

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EMPRESA PARTYLAND EN LA
CIUDAD DE LA CEIBA**

POR

SUSANA JANETH BAJURTO OLIVA 41511261

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2020

ASESORADO POR:

ASESOR TEMÁTICO:

Licenciada Sarai Welcher

ASESOR METODOLÓGICO:

Licenciada Leslie Sabillón

AGRADECIMIENTOS

“Porque de Él, por El y para El son todas las cosas. A Él sea la gloria para siempre. Amén.” Romanos 11:36. Mi corazón esta eternamente agradecido con Dios por ayudarme a cumplir este sueño. Haber aceptado a Cristo es la mejor decisión de mi vida, uno nunca imagina los procesos, pero; son necesarios para nuestro crecimiento personal y espiritual. Aprender a confiar en Dios ha sido el reto más difícil que he tenido, él no dijo que sería fácil, pero si prometió estar hasta el final, y; con la culminación de este proyecto puedo ver su gracia, fidelidad e infinito amor reflejado en mi vida. Reconozco que todo se lo debo a El y todo lo que soy es por El y para El.

Agradecida totalmente con mi Dios por mis padres y hermano, pilares fundamentales en mi vida, quienes me han apoyado incondicionalmente en esta etapa de mi biografía. Mi familia, mi más grande tesoro en esta vida. No alcanzan las palabras para expresar mi gratitud, que me alcance la vida para devolverles un poco de lo mucho que ellos me han brindado.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Iris Janeth Oliva Espinal y Johnny Bajurto Rivera que me han apoyado completamente en este proceso. Mis padres me han enseñado el verdadero significado de resiliencia, perseverancia y arduo trabajo. Ellos hicieron muchos sacrificios por mí, para poder suplir mis necesidades y brindarme una buena educación, son personas muy trabajadoras que desistieron de muchos de sus sueños para poder crear nuevos junto a mí. Hoy, soy la primera en mi familia en obtener un título universitario y dedico este logro a mis apoyos incondicionales, espero hacerlos sentir orgullosos de mí, ellos merecen esto y más.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
CAPITULO I	4
1.1 Diagnóstico de la empresa	4
1.1.1 Historia	4
1.1.2 Misión y visión de la empresa	4
1.1.3 Análisis FODA de la empresa	5
1.1.4 Organigrama	6
1.2 Mezcla de Mercadeo	7
1.3 Análisis de la Competencia Benchmarking	7
1.4 Briefing	9
CAPITULO II	9
2.1 Investigación de mercados	9
2.1.1 Definición de problema de la campaña	10
2.1.2 Desarrollo del plan investigación para recabar información	10
CAPITULO III: DESARROLLO DE CAMPAÑA	33
3.1 Objetivos publicitarios	33
3.2 Público objetivo de la campaña	33
3.3 Estrategia publicitaria	33
3.4 Estrategia creativa	33
3.4.1 Benéficos Racionales	33
3.4.2 Beneficios emocionales	34
3.4.3 Concepto	34
3.4.4 Idea	34
3.4.5 Recurso	34
3.4.6 Insight	34
3.4.7 Mensaje básico	34
3.4.8 Tono	35
3.4.9 Estilo	35

3.4.10 Reason why	35
3.4.11 Eje de campaña	35
3.4.12 Pre testeo de la campaña	35
3.5 Solución	41
3.5.1 Publicidad	41
3.5.2 Relaciones Públicas	47
3.5.3 Marketing Directo	49
3.5.4 Internet	51
3.5.5 Publicidad móvil	59
3.5.6 Departamento de Ventas	59
3.5.7 Promociones en punto de venta	66
3.6 Cronograma de ejecución del proyecto	66
3.7 Calendario de medios	67
3.8 Presupuesto	73
3.8.1 Presupuesto de medios	73
3.8.2 Presupuesto de Producción	73
3.8.3 Total Campaña	74
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones	76
ANEXOS	77

Índice de tablas

Tabla 1.1	5
Tabla 1.2	7
Tabla 1.3	7
Tabla 3.4	66
Tabla 3.5	67
Tabla 3.6	70
Tabla 3.7	73
Tabla 3.8	73
Tabla 3.9	74
Tabla 10	80
Tabla 11	88
Tabla 12	88
Tabla 13	89
Tabla 14	89
Tabla 15	90
Tabla 16	91
Tabla 17	91
Tabla 18	92
Tabla 19	92
Tabla 20	93
Tabla 21	93
Tabla 22	94
Tabla 23	94
Tabla 24	94
Tabla 25	95
Tabla 26	95
Tabla 27	95
Tabla 28	96
Tabla 29	96
Tabla 30	97
Tabla 31	97
Tabla 32	97
Tabla 33	98
Tabla 34	98
Tabla 35	99

Índice de figuras

Figura 1.1: Organigrama de empresa Partyland.....	6
Figura 2.1: Porcentaje de frecuencia de realización de eventos familiares.....	11
Figura 2.2: Cantidad de eventos realizados anualmente.	12
Figura 2.3: Tipos de eventos realizados con frecuencia.	12
Figura 2.4: Aspectos más importantes al contratar una empresa para la conmemoración de un evento. ...	13
Figura 2.5: Empresa que se le viene a la mente al pensar en celebración de eventos.....	14
Figura 2.6: Porcentaje de empresas conocidas en la ciudad de La Ceiba.	15
Figura 2.7: Porcentaje de personas que han contratado servicio profesional para eventos.....	16
Figura 2.8: Razones por que las personas deciden contratar una empresa de organización y decoración de eventos.	16
Figura 2.9: Empresas de eventos que han sido contratadas para realizar festejos en La Ceiba.	17
Figura 2.10: : Porcentaje de personas que han utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland.	18
Figura 2.11: Mercado meta Partyland.....	19
Figura 2.12: Calificación de experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland.	20
Figura 2.13: Experiencias negativas al adquirir el servicio de Partyland.	21
Figura 2.14: Porcentaje de aceptación del nuevo logotipo.	22
Figura 2.15: Medios de comunicación más utilizados.	23
Figura 2.16: Medios de comunicación, Internet, más utilizados.....	24
Figura 2.17: Medios de comunicación, Radio, más utilizado.	25
Figura 2.18: Medios de comunicación, televisivo, más utilizado.	26
Figura 2.19: Medios de comunicación, escrito, más utilizado.	27
Figura 2.20: Medios de comunicación, otras formas de medios digitales, más utilizados.	28
Figura 2.21: Datos Demográficos, Género.	28
Figura 2.22: Datos Demográficos, Edad.	29
Figura 2.23: Datos Demográficos, Nivel de educación.	30
Figura 2.24: Datos Demográficos, situación laboral actual.	31
Figura 2.25: Datos Demográficos, ingreso promedio mensual en el hogar.	32

Índice de ilustraciones

Ilustración 3.1: Nombre de las personas entrevistadas	35
Ilustración 3.2: Cargo profesionales de entrevistadas.....	36
Ilustración 3.3: Edad de entrevistadas.....	36
Ilustración 3.4: Descripción de logotipo por entrevistadas	37
Ilustración 3.5: Impresión en la memoria de artes visuales	37
Ilustración 3.6: Servicios que adquirirían las entrevistadas según artes visuales.....	38
Ilustración 3.7: Explicación de artes visuales según entrevistadas	38
Ilustración 3.8: Respuesta de entrevistadas sobre video publicitario.....	39
Ilustración 3.9: Servicios que adquirirían las encuestados después de ver el video publicitario.	39
Ilustración 3.10: Consideración de adquirir los servicios de Partyland.	40
Ilustración 3.11: Mensaje que transmite el anuncio publicitario.	40
Ilustración 3.12: Logotipo de Partyland.....	41
Ilustración 3.13: Portada para Facebook.....	42
Ilustración 3.14: Arte gráfica 1	42
Ilustración 3.15: Arte gráfica 2	43
Ilustración 3.16: Arte gráfica 3	43
Ilustración 3.17: Arte gráfica 4	44
Ilustración 3.18: Arte gráfica 5	44
Ilustración 3.19: Arte gráfica 6	45
Ilustración 3.20: Arte gráfica 7	45
Ilustración 3.21: Arte gráfica 8	46
Ilustración 3.22: Arte gráfica 9	46
Ilustración 3.23: Uniforme para ejecutivos.....	47
Ilustración 3.24: Tarjeta de Presentación.....	48
Ilustración 3.25: Folder estilo Carpeta.....	48
Ilustración 3.26: Ejemplo Marketing Directo	49
Ilustración 3.27: Ejemplo de marketing directo.....	50
Ilustración 3.28: Arte Pascua socializado en Instagram.....	51
Ilustración 3.29: KPI Instagram arte Pascua.....	52
Ilustración 3.30: Arte Día de las Américas	52
Ilustración 3.31: KPI Día de las Américas Instagram.....	53
Ilustración 3.32: KPI Día de las Américas Facebook.....	53
Ilustración 3.33: Arte Día de las Américas 2	54
Ilustración 3.34: KPI Día de las Américas 2 Instagram.....	54
Ilustración 3.35: KPI Día de las Américas Facebook	55
Ilustración 3.36: Arte Celebremos	55
Ilustración 3.37: KPI Instagram Celebremos	56
Ilustración 3.38: KPI Facebook Celebremos	56
Ilustración 3.39: Arte Festejemos	57
Ilustración 3.40: KPI Instagram Celebremos	57
Ilustración 3.41: KPI Facebook Celebremos	58

Ilustración 3.42: Visitas 7 días antes de publicaciones	58
Ilustración 3.43: Visitas 7 días después de publicaciones.....	59
Ilustración 3.44: Arte Día del trabajador	60
Ilustración 3.45: Interacción Pregunta	61
Ilustración 3.46: Arte Festejemos cumpleaños en casa.....	61
Ilustración 3.47: Arte día de las madres.....	62
Ilustración 3.48: Arte/juego encuesta interacción.....	62
Ilustración 3.49: Arte 2/juego interacción encuesta.....	63
Ilustración 3.50: Arte 3/juego interacción encuesta.....	63
Ilustración 3.51: Arte familia en casa	64
Ilustración 3.52: Bingo Partyland	64
Ilustración 3.53: Arte juntos vencremos	65
Ilustración 3.54: Arte volveremos.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación, se detalla el proceso de creación de la campaña publicitaria para la empresa Partyland en la ciudad de La Ceiba. Partyland es una empresa sólida de la localidad, que ofrece una atención personalizada antes, durante y al finalizar un evento. Partyland cuenta con ocho años de existencia en la ciudad de La Ceiba brindando el servicio de decoración y organización de eventos. El diagnóstico de la empresa se realizó mediante entrevistas a profundidad con sus propietarios. Partyland es una empresa que tiene capacidad de atender eventos de hasta 1,000 personas, sin embargo; cuenta con poco personal. Dentro de sus debilidades se encuentra el cambio repentino de administración sin previo aviso a clientes provocando confusión en algunos, y; una de las grandes amenazas que sufrió Partyland fue la pandemia del Covid-19 que paralizó las reuniones y celebraciones a nivel local. La formación de alianzas estratégicas con otras empresas de la localidad forman parte de sus oportunidades.

Se realizó una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa para determinar el problema de la empresa y buscar oportunidades de crecimiento para la misma. La investigación cuantitativa se realizó mediante una encuesta, estructurada de 14 preguntas y 6 datos demográficos, aplicada a una muestra de 137 hombres y mujeres mayor de 25 años de clase media, con un nivel de confiabilidad de 90% y un error del 7%. Así mismo, se hizo un análisis de la competencia benchmarking.

