



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO:

**EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS: HERRAMIENTAS
ESTRATÉGICAS PARA POTENCIALIZAR RELACIONES
ENTRE LAS ORGANIZACIONES Y CLIENTES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN RELACIONES
PÚBLICAS Y EVENTOS**

VANESSA ROMAGNOLI MOSQUERA

TUTOR:

LIC. JANETH CAMPOVERDE MSc.

SAMBORONDÓN, OCTUBRE DE 2014

Empresas organizadoras de eventos: herramientas estratégicas para potencializar las relaciones entre las organizaciones y clientes

RESUMEN

En la actualidad una de las herramientas que se aplican en el área de las Relaciones Públicas de las empresas, es el desarrollo de eventos corporativos, debido a que les permite involucrarse con los diferentes públicos de interés, además de que les proporciona beneficios en relación al fortalecimiento de una percepción positiva con respecto a la imagen corporativa, para lo cual en muchas ocasiones contratan a empresas especializadas en esta área. Se busca analizar la situación actual de varias empresas que se dedican a brindar el servicio de organización de eventos corporativos, para lo cual es necesario aplicar un tipo de investigación explicativa-descriptiva, con el que se identificará el nivel de satisfacción e insatisfacción que tienen las empresas contratantes con respecto al servicio que reciben de las empresas que ofrecen los servicios de organización de eventos.

Palabras clave: Relaciones Públicas, eventos corporativos, organización de eventos.

ABSTRACT

Currently one of the tools that are applied in the area of public relations firms, is the development of corporate events, since it allows them get involved with the different stakeholders, in addition to providing benefits in relation to the strengthening of a positive perception with regard to the corporate image, for which on many occasions to hire companies specialize in this area. It seeks to analyze the current situation of several businesses that are dedicated to provide the service of organization of corporate events, to which it is necessary to implement a type of explanatory research-descriptive, with identifying the level of satisfaction and dissatisfaction that have the contracting companies with respect to the service they receive from the companies that offer services in the organization of events.

Key words: public relations, corporate events, event organization.

Introducción

La organización de eventos es un concepto de negocio que ha surgido en los últimos años, aunque su práctica se lleva a cabo desde hace mucho tiempo por empresas de varios sectores del mercado. Los eventos por lo general eran organizados de forma interna por varios departamentos y bajo la coordinación del área de Relaciones Públicas, puesto que en el mercado no se manejaba un concepto de empresas netamente especializadas en prestar servicios de la organización de eventos corporativos (**Otero M. T., 2012**).

Consecuentemente, pocas veces se consideraban los requisitos necesarios de protocolo para desarrollar eventos corporativos de la forma adecuada, lo cual representaba la principal causa de los posibles errores que se pudiesen presentar. Debido a estos factores existentes, algunas empresas identificaron una oportunidad de negocio y vieron la necesidad de atribuirse la consideración del protocolo en la organización de eventos y proporcionar un servicio especializado a las organizaciones que lo requieran.

Según lo expuesto por Galmés (2012), en Ecuador la conceptualización del servicio de organización de eventos como un modelo de negocios surgió hace aproximadamente quince años, siendo una de las primeras empresas que inició sus actividades en este sector, Catering Delibery Arte y Gourment, la cual comenzó sus operaciones en la ciudad de Guayaquil prestando servicios de bufetes, servicios de catering y agasajos para empresas. Es válido mencionar que, en Quito también surgieron este tipo de empresas dedicadas a la organización de eventos.

Existe un alto número de empresas dedicadas a ofrecer servicios de organización de eventos corporativos, que son considerados como estrategia comunicacional entre las empresas y públicos de interés, a quienes se les transmiten mensajes especiales y de interés, sin embargo, no todas cuentan con un departamento de relaciones públicas que se encargue de desarrollar este tipo de actividades por lo que deben recurrir a empresas especializadas.

A través de los eventos, las empresas dan a conocer o reafirman su imagen institucional en el mercado en los que operan y logran una mayor interacción con sus públicos objetivos. La organización de eventos generalmente suele ser manejada por empresas externas especializadas.

Existen diversos tipos de eventos corporativos, los cuales se clasifican de acuerdo a las necesidades que cada una tiene, siendo entre las más comunes, las ruedas de negocios, los desayunos de trabajo, exposiciones y congresos, lanzamiento de productos, acciones de prensas, participación en ferias, exposiciones, entre otras.

Actualmente, dentro del sector empresarial, las Relaciones Públicas son consideradas como un factor fundamental para lograr atraer y mantener buenas relaciones entre la empresa y el mercado en el que se encuentra, lo cual influye en que cada organización prevea el desarrollo de eventos, por lo que representa un segmento atractivo para aquellos negocios dedicados a la organización de eventos, sector que se encuentra en desarrollo gracias a la creciente demanda de este servicio.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 150 empresas dedicadas a la organización de todo tipo de eventos, ofreciendo servicio a compañías de

diferentes sectores económicos; existe un porcentaje considerable que surge de manera empírica. En base a una pre-investigación, se ha podido identificar que la mayoría son pequeñas y medianas, y que llevan poco tiempo trabajando con el sector empresarial.

Desde esta perspectiva, en lo que se refiere a la organización se puede mencionar un evento corporativo es diferente a otro tipo de eventos, debido a que se deben considerar diferentes parámetros. Mas sin embargo, encontramos que las empresas que se dedican a ofrecer este servicio no siempre satisfacen de manera amplia y profesional las necesidades que sus clientes demandan, detectándose como una de las falencias, el no mantener comunicación continua con la persona que está encargada de la contratación, con el objetivo de finiquitar o acordar temas respecto a preferencias y gustos del cliente.

Fundamentación teórica

Relaciones públicas

Las relaciones públicas nacen en Estados Unidos ante una demanda institucional, empresarial, financiera y política a principios de 1900. Todas las organizaciones necesitan comprender a la opinión pública, de la que depende para triunfar y, dada la gran competencia existente a nivel de productos, marcas, ideologías, líderes y otros, necesitan diferenciarse de su competencia con la utilización de las relaciones públicas.

Las relaciones publicas no solo se basan en proyectar una buena o mala percepción de la empresa, sino en la propia realidad empresarial del momento, la

empresa debe estar en comunicación constante con los públicos de intereses y mantener el vínculo que existe con estos.

Según como lo señala Castillo (2009, pág. 15) citando a International Public Relations Association, las relaciones públicas son:

Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver.

Las relaciones públicas se relacionan con la cordialidad debido a que están orientadas a mantener buenas relaciones entre la empresa y los diferentes públicos; solo apoyadas en estos dos contrafuertes las organizaciones estarán en perspectiva de diferenciarse y conseguir la solicitud del público para informar de un modo enérgico. Exclusivamente las organizaciones con superior notoriedad y en la que la masa deposita su confianza, conseguirán atraer el mayor número de usuarios, a los mejores talentos, conseguir los mejores socios y persuadirán para ganarse las mentes y los corazones de la gente para llevar adelante una causa.

El único requisito que se requiere para iniciar una campaña de relaciones públicas es tener algo novedoso, relevante y atractivo, para dar a conocer a las diversas audiencias que pueden comprar un producto o solicitar un servicio diferente. La audiencia estará dispuesta a escuchar y asistir al evento de una empresa siempre que la información a tratar sea de interés.

Las agencias de relaciones públicas no solo ofrecen consultoría estratégica sobre comunicación, a nivel interno y externo, también pueden y suelen ser las encargadas de realizar programas para los clientes donde se manifieste

permanente la imagen de una empresa. Las ventajas de contratar una consultora externa son varias, se puede tener la certeza de que la comunicación hacia los públicos de interés será gestionada por expertos, que hace factible esperar una implementación adecuada que dé lugar a buenos resultados.

La sinergia que posee la consultora, ofrece oportunidades que no deben ser menospreciadas, como la realización de acciones conjuntas, la negociación unificada con proveedores, entre otros.

Importancia de las relaciones públicas

De acuerdo a Moreno, Reinares, & Saco (2008, pág. 41):

La importancia de las relaciones públicas, radica en cierta medida, en su capacidad para establecer comunicación entre cada una de las partes que integran el proceso comunicacional, sin embargo, cabe destacar, que junto a la capacidad de comunicar está la capacidad de persuadir.

Referenciando con lo explicado por Moreno & et.al, una correcta evolución de las relaciones públicas es imprescindible en una corporación, situando como razón de que por medio de estas, la organización obtendrá mayores beneficios, debido a que impulsara a la empresa a atraer más clientes, sobre todo cuando las referencias de la organización son realmente satisfactorias para quienes las oyen; además, si la empresa maneja una adecuada cobertura en los medios de comunicación puede ayudar a que la organización parezca mucho más grande.

De la misma manera, las actividades de relaciones públicas podrán impulsar el lanzamiento de marcas, pues generalmente los medios publicitarios se refieren a las marcas nuevas ayudando a difundirlas y a conocerlas. Adicionalmente las RRPP también contribuyen a evitar que exista algún tipo de

competencia en los precios, debido a que si las personas conocen de la marca y sus línea de productos o conocen los servicios que ofrecen, y si el cliente considera que son mejor que la competencia, ellos estarán dispuesto a pagar el precio por un buen producto o servicio, es así y citando como ejemplo, muchas personas prefieren HP, DELL entre otras reconocidas, antes que comprar computadoras marca Gatito.

Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación según Crosby (2009, pág. 13), son las que tienen por objetivo cambiar lo intangible en tangible, como también hacen que los productos se vean atractivos en su imagen, ante la vista del ser humano, por tal motivo este se apoya en elementos publicitarios que sirven para el proceso de cualquier producto.

Se puede decir que las estrategias de comunicación, son la información relacionada con un tema específico, cualquiera que sea el evento, de tal manera que este sirva para comunicar al público en general.

Las empresas de organización de eventos como su nombre lo dice, se encargan de toda la planeación, organización, dirección y control que existe en un evento, esto incluye la logística, locación, personal, entre otros. Para poder realizar este tipo de eventos, la empresa encargada de llevar a cabo este fin debe ser innovadora, establecer metas de lo que se espera del evento, conocer a la audiencia de interés a la que se va a dirigir para poder ordenar el contenido del evento de acuerdo al interés de los participantes, aprovechar los social media que existe en la actualidad y tener iniciativas sostenibles.

