



**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “DB SOUND”
LOGÍSTICA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS**

Por:

JOAN SEBASTIAN PADILLA GUEVARA

DIONISIO RAFAEL BARRIOS OSORIO

DANILO ANDRES PARADA POSSO

OFELIA SOFIA VILLADIEGO DIAZ

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2019



**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “DB SOUND”
LOGÍSTICAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS**

Por:

**JOAN SEBASTIAN PADILLA GUEVARA
DIONISIO RAFAEL BARRIOS OSORIO
DANILO ANDRES PARADA POSSO
OFELIA SOFIA VILLADIEGO DIAZ**

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

Asesor Disciplinar:

LUIS GUILLERMO GARCES

Asesor Metodológico

GERMAN HERRERA VIDAL

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2019

Acta de calificación y aprobación

Nota de aceptación

Director de Escuela

Director de Investigaciones

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cartagena de Indias, 2019

Cartagena de Indias, de 2019.

Director

OSCAR ANDRES ANGEL ALVAREZ

Director de la Escuela de Ingeniería Industrial

Universidad del Sinú

Cordial saludo.

La presente comunicación con el fin de manifestar mi conocimiento y aprobación del trabajo de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DB SOUND LOGISTICAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS”, elaborada por los estudiantes JOAN PADILLA GUEVARA identificado con cedula de ciudadanía No. 1.065.379.147 de Momil - Córdoba, DANILO PARADA POSSO identificado con cedula de ciudadanía No. 1.120.872.900 de Puerto López – Meta, OFELIA SOFIA VILLADIEGO DIAZ identificado con cedula de ciudadanía No. 1.143.399.229 de Cartagena – Bolívar, DIONISIO BARRIOS OSORIO identificado con la cedula de ciudadanía No. 1.051.826.024 de San Juan Nepomuceno - Bolívar, presentado como requisito para optar al título de Ingeniería Industrial.

Cordialmente,

Asesor del trabajo de grado

Cartagena de Indias, de 2019.

Director

OSCAR ANDRES ANGEL ALVAREZ

Director de la Escuela de Ingeniería Industrial

Universidad del Sinú

Cordial saludo.

Por medio de la presente se hace entrega oficial del trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Industrial titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DB SOUND LOGISTICAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS”, elaborada por los estudiantes JOAN PADILLA GUEVARA identificado con cedula de ciudadanía No. 1.065.379.147 de Momil - Córdoba, DANILO PARADA POSSO identificado con cedula de ciudadanía No. 1.120.872.900 de Puerto López – Meta, OFELIA SOFIA VILLADIEGO DIAZ identificado con cedula de ciudadanía No. 1.143.399.229 de Cartagena – Bolívar, DIONISIO BARRIOS OSORIO identificado con la cedula de ciudadanía No. 1.051.826.024 de San Juan Nepomuceno - Bolívar.

Nombre del investigador

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos gracias a Dios por su infinita misericordia, a todas nuestras familias especialmente a nuestros padres por apoyarnos en cada uno de los pasos que damos en nuestras vidas y en este proceso de elaboración de nuestro proyecto de grado, y los cuales han sido los alicientes para concluir este proceso formativo. A todos los directivos, docentes y funcionarios de la escuela de ingeniería industrial de la Universidad del Sinú – seccional Cartagena, principalmente a los profesores German Herrera Vidal y Luis Guillermo Garcés, por sus acompañamientos y colaboraciones constantes para el desarrollo de este proyecto y alcanzar cada una de las metas propuestas. Muchas gracias a todos por su apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
2. JUSTIFICACIÓN	23
3. OBJETIVOS	25
3.1. OBJETIVO GENERAL	25
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
4. MARCO REFERENCIAL	26
4.1. ANTECEDENTES	28
4.2. MARCO TEORICO	30
4.2.1. Plan de marketing	30
4.2.1.1. Planes anuales de marketing	30
4.2.1.2. Planes de lanzamiento de nuevos productos	31
4.2.2. Formato del plan de marketing	31
4.2.2.1. Oportunidad	32
4.2.2.2. Marketing estratégico	32
4.2.2.3. Marketing táctico	32
4.2.3. Organización de eventos	32
4.2.4. Clasificación de los eventos	33
4.3. MARCO CONCEPTUAL	35
4.3.1. Eventos corporativos	35
4.3.2. Fiestas	36
4.3.3. Clasificación de las fiestas	36
4.3.4. Ocasiones y lugares de los festejos y eventos	36
4.3.5. Tipos de fiesta	37
4.3.6. Ceremonia	39
4.3.7. Cultura	40

4.3.8.	Evento especial.....	40
4.3.9.	Protocolo.....	40
4.3.10.	Catering	40
4.3.11.	Logística	40
4.3.12.	Luminotécnica.....	41
4.3.13.	Montaje.....	41
4.3.14.	Producción.....	41
4.3.15.	Diseño y cotización.....	41
4.3.16.	Servicio.....	41
4.3.15.	Decoración.....	42
4.3.16.	Creatividad.....	42
4.4.	MARCO LEGAL.....	42
4.4.1.	La ley 1014 de 2006	42
4.4.2.	La ley 590 del 10 de julio del 2000.....	42
4.4.3.	La Ley 29 de 1990	43
4.4.4.	Ley 256 de 1996	43
5.	DISEÑO METODOLOGICO.....	44
5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
5.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
5.3.	VARIABLES A ESTUDIAR	47
5.4.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
5.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 48	
5.5.1.	Modelo encuesta.....	49
5.5.2.	Análisis de la información	50
5.5.3.	Tabulación	50
6.	DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL SECTOR	60
6.1.	ANALISIS DOFA DEL SECTOR DE LOGISTICA DE EVENTOS.....	64
6.2.	DOFA ESTRATEGICO PARA EL PLAN DE MARKETING	65
6.3.	NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR	68
7.	ANALISIS MARKETING ESTRATEGICO.....	70

7.1.	METODOLOGIA.....	70
7.2.	RESULTADOS	71
7.3.	ESTRATEGIAS DE MEJORA.....	79
7.4.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	80
7.5.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	83
7.5.1.	Región.....	83
7.5.2.	Sexo.....	83
7.5.3.	Población	84
7.5.4.	Ingresos	84
7.5.5.	Ocupación.....	84
7.5.6.	Estilo de vida.....	84
8.	MARKETING TACTICO	85
8.1.	PRODUCTO	85
8.1.1.	Historia de la organización de eventos	85
8.1.2.	Ciclo de vida y estrategia de marketing	86
8.1.3.	Características del servicio	88
8.1.4.	Beneficios para el consumidor	89
8.1.5.	Servicios y garantías.....	89
8.1.6.	Necesidades regionales.....	92
8.1.7.	Lista de verificación de producción y logística	93
8.2.	PUNTO DE VENTA	94
8.2.1.	Canales de distribución.....	94
8.2.2.	Logística de mercado.....	94
8.2.3.	Investigaciones previstas	94
8.3.	PROMOCION	95
8.3.1.	Publicidad	95
8.3.1.1.	Público objetivo	95
8.3.1.2.	Copy strategy	95
8.3.1.3.	Agencia de publicidad.....	95
8.3.1.4.	Medios	95
8.3.2.	Promoción de ventas	96

8.3.3.	Relaciones públicas	96
8.3.4.	Marketing directo	97
8.3.5.	Evento de lanzamiento.....	97
8.3.6.	Presupuesto para cada herramienta de comunicación	97
8.4.	PRECIO.....	98
8.4.1.	Objetivo.....	98
8.4.2.	Estrategia.....	98
8.4.3.	Comparación con la competencia	98
8.4.4.	Descuentos no promocionales.....	99
8.4.5.	Condiciones de pago	100
8.4.6.	Financiamiento.....	100
8.4.7.	Estructura de precios	101
8.4.8.	Estructura de costos	103
9.	ANALISIS COSTO BENEFICIO DEL PLAN DE MARKETING	105
10.	CONCLUSIÓN.....	109
	BIBLIOGRAFIA.....	111
	ANEXOS.....	113

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Proyecciones de población municipal - Cartagena, Bolívar	18
Tabla 2. Relación de antecedentes.	28
Tabla 3. Fases para el desarrollo del proyecto.....	44
Tabla 4. Tejido empresarial Cartagena y Norte de Bolívar por tamaño, 2018.	61
Tabla 5. Tejido empresarial Cartagena y Norte de Bolívar por actividad económica, 2018.....	62
Tabla 6. Análisis DOFA sector servicio (eventos).....	64
Tabla 7. DOFA estratégico para la operación de la empresa DB Sound.....	65
Tabla 8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector logístico de organización de eventos.	71
Tabla 9. Estrategias de mejora para las 5 fuerzas de Porter.....	80
Tabla 10. Análisis de la competencia.	81
Tabla 11. Segmentación de mercado.....	83
Tabla 12. Costos de comercialización	97
Tabla 13. Precios de los planes a ofertar.	98
Tabla 14. Precios ofertados por la competencia.....	99
Tabla 15. Descuentos no promocionales a ofrecer.	100
Tabla 16. Servicios que componen el Plan Básico.....	101
Tabla 17. Servicios que componen el Plan Medium.....	101
Tabla 18. Servicios que componen el Plan Premium.	102
Tabla 19. Costos de los servicios que componen el Plan Básico.....	103
Tabla 20. Costos de los servicios que componen el Plan Medium.....	103
Tabla 21. Costos de los servicios que componen el Plan Premium.	104
Tabla 22. Presupuesto de inversión en equipos.....	105
Tabla 23. Presupuesto de elementos de subcontratación por valor unitario.	106
Tabla 24. Presupuesto de los costos de comunicación y publicidad.	106
Tabla 25. Relación de precios y costos de los servicios que componen los planes.	107
Tabla 26. Relación de costos y gastos de ventas con los precios de ventas	108

LISTADO DE GRAFICOS

Grafica 1. Crecimiento y proyección de la población 2005 – 2020. Cartagena, Bolívar.....	19
Grafica 2. Eventos y celebraciones en Cartagena de indias, 2016 - 2018.....	21
Grafica 3. Gusto por la realización de eventos y fiestas	50
Grafica 4. Actividades que más se celebran	51
Grafica 5. Eventos anuales.	52
Grafica 6. Dinero invertido en eventos	53
Grafica 7. Medios de información.....	53
Grafica 8. Factores importantes de la contratación.....	54
Grafica 9. Empresas o sitios más conocidos.....	55
Grafica 10. Aspectos conocidos o de gran impacto	56
Grafica 11. Acceso a información	56
Grafica 12. Grado de satisfacción o insatisfacción.....	57
Grafica 13. Lugares de preferencia.....	58
Grafica 14. Necesidades insatisfechas	58
Grafica 15. Percepción de la necesidad.....	59
Grafica 16. Porcentaje de establecimiento según su actividad económica.....	60
Grafica 17. Cantidad de empresas en porcentaje por actividad de servicio hacia la organización de eventos en Cartagena, 2019	63

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Logo de la nueva empresa DB Sound.	113
Anexo 2. Equipos luminotécnicos con que contara la empresa DB Sound.	113
Anexo 3. Equipos de sonidos y trusses con que contara la empresa DB Sound.	114
Anexo 4. Flayers que se emplearan para la publicidad y promoción.	114
Anexo 5. Formato de encuesta (Edad, Sexo).	115
Anexo 6. Formato de encuesta (pregunta 1 y 2).	115
Anexo 7. Formato de encuesta (pregunta 3 y 4).	116
Anexo 8. Formato de encuesta (pregunta 5 y 6).	116
Anexo 9. Formato de encuesta (pregunta 7).	117
Anexo 10. Formato de encuesta (pregunta 8).	117
Anexo 11. Formato de encuesta (pregunta 9, 10 y 11).	118
Anexo 12. Formato de encuesta (pregunta 12 y 13).	118

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende diseñar un plan de marketing para la puesta en marcha de la empresa logística DB Sound que se dedicaría a la prestación de servicios en la organización de eventos sociales, culturales, familiares y corporativos ofreciendo como elemento innovador la asesoría personalizada y acompañamiento en cuanto a decoración y nuevas tendencias de moda para este tipo de celebraciones, ofreciendo un servicio de calidad y a bajo precio enfocados inicialmente a un sector de la población de la ciudad de Cartagena, se define claramente la necesidad de satisfacer y las razones de su realización abordado en el problema de que existe una oportunidad de negocio y la necesidad de aprovechar la importancia de la ciudad de Cartagena de indias como distrito turístico y cultural, ya que, el turismo se convirtió en un factor potencial de la ciudad gracias a sus atractivos naturales y su rica historia, de manifiesto en la variedad de estilos arquitectónicos para el diseño de un plan de marketing que ayude a la creación de una empresa logística de organizadoras de eventos.

Este proyecto tiene como objetivo principal el diseño de un plan estratégico de marketing para la creación de una empresa de logísticas de eventos mediante la realización de un estudio de mercado que permita posicionarla en la ciudad de Cartagena; además este se desarrolla en cuatro (4) fases de acuerdo a los objetivos derivados del objetivo principal. Como primera fase se realiza un diagnóstico de la situación actual del mercado, de segundo se realiza un análisis de la oferta y demanda del servicio, la segmentación y la participación que este puede tener en el mercado, como tercera fase se determina las tácticas para el servicio que se ofrecerá y por ultimo se desarrolla una evaluación económica de verificación de la viabilidad. Los resultados obtenidos del mismo darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones.

Las temáticas que se pretenden desarrollar, comprenden desde aspectos como la logística, montaje, sonidos, escenografías en el desarrollo de eventos, nuevas tendencias lo cual plantea una alternativa innovadora de prestar este tipo de servicios a un mercado potencial que está en fase de crecimiento y proyecta buenas posibilidades de desarrollo. También se pretende hacer un análisis y profundizar acerca de cada uno de los pasos necesarios para su realización como son los conceptos de plan de marketing, estudio de mercados, marketing estratégico y marketing táctico.

En conjunto cada una de las partes de esta propuesta, permitirán afianzar los conocimientos y ser el primer paso para lograr los objetivos propuestos al principio de la carrera de ingeniería industrial, ya no como estudiante sino como emprendedor.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hasta hace poco, a través de la historia, la organización de un evento ya sea de tipo cultural, social o corporativo ha presentado numerosas transformaciones; tanto por las necesidades cambiantes de las personas, como porque la sociedad ha ido evolucionando y por los cambios en las prácticas de celebraciones ya sea una boda, cumpleaños, graduaciones, entre otras. Estos cambios significativos se pueden encontrar en cada uno de los diferentes tipos de eventos, desde hace décadas atrás y a las que se celebran hoy en día; Antes, las personas eran quienes debían encargarse de ensamblar todos los detalles de una evento o una celebración, desde la decoración hasta buscar la mejor locación, discoteca, gastronomía, entre otras; Buscar entre un sin número de proveedores y finalmente tomar una decisión con respecto a cada uno, para que su evento fuera la materialización de sus deseos; parecía un trabajo sencillo, pero la realidad en si no lo es, pues abarca mucho tiempo, trabajo y estrés.

La industria de las reuniones y los eventos corporativos ha venido evolucionando con el tiempo. Hoy, cualquier empresa de eventos que se aprecie de estar al día, tiene que contemplar al análisis de mercado y del cliente como sus herramientas predilectas para lograr generar no sólo “un evento”, sino una experiencia integral y exitosa. En el pasado, las empresas o agencias organizadoras de eventos y reuniones compartían hasta cierto punto un mismo perfil: se encargaban de anotar y ejecutar lo que el cliente quería, algo que hasta cierto punto está bien pero que se detenía en eso. Hasta cierto punto, se hacía de lado la creatividad y la pro actividad. Sin embargo, con la inclusión de más y mejores técnicas y herramientas comerciales y de marketing, tanto la oferta como la demanda se fueron transformando en esta industria. Muchas de las empresas de este sector en el mundo buscaron profesionalizarse, pasando de simples “toma-pedidos” a una mezcla de operadores y consultores en la realización de eventos.

Para generar y crear un evento iniciando de un plan desde cero, con alternativas y herramientas de trabajo ajustadas a las necesidades y presupuesto del cliente, el análisis del mercado y del cliente se convierte en algo esencial. Con tanto acceso a la información y con la especialización de necesidades del mercado, conocer el mismo y medir sus objetivos se convierte en la carta de presentación de una empresa de eventos que se esfuerza para destacar por encima de sus competidores. Y es que, como una rama más de las actividades comerciales y de marketing, el análisis y conocimiento del mercado es la respuesta a la solución de las necesidades y estrés de un cliente.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El diseño de un plan de marketing que ayude a la creación de una empresa logística de organizadoras de eventos culturales, sociales y corporativos surge principalmente, dada la necesidad de aprovechar la importancia de la ciudad de Cartagena de indias como distrito turístico y cultural, ya que, el turismo se convirtió en un factor potencial de la ciudad gracias a sus atractivos naturales y su rica historia, de manifiesto en la variedad de estilos arquitectónicos. El hecho de ser considerada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco la fortaleció como una potencia turística de la región. La ciudad ha tomado reconocimiento a partir de diferentes visitantes ilustres, como presidentes, actores y diferentes celebridades del mundo. La ciudad posee dentro de sus principales destinos lugares históricos como el Castillo de San Felipe, el Palacio de la Inquisición, la Torre del Reloj, las murallas, las calles coloniales, y también bellezas naturales como las playas de la Boquilla, Bocagrande, Castillo Grande. Cartagena ha sido sede de rodajes de diferentes telenovelas y películas.

Adicionalmente, durante temporada turística y de vacaciones más de 80 mil personas se han beneficiado de los centros de atención al turista; de enero a diciembre de 2018 Cartagena de indias recibió 2.701.754 visitantes y de acuerdo

con un primer balance entregado por Corpoturismo, del 14 de diciembre de 2018 al 7 de enero de 2019, más de 80 mil personas entre turistas locales, nacionales e internacionales han acudido y recibido el servicio de los Centros de Atención al Turista CATs, ubicados en diferentes zonas de la ciudad durante la temporada de fin de año y vacaciones (Corpoturismo, 2019). Además, a todo esto también se le agrega el incremento de la población en la ciudad de Cartagena en los últimos años, el cual esto hace que tomando la cultura que identifica la ciudad, pues la demanda correspondiente a este mercado de logística y organización de eventos sea a un mayor; tomando en cuenta la información tomada del DANE pues se estima que la población para este 2019 y el 2020 sea de 1.047.321 y 1.057.767 personas respectivamente; se muestra a continuación lo que ha sido el crecimiento y la proyección de la población en la ciudad de Cartagena del 2005 a 2020, ver Tabla 1 (DANE, 2018).

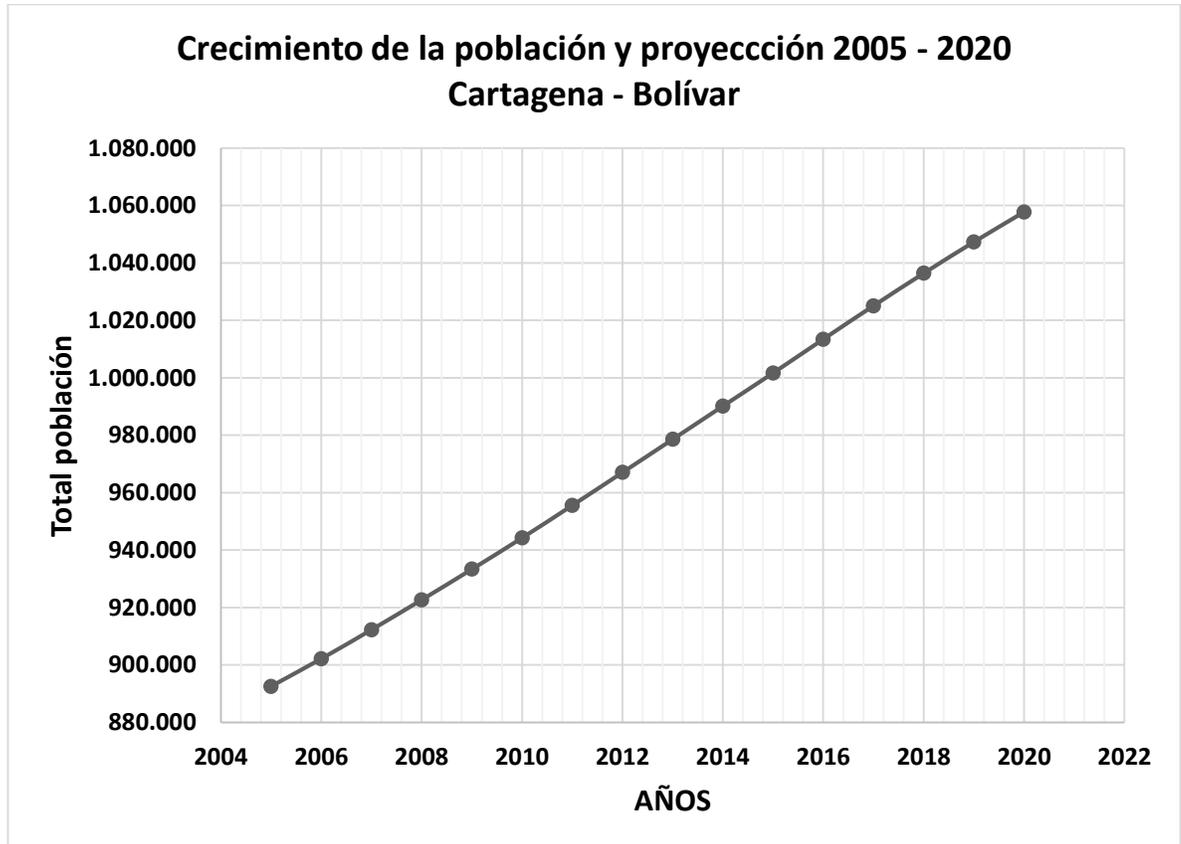
Tabla 1. Proyecciones de población municipal - Cartagena, Bolívar

Crecimiento de la población y proyección 2005 - 2020	
Cartagena – Bolívar	
Año	Total
2005	892.545
2006	902.160
2007	912.265
2008	922.675
2009	933.334
2010	944.250
2011	955.569
2012	967.051
2013	978.574
2014	990.151
2015	1.001.680
2016	1.013.454
2017	1.025.086
2018	1.036.412
2019	1.047.321
2020	1.057.767

Fuente: DANE

En la gráfica 1 se presenta como ha sido la tendencia de crecimiento que se ha dado en estos últimos años y la proyección que se tiene para este presente año y el próximo 2020.