El objetivo publicitario consiste en comunicar las características de los productos y servicios que ofrece Partyland mediante una estrategia publicitaria competitiva de posicionamiento. La campaña publicitaria cuenta con un concepto minimalista, conservador y elegante. El estilo es formal, moderno, pero; no escandaloso. El pre testeo de la campaña se realizó a través de entrevistas a profundidad en línea y la publicidad consiste en 9 artes gráficas, una portada para Facebook y un nuevo logotipo. También se creó un anuncio publicitario. Las relaciones públicas está compuesto de un uniforme para ejecutivos de la empresa, tarjetas de presentación y un folder estilo carpeta que aportan a la identidad corporativa de Partyland. La campaña publicitaria se difundirá a través de los medios digitales: Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp y Email Marketing) en el mes de Junio.

INTRODUCCIÓN

El proceso de elaboración de una campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje entendible al público objetivo. La investigación previa para adquirir un conocimiento profundo del público al que se desea dirigir el mensaje es vital para la creación de la estrategia publicitaria. El documento conocido como briefing ordena los datos recopilados a través de la investigación, y; define los objetivos publicitarios con mayor precisión para poder ser una herramienta fácil y útil de utilizar. La estrategia publicitaria o plan de publicidad se utiliza para trazar las plataformas en donde se pretende comunicar la campaña, está compuesto por la estrategia creativa y estrategia de medios. Las campañas de publicidad son imprescindibles para promocionar un producto o servicio de la manera más eficiente para lograr llegar al público objetivo y transmitir el mensaje que la empresa desea.

El presente documento tiene la finalidad de describir el desarrollo del proceso de la campaña publicitaria de la empresa Partyland, cuyo servicio se basa en la organización y decoración de eventos. La empresa cuenta con una antigüedad de ocho años, sin embargo; fue puesta en venta en octubre del 2019 y comprada en noviembre. Puesto que la empresa se encuentra bajo una nueva administración, se busca dar a conocer la misma bajo un cambio en el logo, y; mediante una campaña publicitaria. Se detalla el brief creativo para el cumplimiento del objetivo general de la empresa, y; el desarrollo de la campaña publicitaria se muestra a detalle, a continuación.

Se efectúa un diagnóstico de la empresa con el motivo de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta Partyland. La mezcla de mercadeo, conformada por sus productos/servicios, precio, plaza, y; promoción y publicidad se describen a través del informe. Así mismo, se desarrolla un benchmarking con el objetivo de analizar a la competencia. Una investigación de mercados de lleva a cabo donde se recopila información a través de instrumentos como encuestas y grupo focales. El diagnóstico de la empresa es imprescindible para conocer el estado actual de la empresa Partyland y poder elaborar una campaña publicitaria exitosa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar una campaña publicitaria para la empresa de eventos Partyland en la ciudad de La Ceiba.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la empresa de eventos Partyland.
- Identificar a través de una investigación de mercados el posicionamiento actual de la empresa de eventos Partyland.
- Definir la estrategia creativa de la campaña publicitaria para la empresa de eventos Partyland.

CAPITULO I

1.1 Diagnóstico de la empresa

1.1.1 Historia

“Partyland cuenta con 8 años de existencia, fundada por su ex propietaria Sonya Pavon, quien inició operaciones en el año 2012 hasta el año 2019 cuando la empresa fue puesta a la venta, y; fue adquirida por una nueva administración en noviembre del año 2019. La organización de eventos emerge de la amplia experiencia y contacto que sus propietarios, los esposos Cerrato, poseen dentro de la industria turística de la ciudad de La Ceiba. Nace una idea, y se ejecutan los primeros eventos sociales. La nueva administración de Partyland inicia su actividad operativa en diciembre del año 2019.

Partyland cuenta con pocos años de trayectoria, sin embargo; con grandes resultados, permitiendo que grandes empresas de la ciudad depositen su confianza en la empresa para hacer la organización de sus eventos únicos y especiales. Partyland es considerada una empresa líder del mercado. Con un rápido crecimiento, la empresa fue reconocida por la población de La Ceiba en el segmento de venta, alquileres y decoración de inmobiliario para eventos.” (Cerrato, 2020)

1.1.2 Misión y visión de la empresa

Misión

“Alcanzar la máxima satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio personalizado, que se adapte a sus necesidades y expectativas donde el protagonista absoluto de la fiesta sea el amor, la alegría y la diversión.” (Oliva, 2020)

Visión

“Ser la empresa líder en el segmento de venta, alquileres y decoración de inmobiliario para eventos del Litoral Atlántico para el último trimestre del año 2023 distinguiéndonos por la

calidad en atención y servicio al cliente buscando, en todo momento; la mejora continua.”
(Oliva, 2020)

1.1.3 Análisis FODA de la empresa

Tabla 1.1

FODA empresa Partyland

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario para atender eventos de 1,000 personas. • Empresa reconocida por antigüedad de 8 años.” (Cerrato, 2020) • El 24% de la muestra, al pensar en celebración de eventos piensa en Partyland. • El 44% de la muestra calificó como Excelente su experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Formación de alianzas estratégicas con más de 6 empresas de la ciudad.” (Cerrato, 2020) • “Crecimiento económico promedio de 3.7% para el 2020-2023.” (SEFIN, 2020-2023) • El 55% de las personas contratan un servicio profesional para eventos. • El 72% de las personas realizan de 4 a 8 eventos al año. • El 30% de las personas deciden contratar una empresa de organización y decoración de eventos para ahorrarse tiempo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • “4 empleados solamente, cuenta con poco personal. • Cambio repentino de administración sin previo aviso a clientes provocando confusión en algunos.” (Oliva, 2020) • El 25% de las personas que han utilizado el servicio de Partyland 	<ul style="list-style-type: none"> • “3 competencias directas.” (Cerrato, 2020) • “Ritmo inflacionario en un rango de 4.0%.” (SEFIN, 2020-2023) • Pandemia Covid-19. • “Desaceleración del crecimiento anual global por debajo del 2,5% según el

manifestó que el día del evento no llevaron los productos acordados, sino; que otros. Falta de validación de los productos del cliente.

- No cuentan con una sala de exposición para exhibir los productos con los que cuenta la empresa.

último informe de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.” (Económicos, 2020)

- “El impacto resultante en el ingreso global en comparación con lo que los pronósticos habían proyectado para 2020 será de alrededor del billón de dólares, en el mejor de los casos, y de dos billones, en el peor.” (Económicos, 2020)

Este cuadro refleja las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador

1.1.4 Organigrama



Figura 1.1: Organigrama de empresa Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador

1.2 Mezcla de Mercadeo

Tabla 1.2

Mezcla de mercadeo Partyland

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Sillas • Mesas • Manteles • Decoración para eventos • Fondos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios en Anexos
Promoción y Publicidad	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente se encuentran ubicados en el Hotel Versailles, Avenida Miguel Paz Barahona, La Ceiba.

Este cuadro refleja los diferentes productos, precios, promoción y publicidad, y; plaza de Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador

1.3 Análisis de la Competencia Benchmarking

Tabla 1.3

Benchmarking Partyland

Variable	Subvariable	Partylan d	Servifiestas Europa	Kamila' s	ServiCeib a
Producto/Servicio	Mobiliario	X	X	X	X
	Decoración	X	X	X	X
	Montaje de evento	X	X	X	X
	Flete	X	X	X	X
	Animación/Entretenimiento	X	X	X	X
	Alimentación y bebida	X	X	X	X
Precio	Pago en efectivo	X	X	X	X
	Pago con Tarjeta de crédito o debito			X	
	Descuentos especiales	X		X	
	Pago con cheques	X			
	Extra financiamiento				

Promoción y Publicidad	Marketing Digital	X	X	X	X
	Publicidad Tradicional(TV, Radio, Revistas y Prensa)				
	Relaciones Publicas				
Plaza	Ubicado en el casco urbano de la ciudad	X	X	X	
	A/C	X	X	X	
	Sala de exposición/Showroom			X	

El cuadro detalla las variables y subvariables de Partyland versus su competencia directa.

Fuente: Realizada por el investigador.

Conclusiones:

- Las 4 empresas prefieren un depósito a su cuenta empresarial o personal.
- Solo Partyland y ServiCeiba cuentan con una línea gráfica definida en Instagram. Kamila's y Servifiestas Europa no, sin embargo; Kamila's es la única empresa con página web.
- Ninguna de las empresas utiliza publicidad tradicional.
- Kamila's es la única empresa que tiene sala de exposición con sus artículos exhibidos en sala, y; también solamente ellos tienen POS en su negocio físico.
- Serviceiba no cuenta con oficinas físicas, se les puede contactar solo a través de llamada y redes sociales.
- Partyland cuenta con 2,954 seguidores, Serviceiba 544, Servifiestas Europa 1,389, y; Kamilas 506 seguidores en Instagram.
- En Facebook Servifiestas Europa cuenta con 1,932 seguidores en su página, Novias y Tuxedos Kamilas 1,291 seguidores, Partyland agencia de eventos con 4,703 seguidores, y; Serviceiba cuenta con 1,074 seguidores en Facebook.
- Partyland y Kamilas son las dos empresas que cuentan con salones propios, brindando el servicio agregado del mismo dentro del presupuesto a sus consumidores con un mejor precio.

1.4 Briefing

El relanzamiento de la marca para la empresa Partyland tiene como objetivo evitar el declive de la misma dándole más poder llamando la atención del consumidor nuevamente y, de tal manera; mostrar la evolución con la nueva administración de la empresa. Se pretende rejuvenecer su imagen y darle un nuevo aire a través de un cambio de logo y contenido creativo con una secuencia gráfica para las redes sociales. Los propietarios de Partyland concluyen que; el logo anterior de Partyland se cataloga como infantil e informal, por lo tanto; se busca generar algo más elegante y formal. Así mismo, las publicaciones en las redes sociales no cuentan con una línea gráfica y cintillo que hagan sinergia con el estilo de la marca. Se busca una presencia visual del negocio en las redes sociales y reconectar con el consumidor, reposicionar, mediante un refrescamiento de imagen.

CAPITULO II

2.1 Investigación de mercados

Objetivo General:

- Realizar una investigación cuantitativa mediante una encuesta en línea para medir el posicionamiento de la empresa en la ciudad de La Ceiba.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de eventos realizados con frecuencia por la población de La Ceiba.
- Descubrir los aspectos más importantes al momento de contratar una empresa para la conmemoración de un evento especial.
- Detectar la frecuencia con la que realizan eventos la población de La Ceiba.
- Determinar que empresas organizadoras de eventos se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

- Detallar los medios de comunicación más utilizados por los habitantes de la ciudad de La Ceiba.
- Establecer el porcentaje de personas que han utilizado el servicio de Partyland.
- Medir el servicio al cliente de las personas que han utilizado el servicio de Partyland.
- Definir el mercado meta de Partyland

2.1.1 Definición de problema de la campaña

Las redes sociales han perdido tráfico ya que la última publicación en Facebook e Instagram elaborada por la vieja administración fue en septiembre del 2019, de octubre a diciembre no hubo publicaciones. La nueva administración empezó a publicar en enero y ha realizado 12 publicaciones hasta marzo. Así mismo, la empresa cambió de administración, por lo tanto; se busca redirigir la percepción del consumidor a través de una nueva versión del logotipo de la empresa y su línea grafica en las redes sociales dando a conocer sus nuevas y mejores ventajas competitivas.

2.1.2 Desarrollo del plan investigación para recabar información

Fuentes primarias

Información recopilada a través de entrevistas a profundidad con los propietarios de Partyland, encuestas formuladas para medir el posicionamiento de la empresa y realización de una entrevista a profundidad en línea para validar que la campaña publicitaria tenga aceptación. Así mismo las redes Sociales de la empresa y base de datos de Partyland serán utilizadas para la recopilación de información.