No importa la magnitud del evento ni la cantidad de asistentes, porque todos los eventos van a necesitar una buena planificación y organización. En su organización se verán involucradas cuatro etapas que son: planificación, producción, explotación y conclusiones.

Como primer punto, durante la planificación se debe definir cuál es el objetivo del acto, a quien va a ir dirigido, el contenido del mensaje a transmitir, las actividades que se deben realizar para tener éxito entre otras especificaciones. Producción se traduce a las acciones previas al evento, en esta etapa ya se trabaja en los equipos, tareas, personal, todo manejado bajo un riguroso cronograma. En la etapa de explotación se lleva a cabo el acto, es decir, se desarrolla y se pone en marcha lo planeado. Y por último, se realizan las conclusiones, que posterior a la realización del evento, se lo evalúa y se corrigen las posibles desviaciones para considerarlas en los futuros acontecimientos.

Comunicación de los eventos a través de diferentes medios

Existen una serie de instrumentos de comunicación que pueden emplearse para el desarrollo de un plan de relaciones públicas, entre estas constan:

Kit de medios de comunicación (impresión y electrónicos).

Según Mondría (2009) un kit de medios de comunicación es un “Conjunto de noticias, comunicados e imágenes sobre un asunto específico, que un gabinete de prensa proporciona a los medios para intentar su publicación total o parcial” (p. 134).

El kit de prensa se refiere a una especie de documento ubicado en un sitio web, que contiene un conjunto de ficheros de información (fotografías, logotipos, tablas de estadísticas, informes, o documentación general) disponible, con el fin

de facilitar el trabajo de los periodistas cuando deseen elaborar un artículo relacionado con la empresa u organización responsable del evento.

Elaboración de la lista de medios.

Esta técnica también es llamada como “enfoque de escopeta”, porque las novedades de la empresa son circuladas mediante un boletín de prensa y enviada a todos los medios y publicaciones del país, no resulta ser un método muy efectivo por la falta de investigación previa al mercado y el mensaje no llega a la audiencia adecuada. Así mismo, hay cables de noticias, a través de los cuales la organización da a conocer el mensaje a una gran audiencia, debido a que la información emitida por un medio de comunicación llega a un amplio número de personas a través del internet.

Anuncios principales.

Como modelo en general, los anuncios principales generalmente son historias que tienen entre 500 a 800 palabras en publicaciones escritas, y una cobertura especial por radio o televisión e incluso conferencias de prensa. Un anuncio principal es emitido cuando existe información importante acerca de la organización, así como la difusión del lanzamiento de un nuevo producto o un cambio en la directiva principal en la organización.

Comunicados de prensa “Tendencias”.

Rojas (2008), menciona que “La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de relaciones con los medios”. (p. 124)

Tal y como lo indica Rojas, un comunicado de prensa es la forma escrita, oficial y autorizada que es entregada a los periodistas, como modelo de resumen que lleva lo tratado en una rueda de prensa, cierta reunión o algún hecho de connotación e interés público. También lo usan las empresas como una forma de promocionar el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

El objetivo principal de un comunicado de prensa es informar y se considera como un buen instrumento de investigación gracias a la información que proporcionan. Si bien es cierto que un comunicado de prensa no es considerado como un documento oficial y solo es usado para informar, permite conocer e indagar sobre tomas actuales, ya que se publican antes que los documentos e informes oficiales.

Existen diversos tipos de comunicados de prensa, entre ellos encontramos a los “comunicados de prensa sobre antecedentes”, por ejemplo en el caso de ser emitidos por las Naciones Unidas, la organización publicará temas que se tratarán en las reuniones y quienes serán participes de ellas. Este tipo de comunicados cada vez ha ganado más popularidad ya que con el tiempo, ha disminuido el derecho a actas de sesiones, siendo este el único medio para poder tener información de primera mano sobre las reuniones pasadas.

En segundo lugar el “comunicado de prensa resumido”, se lo publica poco tiempo después de terminado el periodo de reunión de un organismo, de este modo, ya se tiene la información antes que se publique el informe oficial.

Por último, es importante señalar que han surgido servicios de comunicados de prensa a través de internet, donde las empresas pueden contratar un espacio para exponer su propio comunicado, con una previa selección de diferentes opciones para la divulgación de estos, que pueden ser en la misma web y adicionalmente usando medios impresos como periódicos.

Webcasts.

Según Rojas (2008, pág. 275):

Las Webcasts, los radiocasts y los webinars, son conferencias o seminarios con imagen, voz y hasta presentaciones online que se dictan para cubrir un público que está conectado a internet.

De acuerdo a lo señalado por Rojas, se puede decir que Webcasts es la transmisión o retransmisión de eventos en directo vía internet, dejando así que los usuarios accedan a todos los contenidos de la presentación e incluso interactuar con el ponente o conferencista, dando la sensación de estar presente físicamente en el evento. El webcasting aporta con un bagaje de ventajas, como ofrecer la posibilidad de asistir personalmente a presentaciones, como lo hacen las videoconferencias.

Evento de prensa.

Generalmente se lo realiza para dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, o cuando se pretende hacer un anuncio importante, así como es importante que la organización proporcione a los medios de comunicación los

antecedentes, copias de declaraciones, muestras de productos nuevos, y toda la información necesaria para que puedan escribir una buena noticia y fidedigna.

Eventos corporativos

Son aquellos que se realizan por parte de una empresa con fines de lucro, puede ser una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines persuasivos, los contenidos o actividades ejecutadas lograrán un cierto nivel de convencimiento en el público que participa.

Más que una organización del evento, es coordinar de manera precisa y acertada cada ingrediente, para que el mismo sea más que una simple reunión. La diferencia entre “organizar un evento” y “hacer un evento” radica en la forma como se lo arma, esto quiere decir, que no solo tiene que tener un objetivo claro y estratégico, sino que cada elemento utilizado, debe cumplir un objetivo puntual y representar de la mejor forma a la empresa.

Es importante que la empresa recuerde que el evento que realice será la carta de presentación ante la sociedad, público o medios de prensa; muestra el “quien es” y “como es” una empresa. Cabe indicar que existen diversos tipos de eventos: promocionales, lanzamientos, reuniones laborales, fiestas corporativas, fiestas de fin de año, conmemoraciones, inauguraciones, exposiciones, muestras, eventos privados, reuniones de capacitación, producciones artística, congresos, convenciones, conferencias, desayunos de negocios, capacitaciones, entre otros eventos.

En la mayoría de casos se debe realizar un guion o cronograma a seguir, que lo deben de tener no solo los organizadores sino todos los encargados de los diferentes sectores o etapas del evento.

Los eventos suponen un eficaz canal de comunicación para clientes e instituciones. Potencian el intercambio de experiencias y facilitan el contacto directo con los clientes. Es evidente, pues, que la organización de un evento no puede improvisarse, y se planifica y prepara minuciosamente. La clave es recabar toda la información que ayudará a obtener excelentes resultados.

Un evento corporativo requiere de varios elementos que permiten que sea más factible su éxito, como:

- Documentación ya sea emitida oficialmente, administrativa, de marketing promocional o protocolaria. Esta documentación puede ser variada como extensa. Comprende la petición de permisos oficiales para aparcamientos, acotación o acordamiento de zonas, cierre de calles. Los elementos de marketing promocional o publicitario incluyen la elaboración de dossiers de prensa, carpetas de documentación, trípticos, pegatinas, carteles, logos; y la documentación referente al protocolo como son programas, menús, cartas, saludas, tarjetones, acreditaciones, tickets, entradas, entre otros.
- Medios materiales: audiovisuales, salas, comedores, vehículos para desplazamientos, elementos ornamentales, sala de prensa, aparcamientos, entre otros. Todo ello varía según la naturaleza de la reunión. Indiscutiblemente se contratará el local para la organización de un evento, en caso de ser necesario algún tipo de montaje, no se alquila solamente el

día de su celebración, son necesarios unos días anteriores y otros posteriores para montaje, desmontaje e inventario.

- Recursos humanos: personal técnico de sonido, iluminación o audiovisuales, personal administrativo, personal subalterno, mantenimiento, limpieza, choferes, azafatas, auxiliares, entre otros.
- La seguridad es sin duda de extrema importancia. Hay que establecer dos apartados bien diferenciados:
 - Seguridad de las instalaciones y entorno. Todo lo que sea susceptible de peligrosidad debe revisarse: ascensores, cuadros electrónicos, puesta a punto de extintores, salidas de emergencia, escenarios, entre otros. Antes de comenzar el acto es necesario que cuente con el enlace automático del cuerpo de bomberos, ambulancias, policía nacional y comisión de tránsito para poder solucionar cualquier contra tiempo que se presente.
 - Seguridad en torno a la prevención policial de riesgos: alguna irregularidad apreciada por este servicio puede llegar a dismantelar todo un acto, sobre todo si hay algún invitado especial de relevancia como pueda ser una primera autoridad. En caso de que se trate de un acto público oficial intervendrán las instituciones del Estado, si son actos públicos no oficiales se puede contratar a una empresa de seguridad privada siempre y cuando tengan la debida homologación.
- Publicidad: basándose en la naturaleza del evento se buscará la proyección exterior a través de los medios de comunicación de masas. Se incluye también elementos de marketing publicitario: pancartas, trípticos,

dípticos, pegatinas, carpetas, regalos, bolsas; y la difusión de la imagen corporativa a través de logotipos, colores, uniformes, leyendas, entre otros.

