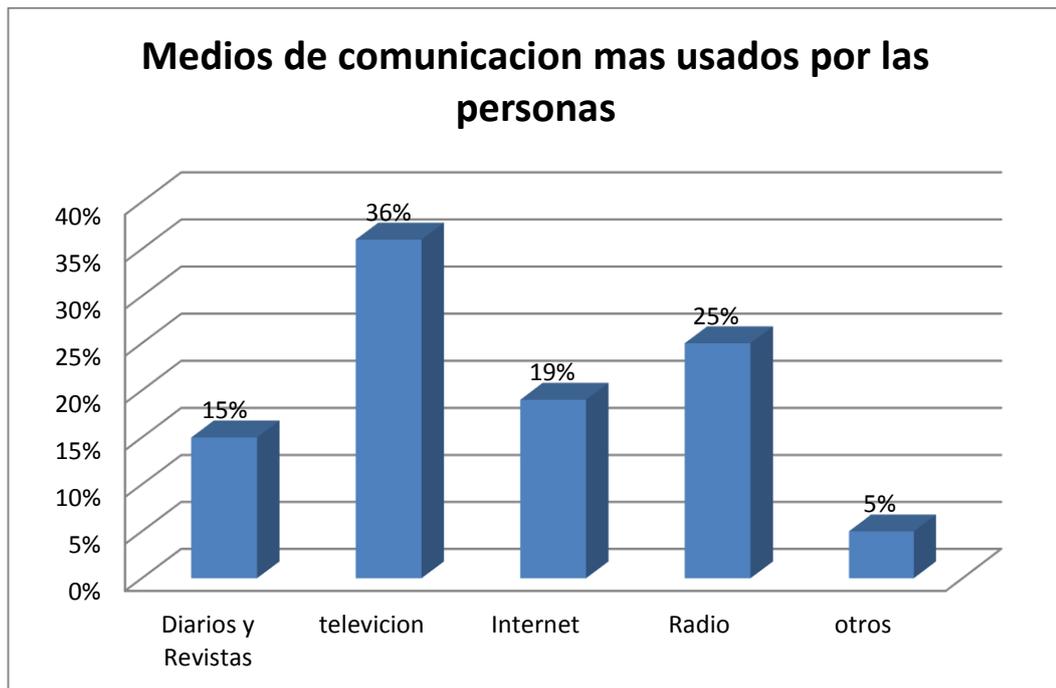
En la tabla que se detalla a continuación se puede observar los porcentajes de los medios de comunicación que las personas más usa o frecuenta. Para

Tabla –5 los medios más utilizados y su respectivos porcentajes

Diarios y Revistas	15%
Televisión	36%
Internet	19%
Radio	25%
Otros	5%
Total	100%

Fuente:(Porcentajes de los medios de comunicacion que las personas mas usan, 2015)

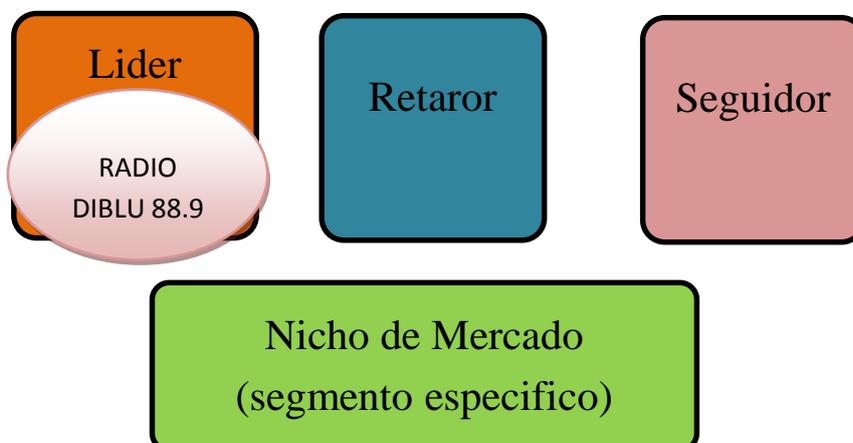
Ilustración 5 –medios de comunicación más utilizados por las personas



Fuente: en esta ilustración se puede apreciar los porcentajes o valoración que tienen los medios de comunicación más utilizados por las personas(Revistas Mnundo Diners, 2015).

Estrategias globales de marketing (competitivas) que aplica la radio Dibli FM la 88.9 la HD del Ecuador en la actualidad.

Ilustración 6 – estrategias globales de Marketing



Estrategia competitiva de Marketing.

Líder

Acciones:

Desarrollo de la demanda primaria.

Desarrollo de esfuerzos de marketing para fomentar el uso del producto.

Comportamiento.

Ofensivo: marca tendencia, innovación.

Defensivo: defiende su participación de mercado.

Retador

Acciones.

Se opone al líder, Ataque frontal.

Imita cosas buenas del líder como promociones, eventos,

Comportamiento.

Trata de colocar producto en lugares apartado donde el líder no llega

Tiene una buena porción del mercado.

Seguidor

Acciones.

Se enfoca en nichos de mercados.

Precio alto.

Comportamiento.

Emula las acciones del líder pero más barato

Se diferencia de los otros competidores,

Las causas o elementos del hecho científico en que se basa este ensayo.

Causas del Hecho Científico.

1. Que en la actualidad las empresas ven al Marketing de eventos y las relaciones publicas como una manera de incrementar ventas y de hacer actividades o esfuerzos de marketing orientado a promociones y descuento.
2. También las empresas no se enfocan en realizar eventos que involucren al personal para general que su propio público interno se desenvuelva de mejor manera en, las actividades profesionales las cuales están ligadas al horizonte estratégico empresarial.
3. Porque las empresa no ven el verdadero potencial del Marketing de eventos y solo lo asocian con actividades publicitarias cuando en realidad la gestión de eventos tiene muchas herramientas y estrategias que se puede aplicar para que una empresa o medio de comunicación puede obtener, mantener y llegar a mas clientes potenciales
4. También hay desventajas económica en la participación de un evento ya que cuando hablamos de Eventos. Vemos el evento como un gasto para las empresas que deben darse cuenta que la verdadera importancia radica en conocer, aprender y tener oportunidad.

La Oportunidad que proporciona la participación en un evento o exposición.

Ilustración 5– La oportunidad proporcionada por el Marketing de Eventos



Fuente: (Elaborado por el autor adaptado a mi proyecto de de titulación, 2016)

La oportunidad es de comunicar tu producto o servicio de tal forma que al generar ruido puedas llegar a más clientes potenciales los cuales no conocen tu marca ni tu propuesta de valor pero dentro del eventos cuentas con la ventaja competitiva la cual es enfocar las actividades y esfuerzos de Marketing para lograr comunicar a todos los visitantes del eventos sobre mi producto o servicio para de esta manera establecer vínculos con los clientes actuales y potenciales del evento, y con esto ofrecer mi ventaja diferenciadora que viene cargada de diversión y experiencia vivenciales que vinculan marcas

Cosas importantes que se deben realizar durante un evento o exposiciones.

- Aprender Nuevas maneras de comercializar mi producto o servicio.
- Conocer Nuevas tecnologías.
- Conocimiento de la competencia.
- Nunca dejar el stand solo
- oportunidad de llegar a más clientes, obtener, mantener y tener clientes tantos nuevos como actuales.

5. También se debe a que la crisis económica que ha sufrido el país impide enormemente la realización de de proyectos de inversión para las empresas que tienen poco tiempo en mercado de la ciudad de Guayaquil.

Historia breve de la Radio.

Los primeros antecedentes de la radio datan del siglo XIX, con la invención de la pila voltaica por Alessandro Volta. Desde ese momento se comenzaron a construir los primeros telégrafos, los cuales fueron evolucionando gracias a las aportaciones de Samuel Morse, con el código Morse.

En 1876, Graham Bell fue el primer científico británico que descubrió que los sonidos podían ser escuchados a través de un cable. Pero no fue sino hasta el siglo XX, que Fleming y Fessenden, lograron la transmisión de la voz humana, cuestión que originó el comienzo de ese medio.

Previo al nacimiento de los aparatos radiofónicos, se realizó una investigación basada en las ondas electromagnéticas de James Clerk Maxwell, las cuales fueron validadas por Heinrich Rudolf Hertz a través de un dispositivo por medio del cual mostró cómo crear ondas electromagnéticas y el proceso para detectarlas. Sin embargo fue Marconi, quien gracias a sus conocimientos, permitió que las señales sonoras pudieran propagarse hasta 20 Km, un gran logro para la época y para la evolución de este medio, la radio.

DESARROLLO.

Cap.2 Marco Teórico.

El Marketing una herramienta para mantener, influenciar, captar y retener clientes.

En este capítulo se expone como la herramienta del Marketing puede ayudar a las empresas a ganar más clientes y también influenciarlos en momento de la compra teniendo personas o líderes de opinión que den el visto bueno al producto u servicio que se esté tratando de promover en un mercado determinado (Alvarado, 2014). Unos de los principios del Marketing es llegar a los clientes adecuados con su presupuesto para generar ventas que promuevan la rentabilidad de las organizaciones.

Sin embargo uno de los escritores grandes por no decir unos de más grandes expone en su libro Comportamiento del consumidor. Formas y estrategias como llegar estos objetivos de marketing.

Retención del cliente.

El objetivo general de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener a los clientes altamente satisfechos o incluso me atrevería decir que encantados sería la palabra más adecuada para explicar esta relación, Ya que cada vez que la competencia tratara de llegar a mas cliente o incluso quitar clientes de las empresas rivales.

Pero para que nuestros clientes estén satisfecho tenemos que mantener un servicio de primera línea en lo que nosotros ofrecemos sea producto o servicio y esto se logra aplicando las estrategias de retención de cliente considerando lo mejor o de mayor interés del cliente para que se quede en la compañía y no se valla y o se cambie de firma. En casi todas las situaciones que se presenta en el mundo empresarial cuando hablamos de mantener y captar cliente nos podemos dar cuenta que siempre es mejor mantener a los clientes que

ya tienes que buscar o conseguir más clientes diversos estudio según SCHIFFMAN-KANUK en su libro (comportamiento del consumidor) da a conocer que cuando hay una pequeña deserción de los consumidores genera incremento significativo en las ganancias porque.

1. Los clientes leales compran más producto.
2. Los clientes leales son menos sensible al precio y ponen poca atención a la publicidad o esfuerzo de marketing de la competencia ya que ellos se sienten parte de la tienda, identificado, le gusta el servicio.
3. Los clientes leales dan buenos comentarios y referencia del local o tienda que les gusta y influyen en la cultura de las personas y en la decisión de compra. De los clientes o visitantes.
4. Los clientes leales realizan dos roles importantes del consumidor los cuales son el de usuario que usa y compra el producto u servicio y el de incentivar y comunicar la experiencia e impulsa a consumir y a comprar el producto esta persona puede ser bien un líder de opinión.