Grafica 1. Crecimiento y proyección de la población 2005 – 2020. Cartagena, Bolívar



Fuente: DANE

Por tal razón, muchas personas viendo el atractivo turístico con que cuenta la ciudad de Cartagena la ven como epicentro para la realización de muchos tipos de eventos; además en la ciudad en los últimos años la cantidad de personas que asisten a diversos eventos es bastante considerable, razón por la cual es ineludible la necesidad de buscar una serie de elementos para facilitar y estimular el incremento de la asistencia a cada uno de estos espectáculos. Por ende las compañías, instituciones y personas naturales cuando requieren realizar hoy en días cualquier

tipo de evento, deben dedicar una gran parte de su tiempo en buscar individualmente todo lo necesario para poder llevarlo a cabo, por ejemplo el servicio de catering, la decoración, el transporte, la animación, el sonido y la organización no sólo implica la búsqueda de todo lo necesario, sino también un seguimiento y control durante todo el proceso para que todo salga perfecto en ese día tan especial, que en las mayorías de las ocasiones no logran realizar del todo bien o de la manera requerida el evento.

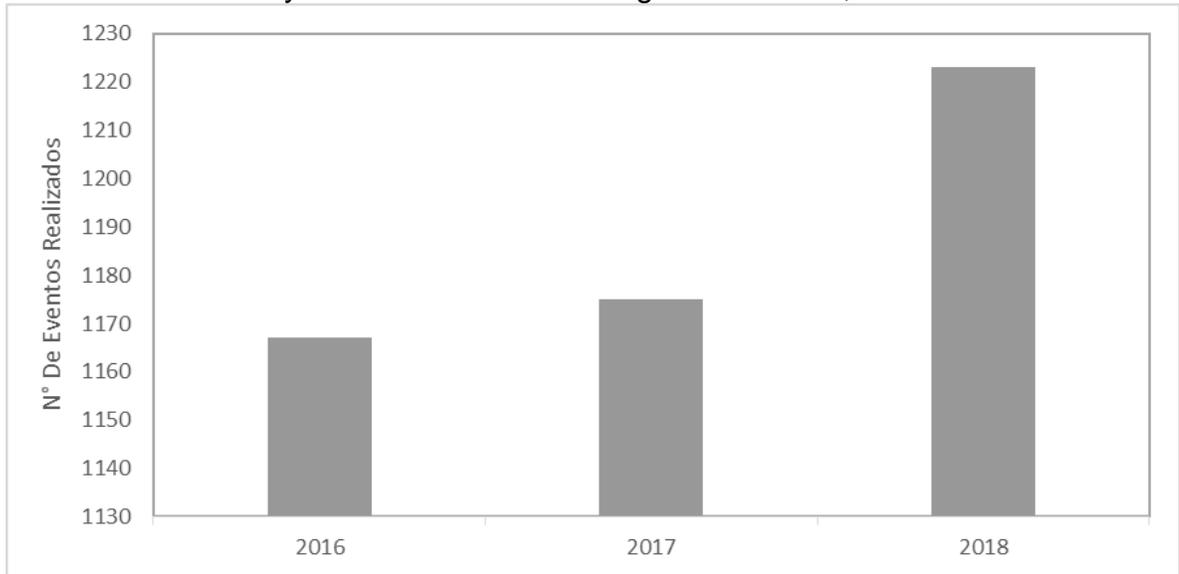
Agregado a lo anterior, actualmente existen 93 empresas enfocados a este mercado por el cual una de estas empresas llegan a ofrecer 1, 2 o 3 servicios diferentes y no ofrecen todo lo que necesita un cliente para llevar a cabo la realización de un evento o celebración; es decir, que todas estas empresas cuentan con portafolios de poco servicios, ya que entre esas se encuentran 15 empresas que solo ofrecen catering para eventos, 11 empresas que solo ofrecen el servicio de organización de convenciones y eventos comerciales, 20 ofrecen lo que es operación técnica en alquiler y montaje de sonido, 16 ofrecen decoración y silleterías (mesas, sillas y enseres), 11 empresas solo se dedican a la organización de bodas y 20 se dedican a las organizaciones de eventos sociales y culturales (Empresite, 2019). Las empresas de catering prestan únicamente los servicios de alimentación y no intervienen en otros aspectos de la organización de un evento.

Una primera aproximación de la importancia que tiene la realización de eventos, reuniones, celebraciones y convenciones en la economía de Cartagena, es el que se presenta en este proyecto, el cual tiene como soporte, las cifras suministradas por el CICA VB, y que hace referencia al volumen de eventos realizados en la ciudad.

Las cifras suministradas por el CICA VB, evidencian que durante el 2016 – 2018, la realización de eventos, reuniones, celebraciones y convenciones, presentó un comportamiento favorable, con una dinámica de crecimiento de 16,1% anual, incidido en gran medida por el buen dinamismo presentado en 2018, cuando el

incremento fue de 27,4%. En efecto, durante ese año, se realizaron en el Distrito de Cartagena de Indias, 1223 eventos, 48 eventos más que en 2017; ver gráfica 2 (Cámara Comercio de Cartagena, 2018).

Gráfica 2. Eventos y celebraciones en Cartagena de indias, 2016 - 2018



Fuente: Cámara Comercio de Cartagena (CCCartagena).

Además, se debe tener en cuenta que los mercados actuales son bastante exigentes, cuando de servicio y calidad al cliente se refieren, así que el propósito es brindar una solución empresarial que cumpla con las expectativas tanto de los clientes directos como las del consumidor final.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar un plan de marketing para la creación de una empresa logística de eventos a través de un estudio de mercado el cual permita posicionarla en la ciudad de Cartagena?

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto tiene una cobertura a nivel de la creación de la empresa de logística y organización de eventos de tipo cultural, social y corporativa en la ciudad de Cartagena de indias, el cual pretende desarrollar un adecuado plan estratégico de marketing.

2. JUSTIFICACIÓN

Se sabe que la idiosincrasia y la cultura popular de la ciudad de Cartagena están muy contiguas a las celebraciones de tipo familiar unidas al componente social. En el ámbito religioso, los habitantes de la ciudad se unen en torno a las tradiciones como la semana santa, la navidad y celebraciones como el bautismo, el matrimonio y los funerales. En las familia se profesa el respeto por fechas especiales como lo son los cumpleaños de cada miembro y la mayoría de los casos realizan unas respectivas celebraciones, sin embargo la gran mayoría de estas celebraciones carecen de la planeación y el desarrollo logístico adecuado llegando muchas veces a ser muy notable el grado de improvisación, que se crea una sensación de inconformidad tanto para anfitriones como para invitados, es así que algunas indagaciones con familiares, amigos, allegados y de las propias experiencias personales en eventos familiares, culturales, sociales y corporativos crean la necesidad de hacer un cubrimiento más adecuado de este tipo de celebraciones en la cuales personas expertas se encarguen de los detalles más importantes que demandan este tipo de eventos. Pero además, la mayoría de los casos necesitan muchas elementos para la realización de estos eventos que tratan de contratar a varias empresas para que cada una de ellas surtan los diferentes enseres que se necesitan para la organización, lo cual en muchas ocasiones se genera una descoordinación por parte de los responsables de suministrar cada uno de estos elementos y equipos.

La personalización de cada evento se podrá lograr mediante el uso de herramientas que permitan a la empresa el conocimiento de los clientes y la identificación de sus gustos y tendencias, así además de ofrecer todo el aspecto protocolario de un evento tradicional se incluirá además elementos de fiestas temáticas como valor agregado, en los casos en que el cliente los solicite. Este reconocimiento es vital para que aun basándose de una u otra forma en esquemas establecidos en cuanto a protocolo y etiqueta se refiere, se pueda marcar la diferencia con un evento auténtico que identifique su personalidad.

Es muy importante la realización del plan de marketing para la creación de la empresa “DB Sound”, pues la organización de eventos es un dominio absolutamente necesario en la sociedad con el fin de reunir a las personas y permitir reencuentros donde a menudo, nuevos proyectos y nuevas relaciones toman nacimiento, la ciudad de Cartagena requiere empresas que ofrezcan esta clase de servicio puesto que brinda la oportunidad a las personas de llevar a cabo sus actividades planeadas, contando con una empresa encargada de la logística y organización de los eventos, que sea confiable y garantice una calidad en el servicio.

Por otro lado este proyecto es de mucha importancia para el grupo, ya que permite la generación de un conocimiento nuevo, la reformación de uno que ya existe, la comprobación o desaprobación de teorías, o simplemente la recuperación de uno que no es fácilmente tangible pero no por eso menos importante de estudiar. Además, es un ejercicio que permite descubrir que se puede realizar una investigación sobre un tema específico, y que puede ser consecuente con el futuro laboral; por ende crea experiencia en el hábito de la investigación, algo que se puede reflejar en los aportes que pueda dar a la sociedad desde su trabajo y también enseña a ser organizado en la planeación de proyectos, porque permite desarrollar otras habilidades que suplementan las propias del pregrado.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la creación de una empresa de logísticas de eventos a través de un estudio de mercado que permita posicionarla en la ciudad de Cartagena de indias.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la industria del servicio de logísticas de eventos para la determinación de las necesidades y oportunidades del sector.
- Analizar el marketing estratégico para la identificación del comportamiento de la oferta, la demanda del servicio, la segmentación y la participación que éste puede tener en el mercado real.
- Determinar por medio de la aplicación de un marketing táctico, la mezcla de mercadeo para el servicio que se ofrecerá.
- Ejecutar un análisis de costo – beneficio del proyecto a través de una relación de ingreso y costo para la verificación de la viabilidad del servicio en el mercado de la ciudad de Cartagena.

4. MARCO REFERENCIAL

La palabra logística fue tomada del entorno militar para luego ser aplicada a lo que es el contexto empresarial como terminología que, en un sentido general, hace referencia primero a la factible circulación de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; y como segundo al conglomerado de operaciones y labores relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo. Por ende, el decir que el éxito final de un proyecto depende en una buena parte de la logística, no es una desproporción

En el libro llamado *“Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”* se menciona de que la logística *es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes* (Hirt, Ramos, Adriaenséns, Flores, & Ferrel, 2004).

Otro concepto el cual debe tener en cuenta sobre la logística, es que *“esta viene siendo el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo”* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). También se puede decir sobre la logística que: *“es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado”* (Franklin, 2004).

Además se sabe que existe mucha información en relación a la logística, ya que organizaciones el cual se destinan a enseñar el conocimiento en materia a las pymes y grandes empresas. No obstante, los que componen la logística son normalmente los grandes compradores los que quieren tener seguridad del producto, quieren verificar que el producto haya cumplido con todos los requisitos.

La logística no es únicamente para las empresas que fabrican y venden productos, esta además se aplica a las prestadoras de servicios, pueden ser procesos liderados por la misma empresa que ofrece el servicio final o por los administradores de cadenas de abastecimientos (Otero M. , 2005)

La cobertura logística de cualquier tipo de evento se debe cimentar consistentemente en investigaciones previas de procesos con resultados concretos en los que se demuestre que a partir de una extraordinaria planeación y algunas experiencias se pueda llegar de manera objetiva a la obtención de todos los aspectos que influyen en el éxito o fracaso del desarrollo de este tipo de actividades. El desarrollo pertinente y conciso de este tipo de proyecto disminuye la inseguridad y el riesgo, asimismo de facilitar un análisis de viabilidad, factibilidad técnica y económica de otros proyectos relacionados.

Para la realización de eventos se necesita tener como primer punto un conocimiento de cómo va a ser la realización de tal evento, que propósito o inclinación tiene el contratante, igualmente que el evento tiene que satisfacer los requerimientos del cliente.

Por ende, un concepto que abarca lo que es la organización de eventos es que, este viene siendo un proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, En el que cada uno de estos tipos de eventos puede llegar a tener diferentes finalidades o intenciones. Algunas de las labores que incluye la organización de un evento, es la de plasmar el presupuesto y el cronograma de lo que se hará, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la diligencia en cuanto a los permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros. (Otero M. , 2005)

4.1. ANTECEDENTES

Para realizar la propuesta de un plan de marketing para la creación de una empresa de logística de eventos, es necesario tratar y comparar proyectos o tesis de grados relacionados en cuanto a realización de estudios de mercados, creación de empresas de logísticas y organización de eventos, y en general relacionado en cuanto a creaciones de empresas enfocadas al sector del servicio.

Dentro de este contexto se tratara y se expondrá un marco de antecedentes a fin de poder tener claridad en cada uno de los conceptos y temas que se manejaran dentro de la propuesta. A continuación se relacionan antecedentes encontrados durante investigaciones y consultas (ver tabla 2).

Tabla 2. Relación de antecedentes.

Autor/Año	Titulo	Problema	Herramientas De Solución
Laura Yuliana Rodríguez Díaz (2017)	Plan de negocios para la creación de una empresa logística de catering y organización de Bodas en Bogotá.	Necesidad de aprovechar la importancia de Bogotá como capital de la nación, y motor de la economía Colombiana por su tamaño.	Estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y organizacional, estudio financiero.
Karen Andrea Escalante Medina, Mayra Alejandra Márquez Arias (2015)	Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado “4M Banquetes y eventos” en el sector empresarial del norte de la ciudad de Guayaquil.	La empresa no cuenta con una estructura de cultura organizacional y ha trabajado con un segmento de mercado limitado, la empresa no ha logrado posicionarse en el mercado guayaquileño por falta de promoción, publicidad y un lugar estratégico de atención a clientes.	Análisis de gestión de marketing y ventas, marketing táctico, estrategias de seguimiento y control.
Elsy Neira Malaver, Nidia Yohana Romero Cano (2014)	Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja.	Oportunidad de negocio en la ciudad de Tunja. No existe una empresa que organice eventos con la calidad y el cubrimiento logístico adecuado.	Investigación de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

David Antonio Agudelo Sánchez, Javier Nicolás Beltrán Torres. (2013)	Estudio de factibilidad para la creación de Santor Eventos S.A.S. una empresa de eventos sociales y entretenimiento en Zarzal (valle del cauca)	En el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) y sectores aledaños como Roldanillo, La Victoria, La Unión, La Paila, entre otros, se evidencia la falta de empresas que presten servicios de esparcimiento en la comunidad con la realización de eventos.	Estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero proyectado.
Jhon Fredy Arce Duarte, Diego Fernández Díaz Sánchez (2012)	Creación de empresa Innova Eventos JD.	Existe una necesidad por parte de las agencias de publicidad en poder contar con empresas que den soporte y una solución efectiva en el diseño, producción y ejecución de un evento.	Plan de mercadeo, plan organizacional y legal, plan de recursos humanos, plan financiero.
Andrea Monsalve Jurado (2010)	Creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales	En la ciudad de Bogotá las empresas están buscando cada vez más los servicios de un tercero como una solución para la organización de sus eventos.	Estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero.
Carla Verónica Martín Ochoa (2010)	Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito	Identificación de una demanda insatisfecha que existe en el mercado para este tipo de servicio.	Investigación de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y administrativo, estudio financiero.
Luisa Fernanda Barrero Ríos, Lina María Vásquez Rodríguez (2010)	Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos.	Vista de la carencia de empresas de logística y organización de eventos en el eje cafetero.	Estudio de mercados, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero.
Daniel Josseppe Contreras Moscol, Linda Elizabeth Zerna Flórez, Ángel Gabriel Bravo (2010)	Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil.	Oportunidad que la organización de evento demanda mucho tiempo, requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades: organizar invitaciones, encontrar el sitio adecuado, el buffet requerido.	Estudio de mercados, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero.

Fuente: Autores del proyecto

4.2. MARCO TEORICO

Para dar un soporte fundamentado a la investigación, se desglosan a continuación varios lineamientos teóricos que servirán de referencia para todo el proceso a surtir.

4.2.1. Plan de marketing

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. Existen modelos o categorías de plan de marketing; En cada país, los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial, plan operacional de marketing o plan de acción de marketing. Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos. (Ambrosio, 2000).

4.2.1.1. Planes anuales de marketing

En general, los planes anuales de marketing cubren un período de un año (el año fiscal de la empresa), aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada a este tiempo.

Los planes anuales forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización. Por lo regular, un plan anual de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un período de un año. (Ambrosio, 2000).

4.2.1.2. Planes de lanzamiento de nuevos productos

Los planes de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo, generalmente cubren un período de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing de la empresa.

Existen diferentes modelos de planes de marketing. Algunas empresas prefieren planes muy cortos (de 7 a 10 páginas), mientras que otras los elaboran extensos y detallados (más de 150 páginas). No obstante, la tendencia ha sido la utilización de planes más cortos, sintéticos, objetivos y sencillos. Esto se explica a través de estrategias de reducción de las organizaciones, cuyos resultados exigen disminución de todos los excesos, incluso de aquellos que puedan existir en los planes de marketing. Planes más objetivos consumen menos tiempo de elaboración y de seguimiento y, como resultado, menos recursos. (Ambrosio, 2000).

4.2.2. Formato del plan de marketing

El formato del plan de marketing se encuentra compuesto en lo que son cuatro (4) partes fundamentales: oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control.

4.2.2.1. Oportunidad

En esta primera parte se definen la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está. Aquí se indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización. (Ambrosio, 2000).

4.2.2.2. Marketing estratégico

En este segundo ítem, el encargado de la planeación comprende el mercado, el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing. Los elementos básicos de este ítem son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.

4.2.2.3. Marketing táctico

Al llegar a este punto, el encargado de la planeación especificará las características y el precio del producto, cómo será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido. Es la esencia de la planeación táctica de marketing. Debe tenerse el máximo de cuidado para que sean desarrolladas tácticas realistas y que consideren el corto, el mediano y el largo plazo.

4.2.3. Organización de eventos

Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Entre las diversas tareas que engloba la organización de un evento se puede destacar la realización de presupuestos, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el acto, la tramitación de

permisos y/o autorizaciones, la supervisión de las tareas, la coordinación logística interna o los servicios gastronómicos, entre otros.

El campo de estudio de la organización de eventos es relativamente nuevo. Actualmente existen diferentes instituciones especializadas en la formación de los futuros profesionales del sector, en algunos casos universitarios, que imparten esta materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos. Si bien en idioma inglés hay diferentes modos de referirse al experto en organización de eventos: conference coordinator, convention planner, special event coordinator, meeting manager, meeting planner, la modalidad más común en español es la denominación organizador de eventos. En algunos países de habla hispana también se utilizan las siglas OPC (organizador profesional de congresos, certámenes, convenciones) u OPE (organizador profesional de eventos). El mercado de los eventos también es identificado con el acrónimo MICE: Meetings (reuniones), Incentives (incentivos), Conferences (congresos) y Exhibitions (exposiciones).

Detrás de cada evento existe un gran equipo de proveedores que cada uno añade su servicio profesional y juntos logran contribuir al cumplimiento de un evento según el estilo emitido, equipo de decoración, equipos de montaje de sonido y tarimas, wedding y event Planner, repostero, salones de fiestas y entre otros que dan armonía a cada proceso creativo que muy poco se ve pero que logran resultados extraordinarios. (Otero M. , 2000)

4.2.4. Clasificación de los eventos

Según Berridge el cual analiza las diferentes clasificaciones académicas de los eventos. Considerando, que para poder entender mejor lo que son los eventos es necesario delimitar los diferentes tipos de actividades y ocasiones que pueden considerarse eventos (Berridge, 2007). Esto ayudara a conocer cuáles son las diferencias y las similitudes entre eventos y no eventos. Según Silvers en el proyecto

EMBOK (*Event Management Body of Knowledge Project*) los eventos se clasifican de la siguiente manera:

- **Eventos de empresa y eventos corporativos.** Este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de comunicaciones, los de entrenamiento, los de incentivos, los de personal y relaciones entre los empleados, los de relaciones con los clientes. (Sillers, 2004)
- **Eventos con causa y de recaudación de fondos.** Son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización. (Sillers, 2004)
- **Ferias y Exposiciones de Productos.** Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar. (Sillers, 2004)
- **Espectáculos y eventos de ocio.** Son eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener. (Sillers, 2004)
- **Festivales.** Son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado. (Sillers, 2004)
- **Eventos de la Administración Central y/o Local.** Se incluye en este apartado cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración. (Sillers, 2004).