Fuentes secundarias

Base de datos del gobierno como el Instituto nacional de estadística, Banco Mundial y el Banco Central de Honduras. (Estadística, 2018) (Honduras, 2020) (Mundial, 2018)

Tipo de muestreo

- No probabilístico por conveniencia

Tamaño de la muestra

- 92,469 hombres y mujeres que residen en el casco urbano y mayor a 25 años de la ciudad de La Ceiba.
- 14% de la población clase media según el Banco Interamericano de Desarrollo. (BID, 2016)
- Nivel de confiabilidad 90% con un error del 7%.
- Fórmula utilizada para cálculo de tamaño de muestra (López, 2017)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

-
- N= 137

Resultados

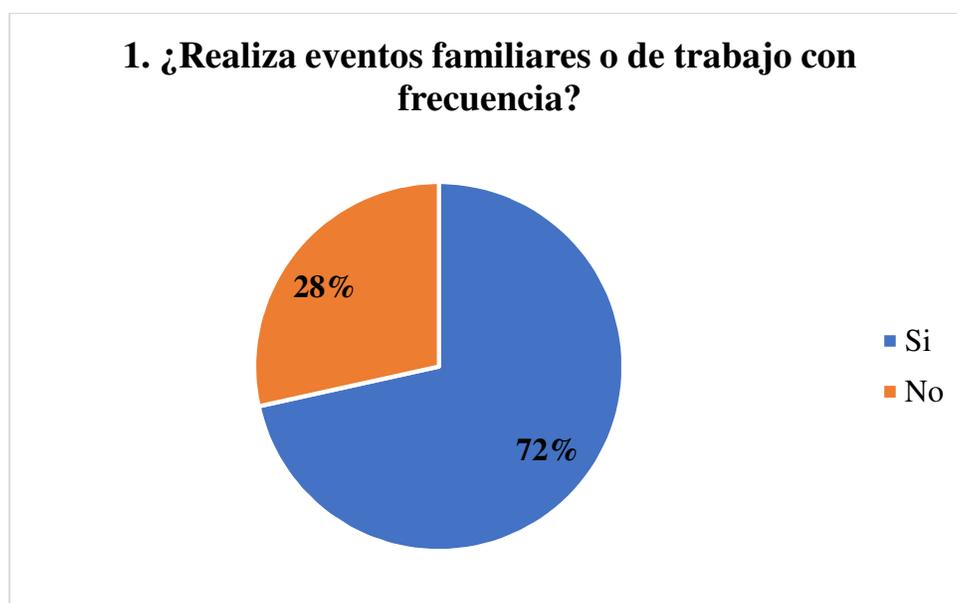


Figura 2.1: Porcentaje de frecuencia de realización de eventos familiares

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica muestra que el 72% de los encuestados realizan eventos familiares o de trabajo con frecuencia. Por otra parte, el 28% no realizan frecuentemente eventos de tipo familiar o de trabajo.

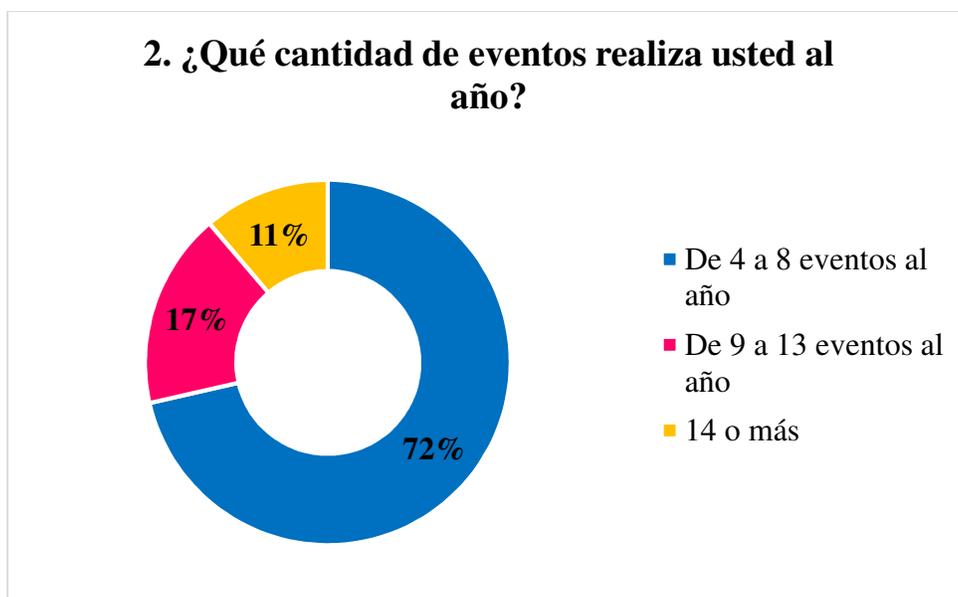


Figura 2.2: Cantidad de eventos realizados anualmente.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura representa que el 72% de los encuestados realizan de 4 a 8 eventos al año. El 17% de las personas realizan de 9 a 13 eventos al año, y; el 11% realiza 14 o más eventos al año.

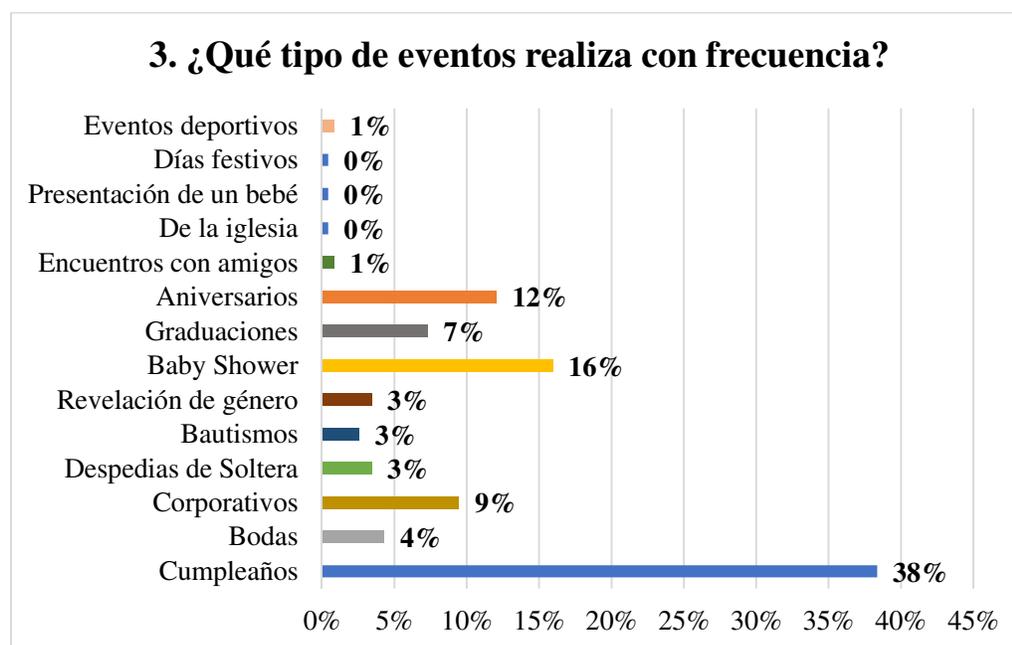


Figura 2.3: Tipos de eventos realizados con frecuencia.

Fuente: Realizada por el investigador.

El boceto indica que los cumpleaños son el evento realizado con mayor frecuencia con un 38%. El 16% de los encuestados realiza baby shower, por otra parte; el 12% celebra aniversarios. Los eventos corporativos son ejecutados por el 9% de los encuestados. Las graduaciones son celebradas por el 7% de los encuestados y el 4% realiza bodas. El 3% de las personas ejecuta revelación de género, bautismos, y; despedidas de soltera. El 1% de los encuestados realiza eventos deportivos y encuentro con amigos.

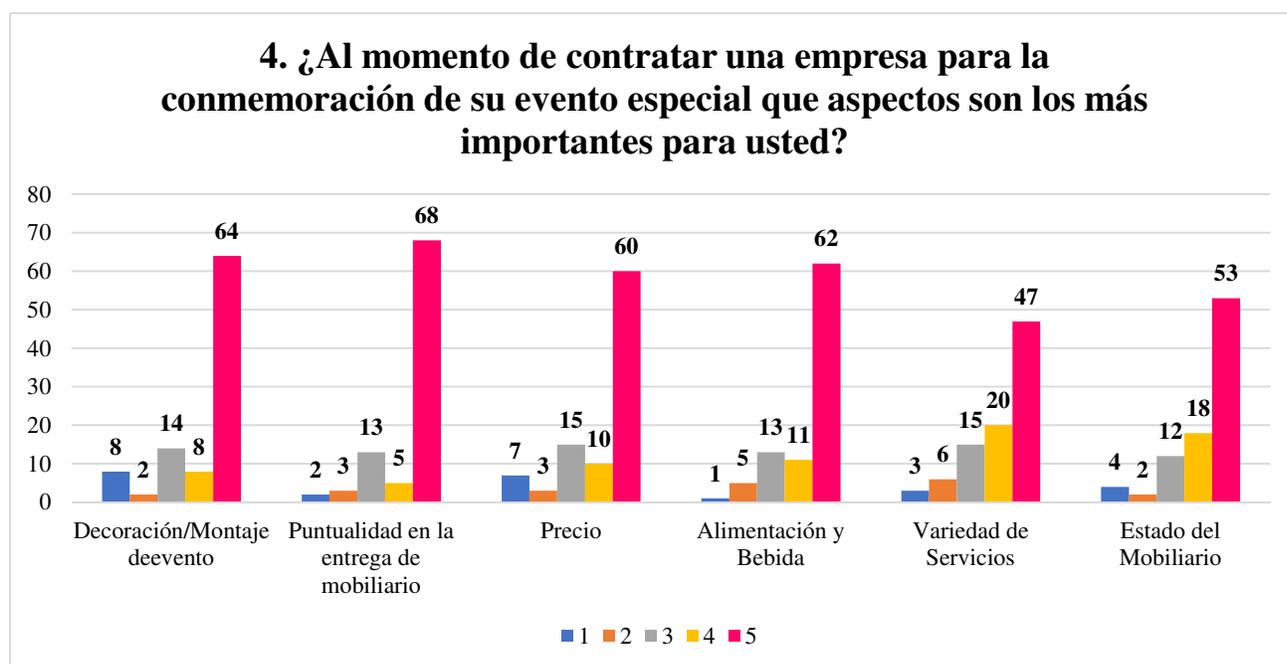


Figura 2.4: Aspectos más importantes al contratar una empresa para la conmemoración de un evento.