Por otro lado tenemos los esfuerzos de Marketing enfocados u orientados a atraer más clientes para la compañía estos son costosos y por lo general las empresas no pueden invertir en primera instancia y sacar adelante un proyecto de tan gran escala y por lo general estos proyectos macro de llegar a más clientes son aplicados en empresas multinacionales y de hecho en algunos mercados saturados donde ya no hay espacio para poder introducir un producto o servicio nuevo según lo expuesto por (Kanuk, 2014)

Pero también hay herramientas que se constituyen idóneas para desarrollar los productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de los consumidores (a menudo conocida como Marketing personalizado) ofreciéndoles más valor a través del aumento de la identidad con el cliente y motivándolos a permanecer en la compañía.

Por otro lado tenemos a (Joseph Wisenblit , 2014) un graduado de Marketing de Seton Hall universidad de Orange don da a conocer su punto de vista en relación a influenciar y captar clientes en donde expresa que una empresa debe tratar de gestionar a los nuevos clientes dándole un valor agregado esto es asiéndolos sentir como partes de la organización para ellos mismo no anden buscando cambiarse de firma o compañía.

También hay otra parte que expone este autor la cual es que para influenciar a los consumidores, comunicar, hacer ruido del producto o servicio que seta tratando de comercializar o comunicar a un % X de la población el cual. Es nuestro mercado objetivo esto también se puede logra vinculando la marca con líderes de opinión para que estos líderes de opinión sean la cara de nuestro producto y a su vez les diga a los clientes los beneficio funcione y para qué sirve dándole a conocer que el producto es bueno, y si una persona de ese conocimiento lo uso y es mas lo recomienda porque no usarlo poniéndose en los pies de consumidor o cliente promedio según (Wisenblit, 2015).

Herramienta que una empresa puede utilizar para saber más de sus clientes, consumidores y visitantes.

Cuando nos ponemos haber o hablar ¿Cuáles son las herramienta que una empres puede utilizar para saber más de su cliente? Podemos darnos cuenta que hay muchas ya que hay de formas estructuras a más simples.

Herramientas para saber más del cliente (Estructuradas)

1. Software avanzados en forma de formularios colgados en la web en donde mi cliente tiene que acceder mediante su usuario y contraseñas y es en esa plataforma virtual, donde el cliente puede llenar los campos del formulario que la empres requiere saber del cliente.
2. Realizaciones de grupos focales en donde la empresa puede saber más de sus clientes, Si es un cliente corporativo hay que averiguar y saber más de la empresa con la que estoy formando una alianza estratégica o contrato a futuro.

Herramientas para saber más cliente (No Estructuradas).

1. Estas otras herramientas no son tan estructuradas o elaboradas como las nombradas anteriormente. Estas herramientas consisten en la elaboración de un cuestionario sencillo donde se pueda recolectar información que le sirva a la empresa.
2. Esta forma consiste en la creatividad basándose en observación donde podemos establecer las formas y los métodos de cómo podemos obtener más información de mi cliente o consumidor en cuestión.
3. Unas de estas herramienta es generar la mayor cantidad de ruido de mi producto o servicio para generar en los visitantes o clientes potenciales un interés de saber de producto, uso, beneficios y que ofrece y por otro lado tenemos el servicio que muchas personas están encantadas de saber del servicio, experiencias, sensaciones, emociones.

Fuente: Según (Iván Fanego estrategia digital, 2015) con una maestría en gestión internacional en empresas.

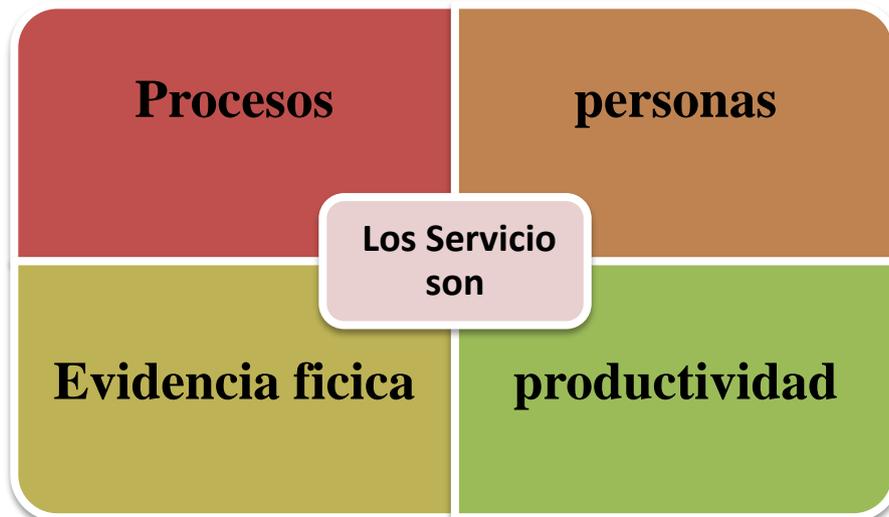
Dentro de estos puntos mencionados anteriormente también hay que tener en cuenta que hay que enfocar de una manera estratégica las fuerzas que ayudan a materializar mi propuesta de valor en mi modelo de negocio de servicio tomando en cuenta que voy a obtener información de mi cliente donde me puedo enterar de la misma fuente que tal es mi servicio, experiencia vivenciales, emociones, y respuesta por parte del cliente que me pueden ayudar a mi modelo de negocio.

Por lo tanto unos de los mas representante del marketing como es Philip Kotler en su libro Marketing estratégico expone que para un modelo de negocio donde su fuente principal es dar ese servicio, que con el cual la empresa tiene anclada su ventaja diferenciadora frente a la competencia es fortalecer las cuatro fuerzas o las cuatro p aplicada a los servicio las cuales están enfocadas a mejorar esa experiencia vivencial que tiene el cliente cuando entra o es atendido en la tienda o local, estas fuerza que para el autor unos de los más grandes exponentes de esta ciencia nueva como es el Marketing emocional expone que los componentes de la matriz explicada a

Continuación está enfocada y orientada a mejora tu propuesta de valor en tu modelo de negocio que tiene que ver con servicio.

Herramientas con los que podemos potencializar nuestro modelo de negocio basando en el servicio.

Ilustración 6– El Mix del Servicio



Fuente: según Kotler los recursos expuestos en esta Matriz son medio fundamentales para potencializar el servicio, la evidencia física de tu modelo de negocio anclándolo bajo el horizonte estratégico empresarial.

Explicación de la Matriz.

En esta matriz podemos encontrar puntos que podemos mejorar en nuestro modelo de negocio basado en los servicios esto también nos ayudara a lograr una ventaja diferenciadora al compararnos con la competencia.

Por otro lado encontramos lo que debemos mejorar en nuestro modelo de negocio basado en el servicio.

Procesos.

Es todo lo relacionado con las actividades que hace mi empresa para dar el servicio día tras día y poder así satisfacer necesidades de los consumidores y clientes.

Evidencia física.

Es todo lo físico que este dentro o fuera de mi local y a su vez que esté relacionado como la empresa o compañía ejemplo: mesas, asientos de los clientes, diseño del stand o isla comercial sillas, infraestructura arquitectónica de mí local o agencia de servicio y porque no *bandíng* y material de apoyo.

Personas.

Son todos los empleados que tengo en mi local o agencia de servicio los cuales los tengo que capacitar para que puedan dar atención adecuada al cliente estas personas se las mide por tareas realizadas, desempeño y rendimiento.

Productividad.

Llamado a si a toda la capacidad que tiene una empresa o industria en producir productos o servicio para satisfacer las necesidades de un grupo determinado de consumidores o clientes brindando la atención y servicio que ellos se merecen.

Una vez que hemos hablado del Mix del servicio en la matriz nombrada anteriormente entraremos a otro escenario en don las empresas también deben mejorar sobre todo las quedan servicio este otro escenario es la satisfacción del consumidor y cliente.

Para comenzar en este escenario comenzaremos dando los conceptuosos de consumidor y cliente según Schiffman – Kanuk.

Consumidor: Consumidor es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, es decir, no tiene relación ni fidelidad por la marca, por lo tanto, pasa a ser un consumidor fugaz.

Ciente: Es la persona que efectivamente adquiere un producto o un servicio y el cual está estrechamente fidelizado con la marca tal punto que repite compras en la tienda o local, comunica lo bueno que es el producto u servicio y a su vez incentiva a los amigos y referidos a usarlo y comprar el producto o servicio.

Por lo tanto Andrés (Seminario, 2015) en su libro la sociedad Karaoke expresa que el consumidor también es la persona que utiliza el producto pero no compra. Ejemplo: pañales para los bebés ya que la Mama o Papa los compra que son el cliente pero los bebés que ellos tienen los usan son los consumidores del producto pañal como tal.

Y es por eso que las empresas buscan tener más clientes que consumidores ya que el cliente es la persona fiel o identificada con la empresa o marca y todas las acciones de marketing apuntan a los clientes ya que el consumidor es alguien fugaz pero con un gran potencial de adquisición y compra de productos y servicios, Con esto no quiere decir que no hay estrategias para captar más consumidores o interesados por mi producto, marca o servicio estas estrategias son.

Fidelización de clientes, plan de captación de clientes que generan un vínculo entre el consumidor y la empresa dando ventajas y beneficios para lograr esa conversión de consumidor a cliente y de esa manera trabajar en el segundo paso del marketing él. Cual es fidelizar a los clientes que ya tengo para que me generen rentabilidad para mi modelo de negocio.

Satisfacción del consumidor.

Una vez que se ha expuesto anteriormente los factores que deben potenciar las empresas que su modelo de negocio es el servicio, pasaremos al escenario que a mi parecer es importante para tener clientes contentos con lo que nosotros como empresa o compañía le ofrecemos este punto es lo que en Marketing los grandes escritores lo denominan la satisfacción del cliente, tal como a su vez es mencionando en el libro del comportamiento del consumidor escrito por (Kanuk, 2014). En cual el autor expresa que la satisfacción del consumidor es la precisión que tiene el individuo sobre el desempeño del producto y servicio en relación con sus

expectativas. En esto nosotros podemos darnos cuentas que el consumidor es importante también para la empresa porque para la empresa se traduce entre más gente me compre mucho mejor mas vendo y mas gano.

También este autor explica que el consumidor tendrá diferentes expectativas dependiendo de cuando visita un restaurante francés caro y elegante de cuando visita un Mc-Donalds, aunque ambos formen parte de la industria restaurantera. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un Consumidor (x) cuyas experiencia este por debajo de sus expectativas (como recibir frías las papas en un McDonald s o cuando los platos en un restaurante lujoso y francés no son retirados con la prontitud suficiente en un restaurante caro) quedara insatisfecho. Los comensales que tengan experiencias que correspondan con sus expectativas quedaran satisfechos. Mientras que los cliente cuyas expectativas sean rebasadas (por ejemplo, recibir bocadillos deliciosos como degustación por parte del *chef*entre los platillos ya ordenados en un restaurante caro o encontrar una amplia área de juegos para niños en un McDonald s.) quedara muy satisfecho o encantado ya que este cliente tiene las experiencia y la expectativa relacionada con lo que está pagando por el producto o servicio que está recibiendo Según.(Wisnblit, 2015).