- **Eventos de Imagen de Marca.** Se consideran los eventos cuyo alcance y significado está relacionado con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional. (Silvers, 2004)
- **Eventos de Marketing.** Silvers (2004) los ha descrito como eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilitan las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.
- **Reuniones o Convenciones.** Siguiendo la clasificación de Silvers, se considera aquí a los eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo. (Silvers, 2004)
- **Eventos Sociales.** Hacen referencia a eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicada, empresarial o social. (Silvers, 2004)
- **Eventos Deportivos.** Eventos participativos o eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas. (Silvers, 2004)

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Los términos en el cual serán de mayor apoyo y se utilizaran como referencia serán los siguientes:

4.3.1. Eventos corporativos

Cuando el organizador del evento es una empresa o institución con fines de lucro suele utilizarse la denominación evento corporativo. Un evento corporativo puede

ser considerado una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines retóricos (Barrero & Vásquez, 2010).

4.3.2. Fiestas

Una fiesta es un rito social en el cual las personas marcan cierto acontecimiento o alguna ocasión especial, como un cumpleaños, agasajo, boda, aniversario, etc.; reuniéndose y desinhibiéndose o adoptando un rol para la ocasión. Se incluye en este tipo de celebraciones las fiestas populares y las fiestas familiares (Neira & Romero, 2014)

4.3.3. Clasificación de las fiestas

Las fiestas pueden ser periódicas o anecdóticas. Las fiestas periódicas son los festejos que se llevan a cabo cada cierto tiempo, es decir con frecuencia se realizan estos acontecimientos, los cuales en la mayoría de los casos son fiestas patrias, cumpleaños o años de fundación de pueblos y ciudades.

Las fiestas anecdóticas son celebraciones que se llevan a cabo en momentos o circunstancias personales las cuales desean ser festejadas por familiares amigos, entre estos se encuentran los cumpleaños matrimonios, etc. (Neira & Romero, 2014).

4.3.4. Ocasiones y lugares de los festejos y eventos

Las ocasiones: Cualquier circunstancia es adecuada para la organización de una fiesta, sin embargo, algunas parecen más apropiadas que otras. Una graduación de profesional, el final de los exámenes o de las vacaciones o un acontecimiento familiar (boda, bautizo, comunión, etc.) son circunstancias más que propicias para celebrar una fiesta. Sin embargo, el acontecimiento por excelencia que engendra la mayoría de las fiestas es la celebración de un cumpleaños. (Neira & Romero, 2014).

Los lugares: Existen lugares para celebraciones de cualquier tipo de evento. La infraestructura del mismo determina la capacidad de albergar los invitados, y la comodidad que los mismos puedan llegar a sentir, muchos de estos sitios evocan sensaciones placenteras o encuentros con la naturaleza. Es por esto que de acuerdo al evento y al presupuesto los lugares para celebrar pueden ser: (Neira & Romero, 2014).

- Casas campestres
- Salones sociales
- Clubes sociales
- Fincas
- Hoteles
- Salones
- Comunales
- Casas familiares
- Restaurantes

4.3.5. Tipos de fiesta

Aunque hacer una clasificación completa, sería casi totalmente imposible por la variedad de reuniones que se pueden organizar, Según Neira y Romero (2014) en su tesis *Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja*, connota que la clasificación más común es la siguiente:

Aniversarios. Un aniversario es el día que se conmemora un acontecimiento que tuvo lugar el mismo día del año en un año anterior. Los tipos de aniversarios más comunes son:

- Los cumpleaños: son los aniversarios más comunes, que se celebra la fecha de nacimiento de un ser vivo. En muchas culturas es costumbre celebrar el cumpleaños, por ejemplo mediante una fiesta de amigos en las que se intercambian regalos. Las fiestas de cumpleaños son muy populares sobre todo entre los niños. Son una oportunidad más para la socialización con amigos y la familia. Los cumpleaños más especiales se originan cuando se trata de un número de años significativo (como el primer año de vida) o los 15 (para las mujeres), 50 o 100.
- Los aniversarios de bodas: Se celebra el mismo día del año en que tuvo lugar la boda. En este caso cada aniversario tiene su nombre particular según el número del año que haya hecho cada ocasión: las bodas de plata son el 25º aniversario de la boda, mientras que las bodas de oro son el 50 aniversario y las bodas de platino son el 60 aniversario. En general, cuando más largo es el periodo de tiempo transcurrido, más valioso es el material asociado al aniversario.
- Aniversarios nacionales: Son los patrios de los países, los cuales pueden referirse al día de la independencia de la nación o la adopción de una nueva constitución o forma de gobierno.

Matrimonios. Es una ceremonia religiosa o civil, en la cual se celebra el comienzo del matrimonio. La ceremonia se compone de varias partes, que pueden variar dependiendo del rito, aunque las más comunes son el intercambio de anillo, los votos nupciales y la recepción después de acto religioso o civil. (Neira & Romero, 2014)

Fiesta de primera comunión. Es la celebración católica que conmemora la primera vez que alguno o algunos de sus fieles reciben el sacramento de la eucaristía. Generalmente son los niños de entre siete y quince años quienes celebran su

primera comunión, aunque es posible también para cualquier miembro de la iglesia católica, siempre y cuando hayan recibido el bautismo. Es costumbre organizar una fiesta para quienes realizan su primera comunión. La iglesia católica promueve que se debe celebrar que sus miembros reciben la eucaristía por primera vez. Usualmente se invita a familiares y amigos, y la fiesta conserva una temática infantil. (Neira & Romero, 2014)

Bautismos. Los bautismos son un rito de iniciación o purificación común a varias religiones o denominaciones cristianas, especialmente en la católica donde se hace mayor hincapié y se tiene un rito muy definido del mismo. Este tipo de celebración es, y ha sido común en nuestra cultura colombiana, es por esto que cada vez, las personas desean bautizar a uno de sus familiares, realizan un ágape después de la celebración. Las celebraciones de bautismo es diurna y usualmente se reúnen las familias y los más allegados. (Neira & Romero, 2014)

Fiestas de disfraces: Las fiestas de disfraces usualmente se celebran en el mes de octubre por la celebración de Halloween, sin embargo en algunas celebraciones, los invitados deben ir vestidos de cierta manera, como de disfraces de muñeca, hawaiano u otro. (Neira & Romero, 2014)

Fiesta de graduación. Las fiestas de graduación son la celebración de metas u objetivos cumplidos; ya sea de culminación de estudios secundarios, profesionales o superiores. Estas reuniones festivas se celebran con familiares o amigos. (Neira & Romero, 2014).

4.3.6. Ceremonia

Acto en sí, público o privado, pero celebrado con solemnidad y cierta reglamentación tanto como el gesto formal con el que se muestra consideración hacia otra persona. (Otero M. , 2005)

4.3.7. Cultura

Conjunto de conocimientos fundamentales necesarios para entender alguna rama del saber humano sin que por esto se suponga un dominio absoluto de cada ciencia en particular. (Barrero & Vásquez, 2010)

4.3.8. Evento especial

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas, por ejemplo el casamiento de una amiga, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

4.3.9. Protocolo

Modo en que se desarrollan las cosas; coloquialmente se utiliza para indicar tanto el vestuario que se debe llevar en una boda como la manera de saludar, andar o incluso la disposición de los cubiertos en la mesa. (Otero M. , 2000)

4.3.10. Catering

Es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta. (Otero M. , 2005)

4.3.11. Logística

La logística aplicada a la organización de eventos especiales hace énfasis en la estructuración física de sillas, mesas, tarimas, sonido, decoración, disposición de alimentos, transportes y personal con el cual se cuenta para la organización del evento. (Otero M. , 2005)

4.3.12. Luminotécnica

Es la técnica que estudia las distintas formas de producción de la luz (artificial), así como su control y aplicación para fines específicos. (Barrero & Vásquez, 2010)

4.3.13. Montaje

Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento (Barrero & Vásquez, 2010).

4.3.14. Producción

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones (Barrero & Vásquez, 2010).

4.3.15. Diseño y cotización

Es en este estadio en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión. (Barrero & Vásquez, 2010)

4.3.16. Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (Berrío & Milanés, 2016).

4.3.15. Decoración

En eventos es el arte de conjugar unos espacios ya existentes con las necesidades de los actos que se van a realizar para crear un ambiente que satisfaga tanto a los asistentes como al organizador. (Otero M. , 2005)

4.3.16. Creatividad

La creatividad en eventos es el arte de hilvanar sus contenidos de una forma atractiva, inédita, sorprendente o audaz de forma que se establezcan sinergias entre todos los elementos que conforman dicho evento en favor del mensaje a comunicar. (Otero M. , 2005)

4.4. MARCO LEGAL

4.4.1. La ley 1014 de 2006

Por medio de la cual el gobierno desea “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”. Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento del país. (Congreso de Colombia, 2006).

4.4.2. La ley 590 del 10 de julio del 2000

Conocida como ley Mipyme, tiene como objeto “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de Colombia, 2000).

4.4.3. La Ley 29 de 1990

Llamada Ley de Ciencia y Tecnología, “es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. (Congreso de Colombia, 1990).

4.4.4. Ley 256 de 1996

El artículo 333 de la Carta Política de 1991 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, pero advierte que la libertad a ellas reconocida habrá de ejercerse dentro de los límites del bien común. La libre competencia económica, si bien es un derecho de todos a la luz del mismo precepto, supone responsabilidades, por lo cual la ley delimita el alcance de la libertad económica cuando así lo exija, entre otros factores, el interés social. (Congreso de Colombia, 1996).

5. DISEÑO METODOLOGICO

Esta investigación se desarrollara en cuatro (4) fases de acuerdo con los objetivos específicos propuestos, con el fin de lograr el objetivo general del proyecto. A continuación se mencionaran las actividades a realizar con respecto a los objetivos planteados:

Tabla 3. Fases para el desarrollo del proyecto

Fases	Actividades	Tiempo
<p>Fase 1:</p> <p>Diagnóstico de la situación actual del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevistas a personas naturales y a compañías ❖ Observación directa. 	3 Mes.
<p>Fase 2:</p> <p>Análisis de la oferta y demanda del servicio, la segmentación y la participación que éste puede tener en el mercado real.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realización de un estudio de mercado. ❖ Análisis del mercado. ❖ Marketing estratégico. 	3 Meses.
<p>Fase 3:</p> <p>Determinar las tácticas para el servicio que se ofrecerá, la distribución, la promoción, la publicidad, la comercialización y el precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicación de marketing táctico. ❖ Realización de tácticas y estrategias. 	2 Mes.
<p>Fase 4:</p> <p>Evaluación económica de verificación de la viabilidad del servicio en la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realización de precios y costos. ❖ Relación Beneficio/Costo del proyecto. 	2 Mes.

Fuente: Autores del proyecto.

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque mixto puesto que posee un enfoque **descriptivo**, de tipo cuantitativo la cual permite manejar la información de cantidad que se maneja en las encuestas y recolectar información en fuentes secundarias. Esta recolección de datos será analizada y permitirá desarrollar efectiva y exitosamente este proyecto. Se realizará por observación y estadístico ya que se pretende conocer las opiniones por medio de encuestas. Los datos que se obtendrán se relacionarán con el estado actual de la población en estudio. Al utilizar este tipo de investigación se espera explorar la propuesta de creación de la empresa, de tal manera que se puedan aclarar conceptos y variables planteadas y determinar la manera de mediarlas.

Es de **tipo evaluativa**; a medida que se avanza en la consecución del programa, se irá realizando un análisis y evaluación de los aspectos empleados para llevar a cabo el plan de negocio para buscar posicionarla en el mercado y lograr la satisfacción de las necesidades de clientes, gracias a esto se presentarán una serie de estrategias y herramientas para la puesta en marcha de la empresa.

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de este estudio, se tendrá en cuenta los estratos 3, 4, 5 y 6 de la población de la ciudad de Cartagena que hay, tomando como muestra el público de estos diferentes estratos de la ciudad con el fin de poder obtener la información necesaria para incursión de la empresa a este mercado de la organización de eventos en la ciudad de Cartagena, mediante la aplicación de herramientas como la encuesta que permitan establecer variables y parámetros asociados a la situación del mercado y la investigación del mercado. No se tomó en cuenta a la población que hace parte de los turistas o los extranjeros, ya que es un segmento el cual ha venido abarcando la gran competencia que lidera el mercado que son JR Producciones y Rhitmo Producciones.

El tipo de muestreo que se aplicó en el desarrollo de este trabajo es muestreo aleatorio Simple, debido a la población que selecciono para ellos se utilizaran las siguientes formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2N + Z^2 pq}$$

Según las fórmulas anteriores los datos requeridos para hallar el número de hogares a entrevistar fueron:

- Población(N): La población total del proyecto, es el total del número de habitantes de la ciudad de Cartagena de los estratos 3, 4, 5 y 6 el cual es el 28% de la población total de la ciudad. Estos datos se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Población universo y área de influencia

Área de Influencia	Número de Habitantes (Estratos 3, 4, 5, 6)
Cartagena	293.250

Fuente: DANE

- n = tamaño de la muestra.
- Z = nivel de confianza (95%) “1.96”
- P = probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- E = error permitido (5%)

Teniendo en cuenta los datos anteriores, y como principal la población con la cual cuenta la ciudad de Cartagena hoy en día, la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 293.250}{(0.05^2 * 293.250) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

El número de encuestas a realizar para una confiabilidad del 95% es de 384, sin embargo para efectos de este estudio y por la dificultad de realizar este número de encuestas, se escogió el muestreo aleatorio simple con 150 personas a encuestar, escogidos al azar de varias zonas o lugares del área de influencia, teniendo en cuenta la homogeneidad de la población interesada para el proyecto.

5.3. VARIABLES A ESTUDIAR

En cuanto a las variables que se estudiaran se encontraron las siguientes:

❖ Investigar el Mercado

La forma en la cual se decidió investigar el mercado fue la encuesta que se constituye en el instrumento básico para recolección de información por parte de los investigadores y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior.

Con esta encuesta se busca obtener información veraz y confiable de parte de la población y las empresas de la ciudad de Cartagena para realizar una investigación de mercado. Con la cual se verifican algunos de los aspectos más importantes para nuestros posibles clientes.

❖ **Situación del Mercado**

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en la ciudad de Cartagena se realiza un gran número de eventos, en empresas privadas como en empresas públicas; a pesar de la grave situación económica que el país atraviesa, la empresa de “DB Sound” trabajara con el mercado persona natural ya que se estableció como principal consumidor. Puesto que en la actualidad la sociedad experimenta una gran necesidad de organizadores de eventos, la cual está relacionada directamente con la imagen que otros tengan de la empresa, así como la posición social y económica, hasta el punto que es indispensable para cualquier tipo de celebración, asesorarse de organizadores de eventos para un manejo adecuado de la imagen.

5.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias:

- Se tendrá libre acceso a la información, entregada por parte de la población de la ciudad de Cartagena.
- Consultas a profesores de la Universidad Del Sinú.

Fuentes Secundarias:

- Tesis relacionadas con el tema y otras bibliografías, consultas en internet.

5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas utilizadas para la realización de este proyecto son las siguientes:

- Observación directa
- Entrevistas estructuradas y no estructuradas

Las cuales permiten, recolectar datos con el fin de realizar una buena investigación, los instrumentos utilizados son libretas de apuntes y formatos de cuestionarios estructurado para entrevista personal.

5.5.1. Modelo encuesta

(Ver anexo 6.)

La siguiente pregunta se realizó para perfilar a los encuestados en lo referente a deseo de celebrar fiestas.

- ¿Le gusta realizar fiestas o eventos especiales?

Preguntas para determinar qué servicios han sido prestadas en la celebración de eventos sociales y familiares.

- ¿Cuál de las siguientes actividades celebra?
- ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?
- ¿Al realizar un evento que aspectos tiene en cuenta?

Preguntas para identificar y analizar la competencia.

- ¿Qué empresas o sitios de organización de eventos conoce? ¿Por qué recuerda o prefiere este sitio?
- ¿Por qué recuerda o prefiere este sitio?
- ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información sobre algún evento que usted quiera realizar?
- ¿Le han gustado las fiestas y/o eventos a los que ha asistido?
- ¿Qué necesidades no satisfechas ha encontrado cuando ha accedido a un servicio de organización de eventos?

Pregunta para determinar el lugar de preferencia de la celebración.

- ¿Qué lugares prefiere para sus fiestas y eventos?

Pregunta para determinar la intención de pago por el servicio.

- ¿Cuánto ha pagado usted por la realización de algún tipo de evento?

Pregunta para dirigir la promoción

- ¿En qué medio se informa para conocer acerca de los servicios de realización de eventos?

Pregunta para determinar si la población percibe la necesidad de que exista una nueva empresa de realización de eventos.

- ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar para celebrar eventos que Satisfaga sus necesidades?

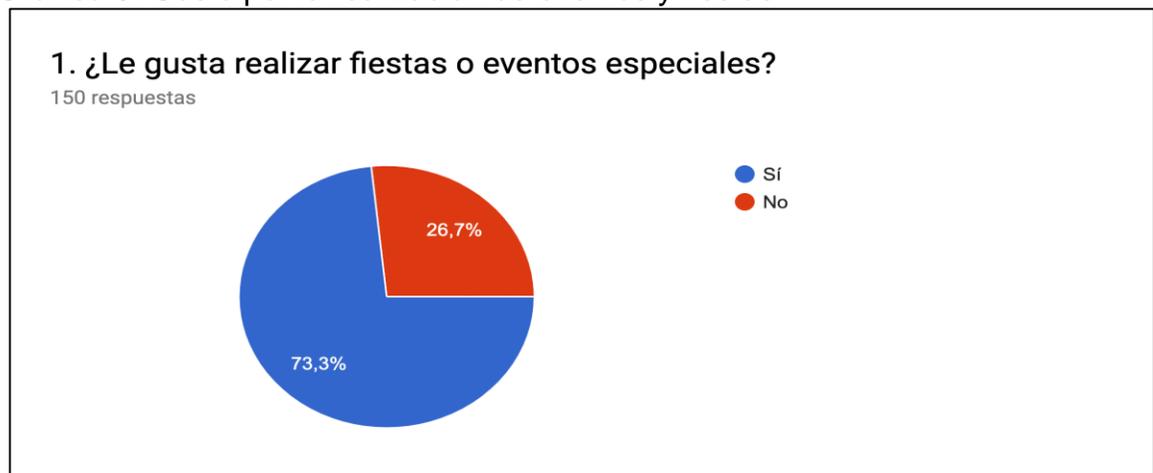
5.5.2. Análisis de la información

Resultados de la recolección de la información. Se realizaron un total de 150 encuestas entre los días 15 y 30 de abril de 2019.

5.5.3. Tabulación

PREGUNTA 1.

Grafica 3. Gusto por la realización de eventos y fiestas



Fuente: Autores del proyecto.

A la pregunta ¿le gusta realizar fiestas o eventos especiales? El 73.3% de los encuestados tienden a un gusto por realizar fiestas o eventos especiales mientras

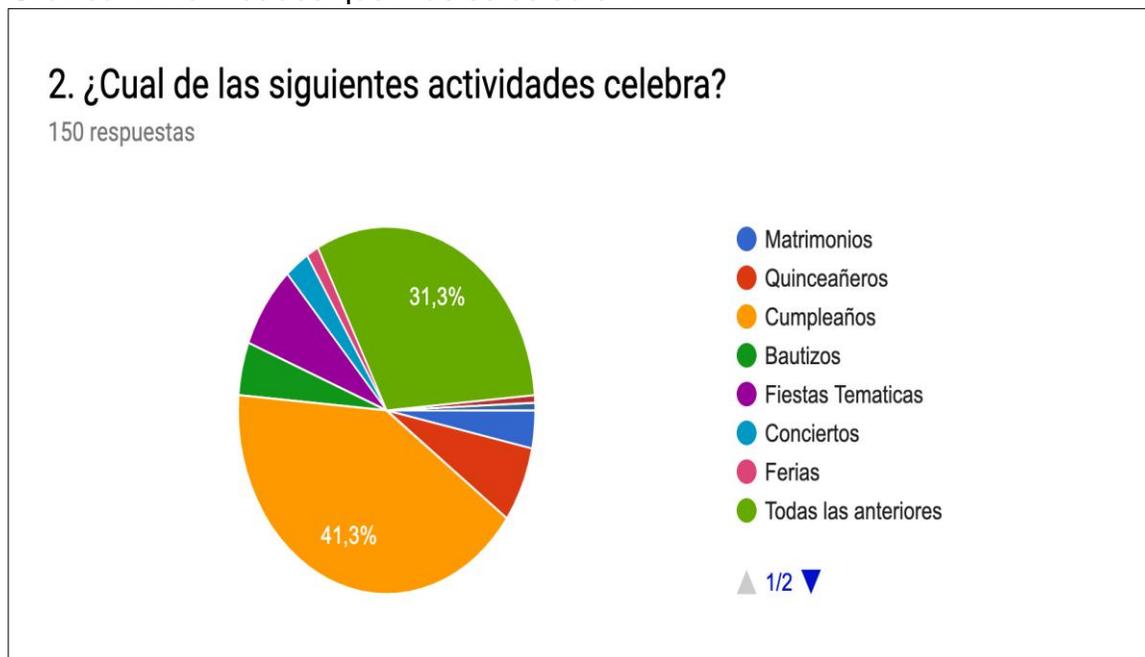
que el 26.7% no presentan interés y gusto por organizar un evento o alguna celebración especial.