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica presenta que 68 personas evaluaron como 5, es decir; más importante la puntualidad en la entrega del mobiliario. Cabe destacar que, la mayoría de los aspectos fueron categorizados como 5. El segundo aspecto más importante fue la decoración/montaje de evento evaluado por 64 personas, el tercero alimentación y bebida, el cuarto precio, el quinto estado del mobiliario, y; el sexto aspecto más importante fue el estado del mobiliario,

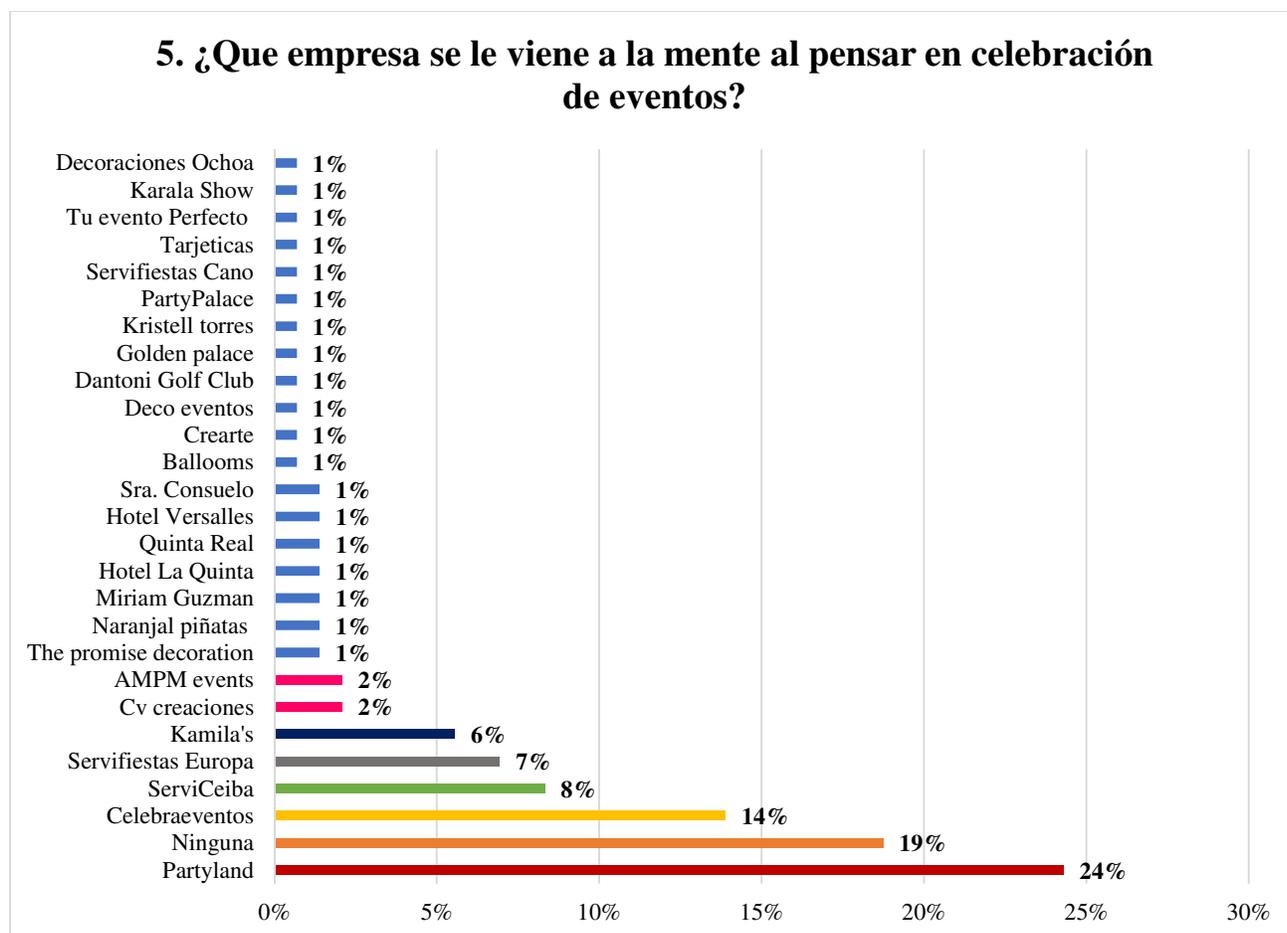


Figura 2.5: Empresa que se le viene a la mente al pensar en celebración de eventos.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura indica que el 24% de la muestra piensa en Partyland cuando piensa en celebración de eventos. El 19% no piensa en alguna empresa en particular, sin embargo; al 14% se le viene a la mente Celebra eventos. El 8% de los encuestados piensa en ServiCeiba, y; el 7% en Servifiestas Europa. El 6% de las personas se le viene a la mente la empresa Kamila's al pensar en celebración de eventos. Por otra parte, el 2% piensa en AMPM events y Cv creaciones. Finalmente, el 1% de la muestra piensa en diversas empresas como ser: Decoraciones Ochoa, Hotel Versalles, Hotel La Quinta, Miriam Guzman, The promise decoration, entre otras.

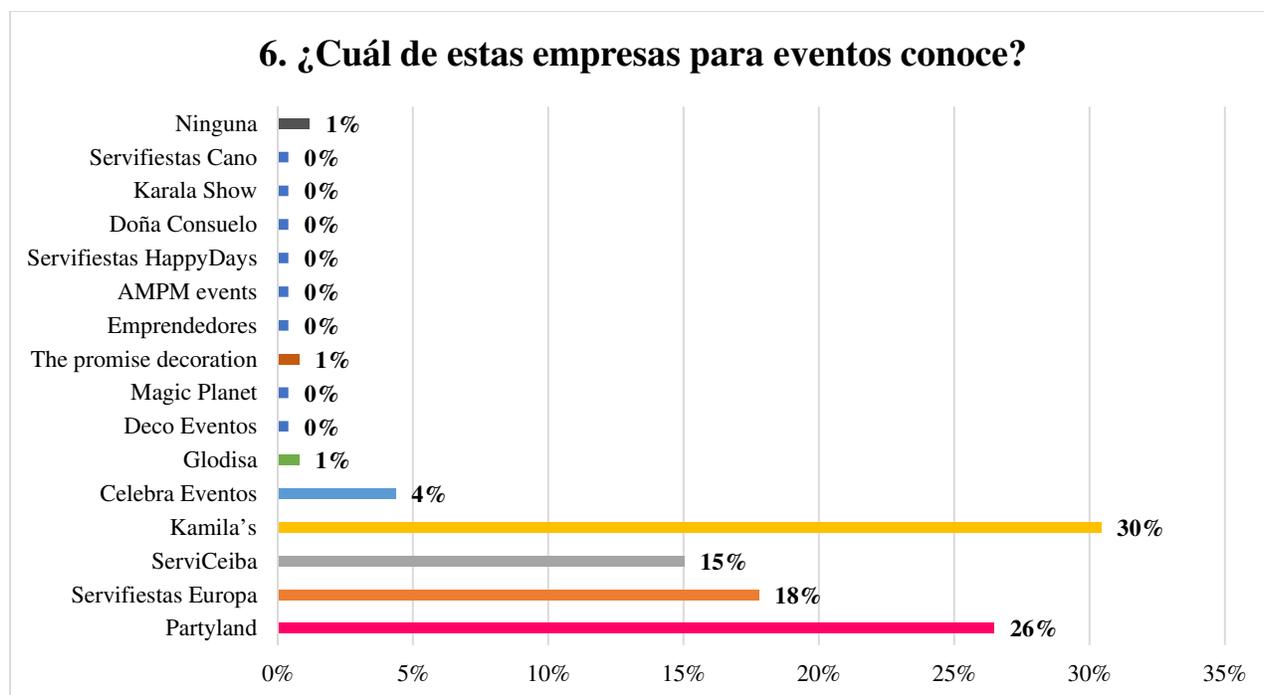


Figura 2.6: Porcentaje de empresas conocidas en la ciudad de La Ceiba.

Fuente: Realizada por el investigador.

El boceto muestra que el 30% de la muestra conoce la empresa Kamila's. El 26% de las personas encuestadas conocen a Partyland, y; el 18% a Servifiestas Europa. El 15% de la muestra conoce a la empresa ServiCeiba, y; el 4% a Celebra Eventos. Por otra parte, el 1% conoce a The promise decoration, Glodisa o ninguna.



Figura 2.7: Porcentaje de personas que han contratado servicio profesional para eventos.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura presenta que el 55% de la muestra si ha contratado servicio profesional para eventos, sin embargo; el 45% no lo ha hecho.

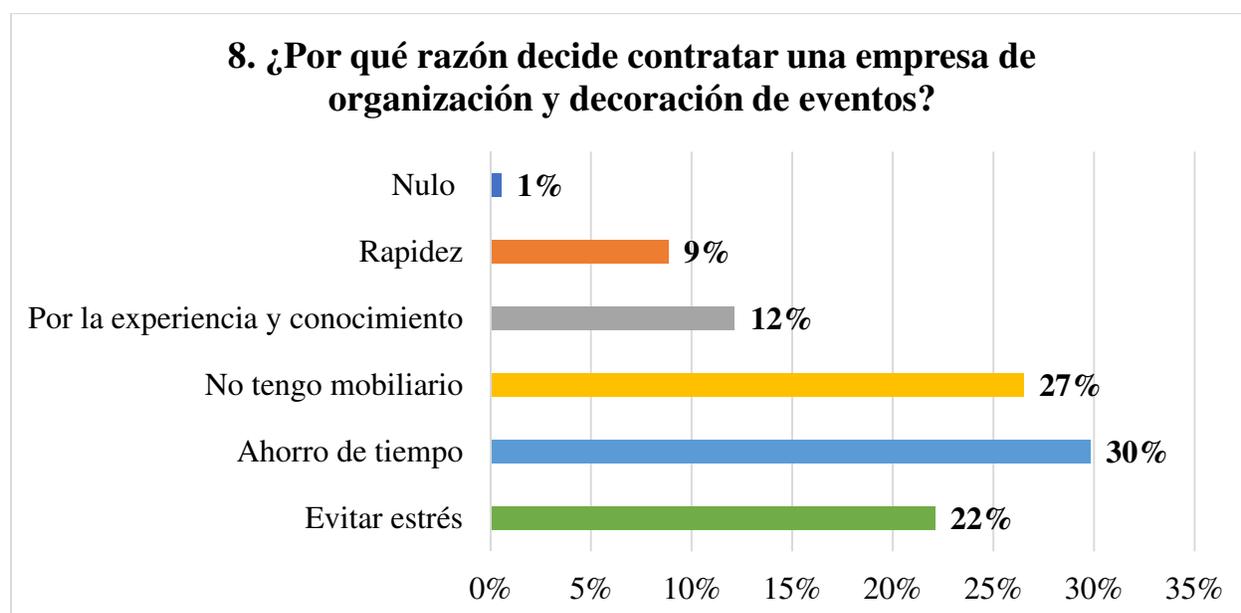


Figura 2.8: Razones por que las personas deciden contratar una empresa de organización y decoración de eventos.

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica indica que el 30% de la muestra decide contratar una empresa de organización y decoración de eventos para ahorrar tiempo, y; el 27% porque no tiene mobiliario. El 22% de los encuestados contrata una empresa para evitar el estrés, mientras que: el 12% por la experiencia y conocimiento. El 9% de las personas decide contratar una empresa de organización y decoración de eventos por la rapidez, y; el 1% es nulo.