Los eventos corporativos permiten que las empresas puedan dar a conocer nuevos productos, servicios, el branding de marca, motivación del personal, mejorar el rendimiento laboral, incentivar la fuerza de ventas, formar equipos con sentido de pertenencia, conmemorar aniversarios, agasajar a los empleados o a los clientes. Entre los eventos corporativos más utilizados se mencionan:

- Desayunos de trabajo: estos eventos se cumplen con el objetivo de acordar reuniones de adeudo en itinerarios que no impidan la jornada profesional.
- Comidas de trabajo: están basadas para la imagen corporativa y relaciones oficiales ya sea con clientes o proveedores. Son destinados a los altos oficios de las empresas. Un ejemplo de esto son los tratos o pactos que se cierran en comidas de trabajo.
- Aniversarios: son programas para elogiar eventos recordatorios de la empresa. Pueden darse por conmemorarse años de fundación de la empresa.
- Pláticas: reuniones y discursos orales en las que se citan a una cifra confinada de personas para combatir sobre un tema.
- Parlamentos: reuniones de personas originadas por una sociedad o corporación con el fin de hallar soluciones u opiniones en partes fijas.

- Convenciones: son programas enviados a fuerzas de comercialización mercantilistas. Su objetivo es debatir dilemas que concierten mejor con los objetivos de la sociedad.
- Ferias: estos eventos se aprovechan para incitar la elaboración y la comercialización y la venta de un provecho o servicio. Ferias de algún tipo de industria como las de autos, habitacionales, electrónicas, etc.
- Exposiciones: Realizadas con la finalidad de provocar la elaboración, la compra o la erudición de un determinado producto.

Las empresas ajustan los eventos corporativos según sus necesidades y objetivos, y dentro de la gran variedad se podrán realizar con menor o mayor presupuesto, pero siempre con el fin de alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Características

Citando a González y Morales (2009), las características de los eventos corporativos presentan cuestiones similares a las de otros eventos, es por esto que se identifican por ser empresariales o en muchos de los casos realizados por asociaciones, colegios profesionales, partidos políticos, universidades privadas y confederaciones empresariales entre otras. De tal modo una corporación es una persona jurídica que posee derechos amparados por leyes que respaldan (p. 17).

Estrategias de RRPP

Los profesionales de las relaciones públicas han pasado años perfeccionando sus estrategias de extensión, la construcción de vínculos y la búsqueda de oportunidades de prensa para sus clientes. Se ha dicho que las relaciones públicas son mejor que la publicidad en la construcción de una marca, debido a que se inician con el cultivo de relaciones con los consumidores, las partes interesadas, los responsables políticos, los medios de comunicación y el público en general.

De acuerdo a lo estipulado por Xifra (2009), se puede decir que en el campo de las relaciones públicas, se define como estrategia a la actividad planeada de cómo darse a conocer a través de identidades, o medios de comunicación, en donde se buscan las mejores fuentes para proyectarse a nivel regional o nacional, todo depende de cómo la empresa desee emplearlas; esto lo puede realizar contando con un equipo de personas que mantenga en conocimiento del evento los medios públicos.

De manera general las estrategias de relaciones públicas brindan la ayuda suficiente a las empresas en generar un lazo con la sociedad o con organismos que sean necesarios para mantener un vínculo, en la búsqueda de resultados positivos.

Organización logística: medios utilizados, tiempo de programas y costos

La atención que se le pueda brindar a la preparación logística y a la disposición organizacional depende mucho de la naturaleza del evento así como a la cadena de suministros de cada empresa en particular Otero (2011, pág. 16),

dice que la organización logística se asume, mediante el personal encargado de realizar la actividad del evento corporativo, es decir, los recursos económicos, y el talento humano correspondiente de la organización encargada. De ellos dependerá el éxito del evento.

Los medios utilizados en los eventos corporativos dependen de las empresas que se encuentran realizando dicha gestión, debido a que los medios podrán difundir la identidad y mensaje institucional, identificar a sus aliados y a su vez crear alianzas y generar potencial.

El tiempo de programa se lo puede llamar como la razón de ser, es decir, el motivo principal por el cual las personas van a delimitar su asistencia, además de conocer el contenido que se está aplicando en el mismo.

Con respecto a los costos en general, es importante que las agencias que se encarguen de organizar eventos cuenten con una detallada planificación, debido a que de este dependen los valores a cobrar a las empresas que deseen adquirir este servicio.

Clientes

Se puede decir que los clientes de un evento corporativos son las empresas u organizaciones que buscan estos servicios con el fin de dirigirse a un público objetivo y darse a conocer, mediante la realización de un acto que en este caso es un acto empresarial, por cuestiones de interés o en muchos de sus casos comercial (Pérez, David, 2010, p. 17).

Ventajas

Torrent (2009, p. 28), indica que las ventajas de los eventos corporativos son de suma importancia tanto para la empresa que la realiza como para que se encuentra a cargo de brindar los servicios, de esta manera todos se sienten beneficiarios, como por ejemplo si una empresa está destinada a informar sobre algún producto o servicio, para que sus colaboradores generen ventas, esta acudirá con frecuencia y mantendrán contacto con la agencia que le provee la agilidad de los salones.

Mediante los eventos corporativos se pueden transmitir emociones entre los participantes logrando la captación de un determinado mensaje, así como la persuasión a realizar una acción. Cuando existen los programas empresariales, se logra establecer redes y relaciones profesionales, en donde el vivir diario se vuelve en el aspecto fundamental para lograr efectividad en los objetivos propuestos.

El desarrollo de relaciones interpersonales y mejorar la motivación y el clima laboral, también son aspectos que se obtienen cuando las empresas realizan eventos, indiferentemente de la temática a tratar, sólo posibilitan la oportunidad de ampliar una red de personas que trabajan bajo una misma visión.

Desventajas

El mismo autor indica que la desventaja es lo que afecta a una agencia, en decir las peores situaciones que puede ocurrir al momento de realizar un evento corporativo (p. 16). Un impacto negativo de este tipo de actividades es que la

planificación no hay sido la adecuada y se genere malestar en los participantes, así mismo el mensaje que se buscó transmitir no haya sido captado con integridad.

Los factores negativos de un evento empresarial, están sujetos a la previa organización que se le haya dado, ya que estos influyen de manera directa en el sentir de los participantes, en el que se puede generar un ambiente agradable o desagradable. El costo de los eventos, se podría considerar una desventaja, ya que hay que ejercer un control en los gastos que se vayan a generar por estos, siendo una limitante si se busca exagerar en el uso de recursos.

Metodología

Diseño de la Investigación

Para el investigador, el diseño de la investigación se determina en un estudio de mercado en base a las empresas que prestan los servicios de organización de eventos corporativos, a través de la cual se va a conocer los parámetros a los que ellos se rigen cuando realizan estos eventos, para posteriormente en base a los resultados obtenidos presentar las conclusiones respectivas del caso.

Según lo determinan McDaniel y Gates (2010), “El diseño de la investigación es un plan para abordar los objetivos o las hipótesis de la investigación. En esencia el investigador desarrolla una estructura o marco de referencia para responder a un problema u oportunidad específica de la investigación” (p. 61)

Los autores adicionalmente mencionan que un diseño de la investigación es un plan sistemático para estudiar un problema. El diseño de la

investigación define el tipo de estudio que se va a realizar, por lo que se determina para este trabajo, una investigación cuali-cuantitativa debido a que se busca determinar la viabilidad del desarrollo del proyecto, para lo cual es preciso conocer las necesidades de las empresas que prestan el servicio de organización de eventos corporativos en cuanto a una guía que les proporcione los parámetros para organizarlos de la forma más adecuada; además se establece una metodología de campo ya que la autora acudirá al sector dónde se identificó el problema,

Además, se considera la aplicación de una investigación bibliográfica, ya que se consultarán definiciones establecidas por diversos autores en temas relacionados con la organización de eventos corporativos; este diseño de investigación permitirá referenciar la información que se incluya a fin de poder sustentar el contenido del trabajo.

El tipo de investigación que se va a utilizar para este estudio es de tipo explicativa-descriptiva, ya que se realiza una descripción del problema en estudio y se conocen las causas y efectos del mismo. La aplicación de un estudio explicativo-descriptivo se debe a que se busca conocer la situación actual de las empresas que brindan el servicio de organización de eventos, de esta manera se podrán identificar las principales falencias relacionadas a este servicio.

Población y Muestreo

Para Gómez (2010, pág. 108)

Una muestra es una parte de la población o universo a estudiar, entonces para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la población o universo a estudiar, es decir el conjunto total de los objetos de estudio.

La población considerada para el desarrollo de la presente investigación serán las empresas de la ciudad de Guayaquil que se dedican a ofrecer el servicio de organización de eventos, a las cuales se les aplicarán encuestas con la finalidad de conocer la forma en que realizan esta actividad. Según registros del INEC¹ (2010), existen 150 empresas que se encuentran en el rango de pequeñas y medianas empresas, así mismo, se considerarán dos expertos en planificación de eventos para conocer la forma adecuada en que deben ser organizados los eventos corporativos.

Tal como lo establece Grande & Abascal (2011):

Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección.

En lo que se refiere a la selección de la muestra se determina un tipo de muestreo no probabilístico, ya que solo se considerarán aquellas empresas que se encuentran en el sector de organización de eventos y los planes especializados, esta será de acuerdo al total establecido en la población. Esta información ayudará a tener una amplia visión de lo que en realidad este sector necesita en el manual.

Instrumentos de recolección de la información

Según lo determina Gómez (2010, pág. 125), “El cuestionario: consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, básicamente se consideran dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas”.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En lo que respecta a los instrumentos de investigación que serán aplicados para la investigación se considera para las encuestas el cuestionario elaborado en base a preguntas cerradas, mientras que para las entrevistas se aplicará el guión de preguntas como instrumento de investigación, considerando lo establecido por Guitiérrez (2009, pág. 140) “la formulación de un guión favorece el control del proceso de recogida de información mediante entrevistas en profundidad, máximo si han de ser realizadas por distintas personas de un mismo equipo de investigación”.

De acuerdo a McDaniel & Gates (2010):

La investigación de mercados de campo hace la mayor parte de la recopilación de datos basados en el entrevistador. Las empresas de servicio de campo se especializan en recopilar datos por medio de entrevistas personales y por teléfono sobre una base de subcontratos. (p. 65)

Las técnicas de investigación que serán aplicadas son las encuestas que estarán dirigidas a las empresas que prestan el servicio de organización de eventos; mientras que la entrevista será enfocada a planners² de eventos. Este proceso permitirá obtener información mucho más completa que conlleve a desarrollar una propuesta que se ajuste a las necesidades de este sector del mercado.