De estos resultados afirmativos coinciden en que la celebración de eventos y fiestas es una manera de compartir con familiares y amigos, recordar buenos momentos, además de aspectos como la diversión y la integración.

En cuanto a los que respondieron de manera negativa los argumentos para esta respuesta fueron aspectos como: la falta de tiempo, falta de dinero o presupuesto para este tipo de celebraciones, experiencias negativas en estas celebraciones, no saber cómo organizarlo ni a quién acudir lo cual genera imprevistos.

PREGUNTA 2

Grafica 4. Actividades que más se celebran.



Fuente: Autores del proyecto

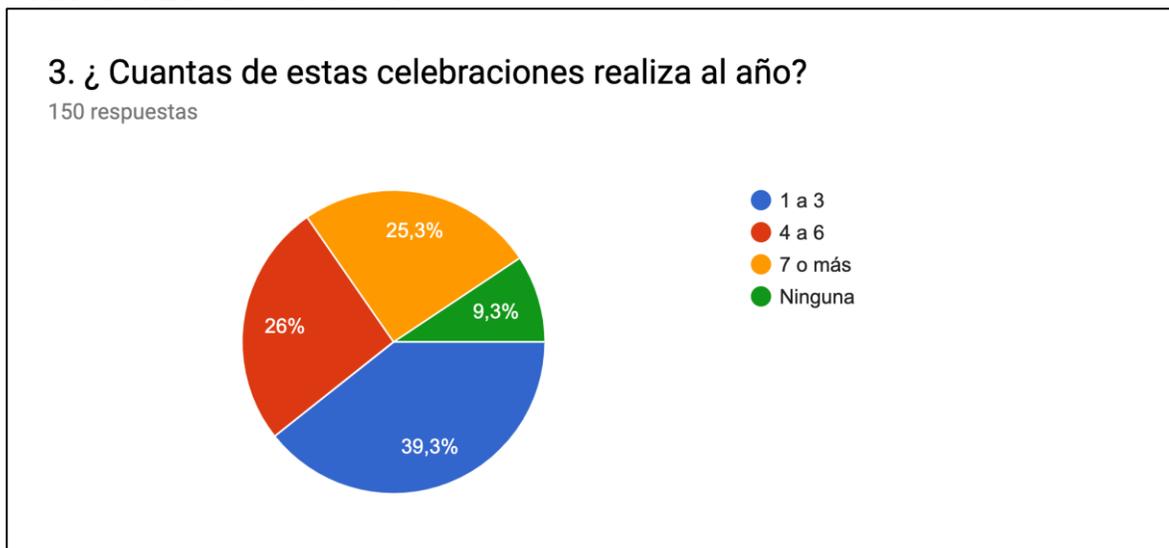
La respuesta que tiene mayor ponderación porcentual es la opción que representa festejos familiares como fiestas temáticas, quince años, bautizos y todas las

anteriores, cumpleaños con un 41,3%, la justificación para esta respuesta está en que este tipo de eventos son los más comunes en las familias de la ciudad y son ocasiones para integrar a los familiares además de considerarlas como ocasiones especiales.

En segundo lugar se encuentra la celebración que abarca todos los tipos de eventos como todas las anteriores con un 31,3%, fiestas temáticas con un 7,3%, En tercer lugar de importancia se encuentra la celebración de quince años con un 6.7% seguido de bautizos con un 4.7%, matrimonios con un 3,3%, conciertos con un 2,7%, ferias con un 1,3%, otros con un 0,7% y 0,7% no realizan ningún tipo de celebraciones.

PREGUNTA 3.

Grafica 5. Eventos anuales.

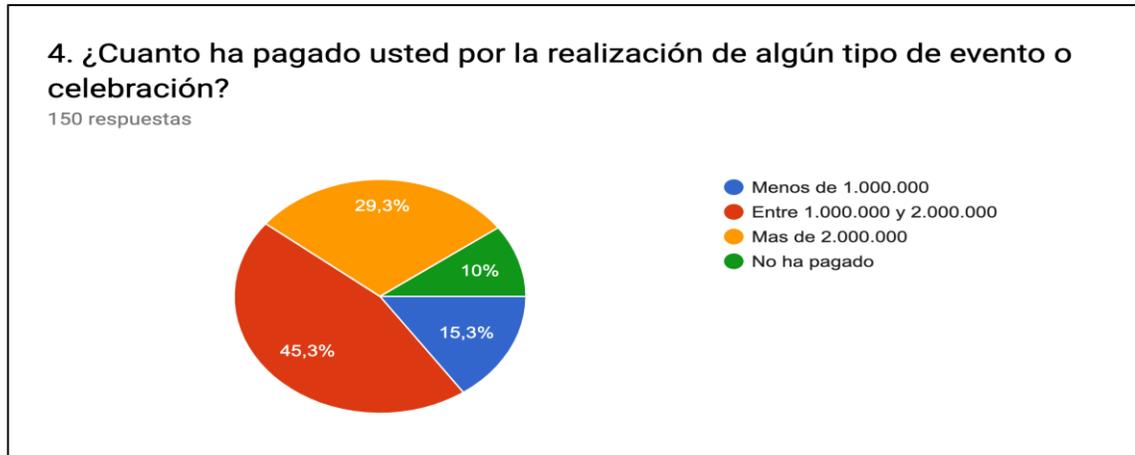


Fuente: Autores del proyecto

39,3% Realiza entre 1 y 3 celebraciones, El segundo factor en importancia en cuanto al número de celebraciones que realizan por año es el de 4 a 6 celebraciones con un 26%. En tercer lugar sobresale el 7 o más celebraciones con un 25,3%. Por último de las personas encuestadas tan solo el 9,3% no realiza celebraciones al año.

PREGUNTA 4.

Grafica 6. Dinero invertido en eventos

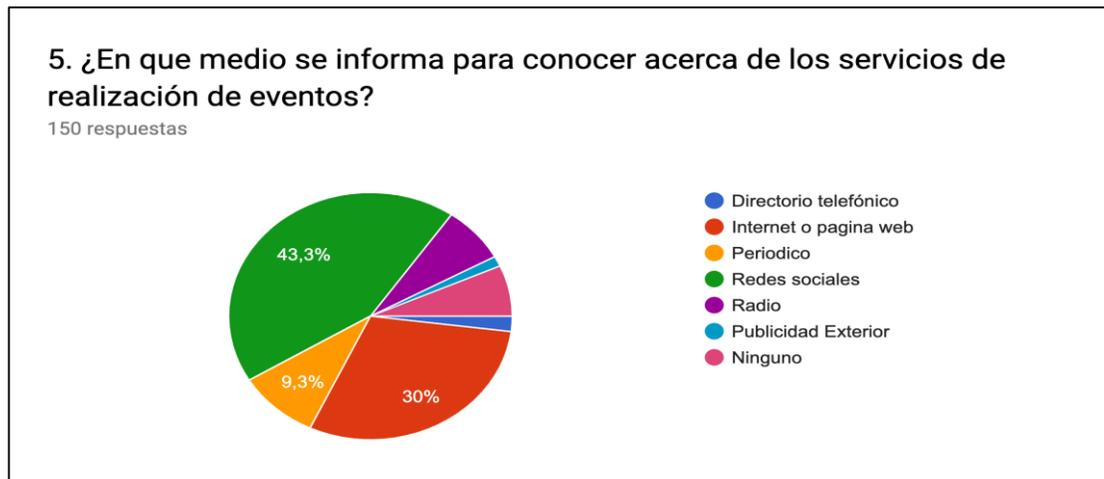


Fuente: Autores del proyecto.

El 45,3% de los encuestados ha pagado entre 1.000.000 y 2.000.000 de pesos mientras que el 29,3% ha pagado más de 2.000.000 de pesos y el 15% ha pagado menos de 1.000.000 y tan solo el 10% nunca han realizado algún tipo de celebración. Los datos anteriores no permiten determinar la necesidad de diseñar una estrategia de precio accesible a los diferentes presupuestos existentes para la población o segmento objetivo.

PREGUNTA 5.

Grafica 7. Medios de información

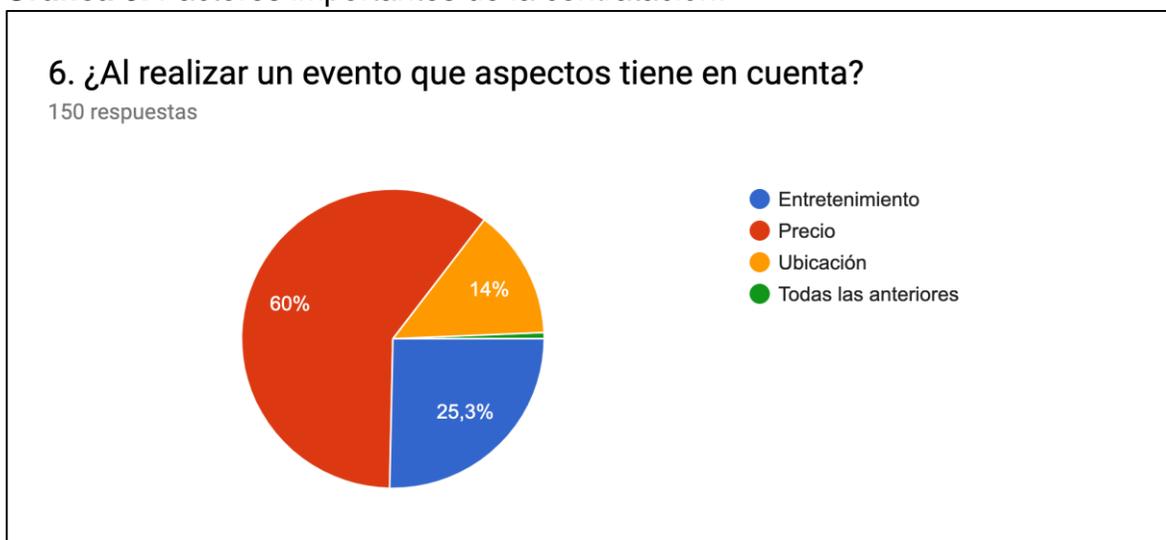


Fuente: Autores del proyecto.

EL 43,3% de los encuestados adquiere información a través de las redes sociales mientras ya que hoy en día es lo que más se utiliza para realizar promociones de algún producto o servicio, y el mundo gira entorno a la tecnología, con un 30% se informa a través internet o página web; ya que muchas empresas les gusta hacer sus publicaciones por medio de páginas amarilla el cual se sabe que el internet es una herramienta mucho más rápida para contactarse con el consumidor y un 9,3% utiliza el periódico al igual que informarse por medio de la publicidad por radio con un 7,3%; además se observa en el que un 6,7% no utiliza ningún medio para informarse sobre servicios de organización de eventos .

PREGUNTA 6.

Grafica 8. Factores importantes de la contratación.



Fuente: Autores del proyecto

EL 60% de los encuestados considera el precio un factor relevante a la hora de tomar la decisión de realizar algún tipo de evento, seguido de un 25,3% que considera como factor de importancia el entretenimiento en un evento y por último el 14% cree que la ubicación del sitio para realizar un evento es primordial y un 1% considera todas la anteriores.

PREGUNTA 7.

Grafica 9. Empresas o sitios más conocidos



Fuente: Autores del proyecto

Como es una pregunta que se colocó en función de gustos de las personas es una toma de decisión abierta donde la opciones las da el encuestado se considera que la información va a estar muy dispersa sin embargo se analizó alguna información que es importante para esta investigación como es que existe gran cantidad y variedad de empresas y sitios que ofrecen los servicios de realización de eventos.

Sin embargo, son poco los que se destacan por su presencia en la mente del cliente por algún tipo de experiencia previa que se ha tenido ya sea como tomador del servicio o como invitado, Ritmo Producciones , JR Producciones, SONOBITS, LBS Eventos, Gt Sound, Eventos Ju & San, Doria Álvarez Wedding & Events Planner, Novafiestas & Eventos Cartagena, Bodas & Glamour, Bodas & Glamour, Jess Bodas & Eventos, donde según investigación los más destacados son RB Producciones con un 19,3% , Rhitmo Producciones con un 18% y la empresa JR Producciones con un 14%.

PREGUNTA 8.

Grafica 10. Aspectos conocidos o de gran impacto



Fuente: Autores del proyecto

EL 26,7% de los encuestados tiene preferencia o recuerda el sitio de eventos por aspectos como la atención o el servicio; el 16% lo recuerda o prefiere por el entretenimiento percibido en este sitio; el 15,3% tuvo en cuenta la el ambiente, un 13,3% considera todas las anteriores como aspecto para preferir o recordar el sitio muy similar con el precio con un 12,7%; la capacidad con un 8%.

PREGUNTA 9.

Grafica 11. Acceso a información



Fuente: Autores del proyecto.

Se puede evidenciar que una proporción de 67,3% de los encuestados si sabe a quién acudir o recurrir para solicitar información sobre algún tipo de evento que deseen realizar y el 28,7% afirma que no tiene ni a quién acudir para la realización de evento y el 4% no sabe a quién recurrir para obtener información sobre la realización de un evento.

PREGUNTA 10.

Grafica 12. Grado de satisfacción o insatisfacción.



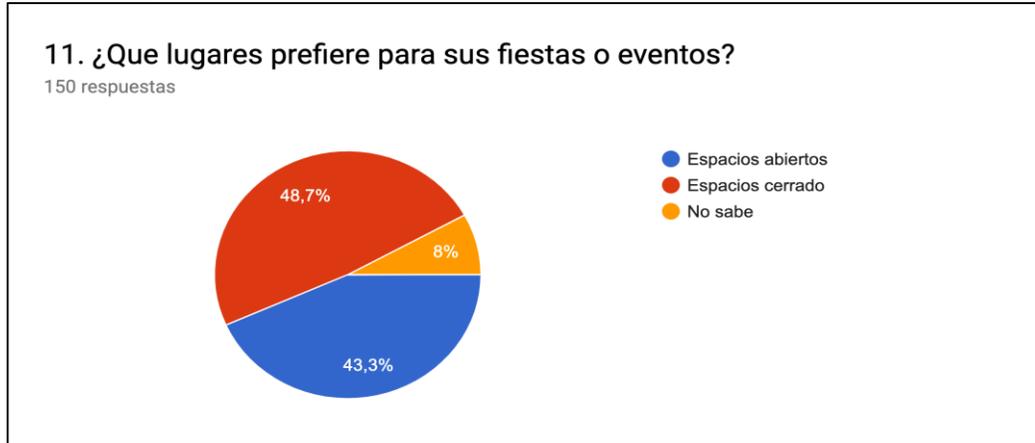
Fuente: Autores del proyecto.

En la gráfica 12 se evidencia un grado de satisfacción, en el que se refleja una proporción de las 150 personas encuestadas de un 89% dando a opinar que les ha gustado los eventos y fiestas a los que han asistido considerando elementos que pueden llegar a componer un evento como sería la buena organización logística y los detalles.

En cuanto a un grado de insatisfacción se puede observar con un porcentaje del 11% de las personas encuestadas de que afirman que no le han gustado los eventos a los que han asistido.

PREGUNTA 11.

Grafica 13. Lugares de preferencia

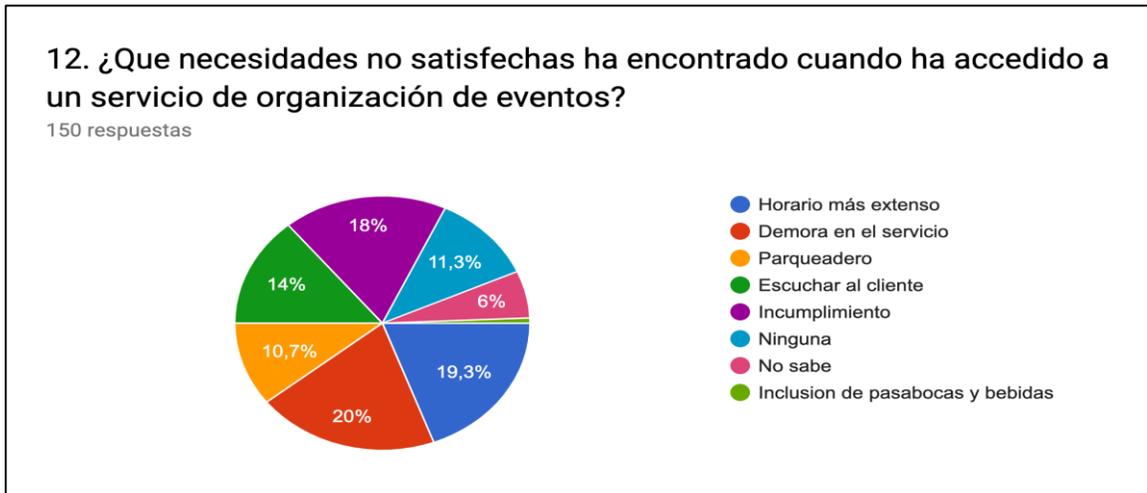


Fuente: Autores del proyecto

El 48,7% de los encuestados prefiere los lugares cerrado para sus eventos o fiestas argumentando aspectos por varios motivos como la seguridad, comodidad, el clima el orden, la privacidad, porque son muy saludables, permite la integración social, por otro lado el 43,3 % de los encuestados prefiere los espacios abierto por el ambiente natural y el aire libre, espacio, familiaridad que esto permite, espacio para los niños, permite el esparcimiento.

PREGUNTA 12.

Grafica 14. Necesidades insatisfechas.

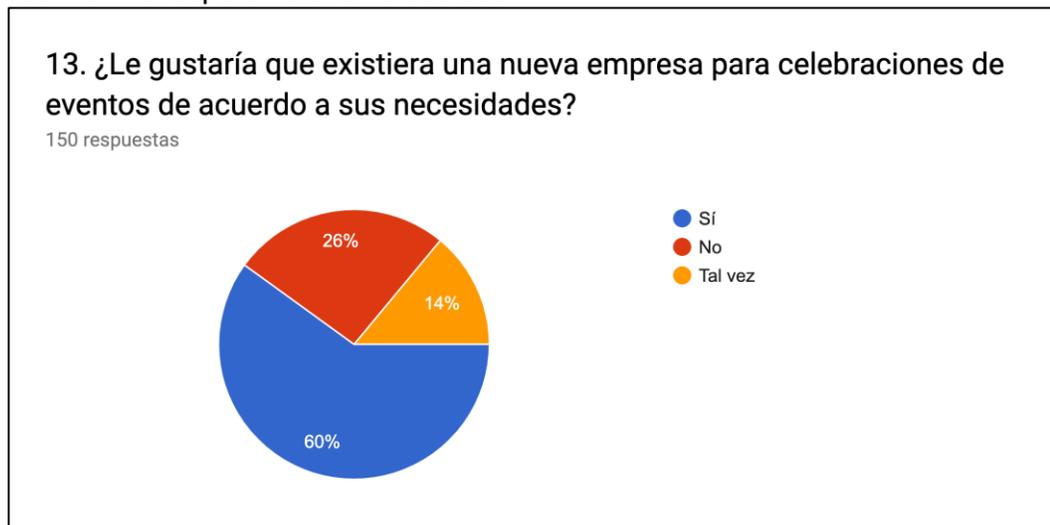


Fuente: Autores del proyecto.

Por la condición de pregunta abierta al criterio personal se presentó gran divergencia en las respuestas y la evaluación subjetiva se hizo teniendo en cuenta algunas inconformidades que han tenido los encuestados y que manifestaron en sus respuestas. Para efectos de la investigación se mencionan algunas de estas que se consideran relevantes como son: la demora en del servicio con un 20%, dificultad con el horario extendido 19,3% muchas veces incumplimiento en las actividades e improvisación con un 18% o falta de parqueaderos en el lugar de la celebración con 10%.

PREGUNTA 13.