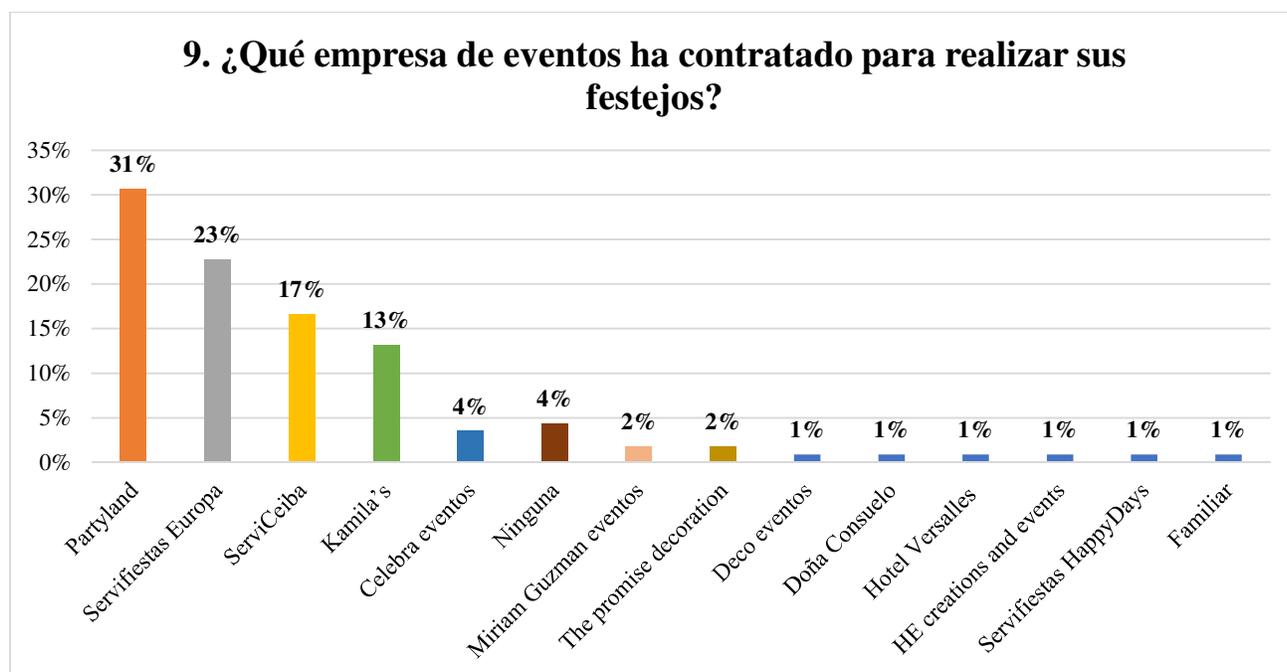


Figura 2.9: Empresas de eventos que han sido contratadas para realizar festejos en La Ceiba.

Fuente: Realizada por el investigador.

El boceto representa que el 31% de la muestra de la población de La Ceiba ha contratado a Partyland para realizar sus festejos, el 23% a Servifiestas Europa, y; el 17% a ServiCeiba. Por otra parte, el 13% ha contratado a Kamila's, el 4% a Celebra eventos o ninguna, y; el 2% a Miriam Guzman Eventos y The promise decoration. Finalmente, El 1% de la muestra ha

contratado a diferentes empresas como ser: Deco eventos, Doña Consuelo, Hotel Versalles, HE creations and events, Servifiestas HappyDays y familiar particular.

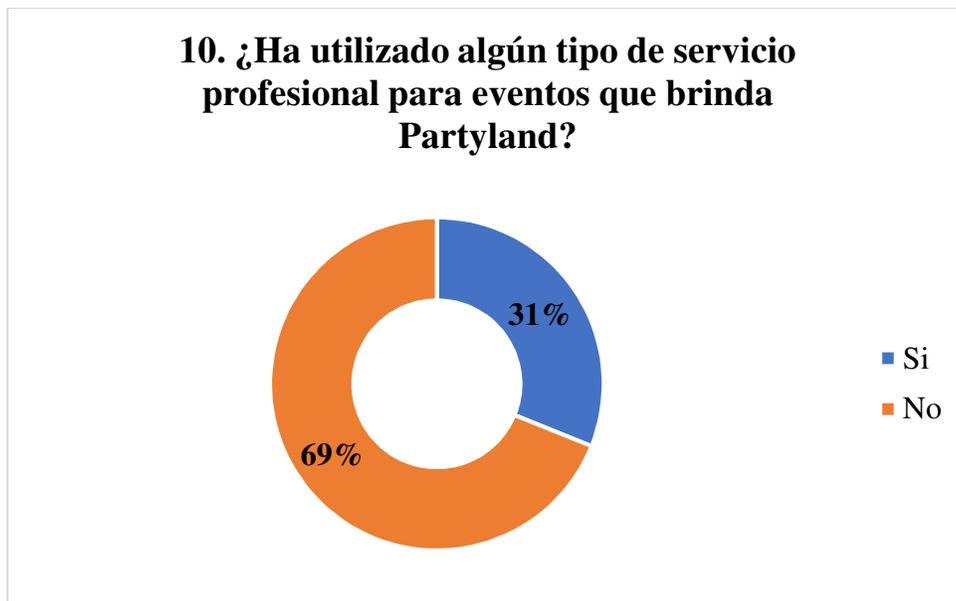


Figura 2.10: : Porcentaje de personas que han utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura indica que el 69% no ha utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland, no obstante; el 31% sí lo ha utilizado.

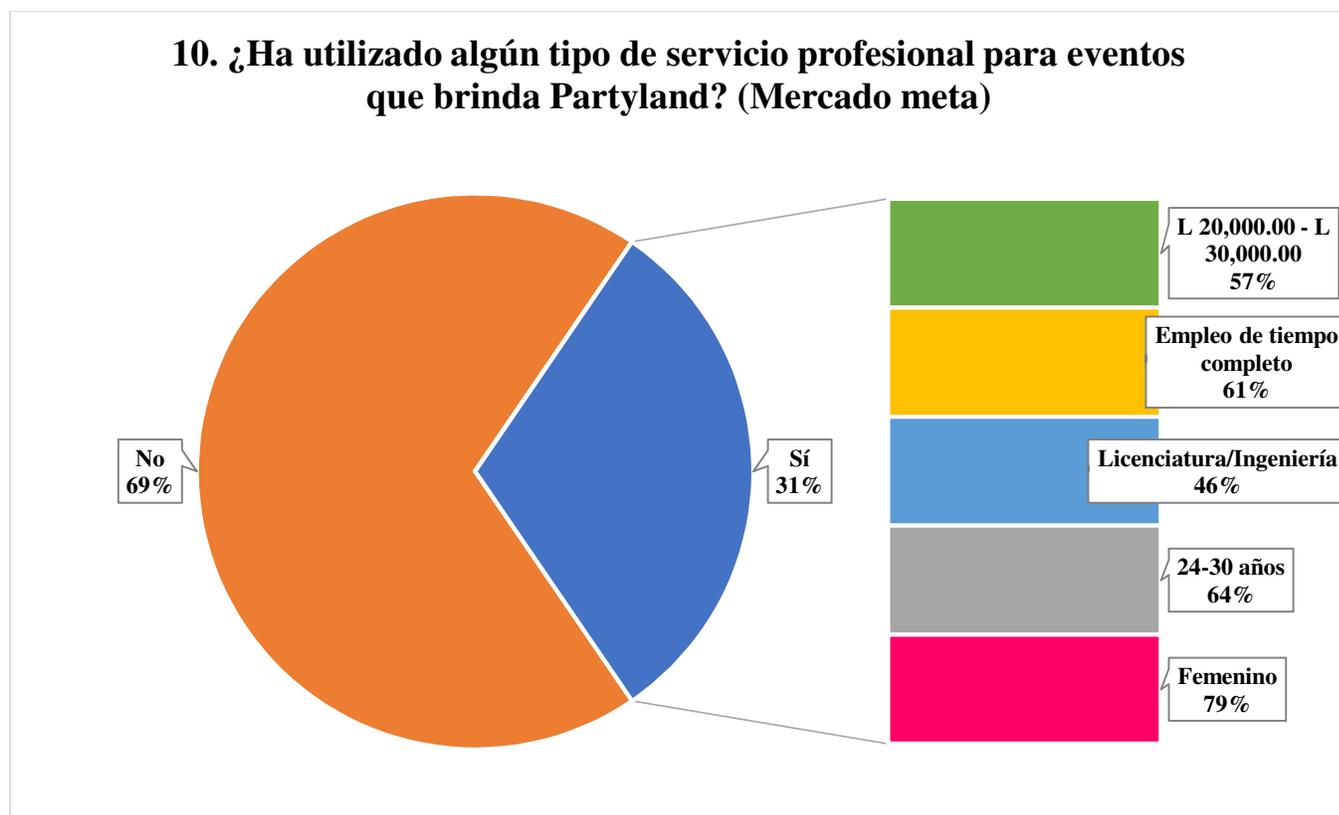


Figura 2.11: Mercado meta Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica presenta que del 31% de las personas que sí han utilizado el servicio profesional de Partyland el 79% es femenino, el 64% tiene de 24-30 años, el 46% cuenta con una licenciatura o ingeniería, el 61% tiene un empleo de tiempo completo, y; el 57% cuenta con un ingreso promedio en su hogar de L 20,000.00 a L. 30,000.00.

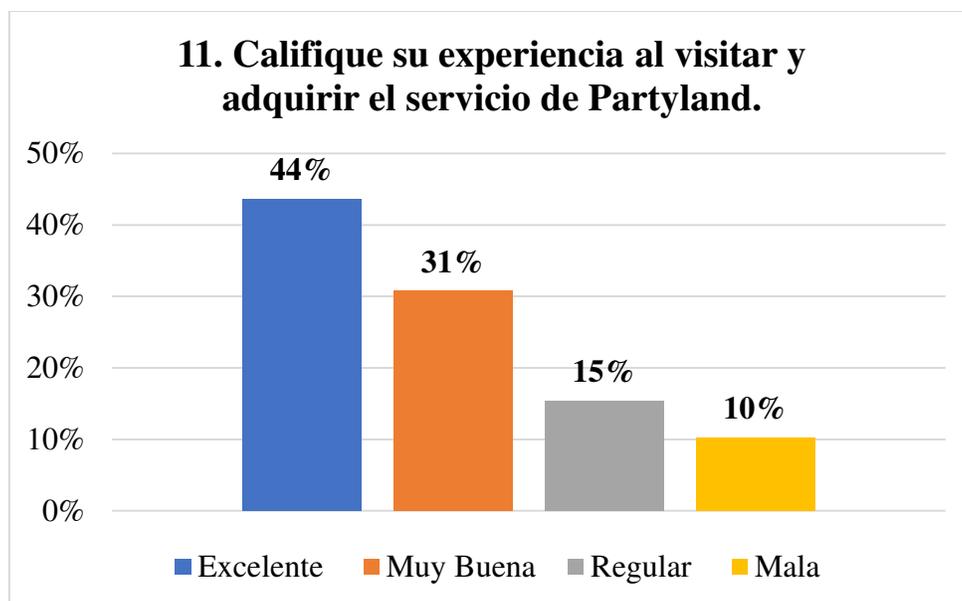


Figura 2.12: Calificación de experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador.

El boceto muestra que el 44% de la muestra que ha utilizado los servicios de Partyland la califica como excelente, el 31% como muy buena y el 15% como regular. Por otro lado, el 10% califico su experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland como mala.



Figura 2.13: Experiencias negativas al adquirir el servicio de Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador.

Se le pregunto al 10% el motivo por el cual su experiencia fue negativa, el 75% dijo que ninguna, no compartieron el motivo de su disgusto. Sin embargo; el 25% expresó que el día del evento no llevaron los productos acordados, sino que otros.