La información que se obtenga de la realización de la investigación será procesada con la aplicación de la herramienta de Excel, donde serán ingresados los datos obtenidos en tablas de manera ordenada, así como también será presentada con los respectivos gráficos estadísticos que permitirá al lector una

² Personas que se ocupan de la planificación de medios de una agencia

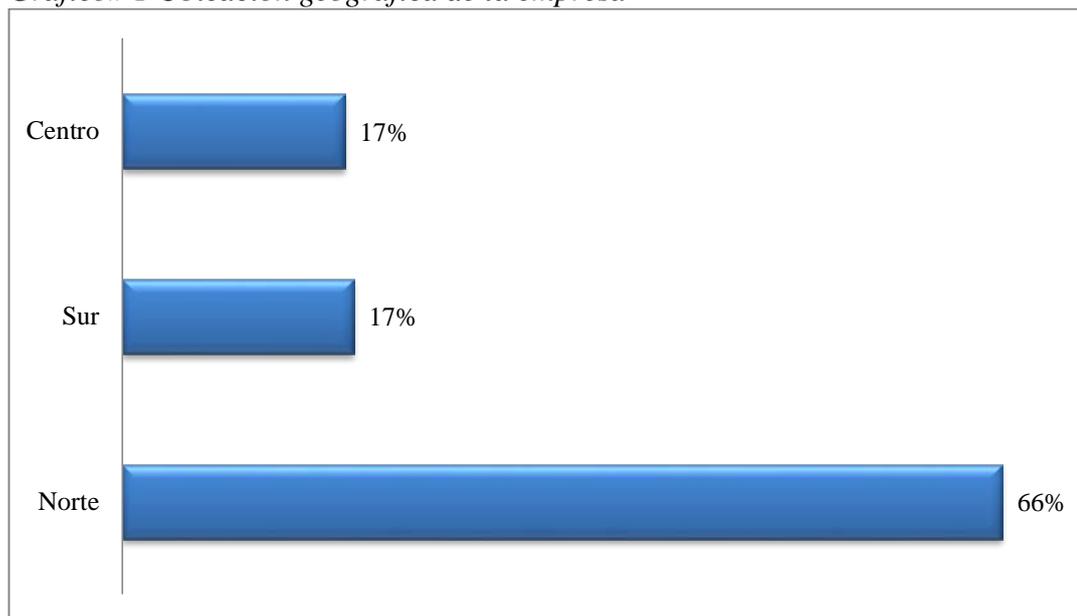
mejor comprensión de los resultados obtenidos de la investigación. Además, se procederá con el respectivo análisis tanto de la encuestas, como de la entrevistas.

Resultados

Del desarrollo de la investigación se pudo identificar ciertos aspectos notables en relación a las empresas que proporcionan el servicio de eventos corporativos. Para ello, se mencionan los resultados más relevantes en lo que respecta a los inconvenientes que generalmente suelen presentarse en la organización de este tipo de eventos.

¿Cuál la ubicación geográfica de la empresa organizadora de eventos?

Gráfico# 1 Ubicación geográfica de la empresa

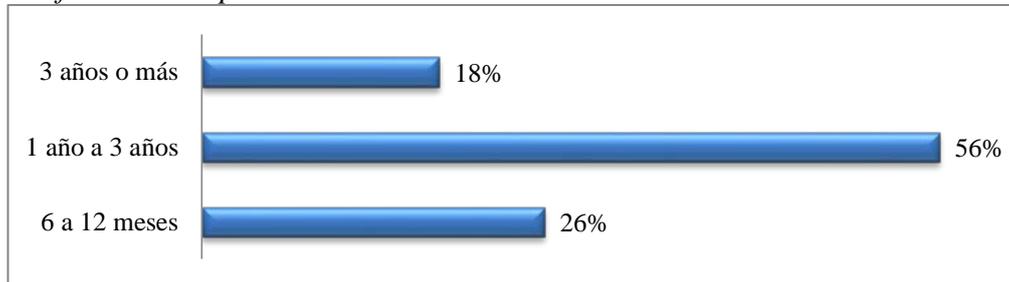


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

El 66% (99) de las empresas que se dedican a la organización de eventos se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil. Un compartido 17% (26) están ubicadas en el sur y en el centro.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Gráfico# 2 Tiempo en el mercado

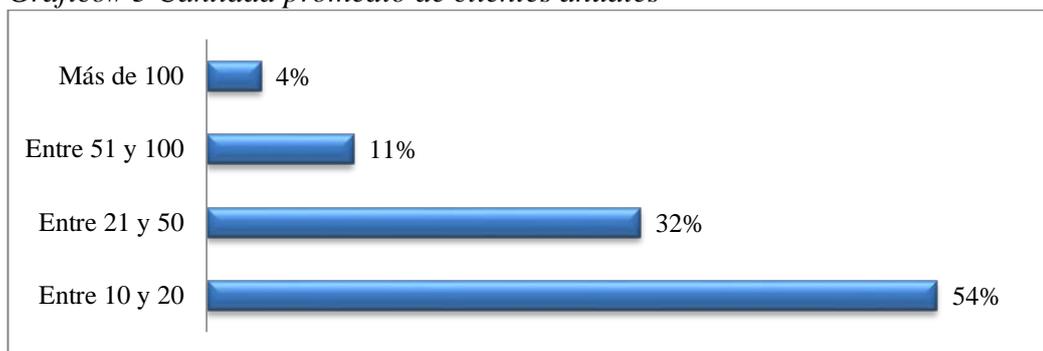


Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Las empresas que tienen más de 3 años en el mercado representan el 18% (27), mientras que el 56% (84) son aquellas que tienen de 1 a 3 años. El 26% (39) tiene de 6 a 12 meses; por lo que se determinó que las empresas de este sector, no cuentan con mucho tiempo en el mercado, debido a que recién están estableciéndose, ya sean estas pequeñas o medianas.

¿Cuál es la cantidad promedio de clientes anuales?

Gráfico# 3 Cantidad promedio de clientes anuales

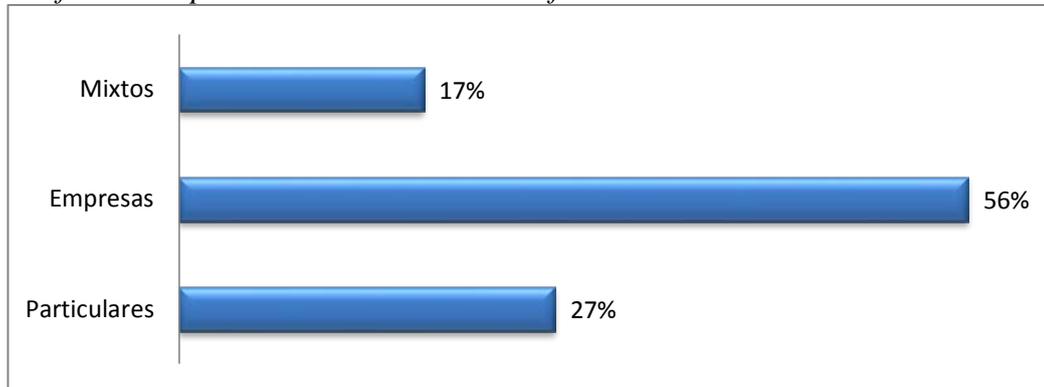


Fuente: Encuestas
Elaboración propia

El 54% (150) de las empresas tienen entre 10 y 20 clientes promedio anuales, el 32% (89) tienen entre 21 y 50 clientes, el 11% (30) tiene entre 51 y 100.

¿Cuál es el tipo de clientes a los que ofrecen sus servicios?

Gráfico# 4 Tipo de clientes a los cuales ofrece sus servicios



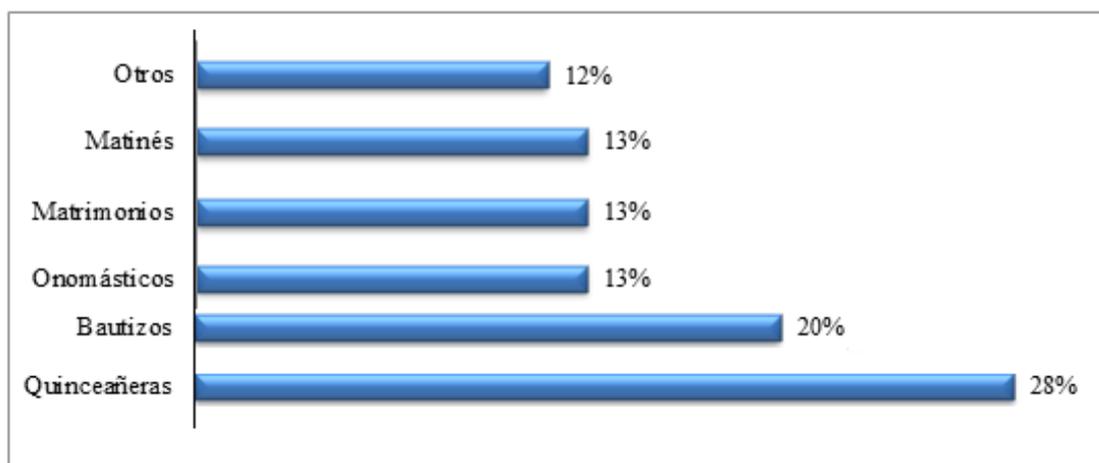
Fuente: Encuestas
Elaboración propia

El 56% (84) respondió el tipo de cliente con el que se maneja es empresarial, el 27% corresponde al segmento particular y el 17% (26) indicó que sus clientes son mixtos.

¿Cuáles son los eventos que tiene mayor frecuencia de requerimiento?