Nuevas tendencias del Marketing.

Investigar y escribir sobre las nuevas tendencias del marketing puede resultar complejo y hasta agotador puesto que el mercado es cada vez más dinámicos y los gustos de los consumidores más exigentes. En este documento se desarrolla una pequeña descripción de cinco nuevas tendencias contemporáneas popularizadas en las organizaciones y aplicada en la actualidad.

STORYTELLING:Sistema de información agradable para el consumidor generando vinculación, emociones, y experiencias positivas, tambiénAplicado al marketing, el *storytelling* es contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes según (GOMEZ, 2013).

Utilización del streaming como herramienta de marketing online.

En este contexto, el streaming se está erigiendo como una buena herramienta de marketing online. El Banco Sabadell fue, por ejemplo, el primero en implementar un chat online para atender a sus clientes, tal y como lo harían en las oficina y resolver así sus dudas sin necesidad de desplazarse y (seguramente) sin hacer una molesta cola.

STREAMING MARKETING: Se refiere a la publicidad en tiempo real pero también sirve para relacionarme con el cliente a través de las redes sociales o su vez con cualquier manera de comunicación que tiene la empresa con sus clientes estas formas pueden ser páginas web, revista de la empresa donde se exponga todo lo relacionado a la empresa, ideas, promociones y proyectos en marcha para mejorar la satisfacción del cliente.

Según (Bretau, 2014) Podemos iniciar una campaña de generación de ideas entre nuestros clientes a través de las redes sociales en las que se propongan dudas o mejoras a implementar en nuestro negocio.

Posteriormente, fijaremos una fecha y canal de streaming para llevar a cabo la gestión de eventos, y así podremos mostrar nuestra cara más cercana y personalizada de la empresa a nuestros mejores clientes. Si quieren atender una sesión en streaming es que realmente sienten empatía por nuestra empresa o nuestros productos, o bien que tienen dudas que podemos resolver fácilmente mediante el planteamiento de mejoras por parte del cliente para que sean adaptadas al servicio o producto que se ofrece. Este tipo de mejor aplicadas al servicio se lo denomina mejoramiento continuo de los procesos.

DIGITAL MARKETING 2.0 Tiene que ver con el relacionamiento de los clientes. La ola de la web 2.0 está cambiando los modos de usar internet. Hoy en día predominan los usuarios activos y creativos, sobre todo, entre los más jóvenes. Y los profesionales del Marketing y de la publicidad no pueden darles la espalda, por lo tanto la mayoría de la gente quiere participar en internet de forma activa, presentar sus propios proyectos creativos y conocer los proyectos de otros. Internet se convierte en un medio capaz de estimular la creatividad y el intercambio de producciones creativas”, afirma (Heinzlmaier, 2012).



Fuente: (Mongrafias.com, 2013).

Hypersegmentación: según (Alvarado, 2014) en su libro expone que esto se aplica a un nicho de mercado donde un grupo característico que responde a una tecnología en particular pero que tienen alto poder adquisitivo y donde aman lo personalizado o buscan que el producto o servicio que ellos compren den o tenga un valor agregado para que esto se desarrolle en el cliente como una satisfacción.

Del Marketing tradicional al Marketing de Eventos y Exposiciones.

Enfoquémonos en una cosa que se aplica en el Marketing que es que tu producto o servicio debe ser agradable a los ojos de los consumidores para que de alguna manera tú producto o servicio comunique su propuesta de valor. Por otro lado la gestión de evento para una empresa no es muy sencilla cuando la empresa no cuenta con la capacidad monetaria o instalada para solventar gastos de eventos.

Ejemplo: Gastos de eventos

Gasto de movilización, Costo del stand, Honorarios de expositores, Publicidad, Hospedaje, Alimentación del personal, Branding, etc.

Una empresa que realiza Marketing de eventos genera comunicación atrae a clientes potenciales donde puede ofrecer sus productos, obtener información de formas y tecnologías, tendencias, información de la competencia, y lo más importante de esta herramienta del Marketing de eventos es que podemos obtener información de nuestros clientes o visitantes realizar una base de datos de clientes, visitantes persona interesada, por el producto o servicio y más que todo aprovechar el momento que tengo cuando estoy cara a cara con el cliente o visitante para vender o comunicar mi producto o servicio dependiendo del objetivo que se quiera lograr en dicho evento o exposición.

Los eventos y ferias empresariales se han convertido en una práctica muy recurrente por los gestores del marketing para dar a conocer la propuesta de valor y generar una ventaja competitiva. Y, es así que buscan estar o participar en los eventos por las siguientes razones:

- Conocer de la competencia.
- Conocer nuevas tendencias tecnológicas.
- Llegar a clientes potenciales y estratégicos.
- Establecer alianzas estratégicas para lograr comercializar el producto de una manera más fácil y hacerlo llegar a mi mercado objetivo.
- Para materializar la propuesta de valor del producto o servicio.

Importancia de la participación en Evento exposiciones y ferias.

Otros autores importantes del mercadólogos como(Siskind, 2013)consideran que las razones para participar en un evento o exposición son:

- Vender productos o servicios.
- Reunir clientes potenciales cualificados para visitar una vez terminada la exposición.
- Gran Herramienta promocional.
- Se utilizan los 5 sentidos.
- Gran herramienta de comunicación.
- Centro de reuniones, proveedores, distribuidores, vendedores, etc.
- Acceso rápido información de mercado.

Criterios para la decidir la participación den una feria.

¿Qué es una feria?

La participación en ferias es una herramienta promocional que se diferencia de las demás ya que en ellas podemos utilizar los 5 sentidos (ver, oír, saborear, tocar y oler) para la promoción y venta del producto o servicio. Según (Marketing internacional, 2014)

Del Marketing tradicional al

Haga solo lo que puede vender, en lugar de vender lo que hace.

No se enfoque en el producto, sino en las necesidades que este satisface.

Investigue las necesidades y características del consumidor.

Entienda el proceso del comportamiento de compra y la influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Busque llegar a grandes grupos de individuos con características comunes o similares.

Realice sondeo sobre la satisfacción del cliente.

Comunique su producto en el evento o exposición.

Cree en el cliente confianza, lealtad hacia la compañía y un alto grado de satisfacción.

Cree planes de lealtad en base al volumen de lo comprado.

Determine el presupuesto de Marketing en base al número de cliente que se planea llegar.

Marketing experimenta enfocado en la gestión de Eventos para lograr obtener más clientes.

Utilice la tecnología la que le permita al cliente personalizar lo que produce.

Utilice la comprensión que tiene del cliente para desarrollar alternativas más valiosas.

Relacione la inversión con las ventas u objetivos que usted desea obtener en el Evento o feria.

Considere que relación que tenga con el consumidor constituyen un cliente en lar plazo.

Haga de su evento un lugar donde pueda conocer de la competencia.

Invierta en tecnología para general material de apoyo en el evento.

Cree identidad y vinculo con el cliente totalmente satisfecho o (encantado).

Determine el presupuesto de marketing según el valor de por vida de clientes representativos en cada uno de los segmentos metas, en comparación con los recursos necesarios para obtener más clientes.

- Tener definida una estrategia de promoción para aplicar antes y durante el evento para generar expectativa en los clientes y visitantes.
 - Conocimiento previo de las tendencias del mercado.
 - Conocimiento de la competencia.
 - Conocimiento previo de datos arancelarios impuestos, transporte, etc.
- Según. (ING Carmen Padilla Msc, 2014)

Criterios para la participación en ferias.

- Tipo de producto.
- Objetivos de la empresa
- Mercado objetivo
- Clientes potenciales (visitantes de la feria)
- Reputación de los organizadores.
- Número de visitantes.

Caso: Radio Diblu 88.9 la Hd del Ecuador.

Radio Diblu es una emisora que es especialista en la Narración del deporte más practicando y seguido del mundo, el futbol. En la frecuencia 88.9 FM puedes escuchar en vivo el campeonato Ecuatoriano 2016 y macho más. No espere que otro te cuente como fue el espectacular GOOOLL de su futbolista preferido si no que escúchelo usted primero por la Radio Diblu. Siga de cerca la trayectoria. De su equipo, gol favorito, las mejores jugadas, el Gol de la fecha, etc.

La radio deportiva Diblu, con la frecuencia 88.9 FM en señal abierta para todo el país, Ha generado un evento conocido como el Diblu Fan Fest el cual consiste en desarrollar prácticas vivenciales positivas y experimentales con sus radioescuchas y personas visitantes al evento, Las personas viven la narración del partido de futbol en vivo con los locutores y periodistas deportivos de la radio.

Muchos se preguntarán ¿qué gana la radio haciendo un evento de esta manera y esta escala?

Esta radio tomo la iniciativa de realizar un evento de forma masiva para la ciudad de Guayaquil en la cual mostraba su diferenciación dando algo más a los clientes que solo escuchar la narración, buscaba que ellos sean parte de la radio y todos y cada uno de ellos busca integrarse en el evento que la radio hace para así ser capaz de disfrutar de todos y cada uno de los concurso, juegos, sorteos y premio que ha preparado la radio para todos sus visitantes. Dentro de este evento también podemos encontrar figuras del periodismo deportivo el cual es lo fuerte de la radio (ventaja competitiva).

Pero a suaves también vale recalcar que la radio Diblu la 88.9 la Hd del Ecuador no solo es deporte también hay noticias y música cristiana y música en general de todos los gusto de lo que yo he podido escuchar como un radio escucha fiel a la programación de la radio esta radio también cuenta con personas preparadas y muy bien capacitada para llevar la información de primera mano a todas las personas de la ciudad de Guayaquil y porque no de otro país ya que en este mundo del futbol no hay distinción de color, raza, sexo ya que todos nos guiamos bajo una sola pasión la cual es ver, escuchar y saber del rey de los deporte el futbol.

Evento de la Radio Diblu Fan Fest en la ciudad de Guayaquil.

Este evento no tiene ningún tipo de restricción solo ser mayor de edad. En este evento no solo se escucha la narración del partido de la selección ecuatoriana de futbol si no que también se ve el partido en pantalla gigante y a más de eso la entrada no cuesta lo que cuesta es la comida la cerveza dentro del evento. Con esto le estoy dando al cliente lo atractivo que es el evento de la radio ya que podrá entrar ver el partido escuchar la narración de las personas en vivo que hacen la radio y más de eso, el cliente o consumidor tiene más opciones de consumir productos dentro del evento como comida y bebidas alcohólicas.

Y la diversión no termina ahí ya que en el evento hay aún más opciones para pasarla bien ver y escuchar el partido comer e ir con amigos, familia y como si fuera poco también hay concursos premio y sorteos y todo eso es lo que ofrece el evento de la Radio Dibu 88,9 Fm la HD del Ecuador.