Grafica 15. Percepción de la necesidad



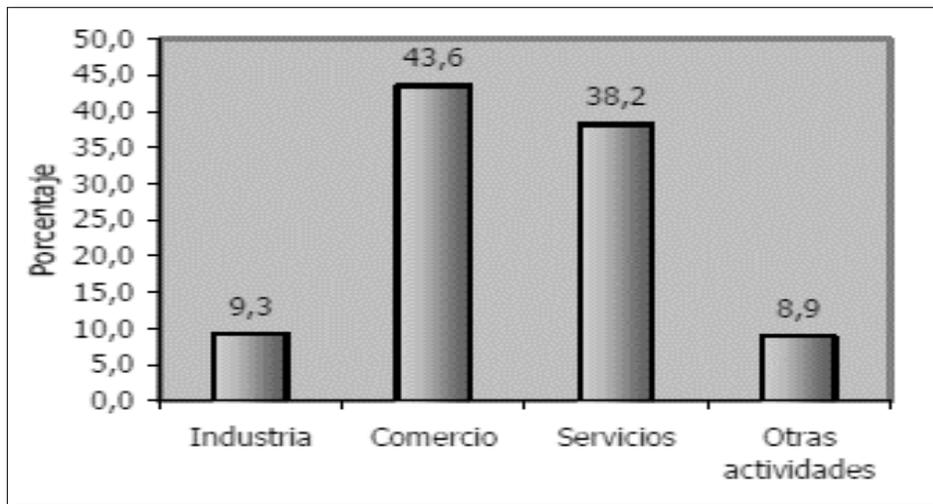
Fuente: Autores del proyecto.

El 60% de los encuestados le gustaría que existiera una nueva empresa para la celebración de eventos de acuerdo a las necesidades de cliente por aspectos como: tener otras opciones, por innovación y precios, para que se encarguen de todo, competencia y calidad, para conocer novedades y que ofrezcan precios competitivos. El 26% de los encuestados no le gustaría que existiera una nueva empresa de eventos ya que consideran que hay suficientes en el mercado y los servicios con similares o no utilizan este tipo de servicios de eventos o no hacen falta y el 14% de los encuestados son indiferente a este tipo de empresas.

6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL SECTOR

En Cartagena de indias se posee actualmente una economía sólida la cual es múltiple debido a que cuenta con una estructura diversificada de productividad en los diferentes sectores como la industria, prestación de servicio, el turismo, el comercio y la logística para el comercio marítimo internacional el cual se favorece debido a su ubicación estratégica sobre el mar caribe al norte de Suramérica y en el centro del continente americano. Como base de lo anterior, según el DANE (2005) en su boletín de censo general, en el que presento el porcentaje existente de establecimientos según su actividad económica en el cual el 9,3% de los establecimientos se dedica a la industria; el 43,6% a comercio; el 38,2% a servicios y el 8,9% a otra actividad, como se puede observar en la gráfica 3:

Grafica 16. Porcentaje de establecimiento según su actividad económica



Fuente: DANE

Por otro lado se debe tener en cuenta además el balance económico que se presenta en Cartagena y lo que es el norte del departamento de Bolívar, el cual se denota que el tejido empresarial creció 5%, pasando de 33.119 empresas activas

en 2017 a 34.714 en 2018, de las cuales el 64% corresponden a persona natural (22.203 empresas) y el 36% a persona jurídica (12.511 sociedades); de estas, la más representativa es la Sociedad por Acciones Simplificadas (10.620). Por tamaño, se observa una alta concentración en el segmento de las microempresas (91,3%), seguida de las pymes (8,2%) y la gran empresa (0,5%); y por actividad económica se destacan comercio (39%), en donde sobresale el minorista, especialmente la comercialización de productos alimenticios, bebidas o tabaco; industria y el alojamiento y servicios de comida, los cuales representan cada uno el 12% del tejido empresarial de sectores que se encuentran vinculados a las apuestas productivas del Departamento. (Cámara Comercio de Cartagena, 2018)

En la tabla 4 se observa el tejido empresarial por tamaño que se presentó en la ciudad de Cartagena y el norte del departamento de Bolívar en todo lo que fue el 2018.

Tabla 4. Tejido empresarial Cartagena y Norte de Bolívar por tamaño, 2018.

Tamaño	Persona natural	Persona jurídica	Total
Microempresa	22.035	9.662	31.697
Pequeña	146	2.060	2.206
Mediana	19	612	631
Grande	3	177	180
Total	22.203	12.511	34.714

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena (CCCartagena).

En la tabla 5 también suministrada por la cámara de comercio de Cartagena se connotara el tejido empresarial de Cartagena y Norte de Bolívar por cada una de las diferentes actividades económicas a las que se desempeña.

Tabla 5. Tejido empresarial Cartagena y Norte de Bolívar por actividad económica, 2018

ACTIVIDAD	N° DE EMPRESA
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	594
Explotación de minas y canteras	103
Industrias manufactureras	4.129
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	96
Distribución de agua; ecaluación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de sanamiento ambientales	334
Construcción	2.934
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	13.580
Transporte y alimentación	1.353
Alojamiento y servicios de comida	4.092
Información y comunicación	554
Actividades financieras y de seguros	509
Actividades inmobiliarias	1.339
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.301
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	822
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	10
Educación	146
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	548
Actividades artísticas, de entrenamiento y recreación	1.526
Otras actividades de servicios	747
Actividades de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	0
No diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	1
Total	34.714

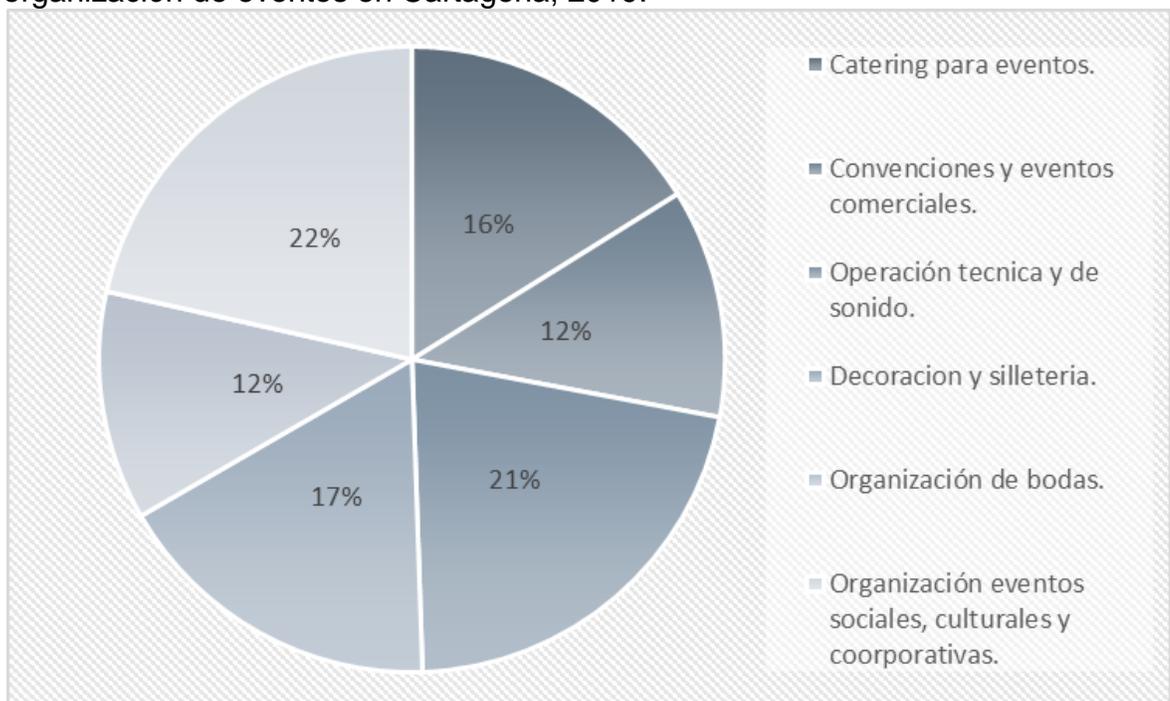
Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena (CCCartagena).

Con respecto a la información de la tabla 5, se toma como referencia al sector de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación en el cual hace parte a lo que va encaminado este proyecto de creación de la empresa “DB Sound”. Este sector cuenta con 1.526 empresas en la ciudad Cartagena y norte de Bolívar, entre esas cantidades según la página web Empresite (2019) administrada por el diario español El Economista, se encuentran 103 empresas que tienen como objeto social la organización de eventos, de estas solo en la ciudad de Cartagena como tal hay

93 empresas que se dedican a la organización de eventos. Entre estas pocas son las que ofrecen un servicio completo de lo que se requiere para realizar un evento, ya que todas no ofrecen mucha variedad en el servicio como se pueden connotar en la siguiente información (ver grafica 17).

- ❖ 15 empresas ofrecen solo el servicio de catering para eventos.
- ❖ 20 compañías se dedican a prestar el servicio de operación técnica y de sonido para el evento.
- ❖ 11 empresas en organización de convenciones y eventos comerciales.
- ❖ 16 empresas prestan el servicio de alquiler de silleterías y decoraciones para el evento o la celebración.
- ❖ 11 empresas se dedican a la organización de eventos matrimoniales.
- ❖ 20 empresas se dedican a la organización de todo tipo de eventos culturales, familiares, sociales y corporativos.

Grafica 17. Cantidad de empresas en porcentaje por actividad de servicio hacia la organización de eventos en Cartagena, 2019.



Fuente: Autores del proyecto

En la gráfica 17 se observan la cantidad de empresas que hay por cada uno de los servicios que ofrecen para la realización u organización de un evento o celebración, y también se puede identificar la cantidad de empresas a las que van dirigidas a un segmento del mercado en específico en cuanto al sector de la logística y organización de eventos en la ciudad de Cartagena.

6.1. ANALISIS DOFA DEL SECTOR DE LOGISTICA DE EVENTOS

Tomando referencias de la información anterior, por medio de un análisis del DOFA del sector de logística de eventos, se busca identificar y establecer las ventajas comparativas y competitivas para la creación de la empresa “DB Sound” con el fin de enfrentar con éxito, las necesidades y oportunidades del mercado.

Tabla 6. Análisis DOFA sector servicio (eventos).

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco reconocimiento de la marca en el mercado de la ciudad de Cartagena. ❖ Poca experiencia en la organización de eventos. ❖ Falta de experiencia específica en el sector financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ciudad turística con mucha demanda para la realización de eventos y celebraciones. ❖ Crecimiento de la demanda de eventos que se viene desarrollando en la ciudad de Cartagena. ❖ Crecimiento de la población en la ciudad de Cartagena.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se cuenta con la cantidad de equipos necesarios y adecuados para cada uno de nuestros servicios. ❖ Portafolio amplio de servicios. ❖ Buenas relaciones con personas la cual constantemente realizan eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los cambios tecnológicos son constantes, esto hace que los equipos y las tendencias cambien con mayor dinamismo. ❖ Incursión de nuevas empresas, u empresas de otra ciudad que quieren entrar al mercado de la ciudad de Cartagena. ❖ Crecimiento de pequeñas y mediana empresas que prestan un solo servicio.

Fuente: Autores del proyecto.

6.2. DOFA ESTRATEGICO PARA EL PLAN DE MARKETING

A partir de la información anterior, se establecen los siguientes factores claves de éxito para las estrategias de marketing en la empresa DB Sound.

Tabla 7. DOFA estratégico para la operación de la empresa DB Sound.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrecer un servicio integrado e innovador, que permita un adecuado aprovechamiento de la demanda que representa nuestro servicio. ❖ Generar campañas de expectativa ante los clientes motivándolos a que contraten nuestro servicio. ❖ Presentación de la propuesta de servicio mediante catálogos y la simulación. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer uso eficiente de las redes sociales, ya que estas permitirán la interacción directa con los clientes, y al mismo tiempo difundir ampliamente nuestros servicios. ❖ ofrecer el servicio como un elemento diferenciador y único para lograr ayudar al posicionamiento de la marca.
Amenazas	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personalizar cada uno de los servicios brindados, de tal manera que permita cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes y de esta forma ser competentes en el mercado. ❖ Realizar constantemente un análisis del entorno determinando cuales son las tendencias del mercado, nuevos productos, nuevos clientes, nuevas tecnologías, con el fin de garantizar un éxito en el servicio prestado. ❖ Establecer con el cliente una retroalimentación del servicio con el fin de analizar los comportamientos y determinar las mejoras a implementar. 	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear vínculos con los distribuidores de tecnología en el sector para identificar en que se puede innovar así como también que equipos se deben adquirir. ❖ Contar con una base de datos integrada que permita tener contactos de personas que trabajen bajo la modalidad de free-lance, para ser contactados en eventos donde sea necesario. ❖ Realizar una cuidadosa selección de los socios estratégicos y establecer con ellos acuerdos a mediano plazo para consolidar la empresa en el menor tiempo posible y así hacer más atractivo el portafolio de servicios.

Fuente: Autores del proyecto.

Estrategias FO:

1. Ofrecer un servicio integrado por medio de paquetes de variabilidad de servicio y costo, que en este caso sería 3 paquetes: plan básico, plan médium y plan Premium. El plan Premium sería el de mayor costo con un mayor servicio que los otros dos paquetes. Esta estrategia se puede connotar con mayor especificación más adelante en el capítulo de marketing táctico.
2. Generar campañas de expectativas mediante la publicidad sobre descuentos o servicios especiales futuros para los meses de poca demanda del servicio, ante los clientes para sí motivarlos a que contraten nuestro servicio.
3. Presentarles a nuestros clientes nuestros servicios a ofrecer mediante catálogos y simulaciones en donde se evidencie con lo que cuenta cada servicio y como sería toda la logística de organización, y el cliente pueda saber en qué está invirtiendo su dinero.

Estrategias DO:

1. Crear paginas o cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter para dar a conocer a la empresa con cada uno de sus servicios, además tener la interacción directa con los clientes y además compartir las experiencias que se tenga de eventos que se han realizados.
2. Ofrecer el servicio como un elemento diferenciador que este caso sería el servicio de wifi gratis durante la realización de los eventos, ya que en la actualidad muchas de las personas que disfrutan de un evento o una celebración siempre dan a conocer esa experiencia en el instante por medio de las redes sociales. Esto lograría ayudar al posicionamiento de la marca.

Estrategias FA

1. Personalizar cada uno de los servicios brindados como los son el sonido, la luminotécnica, el catering, el bar, la decoración y escenarios, en el que si el cliente necesita solo el uno de estos servicios, este solo se le se ha ofrecido, de tal manera que permita cumplir con los requerimientos y expectativas de

cada uno de los diferentes clientes y de esta forma ser competentes en el mercado.

2. Realizar constantemente un análisis del entorno por medio de investigaciones y las aplicaciones de herramientas de análisis como los son el PEST-E y la matriz DOFA para así poder determinar cuáles son las tendencias del mercado, nuevos productos, nuevos clientes, nuevas tecnologías, con el fin de garantizar un éxito en el servicio. Esto se realizaría anualmente.
3. Establecer con cada uno de los clientes una evaluación del servicio después de cada evento mediante un test en donde el cliente pueda expresar sus perspectiva sobre el servicio, si le ha parecido una buen logística, si hizo falta algún tipo de detalle, o que hay que mejorar para una próxima contratación, con el fin de retroalimentar y analizar los comportamientos para la determinación de las mejoras a implementar.

Estrategias DA:

1. Crear vínculos con cada uno de los distribuidores de tecnología en el sector del mercado de logística de eventos en la ciudad de Cartagena para así poder identificar en que se puede innovar así como también que equipos se deben adquirir, más que todo en cuanto a equipos de sonidos y luminotécnicos.
2. Crear o realizar una base de datos integrada por medio de la herramienta Microsoft Access en el cual permita tener contactos de personas que trabajen bajo la modalidad de free-lance, para ser contactados en eventos donde sea necesario. De esta manera la empresa pueda ir en busca de sus clientes ofreciendo sus servicios, y que siempre no sea el cliente el que busque a la empresa.
3. Realizar una cuidadosa selección de los socios estratégicos y establecer con ellos acuerdos a mediano plazo para consolidar la empresa en el menor tiempo posible y así hacer más atractivo el portafolio de servicios. Ya que la

actual complejidad del entorno económico están fomentando alianzas entre empresas muy diversas con el objetivo de reforzarse ante la aparición de amenazas.

6.3. NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

El análisis DOFA del sector de logística de eventos realizado anteriormente, se soporta mediante las necesidades y oportunidades obtenidas del sector, por consiguiente se obtuvo información sobre el mercado de la ciudad de Cartagena en cuanto a la realización de eventos.

Según el CICA VB (2019) Cartagena de Indias Además de ser una ciudad con una tradición histórica y cultural única, Cartagena de Indias ofrece a los organizadores de eventos y a los participantes una experiencia inolvidable, combinando un legado histórico del periodo colonial con experiencia, organización impecable y una plataforma turística que soporta la realización de grandes eventos internacionales. Y también se ha caracterizado por tener los mejores recintos para la realización de eventos nacionales e internacionales, contando con una variada oferta en salones y centros de convenciones, dotados con la mejor tecnología y una infraestructura de servicios de la más alta calidad. La ciudad amurallada y fortalezas de la ciudad, brindan lugares únicos que no tienen comparación. Cada espacio otorga un toque de elegancia y romance especial para galas, eventos sociales y para cierres de eventos mágicos e inolvidables. Entre los escenarios más destacados para la realización de eventos son:

- ❖ Castillo San Felipe.
- ❖ Teatro Adolfo Mejía.
- ❖ Plaza de la aduana.
- ❖ Centro de convenciones de Cartagena.

Agregado a esto la página en Instagram de Última Hora Colombia (2019) dio a conocer de que Eleganza Weddings And Events reconocida por sus bodas destino confirma que Cartagena es un lugar mágico y uno de los favoritos de muchos de los novios que ponen en sus manos este momento tan especial; A lo largo del año, Cartagena recibe miles de viajeros nacionales y extranjeros que se dejan cautivar por su extraordinario paisaje. Una oferta gastronómica, cultural y hotelera de la más alta categoría enmarcada entre paisajes naturales y monumentos históricos hacen de este destino una de las ciudades más visitadas del país y, por ende, una de las ciudades top para bodas destino, según Colombia Travel.

En otro aspecto con base al DANE (2019), la población de la ciudad de Cartagena de lo que va hasta el momento del 2019 es de 1.047.321 habitantes, ha aumentado en 1,05% con respecto a la población registrada en el año 2018 que fue de 1.036.142 habitantes, comprendiendo que el crecimiento poblacional que hubo del año 2017 al año 2018 fue de 1,1 %. Siendo así, se toma como referencia muy importante el crecimiento de la población en cuanto al mercado de la ciudad de Cartagena.

Por otro lado en el proyecto denominado *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios logísticos para conciertos en la ciudad de Cartagena*, en su planteamiento del problema alude que en los últimos años en la ciudad se han venido realizando grandes eventos de conciertos y que estos eventos organizados no han contado con un óptimo sonido, no hay suficiente personal encargado de la seguridad, las iluminaciones son ineficientes, los escenarios muchas veces son pequeños y no muy altos lo que se presta para ocasiones a que el auditorio no aprecie el evento de la mejor manera y que el artista no se sienta seguro en el escenario y brinde un buen show, ante mano en este proyecto se resalta que se han venido dando casos en el que eventos de conciertos que se han establecidos para una fecha determinada no se llegan a realizar debido al incumplimiento de algunos proveedores y desacuerdos con la empresa encargada de la logística, los cuales

todo esto han hecho imposible la realización de unos que otros espectáculos. (Berrío & Milanés, 2016).

7. ANALISIS MARKETING ESTRATEGICO

Para el análisis de la competencia se toma como modelo referencia para su realización el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

7.1. METODOLOGIA

Estudio de las 5 fuerzas de Porter en la ciudad de Cartagena de Indias en el ámbito de la logística de eventos.

- 1. Unidad de análisis:** La Unidad de Análisis fue sector Logístico de eventos en la ciudad de Cartagena de Indias, conformado por las empresas de eventos logísticos. (se tomó una muestra representativa equivalente al 17% del total de la población).
- 2. Variables:** Se realizó un análisis del sector de logística de eventos considerando las siguientes variables:
 - A. Amenazas de Nuevas Entradas.**
 - B. Poder de los compradores.**
 - C. Poder de los proveedores.**
 - D. Amenazas de productos o servicios sustitutos a los eventos.**
 - E. Rivalidad entre las empresas existentes.**
- 3. Técnicas de Recolección de datos:** Se obtuvo información sobre las variables mediante relevamiento secundario fundamentalmente de sitios especializados en Internet sobre directorios Industrial en Cartagena que en este caso se empleó la página Empresite y de encuestas para el desarrollo

de este estudio, teniendo en cuenta los estratos 3, 4, 5 y 6 de la población de la ciudad de Cartagena.

4. Evaluación Estadística: Para analizar la información se verificó la valuación que cada variable presentó en la matriz, es así:

- A. Con lo relevado se realizó una matriz en donde las variables citadas fueron valoradas a través de una escala del 1 al 5, para lo cual el 5 es “muy alto”, 4 es “alto”, 3 es “medio”, 2 es “bajo”, 1 es “muy bajo”.
- B. La matriz resultante permite visualizar la intensidad de cada una de las Cinco Fuerzas de la Logística de eventos en la ciudad de Cartagena de Indias.