Nivel Particular

Gráfico# 5 Nivel Particular



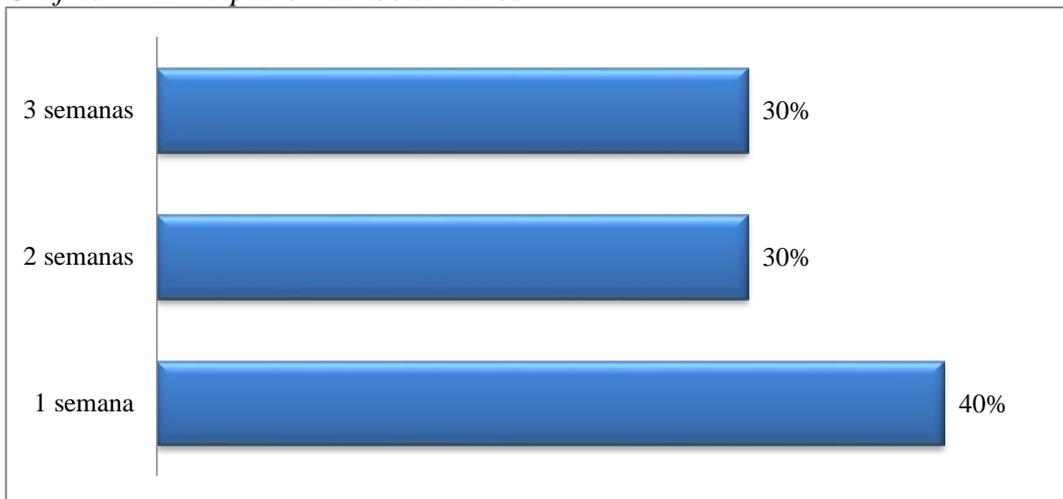
Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Se identifica que en el nivel particular los eventos de mayor frecuencia de requerimiento son las quinceañeras con el 28% (21), debido a que estas celebraciones requieren lugares especiales para su realización, no obstante, los bautizos también abarcan gran porcentaje al momento de requerir un establecimiento para la celebración, con un 20% (15), mientras que los matrimonios y matinés están en un 13% (10).

Sus clientes corporativos, ¿Con que tiempo de anticipación solicitan los servicios?

Eventos pequeños

Gráfico# 6 Anticipación de los servicios

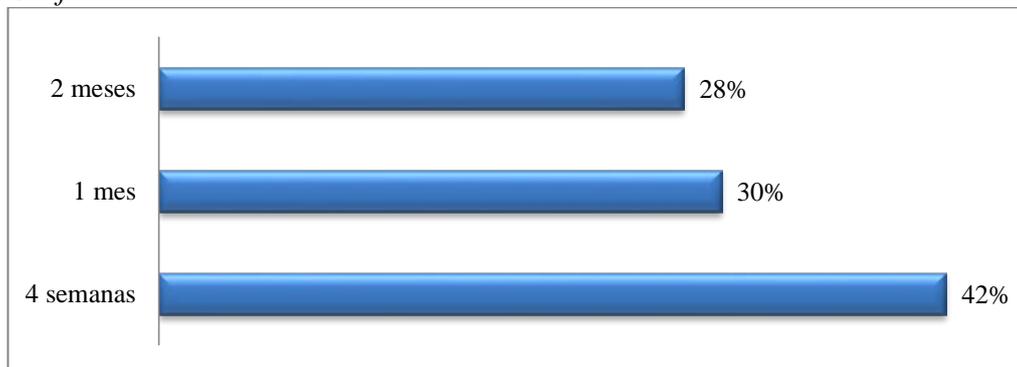


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Comúnmente los clientes corporativos en un 40% (20) reservan los establecimientos para eventos menores con 1 semana de anticipación, debido a que no necesitan de mayor organización y pueden planificarse perfectamente en 7 días, mientras que para eventos de mayor relevancia, el 30% (15) lo hace con 2 o 3 semanas.

Eventos medianos

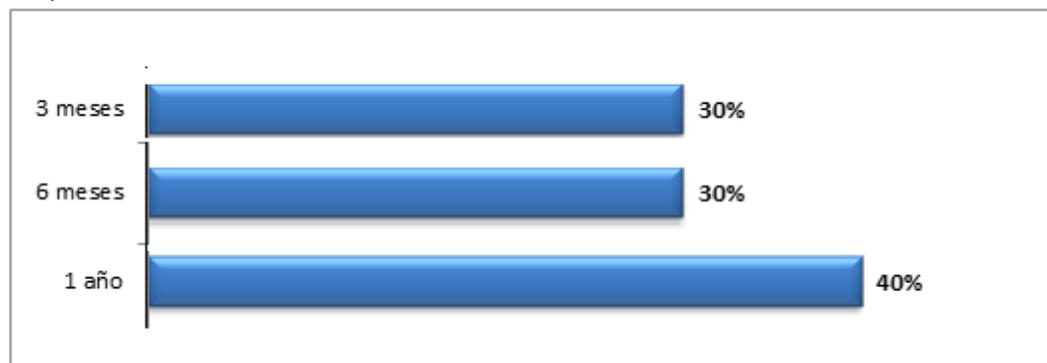
Gráfico# 7 Eventos medianos



*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Para los eventos medianos, se reserva con aproximadamente 4 semanas de anticipación, es decir, 1 mes, debido a que estos eventos necesitan planearse con más detalles, según lo que comentó el 42% (21) de las empresas encuestadas.

Gráfico# 8 Eventos masivos



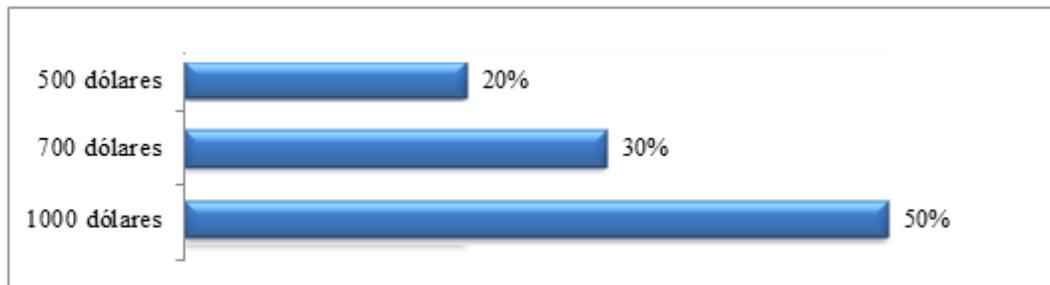
*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Según lo manifestó el 40% (20) de las empresas encuestadas, para los eventos masivos, es decir, que requieren de una ardua planificación y organización, se requiere mínimo 3 meses de anticipación y máximo 1 año, debido a la magnitud que implica. El 30% (15) indicó que 3 meses es buen tiempo y otro 30% (15) con 6 meses tomando en consideración el tipo de evento.

¿Cuánto invierten aproximadamente sus clientes corporativos en los eventos?

Pequeños

Gráfico# 9 Pequeños

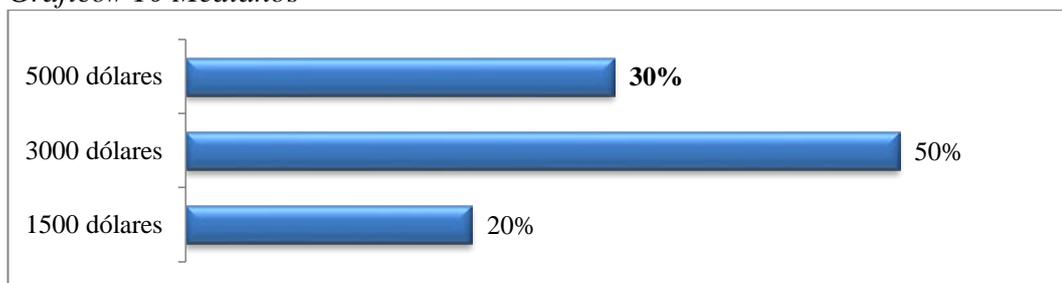


Fuente: Encuestas
Elaboración propia

Aseverando lo dicho por los encuestados, los clientes corporativos invierten alrededor de \$1000 en eventos pequeños, el 30% (15) indicó que invierte alrededor de \$ 700 y el 20% (10) \$500.

Medianos

Gráfico# 10 Medianos

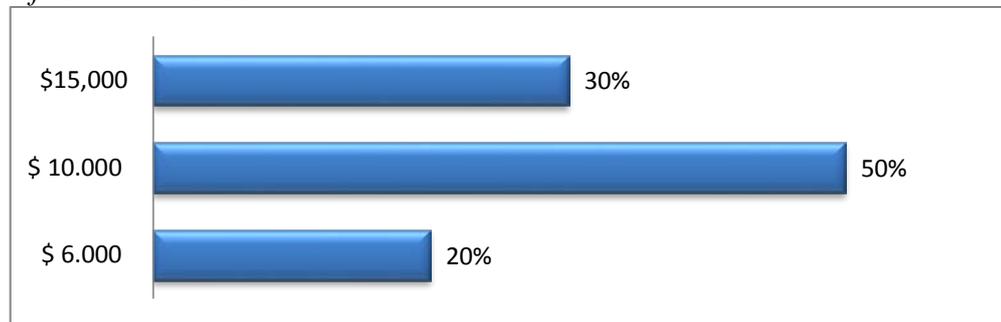


Fuente: Encuestas
Elaboración propia

En lo que respecta a los eventos medianos, estos requieren de inversiones de aproximadamente \$3.000 para su organización, según lo mencionado por el 50% (25) de las empresas, mientras que el 30% (15) indicó que oscila alrededor de \$5000 y el 20% (10) \$1500.

Eventos Masivos

Gráfico# 11 Masivos

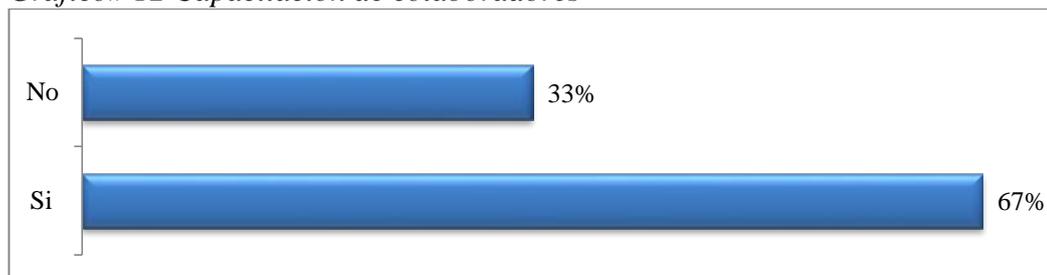


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Para la organización de eventos masivos, se pudo determinar que se necesita un capital de inversión de \$10.000 dólares aproximadamente. El 20% (10) dijo que es \$6000 y el 30% (15) mencionó \$15.000. Cabe indicar que todo depende de tipo de evento y la cantidad de personas convocadas, puesto que los de mayor valor, son para un número grande de personas.