Esto que hace la radio es otra forma de llegar a más personas y porque no a más clientes que comparte una misma pasión que es la tricolor y a más de eso hace que las personas se sientan bien dentro del evento, disfruten y tengan experiencias vivenciales positivas y todo son clientes satisfechos dentro del evento y más de eso todos gritan el Gol de Ecuador que pone en pie a chicos y grandes.

Dentro de esto podemos destacar que ellos han creado una gestión de evento que une amigos, familias, conocidos, etc. para disfrutar el buen ambiente del fútbol no solo escuchándolo sino también viendo, comiendo y pasándola bien gracias a la radio Dibu la 88,9 la HD del Ecuador.

Dentro de las nuevas prácticas del Marketing se encuentra la forma que ha aplicado esta radio para tener más seguidores, más cliente, más audiencia, y que más personas sepan de esta radio así logrando que estas personas se sientan participe de su propuesta de valor dentro de la gestión de evento como nuevos clientes que a los cuales le ofrece una alternativa de pasarla bien y disfrutar de un partido de la Tricolor bajo una misma pasión el cual es rey de los deportes el fútbol.

dentro del evento de la radio también hubo mucha diversión y entretenimiento porque había muchos concursos premios y sorteos con los que las personas o clientes potenciales (visitantes) podía pasar de la mejor manera, a continuación describiremos que había en el evento de la radio basándonos en las 4 p del servicio las cuales sirven para potencializar el servicio en 4 puntos muy importantes los cuales son el proceso, personas, productividad y evidencia física.

Afiche publicitario elaborado por la radio para el evento Fan Fest



Analisis del las 4 P del servicio aplicado en el evento de la Radio diblu la 88.9 FM. La HD del Ecuador.

Procesos	Manejo de redes sociales.
	Comunicación a Gran Escala.
	Sin barreras de participación en el evento solo ser mayor de edad.
	Entrada Gratis.
Personas	Cantantes.
	Animadores.
	Profesionales de la Narración
	Control policial
Productividad	Gestión de Evento
	Capacidad Monetaria
	Presencia de Marca
	Generación de experiencia positivas vivenciales a los (visitantes)
Evidencia física	Publicidad a Gran escala
	Brandíng de la Radio
	Espacio Amplio y adecuado al objetivo del Evento
	Oportunidad de los visitantes de conocer a los expertos

La importancia de que la empresa genere vinculo con los clientes.

Este punto es muy importante ya que con los clientes se puede general un vinculo tan grande que puede llegar a la fidelización, una vez que los clientes que tienen una empresa han sido sumergidos en mundo de las promociones, publicidad, beneficios, los clientes se sentirán respaldados y tomaran la mejor opción no pensando en el dinero que gastaran sino pensando en la satisfacción que encontraran yendo a nuestra firma u no a la competencia. Esto por lo general de crear experiencias positivas experiencia vivencial con los clientes se centra directamente en los clientes para satisfacer la necesidad la cual.

No es la adquisición del producto o servicio sino más bien un conjunto de experiencia agradables vivenciales, y que el cliente se siente bien atendido en nuestro local mas los beneficiación que le ofrécnos esto hace que el cliente se sienta identificado no solo por la calidad del servicio o producto.

Sino por la atención y calidad que se ofrece en el establecimiento, y es así como los esfuerzos de Marketing nos ayudaran a la generación de vínculos con los clientes para de esta manera poder fidelizarlos y haciéndolos parte de la organización al punto de que se sienta identificado con la misma.

Fuente: en el libro también se expone como poder entender mejor al consumidor por medio de la investigación de mercado y también le da mucha cabida a la observación directa. (Vazquez, 2016)

Servicio y experiencia positiva vinculan clientes.

Una vez que hablamos de generar experiencias positiva y vincular con los clientes mediante un conjunto de estrategias basándose en que el cliente pueda desarrollarse y socializar con las personas que le brindan el servicio. Esto fue el esfuerzo de Marketing que aplico la radio Diblu el cual era darle la oportunidad tanto a los radios escuchas como a los participantes de la radio y al público en general bajo la escusa de ver el partido de la tricolor querida para de esta generar que el cliente o visitante se pueda desenvolver bajo un ambiente elaborado y planeado para el por la

radio donde se incluye la gestión de eventos planeada por la radio para generar experiencias positivas vivenciales con los visitantes para a su vez ofrecerle un ambiente de diversión que todos los ecuatorianos compartimos el cual es el grito del gol que hincha de pasión nuestros corazones futboleros ecuatorianos (Golovina, 2015)

Dies pasos para realizar un evento.

- 1) Tener un objetivo del evento que se quiere realizar.
- 2) Diseño de mi evento, logística.
- 3) Fecha.
- 4) Lugar.
- 5) Participantes.
- 6) Menu.
- 7) Coordinador de eventos.
- 8) Branding o material de apoyo.
- 9) Difusión u cobertura del evento.
- 10) Presupuesto.

Fuente: Fuente: según el libro del respetado escritor (Vazquez, 2016) el cual expone los pasos importantes para desarrollar un evento.

Generando ruido se llega a más clientes potenciales

En este capítulo se expresa como con las herramientas de comunicación pueden llegar a más clientes y difundir bien un mensaje aplicando una comunicación de Marketing de 360 grados en los medios de comunicación masiva de una ciudad en este caso se aplicara para la ciudad de Guayaquil.

Fuente: Es donde se expresa que el Marketing es una herramienta que sirve para comunicar un producto o servicio de una empresa (Colen, 2015).

Ilustración 6–Aspecto comparativo de la importancia del Marketing de eventos aplicado a una empresa.



Fuente:(Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Cap.3 Metodología de Investigación.

Objetivos.

Objetivo General.

Esvalarar la importancia de aplicar la gestión de eventos como herramienta que el marketing proporciona para genera vínculos y experiencias positivas con los visitantes y de esta manera vincular producto, servicio y marca con los clientes actuales y potenciales.

Objetivos específicos.

- Incentivar a las empresas que apliquen el Marketing de evento.
- Valorar la importancia de aplicar el Marketing Mix del servicio para potencializar tu producto o servicio Matriz P S falta.
- Determinar aspectos importantes de los visitantes sobre la gestión de evento, comunicación, publicidad
- Conocer los aspectos físicos comunicacionales importantes para los clientes actuales y potenciales dentro del evento.
- Conocer los medios adecuados para comunicar y realizar la gestión de evento de
- Dar a conocer la importancia de aplicar el Marketing de eventos para generar experiencias positivas vivenciales con los clientes actuales y potenciales (visitantes).
- Destacar las herramientas que proporciona el marketing de evento para generar clientes

Diseño investigativo.

Tabla – 6 Diseño investigativo.

Fuente:(Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016) tomado y adaptado a mi proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Valorar la importancia de aplicar el Marketing Mix del servicio para potencializar tu producto o servicio	Descriptiva Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Observación directa
Determinar aspectos importantes de los visitantes sobre la gestión de evento, comunicación, publicidad	Exploratoria	Cualitativos	Primaria	Observación directa
Conocer los medios adecuados para comunicar y realizar la gestión de eventos	Exploratoria	Cualitativos	Secundaria	Desk Research Entrevistas a profundidad
Dar a conocer la importancia de aplicar el Marketing de eventos para generar experiencias positivas vivenciales con los clientes	Descriptiva exploratoria	Cualitativo	Primarios	Entrevista a profundidad
Dar a conocer la importancia de aplicar Marketing de eventos y exposiciones	Descriptiva	Cualitativo	Primaria	Observación directa

Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria Descriptiva)

El tipo de investigación escogidos para este proyecto es investigación exploratoria.

Según Naresh K. Malhotra en su libro de investigación de mercados, define este tipo de investigación como la exploración o exanimación de un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión.(sabino, 2013)(Malhotra)

Fuentes de información.

Las fuentes de información usadas en este proyecto son primarias y secundarias y también hay levantamiento de información en el evento fan Fest realizado en (Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil., 2015) por la radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador.

Fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera(Bounocore, 1980).

Para esta investigación se utilizará este tipo de fuente para recopilar información de los clientes actuales y potenciales, mediante las diferentes herramientas del Marketing de eventos con lo que se quiere lograr obtener información lo más fiable y actualizada posible; para en base a esto tomar decisiones en los aspectos investigados.

Tipos de Datos Cualitativos.

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

Herramientas investigativas.

En este proyecto para levantar la información se inutilizara las herramientas observación directa y entrevistas a profundidad con el objetivo de recopilar información importante de los cliente actuales y potenciales que fueron y disfrutaron

de un ambiente agradable del evento Fan Fest organizado y llevado a cabo por la (Radio Dibu la 88.9 FM , 2016).

las entrevistas a profundidad son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo según(Bello, 2007).

Herramientas Cualitativas.

Target de aplicación de la observación directa.

Las herramientas de investigación utilizadas para este proyecto son cualitativas las cuales son observación directa y entrevistas a profundidad las cuales fueron aplicadas a las personas que fueron al evento Fan Fest de la radio Dibu en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil y a los radio escuchas pendiente de la programación de la radio

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de la observación directa.

Formato de observación directa.

Para esta investigación se realizó dos formatos de observación directa que fueron.

- Descripciones y comentarios de la gestión de eventos realizada por la radio Dibu la 88.9 FM la HD de Ecuador.
- Y otro en donde se evalúa el Marketing Mix del servicio aplicado al evento realizado por la Radio Dibu la 88.9 FM. Como factores claves del evento.

**Tabla – 7 ficha del Observador evento Fan Fest Guayaquil
Radio Diblu.**

Descripción	Nombre del Evento: Fan Fest de Radio Diblu.
Hora: 3:30	Nombre del Observador: Roberto Galarza.
Lugar:	Centro de Convenciones de Guayaquil
Animadores del eventos	Profesionales de comunicación de la radio
Acciones desarrolladas en el evento	Concursos, juegos y sorteos

Fuente:(Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Observación directa en el evento Fan Fest de la Radio Diblu.

Tabla – 8 Descripción y comentarios del Evento

Descripción	Comentarios
<ol style="list-style-type: none">1) Gran cantidad de espacio físico para poder desarrollar el evento.2) El evento contaba con bastantes opciones de diversión para los visitantes3) Aplicación del Marketing Mix del servicio en el evento4) Desarrollo de experiencia vivencial positivas para los visitantes.5) Gran cantidad de visitantes6) Oportunidad de llegar a mas clientes	<ol style="list-style-type: none">1) Gran oportunidad de los visitantes de conocer a los expertos del periodismo deportivo.2) Buena animación del evento y gran participación de los visitantes en los concursos, juegos y sorteos organizados por la radio3) Gran oportunidad de la Radio de relacionarse con los clientes actuales y potenciales.4) Buena generación de vínculos y experiencia con los clientes5) Oportunidad de la radio de saber más sobre gustos, preferencia y beneficio que le interesan a los clientes actuales y potenciales (Visitantes)6) Gran herramienta comunicacional Promocional

Fuente:(Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Aplicación de Técnicas proyectiva.