7.2. RESULTADOS

Tabla 8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector logístico de organización de eventos.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector logístico de eventos en la ciudad de Cartagena de Indias					
Variables	Valoración				
	1	2	3	4	5
Amenazas de nuevas entradas					
Economía de escala				x	
Diferenciación de Productos			x		
Necesidad de capital			x		
Acceso a canales de distribución				x	
Desventajas de costos independientes de las economías de escala			X		
Barreras Gubernamentales		x			
Rivalidad entre los competidores					
Concentración		x			
Diversidad de los competidores		x			
Costos fijos elevados				x	
Diferenciación entre los productos		x			

Grupos empresariales		X			
Crecimiento de la demanda			X		
Poder de negociación de los proveedores					
Concentración de proveedores		x			
Importancia del volumen para los proveedores				X	
Diferenciación de insumos				x	
Disponibilidad de insumos sustitutos				x	
Impacto de los insumos				x	
Poder de negociación de los compradores					
Concentración de clientes			X		
Volumen de compra				x	
Diferenciación		x			
Información acerca del proveedor		x			
Identificación de la marca				x	
Productos sustitutos		x			
Amenaza de ingreso de productos sustitutos					
Disponibilidad de sustitutos		x			
Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto		x			
Rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y el sustituto		x			
Costos de cambio para el cliente		x			

Fuente: Autores del proyecto.

1. Amenazas de nuevas entradas

- Economía de escala: es una barrera de entrada alta debido a que muchos de los costos unitarios del proceso de eventos logísticos se reduce al aumentar el volumen de producción, y al ser una empresa que apenas incursara en el mercado no cuenta con un volumen alto de producción.
- Diferenciación de Productos: es una barrera de entrada media ya que el servicio que se va a ofrecer cuenta con características diferenciadoras como la calidad del servicio al cliente, el servicio de wifi gratis y si el cliente lo requiere la posibilidad de realizar fiestas temáticas.

- Necesidad de capital: es una barrera de entrada media ya que la empresa cuenta con un monto de inversión no tan alto pero suficientemente para cubrir todos los gastos que se presenten.
- Acceso a canales de distribución: se contempla como una barrera de entrada alta, ya que al ser un nuevo competidor va a tomarle tiempo a la empresa tener los mismos canales de distribución que las organizaciones que ya tienen un tiempo prolongado en el mercado, por lo tanto el nivel de competencia en este aspecto será bajo inicialmente.
- Desventajas de costos independientes de las economías de escala: es una barrera de entrada media ya que la empresa cuenta con un capital de inversión no tan alto, pero suficiente para cubrir los costos correspondientes al saber hacer de la empresa (gestión, tecnología, comercialización, entre otros).
- Barreras Gubernamentales: es una barrera de entrada baja, ya que la empresa cumplirá a cabalidad con todas las normas y leyes pertinentes para su creación y consolidación ante el estado.

2. Rivalidad entre los competidores

- Concentración: rivalidad ente competidores baja, ya que aunque en la Ciudad de Cartagena existen 93 empresas que se dedican a la realización de eventos logísticos solo el 17% domina el mercado en la ciudad (Empresite, 2019).
- Diversidad de los competidores: rivalidad entre competidores baja, ya que los costos que manejan las distintas empresas de la Ciudad de Cartagena que se dedican a la organización de estos eventos logísticos son bastantes altos,

y su diversidad es muy limitada en cuanto a las estrategias de ventas y calidad del servicio; como lo son LBS Eventos, JessBodas & Eventos, Doria Álvarez Wedding & Events Planner y Rhitmo Producciones. Esto se puede ver reflejado en el capítulo 9 de marketing táctico en el punto de la comparación con la competencia.

- Costos fijos elevados: rivalidad entre competidores alta, ya que los costos fijos por ser una empresa nueva que no crea utilidad aun, sino que toma el capital invertido, gasta más dinero en comparación a diferentes empresas ya existentes. Esto se puede observar con claridad en el capítulo 9 de marketing táctico.
- Diferenciación entre los productos: rivalidad entre competidores baja, el servicio suministrado por esta empresa presenta un plus diferenciador ante su competencia que sería la del servicio de wifi gratis durante la realización de los eventos, y así mismo de requerirlo el cliente la posibilidad de realizar eventos temáticos.
- Grupos empresariales: rivalidad entre competidores baja, ya que hasta el momento en la ciudad de Cartagena no se registran grupos empresariales que hayan comprado pequeñas empresas del sector para relanzarlas.
- Crecimiento de la demanda: rivalidad entre competidores media, ya que la Ciudad de Cartagena al ser un distrito turístico cuenta con amplio portafolio de eventos culturales, sociales y corporativos a lo largo de todo el año, lo que permite que la oferta no supere a la demanda creciente y haya campo para nuevas empresas en el mercado a fin de abarcar al gran número de consumidores de la ciudad. (CICAVB, 2019).

3. Poder de negociación de los proveedores

- Concentración de proveedores: poder de negociación de los proveedores baja, ya que la empresa contara con varias opciones de compañías proveedoras para los diferentes suministros que se requieran. Esto se puede connotar en el capítulo 9 en el punto de lista de verificación de producción y logística.
- Importancia del volumen para los proveedores: poder de negociación de los proveedores alta, ya que dependiendo del volumen que se le compre a los proveedores de la misma forma se incrementara, mantendrá o bajara el precio unitario de los insumos por cantidad, y debido a que es una empresa nueva, su demanda inicial de insumos no será tan alto, y se incrementara en la manera que se vaya ganando campo en el mercado y aumente la demanda de los servicios de la empresa.
- Diferenciación de insumos: poder de negociación de los proveedores alta, ya que entre mejores sean los productos en cuanto a precio y calidad, mayor será la probabilidad de que la empresa se fidelice con sus proveedores.
- Disponibilidad de insumos sustitutos: poder de negociación de los proveedores alta, ya que siempre que en el mercado hayan suministros sustitutos que ayuden a mejorar la cadena de servicios y se tenga una buena relación costo-calidad, el proveedor se verá beneficiado por la preferencia a comprar sus insumos y no los de su competencia.
- Impacto de los insumos: poder de negociación de los proveedores alta, ya que si los insumos se acogen al servicio ofrecido y se cumplen con los objetivos de calidad y satisfacción del cliente, causando un impacto positivo en la empresa, esta optara por fidelizar y conservar a sus proveedores.

4. Poder de negociación de los compradores

- Concentración de clientes: el poder de negociación de los compradores es media, ya que aunque en el sector de eventos logísticos en la ciudad de Cartagena se cuenta con una concentración de clientes alto debido a la actividad Turística de la misma, es preciso realizar buenas estrategias de comercialización y publicidad de la empresa para que se dé a conocer en el mercado y así poderse beneficiar de esta comunidad demandante.
- Volumen de compra: poder de negociación de los compradores alto, ya que al ser una empresa nueva y no contar con el reconocimiento de la marca el volumen de compra inicial dependerá de cómo la empresa incurra en el mercado, teniendo en cuenta que es preciso realizar estrategias de comercialización para que los clientes conozcan la organización y puedan acceder a sus servicios, es así:
 - a. Integración hacia atrás: los costos del servicio ofrecido serán asequibles por lo que el comprador antes de realizar el mismo la organización de sus eventos optara por contratar a esta empresa debido a la relación costo-calidad-tiempo, y a su plus diferenciador mencionado anteriormente.
 - b. Información de los compradores: se realizaran estrategias de comercialización y publicidad del servicio mediante el marketing digital.
- Diferenciación: poder de negociación de los compradores bajo, debido a que la empresa cuenta con el beneficio de la diferenciación tomando como fuerte su plus diferenciador, dándole una experiencia más completa incluyendo wifi gratis ya que a las personas hoy en día les gusta interactuar por medio de

las redes sociales durante el instante que están viviendo sus experiencias; al igual que la posibilidad de realizar su evento temático en el caso que lo deseen y requieran los clientes.

- Información acerca del proveedor: poder de negociación de los compradores bajo, ya que la empresa se limita a dar información de precios de sus suministros a los proveedores y así el cliente tendrá menos argumentos para la negociación y la empresa tomara ventaja liderando el negocio.
- Identificación de la marca: poder de negociación de los compradores alta, debido a que la empresa es nueva y no cuenta con reconocimiento en el mercado aun.
- Productos sustitutos: poder de negociación de los compradores bajo, ya que los servicios ofrecidos por la competencia son altos en precio en comparación con los que ofrecerá esta organización, por lo que los precios asequibles del servicio a ofrecer por esta empresa hará que el poder de negociación de los compradores sea bajo en cuanto a costo se refiere. Esto se puede observar en el capítulo 9 de marketing táctico.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Disponibilidad de sustitutos: Amenaza de ingreso de productos sustitutos bajo, pues si bien existen servicios de misma línea de servicios de la empresa, el portafolio que se ofrece es mucho más amplio y completo, en cuanto a su plus diferenciador mencionado anteriormente, lo que permite tener una ventaja competitiva frente a los competidores sustitutos.
- Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto: Amenaza de ingreso de productos sustitutos bajo, ya que la competencia ofrece servicios altos en

precios, y esta empresa presenta una propuesta asequible en comparación a los precios de los servicios sustitutos.

- Rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y el sustituto: Amenaza de ingreso de productos sustitutos bajo, ya que el fuerte de esta empresa de servicios logísticos es precisamente la calidad del servicio y atención al cliente, trabajado conjuntamente con precios asequibles, por lo cual se encuentra en ventaja frente a la competencia.
- Costos de cambio para el cliente: Amenaza de ingreso de productos sustitutos bajo, debido a que las empresas de la ciudad de Cartagena en temporada alta tienden a incrementar los precios de los servicios logísticos de eventos, razón por la cual esta organización se verá ventajosa frente a los sustitutos, pues se mantendrán los precios en temporada alta y baja; cabe aclarar, La temporada baja son todo el año a excepción de las temporadas media, media alta y alta. La temporada media son Junio, julio y octubre. La temporada media alta son noviembre y semana santa; y la temporada alta son en diciembre y enero.

Conclusiones 5 fuerzas de Porter

- A. Amenazas de Nuevas Entradas:** La amenaza es baja debido a que la empresa cuenta con ventaja competitiva la cual es la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia, tales como: su plus diferenciador (wifi gratis en sus eventos y la posibilidad si el cliente lo requiere de realizar eventos temáticos).
- B. Rivalidad entre los competidores:** la rivalidad entre los competidores es baja, ya que la concentración de empresas en la ciudad que brindan un

servicio integral es bajo, debido a que la mayoría de los competidores no tiene un portafolio de servicios diversificado.

C. Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de los proveedores es alto en cuanto a la relación precio-calidad-cantidad, lo cual les resulta ventajoso a la hora de negociar, a efectos de que la empresa DB SOUND se acople más a los servicios ofrecidos por sus proveedores y se logren fidelizar como clientes fieles de sus insumos por la calidad de los mismos.

D. Poder de negociación de los compradores: el poder de negociación es bajo debido a la demanda de los servicios logísticos en la Ciudad de Cartagena es alto, lo que causa que entre más clientes haya menos sea el poder de negociación de los mismos en el mercado, es decir, haya una alta concentración de clientes y consigo la demanda logra ser cada vez más creciente.

E. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: la amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja, ya que en la relación calidad-precio-disponibilidad la empresa DB SOUND cuenta con una ventaja competitiva, como lo es su plus diferenciador (wifi gratis en sus eventos y la posibilidad si el cliente lo requiere de realizar eventos temáticos)

7.3. ESTRATEGIAS DE MEJORA

Teniendo en cuenta la información de la tabla 8, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, pues se propuso unas estrategias de mejora, determinadas en la tabla 9, como se puede observar a continuación:

Tabla 9. Estrategias de mejora para las 5 fuerzas de Porter.

Amenazas De Nuevas Entradas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta ❖ La experiencia en el sector. ❖ Aumentar la inversión en marketing y publicidad. ❖ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio. ❖ Restricciones legales. ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente.
Rivalidad Entre Los Competidores
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación. ❖ Bajar los costes fijos. ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente.
Poder De Negociación De Los Proveedores
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar la cartera de proveedores ❖ Establecer alianzas a largo plazo con ellos
Poder de negociación de los compradores
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación. ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta. ❖ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio. ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente.
Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad ❖ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio ❖ Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

Fuente: Autores del proyecto.

7.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las empresas que están actualmente en el mercado ofrecen variedad de servicios en cuanto a la celebración de eventos, sin embargo y luego de haber realizado una serie de cotizaciones y averiguaciones en algunas de estas empresas se pudo establecer que la gran mayoría prestan sus servicios enfocándose en los estratos altos de la ciudad (3, 4, 5 y 6) principalmente ya que los precios de los servicios de las empresas que están líderes en el mercado están por encima de los 2.000.000 y esto permite determinar que los precios no son accesibles para presupuestos más bajos, esto cuando se adquieren por medio de paquetes en los que se incluyen muchos aspectos de acuerdo a la celebración; por otro lado existen empresa que prestan servicios por separado como los servicios de comida (catering), animación,

luces y sonido entre otros, de manera individual y en algunas oportunidades actúan como subcontratistas de empresas que ofrecen todo el paquete.

Por medio de estas cotizaciones también se pudo establecer que existen muy pocas empresas que desarrollan aspectos innovadores en la realización de sus eventos como son: ofrecer servicios personalizados según el tipo de evento, no incluyen en sus paquetes nuevas tendencias como fiestas temáticas y asesoría de imagen, moda, entre otros sino que se concentran en los servicios tradicionales como la decoración, la comida, licores y la música.

Con el análisis anterior se puede determinar que existe en el sector de la realización de eventos una necesidad por ofrecer servicios innovadores que creen la tendencia de hacer cada evento o celebración única y original para ser recordado tanto por anfitriones como por invitados como algo verdaderamente excepcional.

En la tabla 10 se puede observar el análisis de la competencia que lideran el mercado, o la empresa que abarca las mayores cantidades de clientes en la ciudad de Cartagena.

Tabla 10. Análisis de la competencia.

Empresas Que Participan En La Realización De Eventos En Cartagena	Servicio que ofrecen	Ubicación o contacto
Ritmo Producciones	Corporativos, institucionales, sociales, tecnologías y soportes	Av. Crisanto Luque #47A-205, Cartagena, Bolívar
RV Producciones	Cuenta con un equipo completo de Artistas y Modelos, los cuales permiten hacer sus propios eventos y garantizar la calidad de los eventos contratados por sus clientes.	Cr16 61-29

SONOBITS	Organización de la ceremonia, Organización de la recepción, cena y fiesta, Localización de espacios abiertos y cerrados, Banquete buffete o plato servido a la mesa y Decoración de la ceremonia, cena y fiesta.	Centro Histórico de Cartagena
Wedding & Events Planner	Mediante un equipo humano responsable y sólido, brindarán atenciones integrales para que su evento sea mucho mejor de cómo lo imaginaron. Les proporcionarán: Música para la ceremonia Iluminación.	Bosque, Tv. 52a ##22-65, Cartagena, Bolívar
LBS Eventos	Sonido profesional - amplificación - animación - eventos	Calle 64# 16a-08 Barrio Canapote, Cartagena, Bolívar
Doria Alvarez Wedding & Events Planner	Salón de recepciones y eventos sociales. Alquiler de salón para eventos, menaje, sillas, mesas, mantelería, forros, cintas, platos, cubiertos y cristalería.	Cra. 18a, Cartagena, Bolívar
Nova fiestas & Eventos Cartagena	Organización de eventos - alquiler locativo para eventos.	Carrera 3 16- 57 Cartagena, Bolívar
Eventos & Producciones Cartagena	Dj de música electrónica con más de 20 años de experiencia tocando en las discotecas y eventos de la ciudad. Pequeña empresa de organización de eventos que realiza montaje de sonido.	trv38 #22-2 AV Crisanto Luque Sector, Cartagena, Bolívar
Eventos Ju&San	Sonido Iluminación Montaje de estructuras Pantallas led	Calle 5a, 6 - 20 Cartagena (Bolívar)
Gt Sound	Amplificación de sonido Agrupaciones musicales (música en vivo) Fotografía y video	centro Cartagena (Bolívar)

Fuente: Autores del proyecto.

7.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en Cartagena al ser una Ciudad Turística se realizan un gran número de eventos, tanto por las familias, las organizaciones gubernamentales y empresas privadas. Para definir las variables de segmentación de mercados se posicionara cada variable de segmentación en función de los siguientes criterios: geográfica, demográfica, pictográfica y conductual. En la tabla 11, se especifica cada variable de segmentación por área de segmentación.

Tabla 11. Segmentación de mercado.

Segmentación de mercados de consumo			
Geografía	Demográfica	Psicológica	Conductual
Región	Sexo Población Ingresos Ocupación	Estilo de vida	

Fuente: Autores del proyecto.

De esta manera esta manera se quiere segmentar a nuestros clientes en función de las variables que se han especificado de la siguiente manera:

7.5.1. Región

El mercado objetivo estará ubicada en Colombia en el departamento de bolívar en la ciudad de Cartagena de Indias y puesto que la mayoría de los clientes tanto como locales y turistas deciden tener su evento en unas de las ciudades más bonitas del continente y con más afluencia de turistas, tanto por su comodidad para los locales y de una experiencia para los turistas y de sus invitados, la empresa se dirigirá a las personas que sé que quieren realizar eventos dentro de la ciudad de Cartagena.

7.5.2. Sexo

El objetivo son las mujeres y hombres de la ciudad de Cartagena, porque si bien es cierto que los eventos pueden ser entre hombre y mujer, mujeres para mujeres, hombre para hombres.

7.5.3. Población

Tomando en cuenta la información tomada del DANE pues se estima que la población para este 2019 y el 2020 sea de 1.047.321 y 1.057.767 personas respectivamente.

7.5.4. Ingresos

El nivel de ingresos delimitará también nuestro sector de clientes, pues al ser un servicio de evento básico y personalizado en la organización tiene muchas variables tanto como en lo logístico como en lo de los equipos, sólo estarán enfocada a la población de extracto 3, 4, 5 y 6. Por lo que, el foco estará puesto principalmente en aquellas personas con un nivel de ingresos medio – alto.

7.5.5. Ocupación

Para poder tener un nivel de ingresos mediano – alto, la tendencia es que por lo general la ocupación de estas personas sea en trabajos donde se requiere formación. Que estén laborando en empresas donde se realizan jornadas laborales completas, trabajos independientes.

7.5.6. Estilo de vida

El nivel de ingresos medio-alto, junto con la ocupación sobre todo en carreras que requieren una cierta cualificación lleva, como se ha comentado en el punto anterior, a un estilo de vida sometida a mucho estrés. El día del evento es un día donde todo tiene que salir perfecto y los clientes prefieren estar tranquilos en ese sentido y contratar a un profesional que les dé la tranquilidad.

8. MARKETING TACTICO

8.1. PRODUCTO

El producto que la empresa DB Sound ofrecerá a sus clientes en el mercado de la ciudad de Cartagena de indias, es un producto de tipo intangible, ya que se prestara un servicio de logística para la organización de eventos o celebraciones ya sea de ámbito cultural, social, familiar o corporativo.

8.1.1. Historia de la organización de eventos

El origen de los eventos se remonta al año 2,700 antes de cristo en Tyre una ciudad fenicia del Mediterráneo, pero fue en Delfos ciudad de la antigua Grecia, que se comenzaron a celebrar las primeras ferias. Posteriormente los romanos tomaron de los griegos ésta modalidad extendiéndola por toda Europa a medida que iban construyendo su imperio. Las ferias contaban con una frecuencia anual y surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir la oferta con la demanda, además de la necesidad de conectarse entre individuos.

En épocas pasadas, la motivación del evento y sus consecuencias no eran muy diferentes a las de hoy en día, se sabía exactamente porqué se hacían los eventos, el objetivo de la fiesta pública era preciso, era un instrumento de comunicación para presentarse ante el público, donde se creaba un mundo inventado, un refugio de fantasía y de tiempo festivo. Era la forma que tenían los monarcas de mostrarse ante sus públicos internos y externos. Así pues, los eventos se convertían en espectáculos de poder, actos planificados y pensados al milímetro. Variados eran los motivos por los que poner en marcha la maquinaria del evento: bautizos, bodas, coronaciones, victorias militares, visitas de otros monarcas o embajadores de otros países, entre otros.

Por consiguiente el mundo de la organización de los eventos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo y los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento ya no son suficientes para que tenga éxito. Hoy hay que conocer las nuevas propuestas y actualizar las técnicas y teorías obsoletas antes de sumergirse en el desafiante mundo de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción o la escenografía.