¿Sus colaboradores internos cuentan con capacitación en el área de eventos?

Gráfico# 12 Capacitación de colaboradores

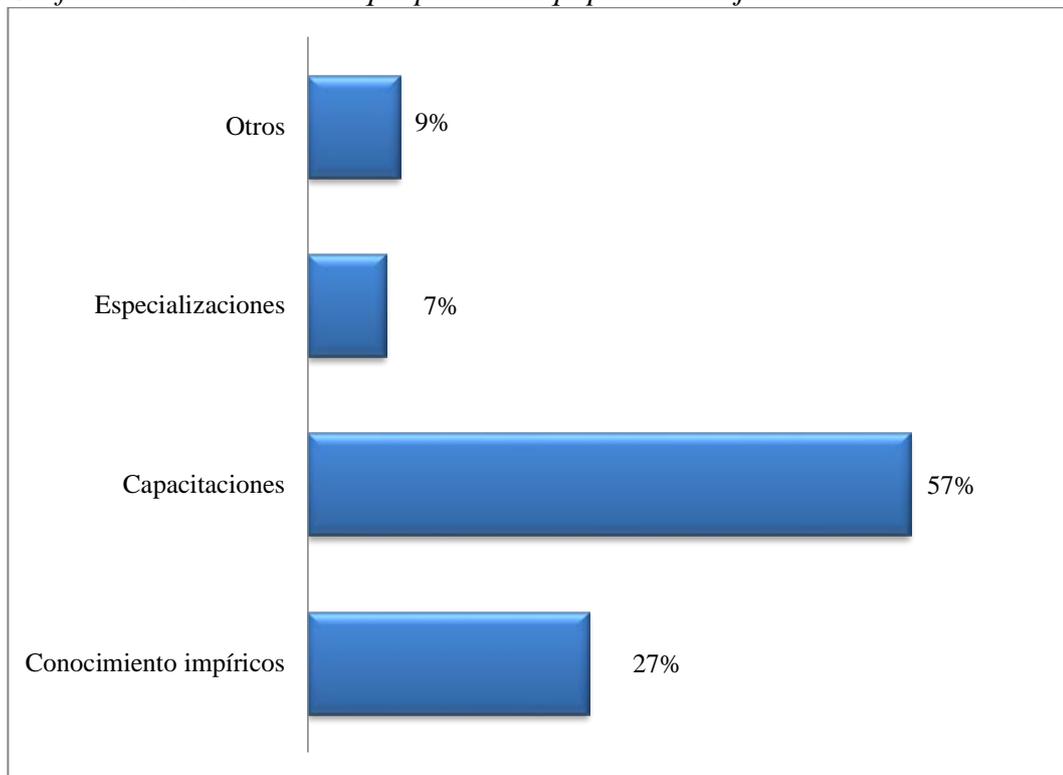


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Tal como lo establecen los encuestados, efectivamente el 67% (100) manifestó que sus colaboradores sí cuentan con una capacitación para realizar el trabajo de la organización de eventos corporativos, mientras que el 33% (50) dijo que no.

¿Qué tipo de conocimientos posee su equipo de trabajo?

Gráfico# 13 Conocimiento que posee su equipo de trabajo

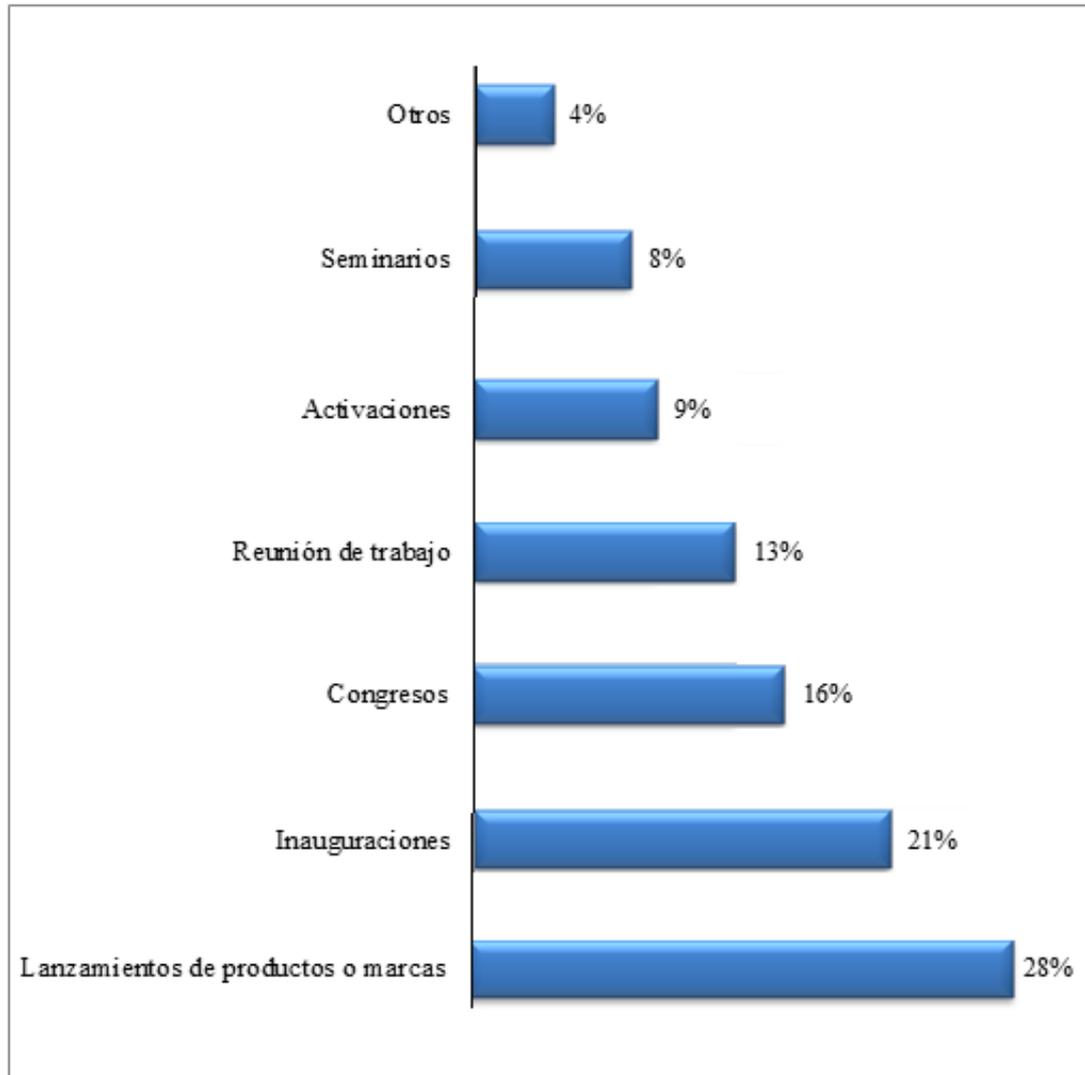


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

En cuanto al conocimiento que tienen los colaboradores, el 57% (86) indicó que en su mayoría es por medio de capacitaciones constantes, no obstante también determinaron que su conocimiento es empírico según el 27% (40), es decir, que estos desarrollan bien su trabajo debido al tiempo que llevan ejecutándolo y a la experiencia que han adquirido, sin necesitar capacitación o estudio.

En relación a los eventos que tienen mayor frecuencia de requerimiento a nivel empresarial:

Gráfico# 14 Servicios requeridos a nivel empresarial

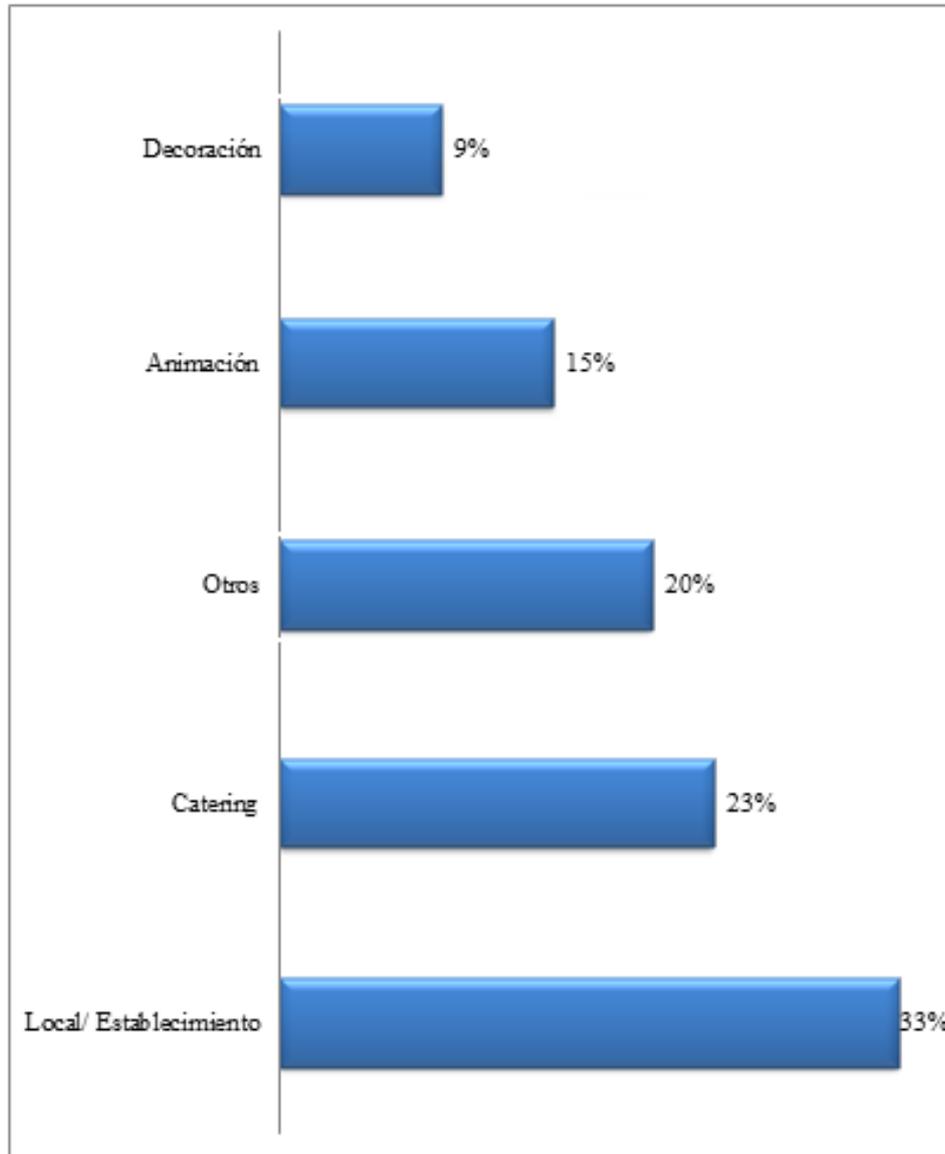


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

A nivel empresarial, se determina que los eventos más frecuentemente requeridos son los lanzamientos de marcas o productos con un 28% (21), sin olvidar también el 21% (16) las inauguraciones, que requieren de un establecimiento que mantengan todas las características pertinentes para la realización de este evento.

¿Cuáles son los requerimientos que por lo general solicitan los clientes?

Gráfico# 15 Requerimientos solicitados por los clientes

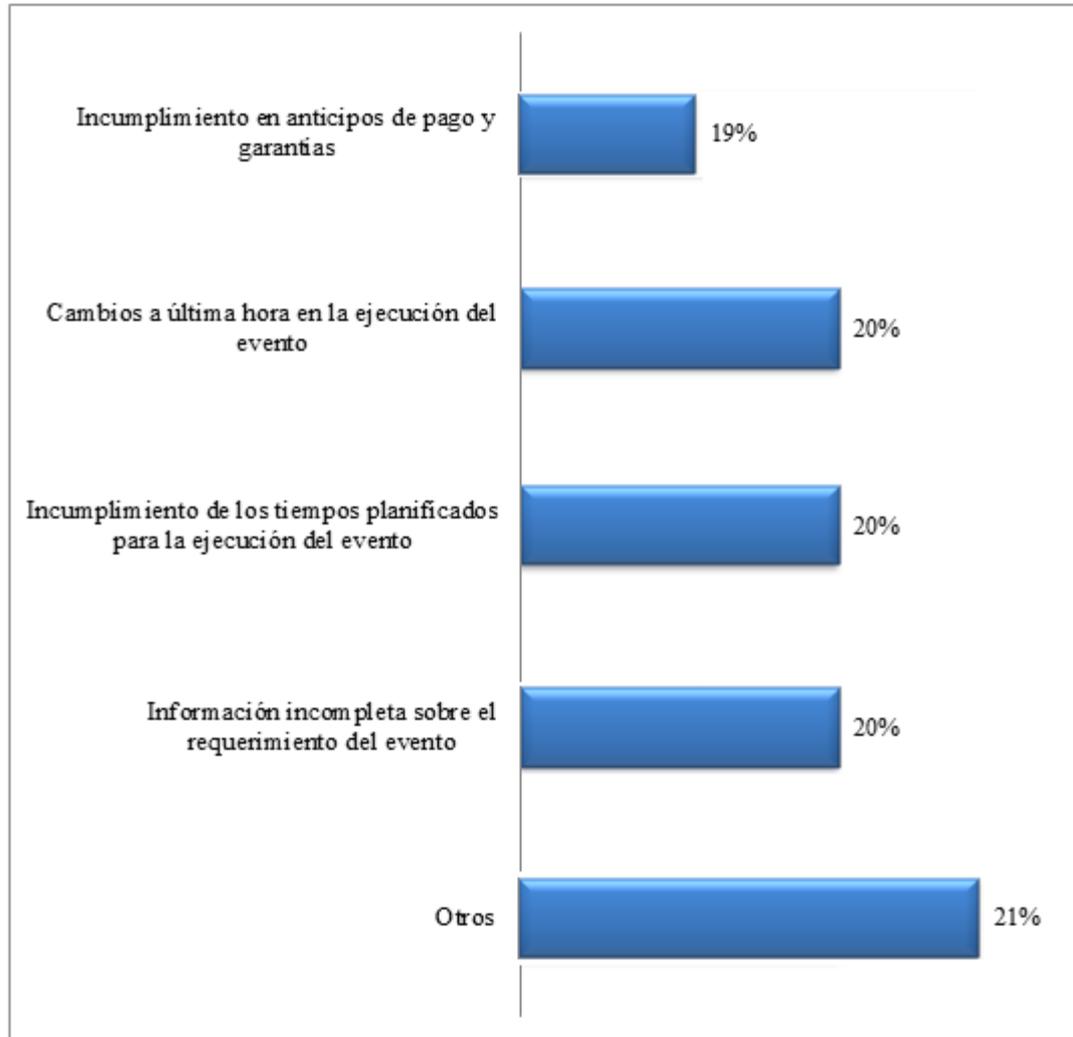


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

El 33% (50) manifiesta que el servicio más solicitado es poder contar con local (establecimiento) para el evento, seguido del 23% (35) que representa el servicio de catering.

*¿Cuáles son los inconvenientes que suelen suceder al realizar un evento?
(Clientes)*

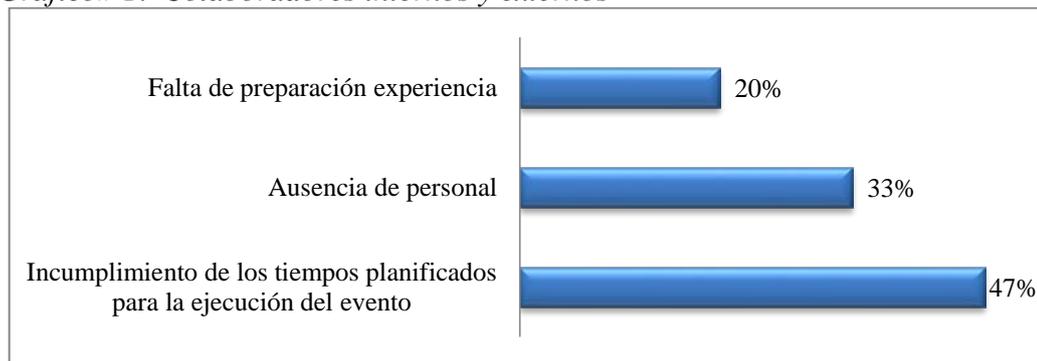
Gráfico# 16 Clientes



*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Con un resultado del 20% (15) igualado en tres alternativas, se pudo identificar que los principales inconvenientes que pueden suceder al momento de realizar un evento, se relacionan al incumplimiento de los tiempos planificados, los cambios a última hora en la ejecución del evento, y la información incompleta sobre el requerimiento del evento.

Gráfico# 17 Colaboradores internos y externos

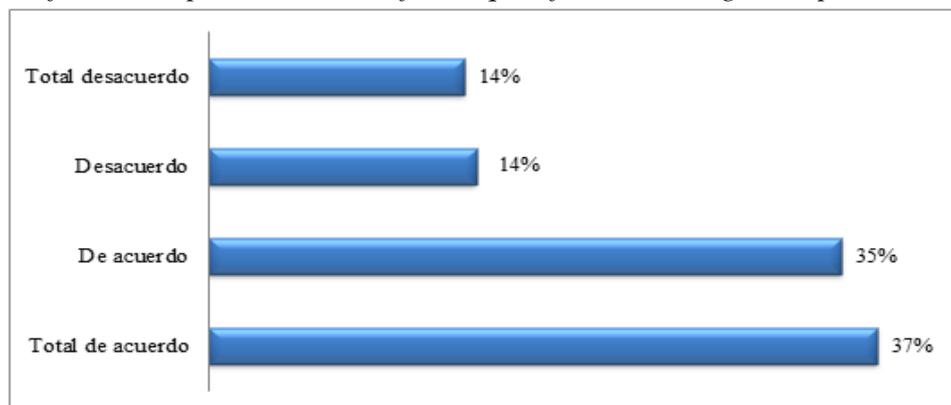


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Con los colaboradores internos y externos, el 47% (35) manifestó que el principal inconveniente que se suele presentar en la organización de eventos corporativos se debe al incumplimiento de los tiempos planificados para la ejecución del evento, por parte del personal de planificación y operativo.

¿Considera que las fallas de parte de la empresa organizadora de eventos afectan la imagen del cliente corporativo?

Gráfico# 18 Opinión sobre las fallas que afectan la imagen corporativa

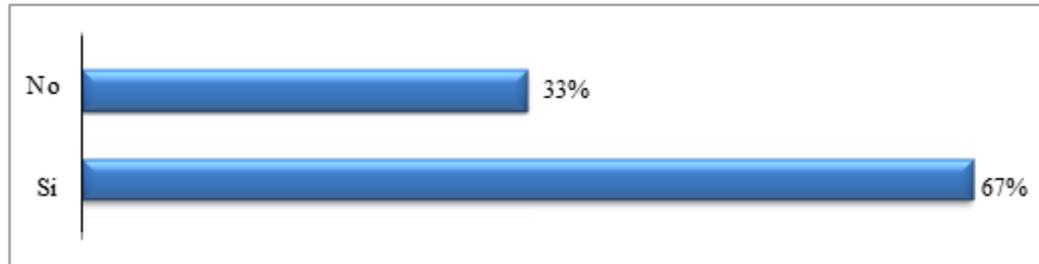


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

Las fallas en la organización de eventos por parte de las empresas organizadoras, indica un 37% (28) coincidió que estos inconvenientes afectan a la imagen del cliente corporativo.

¿Cuenta con manuales de procedimiento para la ejecución de los eventos corporativos?