Se Centra en saber qué es lo que piensa el consumidor y que comunica la marca para de esta manera saber si estamos comunicando bien lo que queremos comunicar mediante los esfuerzos de Marketing respectivos.

Mostrar el logo

¿Qué ven en el logo?

¿Qué les transmite el logotipo? ¿Les dice que vende? ¿Qué emociones transmite?

Describan elementos dentro del logo.

Vamos a imaginar que la marca... se convierte en una persona...

1. ¿Cómo se haría? ¿Hombre o mujer?
2. ¿Cómo. fuera alto bajo?
3. ¿De qué edad?
4. Clase social
5. ¿cómo es su personalidad?
6. ¿Qué hace, a que se dedica?
7. ¿De dónde es?
8. ¿Fuera una persona sociable?
9. ¿Qué lugares frecuentaría?
10. ¿Qué cosas de la ropa destacaría en el hombre?
11. ¿Qué cosa de la ropa destacaría la mujer?
12. ¿Tiene familia? ¿Amigos?
13. ¿Dónde vive?
14. ¿Qué valores tiene?
15. ¿cómo se viste? ¿Qué le gusta hacer alguna actividad favorita?
16. ¿Cómo lo ve a futuro?
17. ¿Si esta persona fallece? Qué diría su lápida?

Fuente: (Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Tabla – 9 Aspectos del Mix del servicio aplicado al evento Fan Fest de la radio Diblu.

Decisiones	Proceso	Personas	Evidencia física	Productividad	Atención al cliente
Publicidad	Alianzas estratégicas con patrocinadores	Despertó expectativas en los consumidores	Gran herramienta de comunicación	Incentivo a muchos a asistir al evento	Oportunidad de conocer a los expertos
Objetivo	Tener todo preparado para la gestión de evento	Desarrollo de vínculos con los clientes visitantes	Temática acorde al evento	Comunicar y dar a conocer el evento como tal	Tener abastecimiento de comida y bebida para los visitantes
Lugar	Apertura de la explanada del centro de convenciones	Oportunidad de diversión con amigos, familia	Lugar reconocido y de renombre de la ciudad	Lugar adecuado y seguro para divertirse	Programa de concursos, sorteos y juegos
Logística	Adecuación y organización del evento	Estrategias y esfuerzos de Marketing	Facilidad de abastecer a los visitantes con bebida y comida	Herramientas para gestión de eventos	Distribución y almacenajes de comida y bebida para el evento
Concursos y sorteos	Plan de entretenimiento para los visitantes	Experiencias positivas vivenciales con los clientes y visitantes	Herramientas y materiales adecuados para el Mix de entrenamiento	Gran oportunidad de vincular al cliente con el producto o servicio	Oportunidad de generar experiencias positivas con los visitantes.
Temática del evento	Armado de escenarios par los concursos, sorteos, juegos y cantantes invitados	Gran oportunidad de vivir la fiesta del futbol a lo grande	Brandíng y publicidad de los patrocinadores del evento	Aplicación de la gestión de eventos y exposiciones feriales.	Comentarios y buenas referencias del evento por parte de los visitantes

Fuente: tabla en donde se observa los esfuerzos de marketing hechos por la radio (Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Aspecto positivo y negativo observado en el evento Fan Fest de la radio Diblu.

Aspecto positivo.

Gran oportunidad de llegar a más clientes
Gran herramienta comunicacional.
Gran poder de convocatoria.
Buena oportunidad de darse a conocer
Generar gratas experiencias con los clientes
Disponibilidad de tiempo de las personas para divertirse

Aspecto Negativo.

Poca información de los juegos y reglas
Poco personal médico o de cruz roja
Juegos y concursos limitados
Puntos de comida pequeños y abarrotados
Escenarios improvisados para los concursos
Mentiras y excusas para poder estar en el evento Fan Fest de la 88.9 FM la HD del Ecuador.

Analisis.

Como nos podemos dar cuenta en la comparación anterior vemos que todos los aspectos positivos son oportunidades que ofrece el marketing de eventos para de esta manera llegar a más clientes, comunicar mejor mi producto o servicio, y de esta manera conocer nuevas formas y tecnologías de llegar a otros mercados y por ende llegar a más clientes potenciales.

Aspectos importantes del Marketing observados en el evento fan Fest de la Radio Diblu la 88.9 FM.

Los aspectos que se calificaran en esta tabla son los del Marketing Mix que actualmente aplica el evento fan Fest de la radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador

Modo de calificación de la tabla

Califique del 1 – 5 teniendo en cuenta 1 como menos importante y 5 como muy importante los siguientes aspectos de la tienda.

Tabla – 10 de Aspectos importante de Marketing Observados en el evento Fan Fest de la Radio Diblu.

Aspecto importante de Marketing.	1	2	3	4	5
Plaza					X
Generación de experiencias y vínculos con el cliente.					X
Buen abastecimiento de comida y bebida				X	
Atención al cliente o visitante			X		
Soporte Físico (publicitario y comunicacional)				X	
Diseño del evento y logística				X	
Presupuesto					X
Difusión y cobertura					X

Fuente: (Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Analisis.

En esta tabla podemos darnos cuenta que los puntos importantes de Marketing mas destacaos como muy importantes a la hora de realizar la gestión de eventos son el presupuesto, difusión y cobertura, lugar o plaza y más que todo la oportunidad de generar vínculos y experiencias con los clientes.

Herramienta Cualitativa

Target de aplicación entrevista profundidad

La entrevista a profundidad que se aplicada a este proyecto es para ver la importancia de aplicar el Marketing de eventos para poder generar experiencias positivas y vivenciales con los clientes actuales y potenciales del evento Fan Fest llevado a cabo por la 88.9 FM la HD del Ecuador en la explanada del centro de convenciones del al ciudad..

Definición de la Población.

La población de este proyecto serán hombres de la ciudad de Guayaquil que asistieron al evento Fan Fest de la radio y escuchan la 88.9 FM la HD del ecuador.

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.

Vale destacar que las entrevistas que se realizaron a las personas es para saber abreves rasgos o de manera exploratoria como fue el Marketing de eventos aplicado por la radio en el Fan Fest.

Lugar en donde se desarrollo la entrevista a profundidad

Las entrevistas fueron realizadas dentro de la explanada del centro de convenciones y en los alrededores del mismo

La muestra para las entrevistas a profundidad son 60 hombres de 20-35 años de la ciudad de Guayaquil que escuchan la radio y asistieron al evento Fan Fest llevado a cabo por la 88.9 la HD del Ecuador.

Tipo de Muestreo escogido para la investigación.

No Probabilístico.

Muestra de Juicio

Que es donde el investigador aplica su juicio para seleccionar los miembros de la población que serán su fuente fidedigna de información precisa para la elaboración del proyecto (Castillo, 2007).

Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Las personas para la investigación Cualitativa son 60 hombres de la ciudad de Guayaquil con una edad de 20-35 años que fueron al evento de la radio Diblu y escuchan la programación de la radio 88.9 la FM la HD del Ecuador.

Temas a tratar en la entrevista y formato del cuestionario de la entrevista a profundidad.

Temas a tratar de la entrevista.

Los temas que en la entrevista a profundidad se van a tratar son:

1. Factores importantes que se fijan los clientes o visitante en el momento de asistir a un evento.
2. Cuáles fueron los medios por los cuales se entero de del evento de la radio.
3. Aspectos destacados en la gestión de hecho desarrollada por la 88.9 FM.
4. Cosas importantes que impactan a los visitantes en un evento.
5. Usted Porque cree que las empresas deben aplicar la gestión de eventos.
6. Cual fue piensa usted que ha sido un factor negativo en este evento.
7. Que es lo que más le ha gustado dentro del evento.
8. Cosas que un visitante más aprecia dentro de un evento.

Formato de la entrevista Exploratoria

Hola Buenas tardes soy un estudiante de la universidad católica Santiago de Guayaquil y el día de hoy se realizara una entrevista breve sobre la gestión de eventos llevada a cabo por la radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador en centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil. Donde sorteos, juegos y concursos y las personas vieron el partido de la selección la entrevista no durara más de 5 minutos y gracias por su tiempo.

Mi nombre es Roberto Galarza y soy la persona que guiara la entrevista el día de hoy bien dicho todo esto Comenzaremos. Por usted Nombre, edad, a que se dedica.

1) ¿Factores importantes que se fijan los clientes o visitante en el momento de asistir a un evento?

- Lugar.
- Organizadores.
- Publicidad.
- Premios concursos.
- Diseño y atractivo del evento.

2) ¿Para usted Cual de estos aspectos de Marketing fue el que mejor aplico la Radio en su gestión de Evento?

- Buena atención al visitante.
- Temática y evidencia física.
- Difusión y cobertura.
- Animadores de evento.

3) ¿Cuál fue el medio por el cual se entero del evento?

- Internet.
- Televisión.
- Radio.
- Boca a Boca.

4) ¿De las siguientes opciones cual fue la que menos le agrado dentro del evento?

- Poca información de lugares para visitar en el evento.
- Poca presencia de la cruz roja.
- Poca información sobre juegos, concursos.
- Pocas alternativas de consumo de productos alimenticios.

5) ¿Cuál de estas opciones es la más importante para que la empresa aplique el Marketing de eventos?

- Gran herramienta Promocional.
- Gran oportunidad de llegar a más clientes.
- Buena oportunidad de darse a conocer.
- Generar experiencias positivas y vivenciales con el cliente visitante.

6) ¿cuál es la cosa que más le agrado del evento de la Radio?

Premios y concursos.

Conocer a los expertos narradores deportivos.

Disfrutar con familia y amigos.

Lugar Amplio y agradable.

7) ¿Para usted cual ha sido la mejor experiencia dentro del evento de la Radio?

Poder estar con mis amigos y disfrutar.

Tener la oportunidad de conocer a los expertos.

Ver el partido en pantalla gigante y escuchar la Narración.

Sorteos, juegos y concursos.

8) De los juegos y concursos del evento de la Radio cual fue el que más le agrado.

Futbol tenis.

Cabaña de los besos.

Sorteos.

Concurso de baile.

Cap. 4 presentación de Resultados relevantes de la investigación cualitativa.

Resultados Cualitativos

Los datos recabados en la observación directa del evento de la radio que se llevo a cabo en la explanada del centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil.

- Gran manejo de la temática del evento.
- Gran oportunidad de la Radio de relacionarse con los clientes actuales y potenciales.
- Generar gratas experiencia con los clientes.

- Comentarios y buena referencia del evento por parte de los visitantes.
- Visitantes contentos por tener la oportunidad de conocer a los comentaristas deportivos.
- Buena aplicación del Marketing Mix del servicio por parte de la Radio.
- Visitantes contentos por ver el partido en pantalla gigante y poder disfrutar de la pasión del fútbol.
- Gran convocatoria de personas.
- Poca presencia de personal médico.
- Un buen Programa de concursos para entretener a los visitantes antes durante el evento
- Gran mejo publicitario en el evento
- Buen manejo de las relaciones publicas antes y durante el evento
- Poca información de los concursos y juegos.