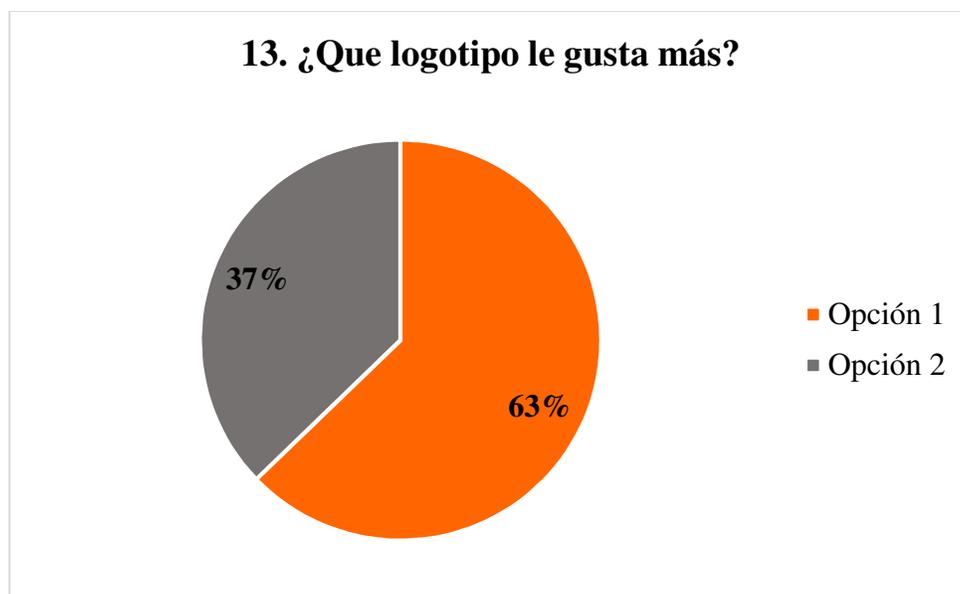


Figura 2.14: Porcentaje de aceptación del nuevo logotipo.

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica representa que el 63% de la muestra seleccionada le gustó más la opción 1, siendo el logotipo viejo de la empresa, y; al 37% le gustó más la opción 2, siendo el logotipo nuevo de Partyland.

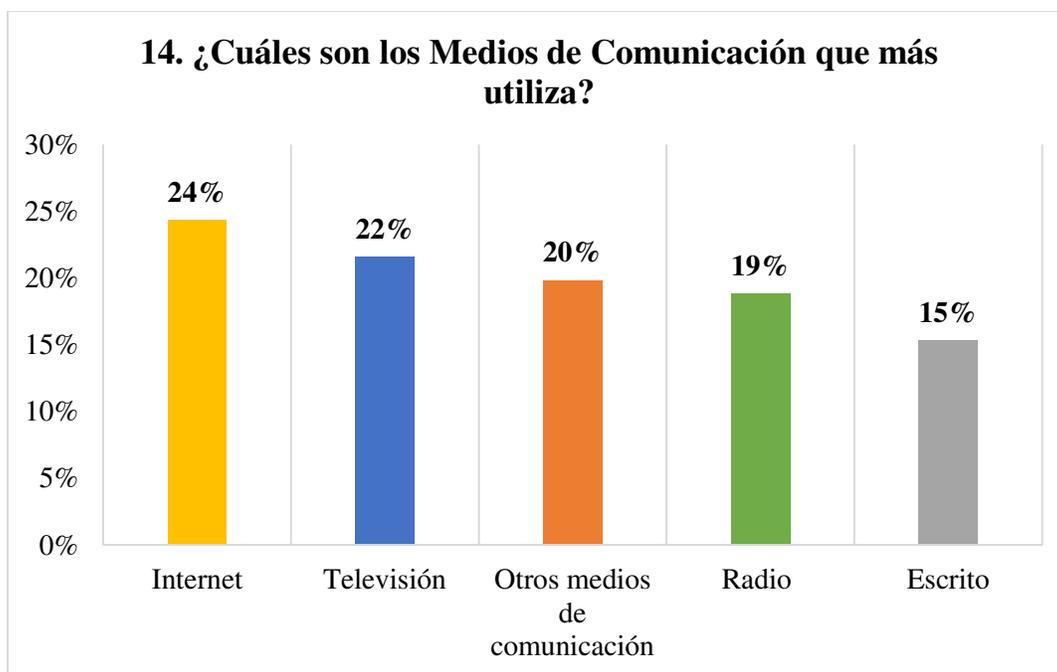


Figura 2.15: Medios de comunicación más utilizados.

Fuente: Realizada por el investigador.

Los medios de comunicación más utilizados por la muestra encuestada según muestra la figura es que el 24% utiliza internet, el 22% televisión, el 20% otros medios de comunicación, el 19% radio y el 15% escrito.

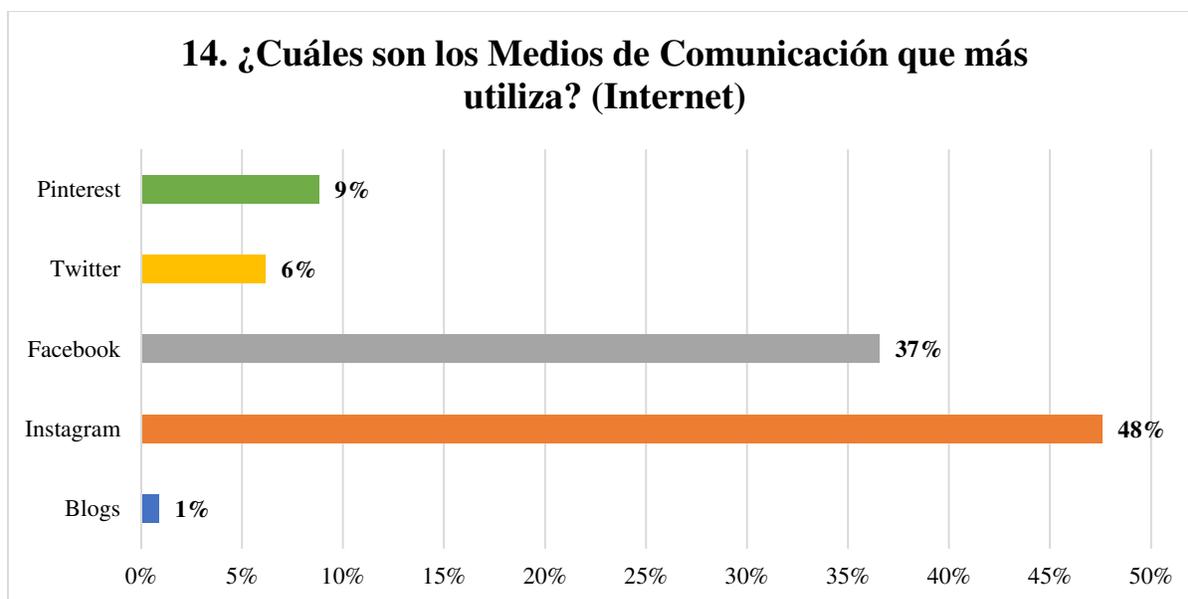


Figura 2.16: Medios de comunicación, Internet, más utilizados.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura presenta que el 48% de los encuestados utiliza mayormente Instagram, el 37% Facebook y el 9% Pinterest. El 6% de la muestra utiliza el medio de comunicación de internet Twitter y el 1% Blogs.

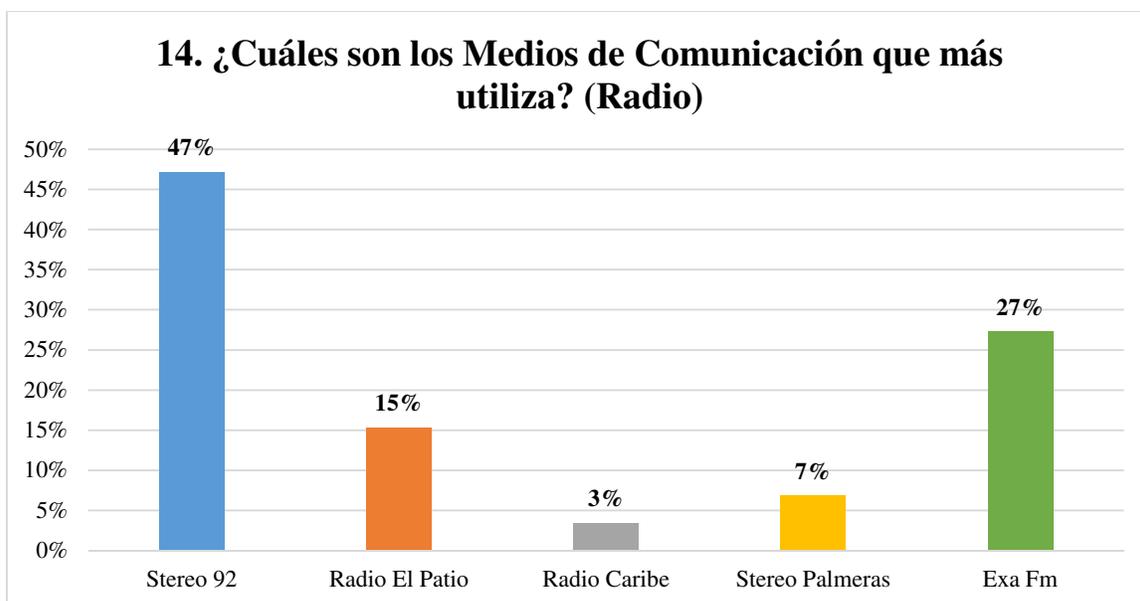


Figura 2.17: Medios de comunicación, Radio, más utilizado.

Fuente: Realizada por el investigador.

Se muestra a través de la figura que el 47% de las personas encuestadas escuchan Stereo 92 en la radio, el 27% la Exa Fm, el 15% Radio El Patio, el 7% Stereo Palmeras, y; el 3% Radio Caribe.

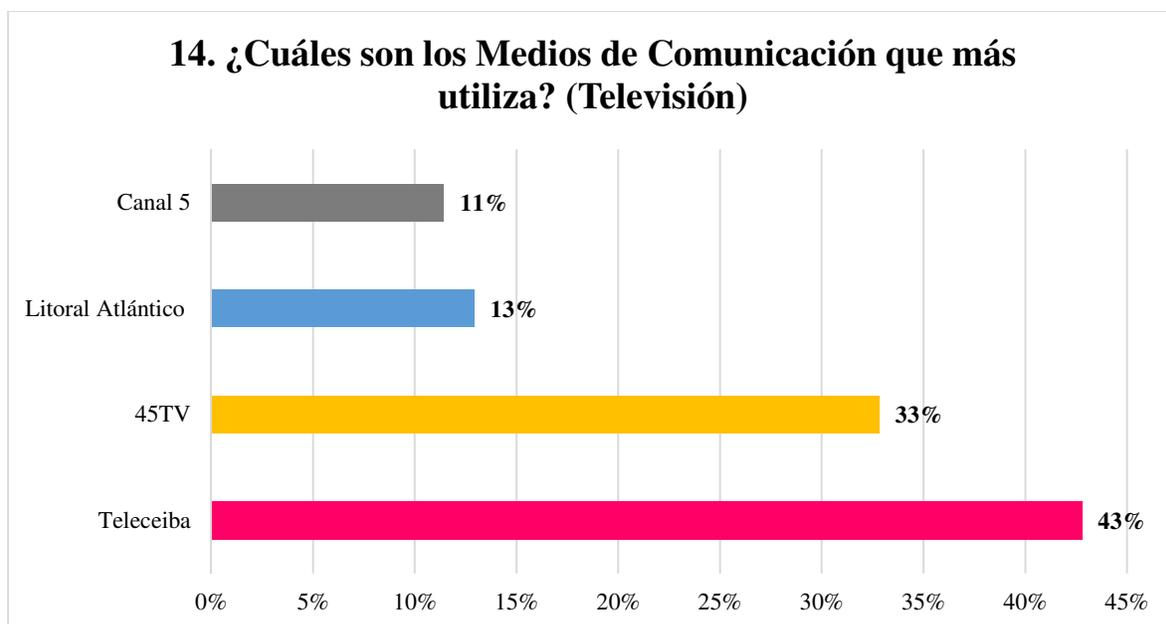


Figura 2.18: Medios de comunicación, televisivo, más utilizado.

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica demuestra que el 43% de la muestra utiliza el medio de comunicación televisivo Teleceiba, el 33% 45TV, el 13% Litoral Atlántico, y; el 11% canal 5.