Una realidad indiscutible es que la organización de eventos se propone reconceptualizar lo que en la actualidad es protocolo, tratando de hacer ver a diversos grupos sociales que este término no tiene nada de peyorativo, demostrando que es una disciplina como tal. La proyección, el desarrollo de los preparativos y la puesta en marcha de todo tipo de eventos es de suma importancia en la actualidad. La importancia de la imagen, el diseño y la escenografía, en definitiva, de la proyección exterior en la organización y gestión de eventos en cualquier ámbito de la sociedad (empresarial, cultural, político, oficial o social), obligan a plantear la necesidad de crear empresas especializadas de alto nivel en estas disciplinas capaces de gestionar y diseñar de manera multidisciplinar cualquier evento (Instituto de Formación Profesional, 2015).

8.1.2. Ciclo de vida y estrategia de marketing

El Servicio de logística de organización de eventos o celebraciones en el mercado de la ciudad de Cartagena de indias, se encuentra en la fase de madurez, ya que es un servicio muy demandado y se refleja más, en los fines de semana por esa cultura divertida, verbenera y alegre que caracteriza a la población de Cartagena. Como estrategia en cuanto al servicio es un modo buscar una diferenciación haciendo hincapié en la relación con los clientes en el que para eso se tienen las siguientes:

1. Ofrecer un servicio diferenciador como sería el brindar un servicio de internet wifi gratis para todo el personal participante al evento realizado, en el cual le permita a la empresa tener una participación amplia en el mercado de la organización de eventos de la ciudad de Cartagena.
2. Lograr atender mínimo 2 eventos al mes tanto del paquete médium como del paquete Premium y un mínimo de 3 eventos para el paquete básico, con estas proyecciones para la fase inicial del proyecto se obtendrá un flujo de fondos positivos durante el horizonte de planeación del mismo.
3. Involucrar a los clientes mediante su acompañamiento en todo el desarrollo de la idea y de la organización del evento, de este modo se lograría una gran satisfacción.
4. La empresa contará con personal de asesoría permanente de atención inmediata para remediar todo tipo de inquietudes referentes a los diferentes eventos.
5. Formalizar proyectos de planeación de eventos con un mínimo plazo de 2 meses de anticipación.

Para la prestación del servicio se relaciona de manera global los procesos generales que se verán a continuación:

Fase 1: Planificación y previsión:

- Revisión general del contrato para determinar los objetivos cimentados en los requerimientos pactados con el cliente y sus posibles impedimentos.
- Planeación de actividades, lo que implica elaborar el listado de tareas.
- Calendarización, es decir, asignar a cada tarea específica, su fecha de ejecución.

Fase 2: Organización, integración y coordinación:

- Determinar recursos.
- Asignación de responsabilidades y puestos de trabajo.
- Programar proveedores.
- Abastecimiento.
- Determinación de tiempos de ejecución.

Fase 3: Ejecución y dirección:

- Puesta en marcha del evento o celebración.
- Verificar que la ejecución del evento se lleva a cabo conforme a lo planeado.
- Coordinación de las tareas.

Fase 4: Control y evaluación de resultados:

- Medición de los resultados.
- Retroalimentación de la operación interna.
- Encuesta de satisfacción del cliente.

8.1.3. Características del servicio

El servicio que ofrecerá la empresa logística de eventos “DB Sound” está diseñado de manera integrada la cual se compone en tres paquetes de servicio: plan básico, plan médium y plan Premium. Los paquetes fueron diseñados pensando en cada uno de los momentos por los que tiene que pasar el evento desde su idealización, planeación y ejecución. Momentos en los cuales se requiere disponer de tiempo y cabeza fría para hacerlo de la mejor manera posible. Por esto que facilitar estas labores es lo que fortalece la propuesta de valor de la empresa “DB Sound”, donde los clientes lo único que tendrán que hacer será disfrutar de este día, dejando en manos de los expertos todo el trabajo pesado del evento. Este factor es el intangible de la propuesta, la cual, de acuerdo a las expectativas de los clientes, le dará “DB Sound” la posibilidad de ofrecer a los clientes un evento totalmente personalizado.

8.1.4. Beneficios para el consumidor

Este servicio ofrece a cada uno de los clientes, la organización detallada de cada uno de los factores que hacen parte de todo este servicio prestado, tales como: Localización (Lugar abiertos o cerrados de buen ambiente), banquete (Menú a selección del cliente), decoración y ambientación (Adecuación de iluminación, muebles, mantelería, menaje, escenarios, etc., de acuerdo a la tendencia o estilo, y del plan seleccionado por el cliente), fotografía y vídeo (Registro video gráfico y fotográfico acorde con la temática seleccionada), música, animación y material técnico (Equipo profesional, dj y sonido, luminotécnica, audiovisual, grupos musicales), que en conjunto con un recurso humano capacitado, da como resultado un servicio integral y profesional para la gran satisfacción del cliente.

8.1.5. Servicios y garantías

Como se ha venido explicando el servicio que se ofrece, se encuentra dividido por paquetes o planes de servicio, el cual se tiene un servicio de plan básico, un segundo servicio de plan médium y otro de plan Premium.

- **Plan Básico:** este servicio es el más económico y ofrece asesoría personalizada, decoración de salón o lugar, mesas y sillas, cristalería (platos y vasos, 10 botellas de bebida alcohólica (ya sea: ron o aguardiente), pasa bocas y bebidas, meseros, sonido. Este servicio tiene como capacidad de asistencia un máximo de 40 personas incluye a contratantes del servicio y 6 horas de servicio.

- **Plan Medium:** Este servicio es un poco más costoso que le plan básico y ofrece asesoría personalizada, alquiler de salón o lugar (si es necesario), decoración de salón o lugar, mesas y sillas, cristalería, barra y bartender, 16 botellas de bebida alcohólica (whisky), meseros, DJ con sonido profesional.

Este servicio tiene como capacidad de asistencia un máximo de 60 personas, incluye a contratantes del servicio y 6 horas de servicio.

- **Plan Premium:** Este servicio es un poco más costoso que el plan básico y ofrece asesoría personalizada, alquiler de salón o lugar (si es necesario), decoración de salón o lugar, mesas y sillas, cristalería, barra y bartender, 24 botellas de bebida alcohólica (whisky), meseros, DJ y producción de sonido profesional y mobiliario, backing de fotos, Escenario y equipos luminotécnicos, grupo musical. Este servicio tiene como capacidad de asistencia un máximo de 80 personas, incluye a contratantes del servicio y 8 horas de servicio.

La empresa “DB Sound” ofreciendo los paquetes de servicios descritos anteriormente, brindaría las siguientes garantías que acompañarían a cada uno de los paquetes:

1. La fecha del evento pactada será respetada única y exclusivamente cuando se haya firmado el contrato, y cancelado el 50% del valor total del evento.
2. En caso de algún tipo de incumplimiento, por parte de la compañía, en cuanto a cantidades pactadas, ya sea referente al número de platos, elementos decorativo o personal de servicio, se procederá a descontar del pago final, el valor por unidad de cada uno de estos.

La empresa “DB Sound” contará con las siguientes políticas de servicio:

1. La cancelación del evento causará cargos del 50% del anticipo si el evento es cancelado 1 mes antes del evento. Los cambios de fechas se consideran cancelaciones y causarán los mismos cargos.

2. Para todo evento se solicitará un valor por concepto de depósito, de carácter reembolsable, y del cual se hará uso en caso de cualquier daño o deterioro a cualquiera de los implementos dispuestos al servicio del evento, provocado en el mismo por personal externo a la compañía, este valor corresponderá al 10% del valor total contratado.
3. El acceso al evento será de 30 minutos antes de la hora pactada por contrato de inicio del servicio, así mismo el desalojo total del lugar 30 minutos después de la hora pactada por contrato de finalización del servicio, en caso contrario, se hará uso del valor correspondiente al depósito, en un porcentaje correspondiente a: Valor por hora de personal total y de alquiler del espacio.
4. No asumir la responsabilidad por causas de fuerza mayor tales como lluvia, inundaciones, temblores, terremotos, huracanes, incendios, alborotos populares, cortes viales de circulación, fallas en la energía eléctrica.

Los servicios de post-venta que ofrecerá la empresa “DB Sound” son los que se muestran a continuación:

- A. Realizar una llamada al cliente, para efectuarle una pequeña encuesta que permita medir el grado de satisfacción con los servicios prestados por la empresa.
- B. Enviarle al cliente un poster, con una collage de los momentos más relevantes en la realización o celebración del evento, el cual le permita a la empresa buscar siempre la recordación por parte de los clientes.

Finalmente, las estrategias de servicio el cual se determinaran para la empresa “DB Sound” son:

- Brindar consultorías, asesorías y simuladores a través de una página web y páginas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, lo cual permitirá aumentar lo que sería la atención al cliente, pues no hay restricción de horario, y así mismo, se anula el tiempo de desplazamiento de los clientes para obtener información.
- Ofrecimiento de medios de pago electrónicos, incluyendo tarjetas de crédito, haciendo uso de la comodidad y seguridad que aporta este medio de pago y beneficiando especialmente a nuestros clientes, pues les permite una opción de financiación rápida para la realización del evento.

8.1.6. Necesidades regionales

En la ciudad de Cartagena de indias en cuanto a su población, esta muestra una cultura alegre, divertida, verbenera y muy folclórica, siempre hay un motivo para las personas en sacar ese espíritu verbenero que los caracteriza y así proceder a organizar un evento, celebración o reunión en cualquier lugar o momento; muchos de esos motivos son las fechas especiales como los cumpleaños o los logros obtenidos como puede ser la obtención de un título de grado ya sea bachiller, pregrado o post-grado. Agregado a esto la ciudad en gran parte es muy religiosa y tienden a celebrar muchos eventos religiosos como lo son los bautizos, primeras comunión, confirmaciones y los matrimonios.

Por ende muchas de estas personas buscan organizar eventos o celebraciones por lo alto y hacer que sus invitados la pasen de lo mejor o se sientan satisfechos, pero no cuentan con el tiempo suficiente con lo que la organización de un evento demanda, y es ahí donde pasan a contratar a personal capacitado o entidades que se encarguen de toda la organización que demanda un evento o una celebración.

8.1.7. Lista de verificación de producción y logística

Suministros. El licor, la comida (pasa bocas y bebidas), las silleterías y mesas, meseros y bartender con los cuales contara “DB Sound” para la prestación del servicio serán subcontratados y suministrados por proveedores seleccionados por la empresa “DB Sound”.

Para el abastecimiento de licores se tienen como proveedores:

- Dislicores
- Dismel

Para silleterías, mesas, meseros y bartender se cuenta con los siguientes proveedores:

- Abaco Banquetes
- Banquetería House Party

En cuanto a la comida se brindaran, serán pasa bocas y bebidas, que serán suministrados por:

- Farah Congelados
- Nutridams Congelados.

Instalaciones y espacios. En cuanto a las instalaciones y el espacio la empresa “DB Sound” no cuenta con una infraestructura adecuada, se deberá adquirir o crear una para el adecuado almacenamiento de cada uno de los equipos y elementos con los que se cuenta actualmente y para la administración de la empresa y la atención al cliente.

Equipos. Los equipos que son netamente necesario como el son el sonido, equipos luminotécnicos, escenarios, y equipos audiovisuales se encuentran disponibles en la empresa y son adecuados para la organización de los diferentes tipos de eventos.

Personal técnico. El personal técnico con el cual dispondrá la empresa “DB Sound” estará plenamente capacitado para la organización y ejecución de los eventos.

8.2. PUNTO DE VENTA

8.2.1. Canales de distribución

La empresa “DB Sound” llegara al consumidor a través de los canales más utilizados para esta clase de servicio, que sería un canal directo. Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor.

8.2.2. Logística de mercado

Transporte. Este se realizara por medio del vehículo de transporte el cual la empresa para su futura entrada de operación en el mercado, subcontratara.

Almacenamiento. Habrá la necesidad de que la empresa adquiera una infraestructura de almacenamiento para cada uno de los elementos y equipos con que se cuenta para la prestación del servicio. Cada uno de estos elementos no necesita un almacenamiento especial.

8.2.3. Investigaciones previstas

No hay investigaciones prevista en cuanto a lo referente al punto de venta.

8.3. PROMOCION

8.3.1. Publicidad

En cuanto a publicidad la forma de atraer a los clientes será a través de mercadeo relacional; se aplicara la publicidad para dar a conocer el servicio a ofrecer con sus respectivas características.

8.3.1.1. Público objetivo

Personas mayores a los 18 años de edad, de estratos 3, 4, 5, y 6 en la ciudad de Cartagena.

8.3.1.2. Copy strategy

Objetivo. Convencer al público objetivo de que “DB Sound” es la única empresa en la ciudad de Cartagena que ofrece un servicio por planes y que puede armar sus eventos a su manera y a sus necesidades; con un plus diferenciador que es el del wifi gratis durante el evento.

Imagen del consumidor. Personas con personalidad alegre, divertida y verbenera, a los cuales les gusta celebrar los momentos y las fechas especiales e importantes.

8.3.1.3. Agencia de publicidad

No será necesario la realización de contrataciones adicionales en función del servicio que ofrecerá “DB Sound”.

8.3.1.4. Medios

El medio de comunicación seleccionado para dar a conocer el servicio que prestara la empresa serán los siguientes:

- Redes sociales (páginas en Facebook, Instagram, Twitter).
- Internet (página web oficial y páginas amarillas)
- Exposición en eventos.
- Radio (Emisoras locales de la ciudad).

8.3.2. Promoción de ventas

Se ofrecerán paquetes en los cuales los clientes puedan adquirirlos con planes de financiación, el cual se implementara lo que sería plan separate, ofreciendo a los clientes la oportunidad de separar el servicio con el pago de una cuota inicial que oscila entre el 10 y el 50% del valor total y pagar el resto en un plazo de 2, 3 ,4 o más meses. Esto iría de la mano con las siguientes promociones:

- Se creará un descuento por apertura del 10% para las personas que soliciten el servicio durante los tres primeros meses de inauguración.
- Se creará descuento del 10% y 15% para los clientes en temporadas del año, que en este caso sería en los meses donde la demanda es baja (Febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre y octubre).

8.3.3. Relaciones públicas

Realización de evento anual por parte de la misma empresa, en donde se harán invitaciones a personas influyentes de la ciudad de Cartagena y posibles clientes potenciales, como lo serian gerentes de radios locales, periodistas locales, gerentes de hoteles, gerentes o administradores de centros comerciales y funcionarios públicos importantes de la ciudad; esto para dar a conocer a la empresa y los servicios que esta ofrece.

8.3.4. Marketing directo

Para el marketing directo la empresa plantearía el diseño de algunas piezas gráficas que incluye el manejo de papelería corporativa, brochures, piezas para correo directo, es decir, todos los implementos destinados a promocionar la empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

8.3.5. Evento de lanzamiento

Crear evento para el lanzamiento, construyendo un clima de solemnidad, energía, entusiasmo y prioridad, para estimular la motivación en cuanto al personal de la empresa y los diferentes clientes invitados. El evento contara con la presencia del personal de la empresa, realizar invitación a los directores de los proveedores con que contara la empresa y a clientes potenciales. Además, utilizar las redes sociales y la página web oficial para transmitir el evento mediante un “live streaming” y así expandir el alcance de este evento a un público todavía mayor, ofreciéndole también la posibilidad de interactuar con la presentación o el evento.

8.3.6. Presupuesto para cada herramienta de comunicación

Tabla 12. Costos de comercialización

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costos Totales
Publicidad en redes sociales	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Creación de flayers, tarjetas y brochures	\$ -	-	\$ 120.000
Cuña radial	\$ 131.000	1	\$ 131.000
Publicidad en páginas amarillas	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Evento de lanzamiento	\$ -	-	\$ 800.000
Total			\$ 1.256.000

Fuente: Autores del proyecto.

8.4. PRECIO

8.4.1. Objetivo

La empresa “DB Sound” aplicaría ofrecer los servicios por debajo del precio promedio del mercado, a pesar de la cualidad diferenciadora, a fin de establecer una sólida base de clientes reales y a un tiempo generar una utilidad sobre la inversión.

8.4.2. Estrategia

Para poder establecer los precios de cada uno de los paquetes se tendrá en cuenta los costos de los insumos que se van a utilizar en cada tipo de evento teniendo en cuenta que la empresa pretende ofrecer precios entre un 10% y un 15% más económicos que los que actualmente están en el mercado. La forma de pago es 50% al reservar el evento y 50% al finalizar el mismo. Los precios establecidos para cada uno de los paquetes de servicios se relacionan en el estudio financiero del proyecto los cuales ya incluyen los descuentos definidos en la estrategia de precios que se va implementar.

Tabla 13. Precios de los planes a ofertar.

Paquete Básico	\$ 1.520.000
Paquete Medium.	\$ 2.655.000
Paquete Premium	\$ 4.705.000

Fuente: Autores del proyecto.

8.4.3. Comparación con la competencia

Los precios a analizar son los establecidos por la competencia de más experiencia en la ciudad y que lideran el mercado, en cuanto a sus servicios. Se tiene en cuenta la tabla 14, el cual muestra un nicho de precios en el que la empresa “DB Sound” busca la oportunidad para posicionarse entre las siguientes empresas líderes.

Tabla 14. Precios ofertados por la competencia.

Empresas	Precios del Servicio	
	Desde	Hasta
JessBodas & Eventos	\$ 5.000.000	-
LBS Eventos	\$ 2.000.000	-
Wedding & Events Planner	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Doria Alvarez Wedding & Events Planner	\$ 5.000.000	-
Eventos Ju&San	\$ 1.750.000	-
Novafiestas & Eventos Cartagena	\$ 800.000	\$ 3.800.000
Gt Sound	\$ 500.000	-
Eventos & Producciones Cartagena	\$ 1.000.000	-
SONOBITS	\$ 950.000	-
RV Producciones	\$ 1.700.000	-
Rhitmo Producciones	\$ 6.000.000	-

Fuente: Autores del proyecto.

Las empresas como Gt Sound, Novafiestas & Eventos Cartagena y Sonobits solo ofrecen el servicio de alquiler de sonidos y escenarios con un precio desde o mínimo como el que muestra la tabla 14. Las demás empresas señaladas en la tabla, ofrecen más de un servicio en donde sus precios están por encima del millón de pesos. (InEventos, 2019).

8.4.4. Descuentos no promocionales

La empresa “DB Sound” ofrecería como descuento en este caso no promocional, lo que sería un margen del 15% en el precio para los clientes o personas que hayan adquirido los servicios por más de 5 ocasiones, y un margen de descuento de 20% para las personas que hayan solicitado el servicio por más de 15 ocasiones.

Tabla 15. Descuentos no promocionales a ofrecer.

N° Veces De Contrataciones Del Servicio	Descuento (%)
6 o más	15%
16 o más	20%

Fuente: Autores del proyecto.

8.4.5. Condiciones de pago

Las condiciones de pago que la empresa “DB Sound” les ofrecerá a sus clientes a la hora de acceder o adquirir uno de los diferentes servicios será:

1. El cliente a la hora de solicitar el servicio y programar la fecha de realización pagaría el 50% de este y el otro 50% lo pagaría el día de la realización del evento ya establecida.
2. El cliente a la hora de solicitar el servicio y programar la fecha de realización puede pagar el 100% en su totalidad de este mismo, si el cliente lo desea.
3. El cliente puede acceder a medios de pago electrónicos, incluyendo tarjetas de crédito, tarjetas débito, pagos en efectivo, cheques, transferencias, y depósito bancario beneficiando especialmente al cliente, pues le permitiría una opción de financiación rápida para la realización del evento.

8.4.6. Financiamiento

La empresa les ofrecería a los clientes un método de financiación para el pago de cada uno de los diferentes paquetes o planes con los que se ofrece el servicio. En este caso se implementaría lo que sería plan separate, ofreciendo a los clientes la oportunidad de separar el servicio con el pago de una cuota inicial que oscila entre el 10 y el 50% del valor total y pagar el resto en un plazo de cuotas mensuales, ya sea de 2, 3, 4 o más meses.

8.4.7. Estructura de precios

Abarcando aspectos todos los aspectos anteriores, para la empresa “DB Sound” se establecerían los siguientes precios para entrar al mercado los cuales se ven reflejados en la tabla 16, 17 y 20; y que además se puede observar la lista precios para cada uno de los diferentes servicios con cuenta cada uno de los respectivos planes o paquetes.

Lista de precios que componen cada uno de los servicios para el plan básico, el cual su límite de personas asistentes es de 40.

Tabla 16. Servicios que componen el Plan Básico.

Concepto	Valor
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración.	\$ 100.000
Mesas y silleterías (+ decoración).	\$ 100.000
Menaje (platos, vasos, servilletas).	\$ 50.000
10 Botellas bebida alcohólica (Ron Medellín 3 años o Aguardiente antioqueño).	\$ 430.000
Meseros.	\$ 70.000
Sonido.	\$ 400.000
Pasa bocas + bebidas.	\$ 250.000
Transporte	\$ 120.000
Total	\$ 1.520.000

Fuente: Autores del proyecto.

Lista de precios que componen cada uno de los servicios para el plan médium, el cual su límite de personas asistentes es de 60.

Tabla 17. Servicios que componen el Plan Medium.