Aspectos resaltados de Marketing en la observación directa realizada al evento Fan Fest de la 88.9 FM la HD del Ecuador.

Plaza.

Esta es una de las mejores decisiones de Marketing que tomo la radio para lograr llevar a cabo su evento y su objetivo el cual era integrar, desarrollar experiencias positivas y vivenciales con los clientes actuales y potenciales del evento y para eso necesitaba un lugar amplio cerca y de fácil acceso para poder aplicar su gestión de eventos.

Generación de experiencias y vínculos con el cliente.

Esto de las experiencias y vinculo con los clientes fue un resultante del evento llevado a cabo por la radio que logro convocar un número considerable de personas para que puedan ir pasarla bien gritar los goles de la selección ecuatoriana de futbol y disfrutar con amigos y familia y eso en la actualidad se llama ventaja competitiva que se puede llegar a obtener aplicando el marketing para de esta lograr diferenciarme de la competencia con un producto o servicio que genere experiencias positivas a mis clientes actuales y potenciales (visitantes)

Atención al cliente o visitante.

La atención al visitante no fue un punto favorable ya que faltó información de los concursos sorteos y juegos planteados por la radio para diversión el cliente visitante.

Soporte Físico (publicitario y comunicacional)

El soporte y la evidencia de la publicidad y comunicación fueron también unos de los factores muy bueno del marketing aplicado por la radio en la gestión de eventos.

Logística del evento.

La logística del evento fue también unos de los puntos fuertes debido a la capacidad de que había para abastecer a las personas de bebida y comida durante y después del evento también hubo buena organización por parte de los responsables del evento por lograr la convocatoria de bastante personas para un mismo fin el cual era apoyar a la selección en esta dura prueba de las eliminatorias camino a Rusia 2018.

Productividad

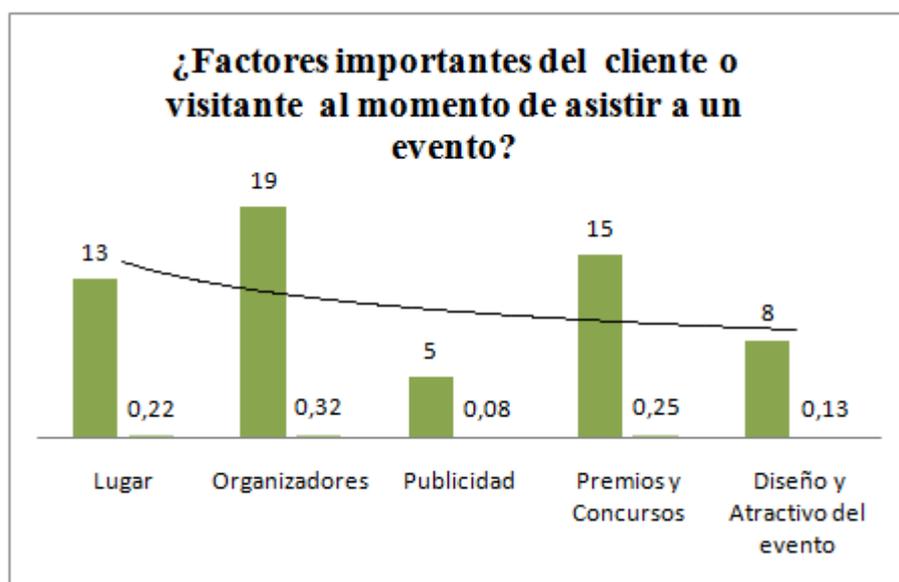
Gran oportunidad de vincular al cliente con el producto o servicio pero esta también va de la mano con la aplicación correcta de la gestión de evento y exposiciones feriales para causar y levantar en el cliente las experiencias vivenciales positivas para de esta manera obtener un vinculo entre cliente y empresa para así satisfacer mejor las necesidades de un grupo de personas determinado.

Personas:

Las personas en un punto esencial en lo que a dar el servicio se refiere ya que el servicio depende de la persona de quien lo da pero en este caso del evento de la radio Diblu, Fan Fest fue un punto muy alto debido a que tenía personas muy bien preparada para llevar este evento hacia delante mediante la animación sorteos y concursos para poder ver las experiencias y diversión que tenían todos nuestros visitantes durante el evento y de esta manera generar vinculo con el cliente visitante para ir labrando el posicionamiento en la mente del consumidor.

Presentación de resultados y gráficos de la entrevista exploratoria.

1) Factores importantes que se fijan los clientes o visitante en el momento de asistir a un evento.

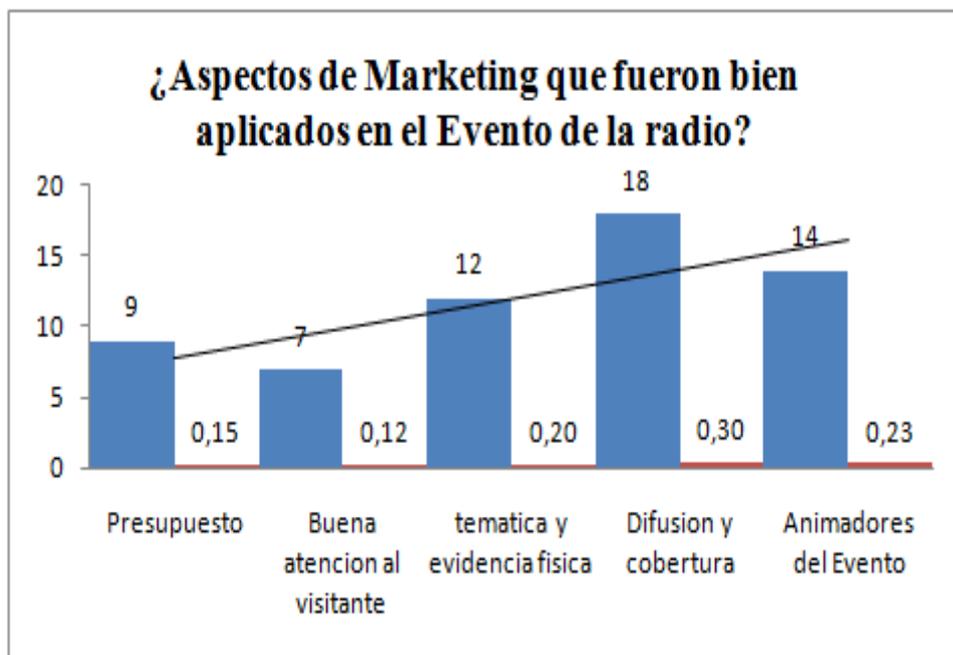


Fuente: resultados de la investigación(Factores importantes que se fijan los clientes o visitante al asistir a un evento, 2016)

Analisis.

En este grafico de barras podemos darnos cuenta que el factor más destacado que las personas ven al momento de asistir a un evento son los organizadores con un 32% seguido de un segundo lugar el cual premios y concursos con un 25% esto se debe a que las personas tiene expectativas del evento según los organizadores y lo que propongan dentro del evento como tal sean concursos y premios.

2) Para usted Cual de estos aspectos de Marketing fue el que mejor aplico la Radio en su gestión de Evento.

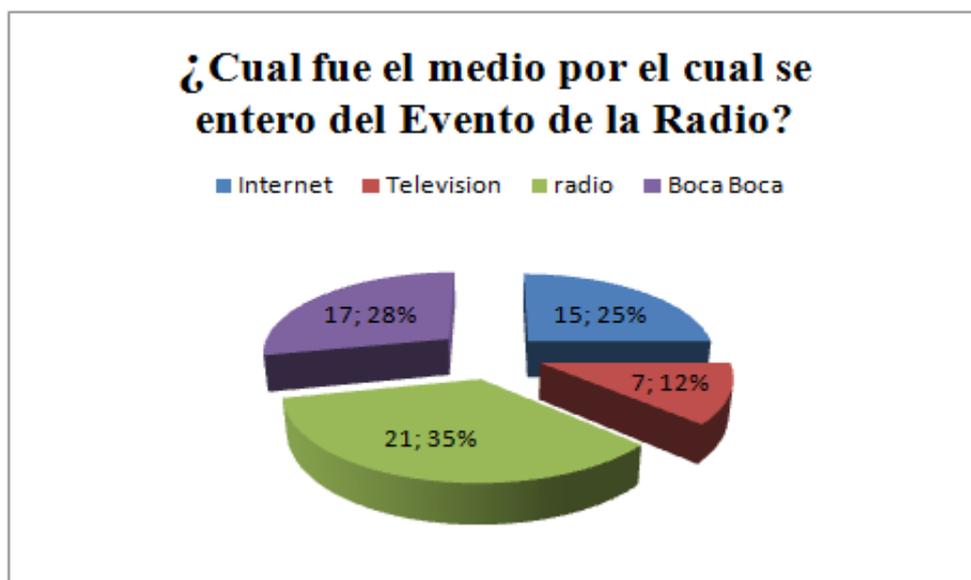


Fuente: resultados de la investigación (Aspectos de Marketing bien aplicados por la radio en el evento, 2016)

Analisis.

En este grafico podemos darnos cuenta los aspectos de marketing más destacados y aplicados por la radio en el evento Fan Fest. Los cuales son difusión y cobertura con un 30% seguido de unos importantes animadores con un 23% esto demuestra que haciendo ruido y comunicando de una manera efectiva lo del evento se puede llegar a mas clientes potenciales siempre y cuando que el evento sea de punta con animadores que permitan desarrollar experiencias vivenciales positivas con los visitantes del evento

3) Cual fue el medio por el cual se entero del evento.

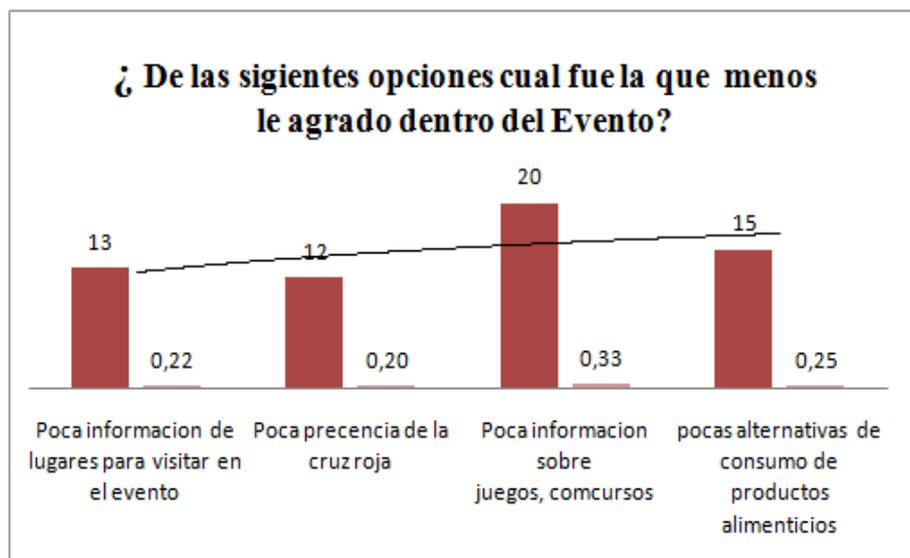


Fuente: resultados de la investigación (Medios de comunicacion por el cual se enteraron del evento de la radio, 2016)

Analisis.