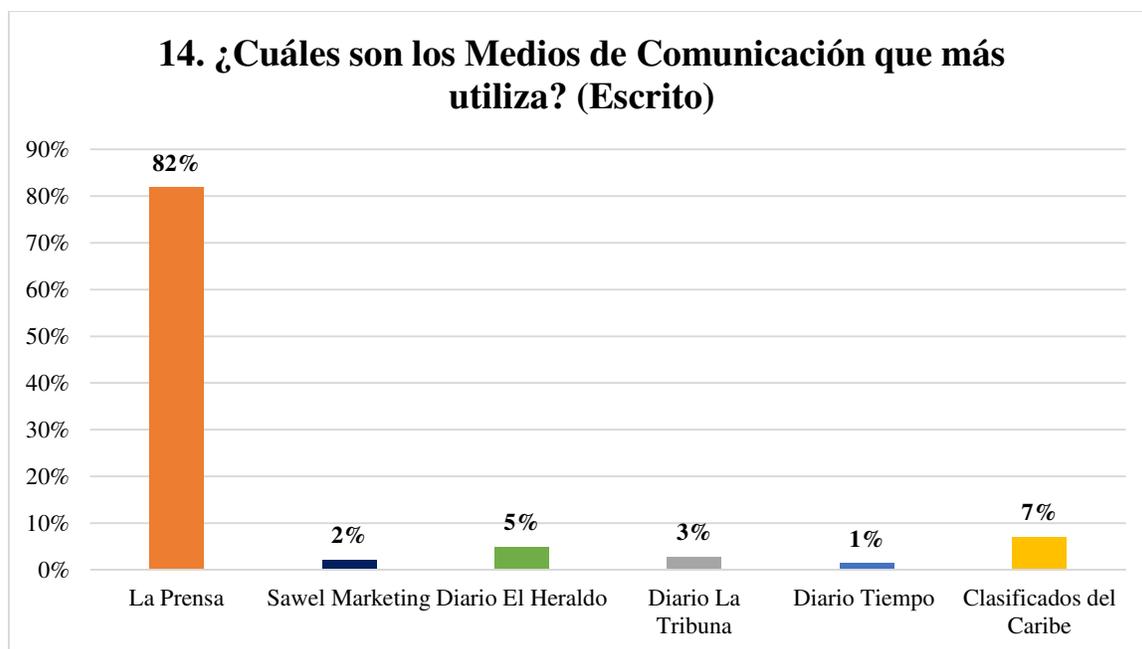


Figura 2.19: Medios de comunicación, escrito, más utilizado.

Fuente: Realizada por el investigador.

El boceto indica que el 82% de las personas utilizan el medio de comunicación escrito La Prensa, el 7% Clasificados del Caribe, el 5% Diario El Heraldo, el 3% Diario La Tribuna, el 2% Sawel Marketing, y; el 1% Diario Tiempo.

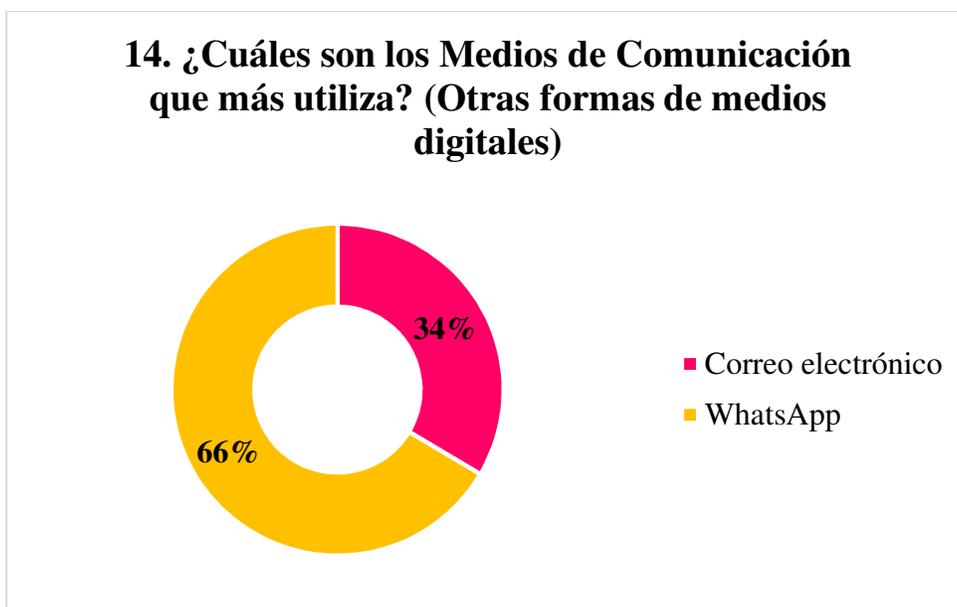


Figura 2.20: Medios de comunicación, otras formas de medios digitales, más utilizados.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura muestra que el 66% de la muestra utiliza el WhatsApp como otras formas de medios digitales, y; el 34% el correo electrónico.

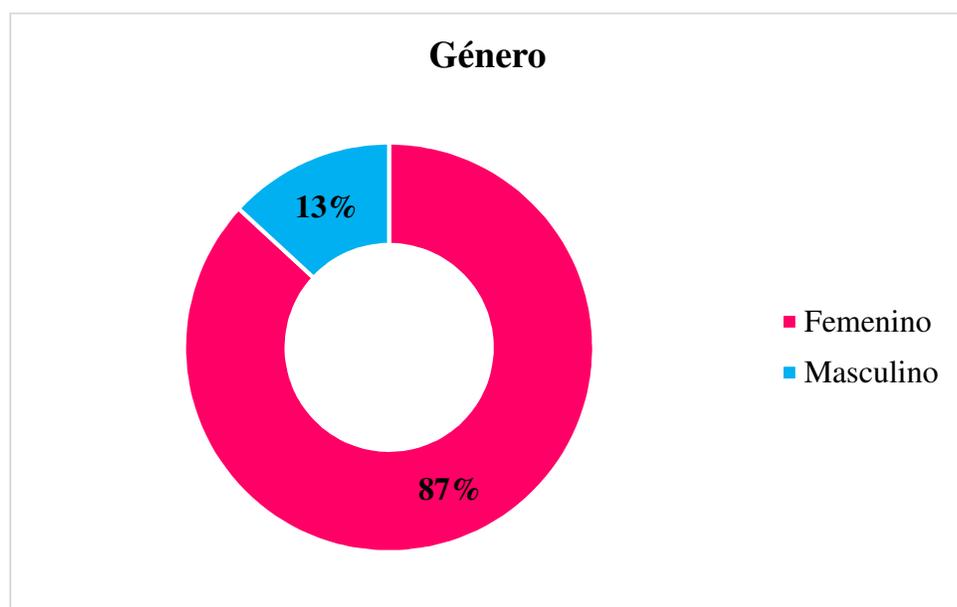


Figura 2.21: Datos Demográficos, Género.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura muestra que el 87% de la muestra fue femenino, mientras que; el 13% fue masculino.

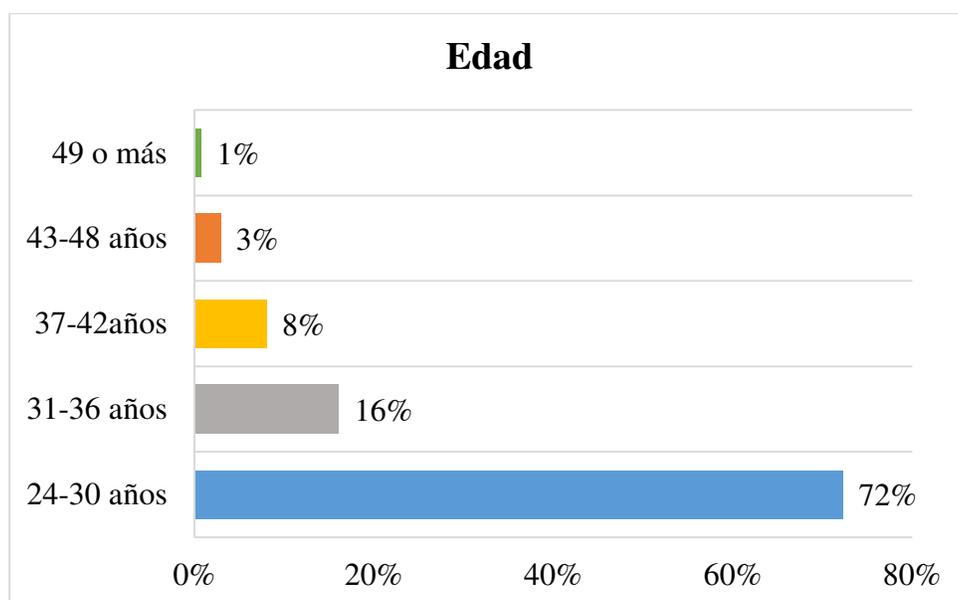


Figura 2.22: Datos Demográficos, Edad.

Fuente: Realizada por el investigador.

El gráfico demuestra que el 72% de los encuestados tienen una edad de 24 a 30 años, el 16% de 31 a 36 años, el 8% de 37 a 42 años, el 3% de 43 a 48 años, y; por último, el 1% 49 años o más.

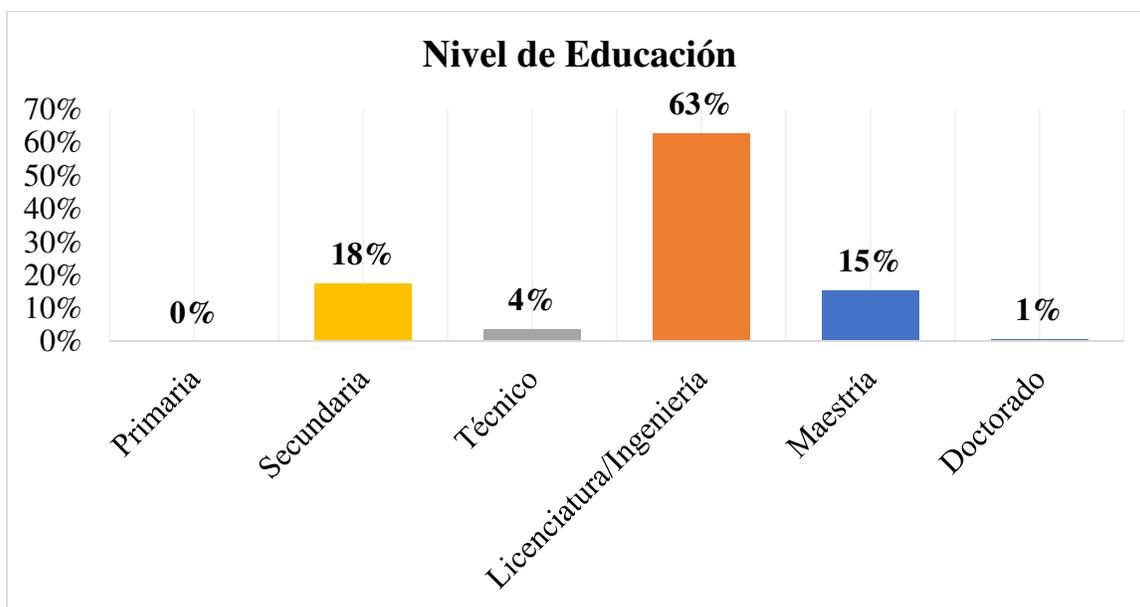


Figura 2.23: Datos Demográficos, Nivel de educación.

Fuente: Realizada por el investigador.