Gráfico# 19 Posesión de manual de procedimiento

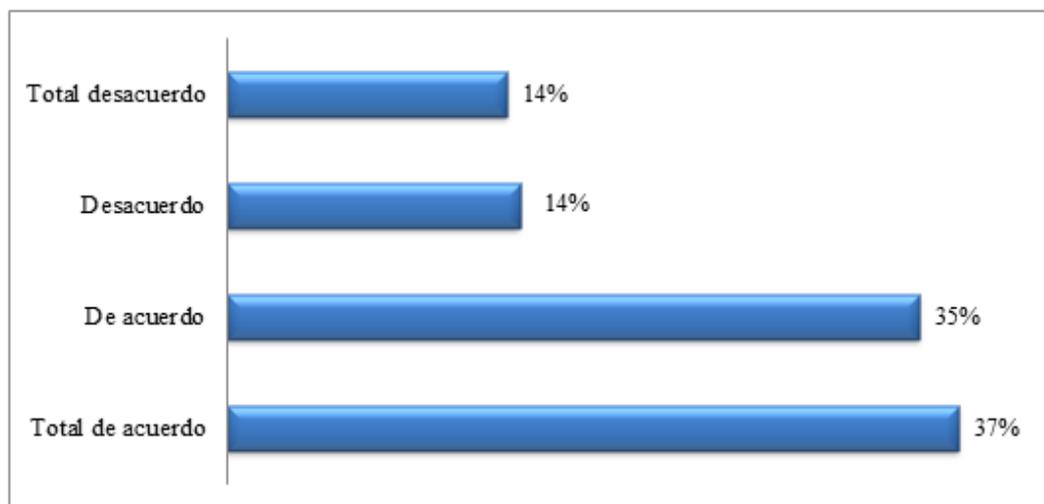


*Fuente: Encuestas
Elaboración propia*

El 67% (100) de los encuestados indicaron que no poseen un manual de procedimiento, frente al 33% (50) que confirmaron su existencia. Las razones que se pudieron evidenciar es por la falta de control y de la parte administrativa de la empresa.

¿Considera que emplear un manual de procedimientos para la organización de eventos corporativos contribuye a mejorar sus servicios?

Gráfico# 20 Consideración de emplear un manual de procedimiento



Fuente: Encuestas

Elaboración propia

Según lo expresado por los encuestados, el 37% (55) indica estar en total acuerdo con emplear un manual, pues consideran que aportaría a obtener mejores resultados en la organización, ya que los ayudaría a mantener un mejor orden de fecha, horas, y reservas, evitando así cualquier tipo de inconveniente.

Discusión

Mediante el desarrollo de la investigación se pudo reconocer que los principales inconvenientes en lo que se refiere a la organización de eventos corporativos está el hecho de que el tiempo destinado para la coordinación suele ser insuficiente, lo que impide que el evento se desarrolle de manera exitosa según lo esperado por la empresa.

La organización de un evento representa una decisión importante para las empresas que debe ser considerado con especial cuidado ya que es una forma en que la empresa se expone a los diferentes públicos de interés, y puede estar sujeta a diferentes críticas en caso de que se suscite cualquier inconveniente en el evento. El problema básicamente se presenta por el hecho de que actualmente las empresas que se dedican a la organización de eventos no manejan estándares en el control y regulación de las actividades que estos conllevan, ya que no existe un manual en que se incluyan los parámetros para realizar un evento exitoso y de esta manera satisfacer las necesidades de las empresas.

El desarrollo de la propuesta se encuentra enfocado en el sector de las empresas que ofrecen el servicio de organización de eventos, ya que se ha podido identificar que existen falencias en cuanto a la forma en que se presta este servicio actualmente en la ciudad de Guayaquil y se busca contribuir con recomendaciones basadas en la información obtenida, que permitan que exista una operación eficiente en la planificación de un programa corporativo. Considerando el incremento en la demanda del servicio de organización de eventos corporativos se determina la necesidad de desarrollar una guía para las empresas que se dedican a ofrecer este servicio, con el propósito de proporcionar los parámetros para que estas empresas puedan ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Conclusiones

- Se pudo identificar mediante la observación, que la situación actual del sector de servicios de eventos corporativos se desarrolla de manera desorganizada, puesto que no cuentan con los estándares que les permitan desarrollar eventos de manera adecuada.
- Los eventos corporativos se encuentren ajustados a las necesidades de las empresas de modo que éstas puedan obtener beneficios, dependiendo del fin con el que se desarrollen. Por ejemplo muchas entidades los realizan para mejorar relaciones interpersonales entre sus empleados o notificar los logros de la organización.
- Actualmente existe la necesidad de mejorar los servicios de organización de eventos que ofrecen las empresas ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, para lograr una mayor satisfacción de sus clientes, así como la efectividad de los objetivos propuestos.

Recomendaciones

Luego de la realización del presente trabajo, surgen las siguientes recomendaciones con el objetivo de efectivizar el servicio que brindan las empresas organizadoras de eventos y que se conviertan en herramientas estratégicas para las mismas:

- Las empresas organizadoras de eventos deben manejar un manual de procedimientos y darle las mejoras necesarias a medida que se desarrollen las acciones en la planificación empresarial.
- Evaluar constantemente la satisfacción del cliente con el desarrollo de cuestionarios de calificación del servicio recibido y retroalimentar al cliente con los posibles procedimientos.
- La contratación de personal capacitado y con experiencia, situación que garantizará contar con colaboradores con competencias para trabajos especializados.
- Manejar una supervisión constante y estricta por parte de las empresas organizadoras de eventos, en el desarrollo de la logística de cada actividad, ya que es fundamental para garantizar el éxito del programa.

Bibliografía

- Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Callejo, J., Aranda, E., & Del Val, C. (2009). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural*. España: Forum Natura.
- Galmés, M. (2012). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Gómez, M. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- González, F., & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras*. España: Editorial UOC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo económico 2010*. Guayaquil: INEC.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2010). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Thomson.
- Mondría, J. (2009). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Moreno, M. d., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- Otero, M. (2011). *Protocolo y empresa*. México: Editorial UOC.
- Otero, M. T. (2012). *Relaciones Públicas y la gestión de los públicos en eventos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pérez, David. (2010). *Gestión de eventos*. México: Editorial Vértice.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torrents, R. (2009). *Eventos de empresa*. Argentina: Deusto.

Xifra, J. (2009). *Técnicas de las relaciones públicas*. México: Editorial UOC.

Anexos

Resultados de entrevista

Entrevistado 1: Lorena Tello dueña de la empresa de eventos “Sole bambú”.

Entrevistado 2: Jaime Mancero propietario de la empresa “Plato y Copa”

¿Cuáles son las falencias que presentan las empresas dedicadas a la organización de eventos corporativos en la Ciudad de Guayaquil?

E1: De acuerdo a mi experiencia, puedo decir que las falencias en la mayoría de los casos son los retrasos en el evento, ya que muchas veces pueden ocurrir imprevistos que afecta el correcto desarrollo del evento.

E2: A mi parecer, la principal falencia se encuentra en que algunas veces no cumplir con todos los requerimientos del cliente, sin embargo, esto en muchos casos puede atribuirse a una inadecuada comunicación.

¿Cuál es el potencial de mercado para las empresas que ofrecen servicio de organización de eventos corporativos?

E1: Considero que este aún es un mercado joven, sin embargo, se proyecta un gran desarrollo principalmente gracias a las tendencias de las empresas que necesitan comunicar un mensaje a sus clientes, ya sea lanzamientos o cualquier otro tipo de eventos corporativos, requieren de asesores que tengan experiencia en esto.

E2: Yo creo que como sector aún nos queda mucho por crecer, la demanda cada vez es mayor y consecuentemente esto nos favorece, ya que existe un mayor mercado que satisfacer.

¿Cuáles son los principales requerimientos de las empresas en cuanto al servicio de organización de eventos corporativos?

E1: Muchas veces lo que buscan es la personalización, es decir, que su evento no se parezca a otros ya realizados, esto conlleva a la necesidad que tenemos de innovar y ser originales como responsables de la organización.

E2: Generalmente, suelen pedir que el evento se lleve a cabo de tal manera que resalte la imagen de la empresa, pulcritud, orden, son aspectos fundamentales, para el cliente todo debe estar de acuerdo a lo solicitado ya que está en juego su imagen como empresa.

¿De qué forma se pueden beneficiar las empresas al contratar empresas especializadas en la organización de eventos?

E1: Bueno, principalmente ya no son ellos los que tienen que realizar todas las gestiones, lo cual representa principalmente inversión en tiempo, además debe encontrar los proveedores idóneos, por lo tanto al contratar una empresa especializada pueden ahorrarse todo esto y dejarlo en nuestras manos.

E2: Considero que el beneficio principal es el ahorro de tiempo, además de esto una empresa especializada podrá llevar a cabo de mejor manera la organización, ya que la experiencia nos permite saber que detalles debemos considerar, claro que se tiene muy en cuenta las solicitudes del cliente, sin embargo siempre hay un agregado.

¿Cuáles son los parámetros que se deben de considerar para la organización de eventos de modo que se garantice un servicio de calidad?

E1: Puntualidad, precisión y elegancia, a mi parecer son los aspectos clave para la organización del evento, ya que estos aspectos reflejan principalmente la imagen del cliente.

E2: Yo creo que a pesar de que todo evento es diferente y los clientes son diferentes, nosotros debemos tener en claro que es preciso considerar el objetivo que el cliente tiene al realizar el evento y encaminar todas nuestras acciones a que pueda cumplirse, más allá de una adecuada organización y la puntualidad al momento de llevar a cabo el evento.

Guión de preguntas para expertos

¿Cuáles son las falencias que presentan las empresas dedicadas a la organización de eventos corporativos en la Ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el potencial de mercado para las empresas que ofrecen servicio de organización de eventos corporativos?

¿Cuáles son los principales requerimientos de las empresas en cuanto al servicio de organización de eventos corporativos?

¿De qué forma se pueden beneficiar las empresas al contratar empresas especializadas en la organización de eventos?

¿Cuáles son los parámetros que se deben de considerar para la organización de eventos de modo que se garantice un servicio de calidad?