En este grafico de pastel podemos observar que el medio por el que cual se enteraron del evento fue la radio con un 35% seguido por un 2 puesto el internet con un 28% median las publicaciones que había en la página web de la radio.

4) De las siguientes opciones cual fue la que menos le agrado dentro del evento.

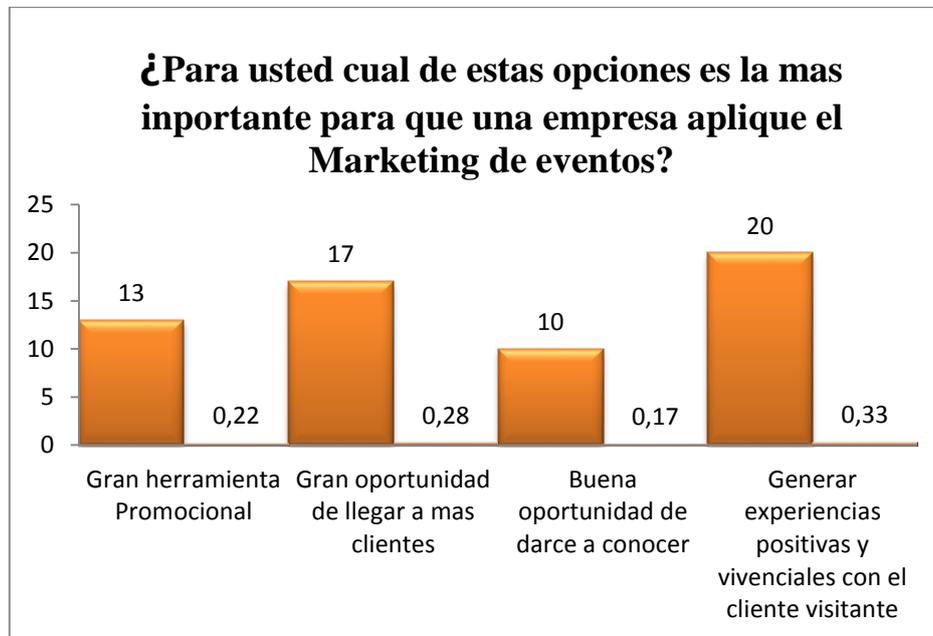


Fuente: resultados de la investigación(Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Analisis.

En este grafico podemos observar los aspectos negativos que tuvo el evento según los visitantes, uno de los aspectos negativo destacado es poca información sobre juegos y concursos dentro del evento con 33% seguido de pocas alternativas de consumo de productos alimenticios.

5) Cuál de estas opciones es la más importante para que la empresa aplique el Marketing de eventos.

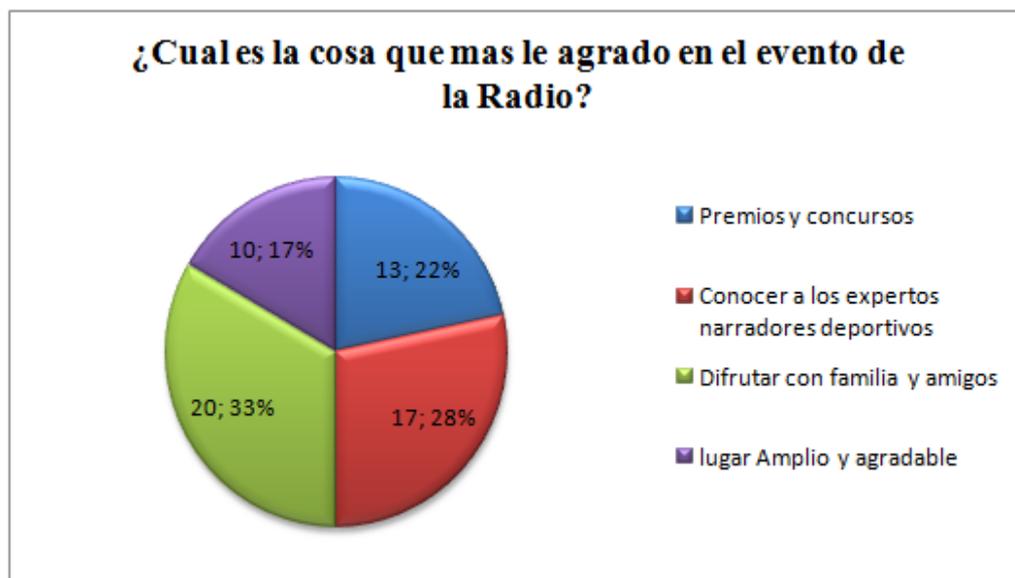


Fuente: resultados de la investigación(Factores importantes para que una Empresa o medio de comunicacion aplique el Marketing de eventos, 2016)

Analisis.

En este grafico podemos observar las los factores importantes para que una empresa aplique el Marketing de evento entre los destaco tenemos poder generar experiencia positivas vivenciales con los visitantes con un 33% seguido de otro importante factor el cual es la gran oportunidad de llegar a clientes nuevos y potenciales con un 28% atreves del marketing de eventos.

6) ¿cuál es la cosa que más le agrado del evento de la Radio?

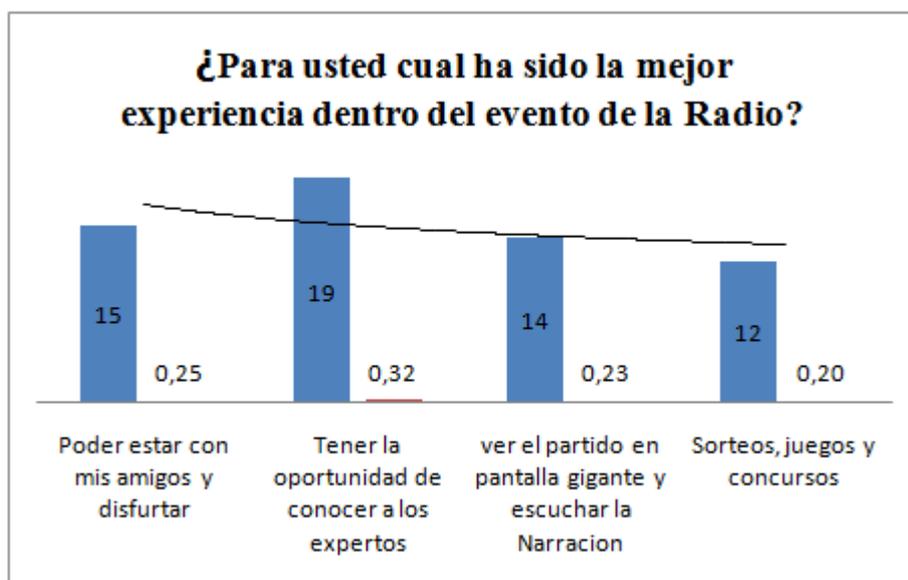


Fuente: resultados de la investigación(Cosas que le agradaron a los visitantes en el evento de la Radio, 2016)

Analisis.

En este grafico en forma de pastel podemos observar las cosa que más le agrado al visitante en el evento de la radio poder disfrutar con amigos y familia con un 33% seguido de tener la oportunidad de conocer a los expertos con un 28%.

7) Para usted cual ha sido la mejor experiencia dentro del evento de la Radio.

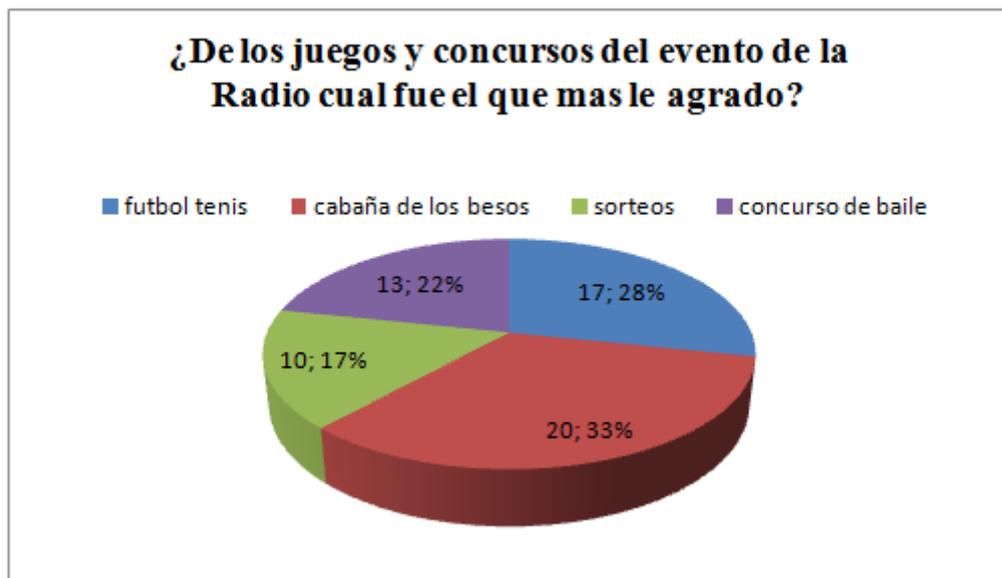


Fuente: resultados de la investigación (Ilustración de las experiencias de los visitantes, 2016)

Análisis.

En esta ilustración podemos darnos cuenta que para el visitante la experiencia de poder conocer a los expertos narradores deportivos es la mejor dentro del evento con un 33% seguido de poder estar con mis amigos y disfrutar con 25% de aceptación dentro de los hombres entrevistados que fueron al evento y escuchan la radio.

8) De los juegos y concursos del evento de la Radio cual fue el que más le agrado.



Fuente: resultados de la investigación (Juegos destacados en el Evento de la Radio, 2016)

Análisis.

En este grafico de pastel podemos observar que el mejor juego fue la cabaña de los besos con un 33% de aceptación seguido de futbol tenis con un 28% de aceptación dentro de los encuestados.

Cap. 5 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.

Líneas de investigación.

- Disciplina: Marketing
- Ciencia: Comunicación

LINEAS DE INVESTIGACION DE LA CARRERA.

Lineamiento escogido para el ensayo	Fundamentación
1.1.3 sectores productivo: líneas productivas	La aplicación del Marketing se da hacia bienes tangibles, más allá de los servicios

Fuente:(Lineamiento de investigación de la carrera U.C.S.G, 2016)

Líneas futuras de la investigación.