Concepto	Valor
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 100.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 130.000
Menaje (platos, vasos, copas, servilletas)	\$ 65.000

16 Botellas bebida alcohólica (whisky: Red Label)	\$	1.120.000
Meseros	\$	70.000
Barra y bartender	\$	150.000
DJ y producción de sonido profesional	\$	600.000
Pasa bocas + bebidas	\$	300.000
Transporte	\$	120.000
Total	\$	2.655.000

Fuente: Autores del proyecto.

Lista de costos que componen cada uno de los servicios para el plan médium, el cual su límite de personas asistentes es de 80.

Tabla 18. Servicios que componen el Plan Premium.

Concepto	Valor
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 100.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 150.000
Menaje (platos, vasos, copas, servilletas)	\$ 80.000
24 Botellas bebida alcohólica (whisky: Buchanan's Deluxe o Old Parr)	\$ 2.250.000
Meseros	\$ 105.000
Barra y bartender	\$ 150.000
DJ, producción de sonido profesional, Escenario, luminotecnia, equipos audiovisuales y cámaras de humo, entre otros.	\$ 1.400.000
Pasa bocas + bebidas	\$ 350.000
Transporte	\$ 120.000
Total	\$ 4.705.000

Fuente: Autores del proyecto.

Estos precios obedecen a la estrategia inicial que se pretende implementar para una penetración rápida en el mercado con precios bajos ya que la competencia es abundante y en su mayoría está bien posicionada y especializada; además mantiene unos precios muy altos en el mercado.

8.4.8. Estructura de costos

En este punto se abarca los costos de los servicios que componen la fórmula de cada uno de los diferentes planes o paquetes que la empresa “DB Sound” ofrecerá a sus clientes.

Lista de costos que componen cada uno de los servicios para el plan básico, el cual su límite de personas asistentes es de 40.

Tabla 19. Costos de los servicios que componen el Plan Básico.

Concepto	Valor
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 80.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 80.000
Menaje (platos, vasos, servilletas)	\$ 35.000
10 Botellas bebida alcohólica (Ron Medellín 3 años o Aguardiente antioqueño)	\$ 300.000
Meseros	\$ 60.000
Sonido	\$ 100.000
Pasa bocas + bebidas	\$ 225.000
Transporte	\$ 100.000
Total	\$ 980.000

Fuente: Autores del proyecto.

Lista de costos que componen cada uno de los servicios para el plan médium, el cual su límite de personas asistentes es de 60.

Tabla 20. Costos de los servicios que componen el Plan Medium.

Concepto	Valor
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 80.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 110.000
Menaje (platos, vasos, copas, servilletas)	\$ 45.000
16 Botellas bebida alcohólica (whisky: Red Label)	\$ 784.000
Meseros	\$ 60.000

Barra y bartender	\$	80.000
DJ y producción de sonido profesional	\$	200.000
Pasa bocas + bebidas	\$	275.000
Transporte	\$	100.000
Total	\$	1.734.000

Fuente: Autores del proyecto.

Lista de costos que componen cada uno de los servicios para el plan médium, el cual su límite de personas asistentes es de 80.

Tabla 21. Costos de los servicios que componen el Plan Premium.

Concepto	Valor
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 80.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 130.000
Menaje (platos, vasos, copas, servilletas)	\$ 60.000
24 Botellas bebida alcohólica (whisky: Buchanan's Deluxe u Old Parr)	\$ 2.040.000
Meseros	\$ 90.000
Barra y bartender	\$ 80.000
DJ, producción de sonido profesional, Escenario, luminotecnia, equipos audiovisuales, cámaras de humos, entro otros.	\$ 400.000
Pasa bocas + bebidas	\$ 325.000
Transporte	\$ 100.000
Total	\$ 3.305.000

Fuente: Autores del proyecto.

9. ANALISIS COSTO BENEFICIO DEL PLAN DE MARKETING

La empresa “DB Sound” que entraría operar al mercado siendo una empresa de servicios que se especializa en asesoría y logística de eventos en la Ciudad de Cartagena de indias, no presenta ningún tipo de inversión en costos de fabricación, se realiza un plan de inversión inicial que corresponde en primer lugar equipos de cómputo, sonido, escenográficos, luminotécnicos, muebles y demás, necesarios para el funcionamiento del plan de marketing de esta nueva empresa. En tabla 22 y 23 muestra la inversión realizada y las inversiones de subcontratación a tener en cuenta a la hora de prestar cada uno de los servicios y el cuadro.

Tabla 22. Presupuesto de inversión en equipos.

Adquisición			
Conceptos	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Cabinas	\$ 1.500.000	6	\$ 9.000.000
Pares red (Luces)	\$ 60.000	10	\$ 600.000
Cabezas móviles (Luces)	\$ 150.000	4	\$ 600.000
Micrófonos	\$ 100.000	10	\$ 1.000.000
Trusses	\$ 350.000	4	\$ 1.400.000
Extensiones eléctricas	\$ 50.000	4	\$ 200.000
Consola	\$ 1.650.000	1	\$ 1.650.000
Barra (Bartender)	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Cámara de Humo	\$ 120.000	1	\$ 120.000
Cañón Venturi	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Cámara Burbujas	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Video proyector	\$ 1.230.000	1	\$ 1.230.000
Total:			\$ 16.630.000

Fuente: Autores del proyecto.

Como se puede observar se realizó una inversión de \$ 16.630.000 pesos en cuanto a adquisiciones como equipos para escenografías, luminotecnia, sonido profesional, entre otros.

En la tabla 23 se observa ahora, la subcontrataciones a tener en cuenta para las prestaciones de cada uno de los servicios.

Tabla 23. Presupuesto de elementos de subcontratación por valor unitario.

Subcontratación	
Conceptos	Valor unitario
Silletería	\$ 500
Dj	\$ 100.000
Meseros	\$ 25.000
Mesas	\$ 3.000
Botellas Whisky Buchanan's Deluxe u Grand Old Parr	\$ 85.000
Botellas Whisky Red Label	\$ 49.000
Botellas Aguardiente Antioqueño	\$ 30.000
Botellas Ron Medellín añejo 3 años	\$ 30.000
Wifi (Mensual)	\$ 90.000
Camarógrafo	\$ 100.000
Bartender	\$ 80.000
Pasa bocas (bandeja)	\$ 12.000

Fuente: Autores del proyecto.

Para poder llevar acabo en su totalidad este plan de marketing para la empresa “DB Sound” se necesitan hacer una inversión en cuanto a recursos para la comunicación, que serían gastos comerciales para las ventas antes visto en el capítulo 8 de marketing táctico en el punto de recursos necesarios para la comunicación.

Tabla 24. Presupuesto de los costos de comunicación y publicidad.

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costos Totales
Publicidad en redes sociales	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Creación de flyers, tarjetas y brochures	\$ -	-	\$ 120.000
Cuña radial	\$ 131.000	1	\$ 131.000
Publicidad en páginas amarillas	\$ 45.000	1	\$ 45.000
Evento de lanzamiento	\$ -	-	\$ 800.000
Total			\$ 1.256.000

Fuente: Autores del proyecto.

A continuación, en la tabla 25 se muestra una relación de cada uno de los precios para cada uno de los servicios de los diferentes planes o paquetes con sus respectivos costos necesario, para llevar acabo cada uno de estos.

Tabla 25. Relación de precios y costos de los servicios que componen los planes.

Plan Básico		
Concepto	Precios	Costos
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 100.000	\$ 80.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 100.000	\$ 80.000
Menaje (platos, vasos, servilletas)	\$ 50.000	\$ 35.000
10 Botellas bebida alcohólica (Ron Medellín 3 años o Aguardiente antioqueño)	\$ 430.000	\$ 300.000
Meseros	\$ 70.000	\$ 60.000
Sonido	\$ 400.000	\$ 100.000
Pasa bocas + bebidas	\$ 250.000	\$ 225.000
Transporte	\$ 120.000	\$ 100.000
Total	\$ 1.520.000	\$ 980.000
Plan Medium		
Concepto	Precios	Costos
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 100.000	\$ 80.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 130.000	\$ 110.000
Menaje (platos, vasos, copas, servilletas)	\$ 65.000	\$ 45.000
16 Botellas bebida alcohólica (whisky: Red Label)	\$ 1.120.000	\$ 784.000
Meseros	\$ 70.000	\$ 60.000
Barra y bartender	\$ 150.000	\$ 80.000
DJ y producción de sonido profesional	\$ 600.000	\$ 200.000
Pasa bocas + bebidas	\$ 300.000	\$ 275.000
Transporte	\$ 120.000	\$ 100.000
Total	\$ 2.655.000	\$ 1.734.000
Plan Premium		
Concepto	Precios	Costos
Asesoría personalizada en cuanto imagen, decoración	\$ 100.000	\$ 80.000
Mesas y silleterías (+ decoración)	\$ 150.000	\$ 130.000
Menaje (platos, vasos, copas, servilletas)	\$ 80.000	\$ 60.000
24 Botellas bebida alcohólica (whisky: Buchanan's Deluxe u Old Parr)	\$ 2.250.000	\$ 2.040.000
Meseros	\$ 105.000	\$ 90.000
Barra y bartender	\$ 150.000	\$ 80.000
DJ, producción de sonido profesional, Escenario, luminotecnía, equipos audiovisuales, cámaras de humos.	\$ 1.400.000	\$ 400.000

Pasa bocas + bebidas	\$ 350.000	\$ 325.000
Transporte	\$ 120.000	\$ 100.000
Total	\$ 4.705.000	\$ 3.305.000
Total:	\$ 8.880.000	\$ 6.019.000

Fuente: Autores del proyecto

Como se ve en la tabla 25, se puede apreciar cada uno de los elementos que conforman cada plan con sus respectivos precios y costos individuales. Y como se ha dado a entender en el proyecto, el plan básico tiene límite de asistencia de personal de 40 personas, el médium de 60 y el Premium de 80 de personas, todo esto es de importancia a la hora de calcular costos de algunos elementos como lo puede ser la silletería. Por consiguiente se hace una relación entre los costos y gastos de ventas con los precios de ventas, para analizar el margen de ganancia con respecto a este plan de marketing y que la empresa se puede ver beneficiada a futuro.

Tabla 26. Relación de costos y gastos de ventas con los precios de ventas

	Plan Básico	Plan Medium	Plan Premium	Total
Ingreso por unidad de venta del servicio	\$ 1.520.000	\$ 2.655.000	\$ 4.705.000	\$ 8.880.000
Costo de venta del servicio (-)	\$ 980.000	\$ 1.734.000	\$ 3.305.000	\$ 6.019.000
Utilidad de venta del servicio	\$ 540.000	\$ 921.000	\$ 1.400.000	\$ 2.861.000
Gastos de comercialización (-)				\$ 1.256.000
Utilidad Total				\$ 1.605.000

Fuente: Autores del proyecto.

Como se puede connotar se obtiene una utilidad total del plan de marketing de \$1.605.000 por una venta para cada paquete de servicio; esto viéndose proyectado en el periodo de un año en el que se realice una venta por cada paquete mensualmente, se obtendría un utilidad de \$19.260.000 pesos, en el cual en el año se llegaría cubrir la inversión inicial de la adquisición de equipos y elementos.

10. CONCLUSIÓN

A partir del diagnóstico de la situación actual del mercado se pudo identificar que actualmente existen 34.714 empresas en la ciudad de Cartagena y el norte de Bolívar, en el cual un 39% de esas empresas hacen parte al sector del servicio. Partiendo de ahí se identificó que la empresa “DB Sound” siendo parte del sector del servicio, operaría en cuanto a actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, en el que la cantidad de empresas que operan bajo estas actividades en la ciudad de Cartagena y el norte de Bolívar son de 1.526; de estas solo 103 empresas tienen como objeto social la organización de eventos y que en la ciudad de Cartagena como tal solo existen 93 empresas a las que se dedican a la organización de eventos. Mediante una matriz DOFA se logró determinar unas oportunidades como el crecimiento de la población, el atractivo turístico de la ciudad y el crecimiento de la demanda en cuanto a este servicio que es la organización de eventos; también se pudo identificar unas fortalezas como las relaciones con personas que constantemente realizan eventos y que actualmente se cuenta con los equipos y elementos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio; Como amenaza se identificaron la incursión de nuevas empresas, el crecimiento de las pymes y los cambios tecnológicos constantes. A partir de la matriz se desarrolló unas estrategias como la personalización del servicio si el cliente lo requiere y un servicio integral por medio de paquetes o planes, la inclusión de wifi gratis en cada uno de los eventos que se realicen y las fiestas temáticas como plus diferenciador.

Se pudo inferir del marketing estratégico partiendo de las 5 fuerzas de Porter que la empresa contaría con ventaja competitiva la cual es la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia, tales como: su plus diferenciador (wifi gratis en sus eventos y la posibilidad si el cliente lo requiere de realizar eventos temáticos); así mismo, la concentración de empresas en la ciudad que brindan un servicio integral es bajo, debido a que la mayoría de los competidores no tiene un portafolio de servicios diversificado.

Además, se logró segmentar el mercado de tal manera que el servicio que la empresa “DB Sound” ofrecerá, va dirigido a la población masculina y femenina de la ciudad de Cartagena, de estrato 3, 4, 5 y 6 con unos ingresos medio – alto esto sería más de 1 millón de pesos, y que cuentan con una ocupación característica de empresarios, trabajadores independientes y empleados, estas personas por lo general tienen mucha ocupación y no cuentan con tiempo necesario que demanda la realización de un evento, que por tal razón buscan empresas para desarrollar esta actividad.

Mediante el desarrollo del marketing táctico, se determinaron las estrategias a implementar por la empresa, en donde se plasmaron las características del servicio, el cual será ofrecido por medio de planes o paquetes: plan básico, plan médium y plan Premium con unos precios de \$1.520.000, \$ 2.655.000 y \$ 4.705.000 respectivamente, cada uno de estos cuenta con sus respectivos servicios que los diferencia uno del otro y de antemano con unas garantías que ofrecerá la empresa en cuanto algún incumplimiento por parte de la misma. También se determinó las formas de dar conocer el servicio al público consumidor como los medios de comunicación que serían las redes sociales, la radio local y las páginas web. Agregado a esto, se establecieron las diferentes formas de pago factibles para con el cliente y las estructuras de costos estimados para ofrecer cada uno de los planes.

A través del análisis costo-beneficio se puede inferir que hay una utilidad total mínima del plan de marketing de \$1.605.000 por una venta por cada paquete de servicio; esto proyectado de manera mensual en un periodo de un año en el que se adquiriría una utilidad de \$19.260.000 pesos, por ende en el año se llegaría a superponer la inversión inicial de la adquisición de equipos y elementos, y así en ese tiempo buscar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Río de Janeiro, Brasil: Pearson Educación.
- Barrero, L., & Vásquez, L. (2010). *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series).
- Berrío, O., & Milanés, A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio logístico para conciertos en la ciudad de Cartagena*. Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.
- Cámara Comercio de Cartagena. (2018). *Impacto de eventos, reuniones, congresos y convenciones en la economía de Cartagena de Indias - Colombia*. Cartagena, Colombia.
- Cámara Comercio de Cartagena. (2018). *Informe de gestión*. Cartagena, Colombia.
- CICAVB. (2019). *¿POR QUÉ CARTAGENA DE INDIAS ES EL DESTINO IDEAL PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS?* Cartagena, Bolívar.
- Congreso de Colombia. (27 de Febrero de 1990). Ley 29 de 1990. *Diario Oficial No. 39.205*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de http://mineducacion.gov.co/1621/articles-184681_archivo_pdf_ley29.pdf
- Congreso de Colombia. (15 de Enero de 1996). Ley 256 de 1996. *Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de Colombia. (10 de Julio de 2000). Ley 590 de 2000. *Diario Oficial No. 44.078 de 12 de julio 2000*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- Congreso de Colombia. (26 de Enero de 2006). Ley 1014 de 2006. *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>
- Corpoturismo. (18 de Enero de 2019). *Cartegna De Indias World Heritage City*. Obtenido de Cartegna De Indias World Heritage City: https://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/noticia-ampliada_ms-de-80-mil-personas-se-han-beneficiado-de-los-centros-de-769
- DANE. (2005). *Boletín Censo General*. Cartagena, Colombia.

- DANE. (2018). *Resultados y proyecciones 2005-2020 del censo*. DANE, Cartagena, Colombia. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018
- Empresite*. (12 de Febrero de 2019). Obtenido de Empresite: <https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/EVENTOS-/localidad/CARTAGENA/>
- Franklin, E. (2004). *Organización de Empresas* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., Flores, M. A., & Ferrel, O. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw Hill.
- Instituto de Formación Profesional. (2015). *Introducción a la organización de eventos*. Honduras.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). Internacional Thomson Editores S.A.
- Neira, E., & Romero, N. (2014). *Plan de negocios para la creación de la empresa Ensueño logística de evento en la ciudad de Tunja*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Tunja, Colombia.
- Otero, M. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Mergablum.
- Otero, M. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. En A. Castillo Esparcia, *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios* (págs. 124 - 131). Málaga: Clave.
- Silvers, J. (2004). *EMBOK. Event Management Body of Knowledge Project. Disponible*. Obtenido de <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>
- ULTIMA HORA COLOMBIA. (2019). Cartagena, la elección preferida para bodas destino Colombia. Cartagena, Bolivar, Colombia. Obtenido de Instagram

ANEXOS

Anexo 1. Logo de la nueva empresa DB Sound.



Fuente: Autores del proyecto

Anexo 2. Equipos luminotécnicos con que contara la empresa DB Sound.



Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 3. Equipos de sonidos y trusses con que contara la empresa DB Sound.



Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 4. Flayers que se emplearan para la publicidad y promoción.

dB
SOUND

SONIDO E ILUMINACION PROFESIONAL

ALQUILER DE EQUIPOS & AGRUPACIONES MUSICALES PARA EVENTOS:
***SOCIALES *CULTURALES *CORPORATIVOS**

 3006751353
3002252743
3207755003

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 5. Formato de encuesta (Edad, Sexo).

DB SOUND -
Estudio para determinar variables de incidencia en la organización de eventos y celebraciones sociales y familiares.

La presente encuesta es de carácter académico para el estudio de mercados de una nueva empresa para el trabajo de grado: "Plan estratégico de marketing para la creación de la empresa DB SOUND logística de eventos" de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Del Sinú - Elías Bechara Zainum seccional Cartagena.

Edad: *

Texto de respuesta corta
.....

SEXO: *

Hombre

Mujer

Fuente: Autores del proyecto

Anexo 6. Formato de encuesta (pregunta 1 y 2).

1. ¿Le gusta realizar fiestas o eventos especiales? *

Sí

No

2. ¿Cual de las siguientes actividades celebra? *

Matrimonios

Quinceañeros

Cumpleaños

Bautizos

Fiestas Tematicas

Conciertos

Ferias

Todas las anteriores

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 7. Formato de encuesta (pregunta 3 y 4).

3. ¿ Cuantas de estas celebraciones realiza al año? *

1 a 3

4 a 6

7 o más

Ninguna

4. ¿Cuanto ha pagado usted por la realización de algún tipo de evento o celebración? *

Menos de 1.000.000

Entre 1.000.000 y 2.000.000

Mas de 2.000.000

No ha pagado

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 8. Formato de encuesta (pregunta 5 y 6).

5. ¿En que medio se informa para conocer acerca de los servicios de realización de eventos? *

Directorio telefónico

Internet o pagina web

Periodico

Redes sociales

Radio

Publicidad Exterior

Ninguno

Otra...

6. ¿Al realizar un evento que aspectos tiene en cuenta? *

Entretenimiento

Precio

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 9. Formato de encuesta (pregunta 7).

7. ¿Que empresa o tipo de organización de eventos conoce? *

- Ritmo Producciones
- JR Producciones
- RV Producciones
- SONOBITS
- LBS Eventos
- Gt Sound
- Eventos Ju & San
- Doria Alvarez Wedding & Events Planner
- Novafiestas & Eventos Cartagena
- Bodas & Glamour
- Jess Bodas & Eventos
- Otra...

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 10. Formato de encuesta (pregunta 8).

8. ¿Por que recuerda o prefiere este sitio? *

- Ambiente
- Atención/Servicio
- Capacidad
- Entretenimiento
- Precio
- Ubicación
- Variedad del menú
- Todas las anteriores
- No sabe
- Otra...

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 11. Formato de encuesta (pregunta 9, 10 y 11).

9. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información sobre algún evento * que usted quiera realizar?

Sí

No

...

10. ¿Le han gustado las fiestas o eventos a los que ha asistido? *

Sí

No

11. ¿Que lugares prefiere para sus fiestas o eventos? *

Espacios abiertos

Espacios cerrado

No sabe

Fuente: Autores del proyecto.

Anexo 12. Formato de encuesta (pregunta 12 y 13).

12. ¿Que necesidades no satisfechas ha encontrado cuando ha accedido a un servicio de organización de eventos? *

Horario más extenso

Demora en el servicio

Parqueadero

Escuchar al cliente

Incumplimiento

Ninguna

No sabe

Otra...

13. ¿Le gustaría que existiera una nueva empresa para celebraciones de eventos de acuerdo a sus necesidades? *

Sí

Fuente: Autores del proyecto.