Las líneas futuras para la investigación en este campo muy amplio como es el Marketing de eventos y exposiciones feriales seria técnicas proyectivas donde se puede saber cuál es la precesión que tiene el consumidor con relación al evento que se está promoviendo, también se puede indagar y aplicar las nuevas tendencias del Marketing tales como Marketing emocional que se centra en que los consumidores tiene una emoción a un producto o servicio donde la emoción, y ganas de saber más del producto o servicio que se está promoviendo supera la razón y expectativas del consumidor o visitante para de esta manera llegar a clientes nuevos, actuales y potenciales.

CONCLUSIONES.

En este ensayo se puede ver como la gestión de eventos es tan importante para una empresa tanto como para saber de su competencia o para llegar a más clientes sean actuales o potenciales, también podemos ver y destacar las nuevas tendencias del Marketing que se están aplicando en la actualidad y todas ellas están enfocadas a desarrollar la experiencia que tiene el consumidor o visitante dentro de un evento u exposición. En este ensayo también se podrá ver como la Radio Dibu la 88.9 FM la HD del Ecuador. Logro pasar del Marketing tradicional al Marketing de eventos logrando así una convocatoria de personas a su evento que estaba cargado de diversión, premios, concursos y sorteos que llevaron al cliente o visitante a vivir experiencias positivas vivenciales que vinculan marcas y servicios gracias al Marketing de eventos el cual nos permite materializar nuestra propuesta de valor que es hacer tangible lo intangible y de esta manera llegar a muchos más clientes para vincularlos y hacerlos parte de esta gran idea y esfuerzo de Marketing llevado a cabo por la radio Dibu 88.9 FM para de esta manera posicionarse en la mente del consumidor o visitante.

Por lo tanto en este ensayo se busca resaltar la gestión de eventos realizada por la radio Dibu 88.9 FM en la cual se aplico muchas estrategias de Marketing de eventos y exposiciones feriales que le permitieron a la radio sacar a relucir muchas experiencias positivas y vivenciales con los visitantes teniendo de esta manera personas satisfechas y vinculadas con la gestión de eventos de la radio, con una gran variedad de concursos, sorteos y haciendo bien uso de los aspectos que pueden potencializar tu modelo de negocio basado en el servicio, tenemos como resultado.

Que la gestión de eventos más una buena logística y programación del mismo podemos darnos a conocer y generar ruido para de esta manera llegar y atraer a más clientes actuales y potenciales (visitantes) a mi evento para que mediante los esfuerzos de marketing. Pueda desarrollar vínculos y experiencias positivas con el visitante, que me permitan generar valor a mi modelo de negocio.

Para que las personas se sientan identificadas por los eventos que realizan los organizadores para de esta manera generar confianza y satisfacción en cada uno de

los visitantes, dando por asentado la verdadera importancia de que las empresas, medios de comunicación y personas que quieran potencializar su modelo de negocio basado en el servicio.

Tenga como horizonte estratégico empresarial la realización o participación en eventos para de esta manera llegar a muchos más mercados y por ende a muchos más clientes y consumidores interesados en mi producto o servicio para que mediante la gestión de eventos puedan generar vínculos importantes con los clientes nuevos actuales y potenciales.

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Conclusiones del estudio

El marketing de eventos es una herramienta importante para llegar a más clientes y consumidores.

La gestión de eventos nos ayuda a que el cliente o consumidor desarrolle experiencias positivas con el producto, marca y servicio.

El Marketing de eventos nos proporciona la oportunidad de acercar nuestro producto o servicio al consumidor final de una manera agradable e innovadora.

El marketing de eventos es clave para la comunicación y gran herramienta promocional que deben usar las empresas

Objetivos del Ensayo

Valora la importancia de aplicar el marketing de eventos.

Dar a conocer la importancia que un empresa aplique el Marketing de eventos para generar experiencias positivas y vivenciales con los clientes o visitantes.

Dar a conocer las nuevas tendencias del marketing.

Destacar las herramientas que el Marketing proporcione par realizar la gestión de eventos

Ver lo importante de la gestión de eventos para captar y llegar a más clientes nuevos, actuales y potenciales.

Fuente:(Elaborado por el autor Roberto Galarza, 2016)

Recomendaciones

Para realizar un evento se tiene que tener muy en cuenta todos los puntos claves que te permiten potencializar tu modelo de negocio basado en el servicio estos puntos son: personas, productividad, proceso y evidencia física estos puntos son bien esenciales porque permiten una vez bien aplicados general expectativas entre los clientes actuales y potenciales que se encuentren dentro del evento, para que mediante los esfuerzos de Marketing la empresa puede generar experiencias positivas que le permitan involucrarse para desarrollar en el cliente o visitantes vínculos bien formados que a lo largo del tiempo vinculan marcas, productos y servicios generando de esta manera un posicionamiento diferenciado gracias a la gestión de eventos y exposiciones llevada a cabo por la radio en su evento Fan Fest generando marketing emocional donde la emoción del evento supera la razón de los visitantes.

También se puede aplicar técnicas proyectivas con la intención de obtener información del cliente o visitante sobre los gustos, preferencia que ha tenido en el evento para de esta manera desarrollar experiencias positivas en los clientes visitantes, generando vínculos que le permitan a la empresa obtener más clientes actuales y potenciales identificados con el producto, marca o servicio.

Referencias Bibliográficas.

Bibliografía

(2006/ 2014). *Censo Económico, INEC.*

INEC 2014.

Radio Dibu la 88.9 FM . (2016).

Factores importantes que se fijan los clientes o visitante al asistir a un evento. (2016). Guayaquil.

Aspectos de Marketing bien aplicados por la radio en el evento. (2016).

(2014). *Banco central del Ecuador. Guayaquil.*

Bello, V. y. (2007). *Herramientas Investigativas.*

Bogdan, T. y. (1987-2007). *Metodología Cualitativa.*

Bounocore. (1980). *Fuentes de Informacion .*

Bretau, R. (2014). *Nuevas tendencias del marketin.*

Castillo, R. Y. (2007). *Tipos de Muestreo.*

(2015). *Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil.*

comportamiento del consumidor2016

Cosas que le agradaron a los visitantes en el evento de la Radio. (2016).

Diario el Universo. (2016). Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Elaborado por el autor adaptado a mi proyecto de de titulacion. (2016).

Elaborado por el autor Roberto Galarza. (2016). Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Experiencias transmitidas boca a boca a traves de los oyentes de la 88.9 FM la HD del Ecuador. (2016).

Factores importantes para que una Empresa o medio de comunicacion aplique el Marketing de eventos. (2016).

Fanego, I. (2015). *Herramientas par conocer mas a los clientes.*

Galarza, R. (2016). *Astectos comparativos de lainportancia del marketing de eventos aplicado a las empresas.*

GOMEZ, D. (2013). *ejecutivo de marketing y docente de la oregon state university.*

(2015). *Gruporeforma-blogs.com.*

Heinzlmaier, B. (2012). *Marketing 2.0*.

Ilustracion de las experiencias de los visitantes. (2016).

ING Carmen Padilla Msc. (2014).

Iván Fanego *estratega digital*. (2015).

Joseph Wisenblit . (2014).

Juegos destacados en el Evento de la Radio. (2016).

Kanuk, S. (2014). *Satisfaccion del clientes*.

KOTLER, P. (2012). *EL Marketing u sus Aplicaciones*.

*La Comunicacion Masiva y su vinculo con el Consumidor*2015

*La sociedad Karaoke*2015

Lineamiento de investigacion de la carrera U.C.S.G. (2016). Guayaquil.

*Marketing de Eventos*2013

2014*Marketing de Experiencias*

*Marketing digital*2015

Marleting internacional. (2014).

Medios de comunicacion por el cual se enteraron del evento de la radio. (2016). Guayaquil.

Mendoza, I. (2015). *Marketing Experiencial*.

Mongrafias.com. (2013). *Marketing emocional*.

PHILIP, K. (2014). *La Importancia del horizonte Empresarial*.

Porcentajes de los medios de comunicacion que las personas mas usan. (2015). *Revista Mundo Diners* .

Quienes escuchan mas radio Hombres o Mujeres. (Agosto de 2016). *El universo* .

Revistas Mnundo Diners. (2015).

Sabino. (1986). *Investigacion Explorativa Descriptiva*.

sabino, M. y. (2013). *investigacion exploratiria*. Alemania.

(2015). *Tabla Tomada del Banco Central del Ecuador*.

Tomado y adactado del diario el Comercio. (2016).

Wisenblit, J. (2015). *Satisfaccion del consumidor*.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Galarza Sandoya Roberto Ángel**

Con C.C: # **0925761611** autor/a del **componente práctico del examen complejo, LA GESTION DE EVENTOS DEPORTIVOS COMO HERRAMIENTA PARA LA GENERACION DE VINCULOS Y EXPERIENCIAS POSITIVAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS RADIO ESCUCHAS CASO RADIO DIBLU**, previo a la obtención del título de **ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de Enero de 2017**

f. _____
Nombre: **Galarza Sandoya Roberto Ángel**

C.C: **0925761611**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La gestión de eventos deportivos como Herramienta para la generación de vínculos y experiencias positivas entre los medios de comunicación y los radios escuchas Caso Radio Diblu		
AUTOR(ES)	Roberto Ángel Galarza Sandoya.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Esmeralda Gracias Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Enero de 2017	No. DE PÁGINAS:	80 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Deportivo, Marketing de eventos, relaciones públicas y Marketing internacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Experiencia, Herramienta, visitantes, Fan Fest, vínculos, evento, proporcionar, Marketing, expertos, gestión, vivencial, posibilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El marketing es de gran importancia para los eventos, tanto para la venta de entradas como para garantizar el éxito del evento. Dentro del sector de los eventos existe una gran competencia y normalmente los visitantes tienen la posibilidad de escoger entre varios eventos para una misma noche. Con la estrategia adecuada y dirigiendo tus campañas de marketing a tu grupo meta, aumentarás la venta de entradas. Generando rentabilidad y éxito del evento. Este ensayo busca destacar la gestión de eventos llevada a cabo por la radio Diblu la 88.9 FM la HD del Ecuador en el evento llamado Fan Fest llevado a cabo en el explanada del centro convenciones de la ciudad de Guayaquil que pone muy en práctica las estrategias que el marketing pueda proporcionar para lograr los objetivos de la gestión de eventos, para de esta manera potencializar un modelo de negocio basado en el servicio donde el cliente, consumidor y visitantes tenga la oportunidad de desarrollar experiencias positivas vivenciales para que de esta manera la empresas logre establecer vínculos importantes que le permitan conocer más de su mercado objetivo, también este ensayo viene cargado con estrategias que el Marketing de Eventos proporciona para retener, mantener, aumentar clientes basándose en las estrategias del Marketing ferial para generar que el cliente o visitante tenga la oportunidad de conocer a los expertos comentaristas deportivos y engancharse en un plan de marketing ferial diseñado para la diversión basado en concursos, juegos y sorteos donde el visitante puede ir con amigos y familia y pasar un tiempo ameno en confianza viendo y escuchando el partido de la selección Ecuatoriana de fútbol.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 042133263-0981795012	E-mail: roberto_galarza_angel@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			