La figura presenta que el nivel de educación de la muestra es del licenciatura o ingeniera con un 63%, el 18% tiene un nivel de educación de secundaria, el 15% cuenta con una maestría, y; el 1% tiene un doctorado.

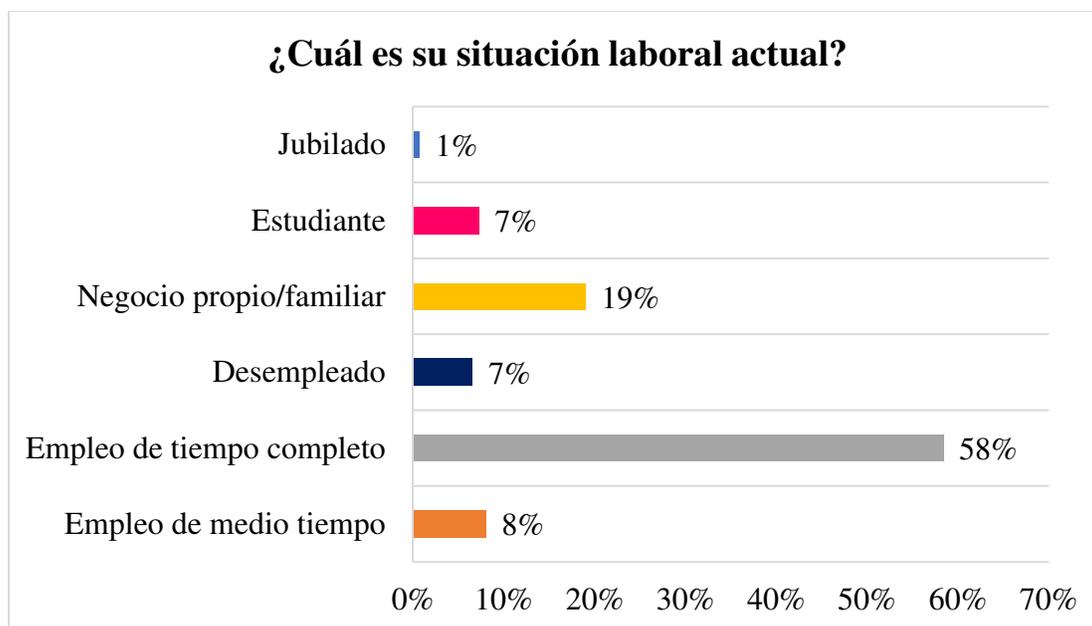


Figura 2.24: Datos Demográficos, situación laboral actual.

Fuente: Realizada por el investigador.

El boceto representa que la situación laboral actual del 58% de las personas es de un empleo de tiempo completo, el 19% tiene un negocio propio o familiar, el 8% cuenta con un empleo de medio tiempo, el 7% se encuentra desempleado o es estudiante aún, y; el 1% está jubilado.

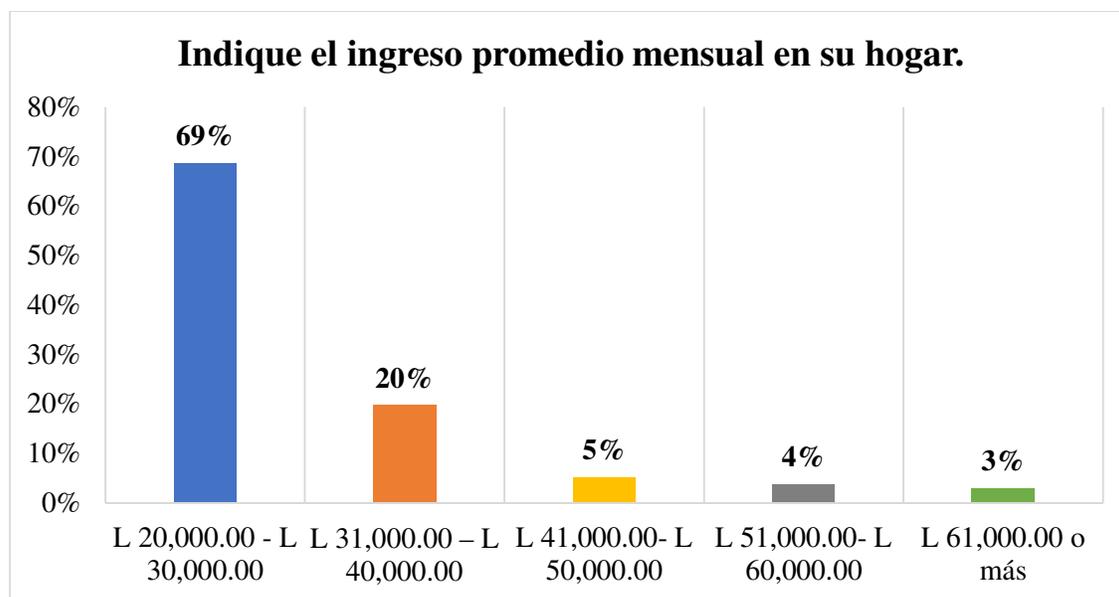


Figura 2.25: Datos Demográficos, ingreso promedio mensual en el hogar.

Fuente: Realizada por el investigador.

La grafica indica que el 69% cuenta con un ingreso familiar promedio mensual de L 20,000.00 a L 30,000.00, el del 20% es de L 31,000.00 a L 40,000.00, el 5% cuenta con L 41,000.00 a L 50,000.00, el 4% tiene un ingreso familiar promedio mensual de L 51,000.00 a L 60,000.00, y; el 3% de L 61,000.00 o más.

Conclusiones

- Los tipos de eventos realizados con frecuencia por la población de La Ceiba son los cumpleaños, baby shower, aniversario, corporativos, bodas y graduaciones.
- Los aspectos más importantes al momento de contratar una empresa para la conmemoración de un evento especial son la decoración/montaje de evento, puntualidad en la entrega del mobiliario, precio, alimentación y bebida, variedad de servicios y el estado del mobiliario.
- La cantidad de eventos realizada por la población de La Ceiba es de 4 a 8 eventos al año.
- Las empresas organizadoras de eventos que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor son: Partyland, Celebraeventos, ServiCeiba, Servifiestas Europa y Kamila's.
- Los medios de comunicación más utilizados por los habitantes de La Ceiba son los digitales, internet, WhatsApp, Instagram y Facebook.
- El porcentaje de personas que han utilizado el servicio de Partyland es de 31%.

- El 44% de las personas que han visitado y adquirido el servicio de Partyland lo categorizó como excelente.
- El mercado meta de Partyland son mujeres 24 a 30 años con un nivel de educación de licenciatura o ingeniería, empleo de tiempo completo, y; un ingreso promedio mensual de L 20,000.00 a L 30,000.00.

CAPITULO III: DESARROLLO DE CAMPAÑA

3.1 Objetivos publicitarios

- Comunicar las características de los productos y servicios que ofrece Partyland.

3.2 Público objetivo de la campaña

- Mujeres 24 a 30 años con un nivel de educación de licenciatura o ingeniería, empleo de tiempo completo, y; un ingreso promedio mensual de L 20,000.00 a L 30,000.00.
- Pequeñas, medianas y grandes empresas que realicen eventos corporativos en la ciudad de La Ceiba, Atlántida.

3.3 Estrategia publicitaria

Estrategia Publicitaria Competitiva de Posicionamiento: Lograr un lugar en la mente del consumidor a través de la exposición de las características y ventajas del producto y servicio que ofrece Partyland mediante publicaciones en los medios digitales.

3.4 Estrategia creativa

3.4.1 Benéficos Racionales

- Estado del Mobiliario
- Precio
- Alimentación y Bebida
- Decoración/Montaje

3.4.2 Beneficios emocionales

- Puntualidad en la entrega del mobiliario
- Ahorro de tiempo
- Evitar estrés
- Experiencia y conocimiento
- Rapidez

3.4.3 Concepto

- Minimalista, conservador y elegante.

3.4.4 Idea

- Informar al consumidor sobre los precios, mobiliario y tipos de servicio que ofrece Partyland.

3.4.5 Recurso

- El 48% utiliza Instagram, el 37% Facebook.
- El 66% utiliza WhatsApp.
- Medios digitales: Redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp).

3.4.6 Insight

- Dato: El 67% califican la decoración/montaje del evento como el aspecto más importante al contratar una empresa para la celebración de eventos.
- Información: La decoración de las fiestas ayudan a crear el estado de ánimo y la atmosfera para el evento.
- Hallazgo: La decoración/montaje del evento se encarga de embellecer y transformar un espacio de forma parcial o permanente con una finalidad específica.
- Insight: El impacto y la influencia en una decoración adecuada, es inmensa y juegan un papel vital para mejorar el estado de ánimo y establecer un ambiente perfecto para un evento.

3.4.7 Mensaje básico

- Mobiliario para cualquier tipo de evento.

3.4.8 Tono

- Cercano de carácter emocional.

3.4.9 Estilo

- Formal, moderno, pero; no escandaloso.

3.4.10 Reason why

- El 72% de las personas realizan de 4 a 8 eventos al año. El 30% decide contratar una empresa de organización y decoración de eventos para ahorrar tiempo, y; el 27% no cuenta con mobiliario. Presentar la ventaja competitiva de la empresa como la puntualidad para el ahorro del tiempo es un componente clave para que el consumidor escoja Partyland sobre la competencia. Así mismo, la exposición del mobiliario de la empresa es vital para que los productos sean conocidos por los consumidores.

3.4.11 Eje de campaña

- Tipo informativo, dar a conocer los servicios y mobiliario de Partyland.

3.4.12 Pre testeo de la campaña

Porfavor escriba su nombre completo

7 respuestas

Michelle Aracely San Martín Figueroa
Nicole Estefany Arrazola Dormes
Iris Janeth Oliva Espinal
Ruth Elizabeth Vasquez Lopez
Karen Nasser
Wendy Carolina Martínez Sierra
Lina Michell Puerto Bardales

Ilustración 3.1: Nombre de las personas entrevistadas

¿Cual es su cargo profesional?

7 respuestas

Coordinadora Nacional de Ventas
Asesora Empresarial
Consejera de Belleza Lancome
Auxiliar caja
Jefe Admisiones - CEUTEC
Pasante universitaria
Gerente de Mercadeo-La Sabrosa

Ilustración 3.2: Cargo profesionales de entrevistadas

Edad

7 respuestas

30
27
48
28
32
24
23

Ilustración 3.3: Edad de entrevistadas

1. Si el logotipo de Partyland fuera una persona ¿Cómo la describiría?

7 respuestas

Atractivo, formal.

Muy serio los colores para el nombre

Lo describiría como una persona elite, de alta gama.

Refinado, Elegante

Seria, formal y elegante

Sofisticada, glamurosa

Una joven-adulta elegante, con estilo

Ilustración 3.4: Descripción de logotipo por entrevistadas

2. ¿Qué impresión en la memoria genera estos artes visuales?

7 respuestas

Armonía, formalidad.

Que trabajan para eventos elegantes

Que son de buena calidad para hacer cualquier reunión.

Elegancia, Calidad y Comodidad

Son artes que probablemente no se quedarán en mi memoria. No tienen un factor "wow" que realmente me motive o impresione. De los 2, el segundo me gustó más.

Celebración, fiesta

Hace que mi mente piense en algo fino y a la vez cómodo, me agrada porque no son artes cargados y dan muy bien el mensaje

Ilustración 3.5: Impresión en la memoria de artes visuales

3. Luego de ver estas graficas publicitarias ¿Qué servicios adquiriría usted de Partyland?

6 respuestas

Todos

Cotizaría los paquetes que tienen para bodas.

Boda y cumpleaños, aniversario.

Quizás bodas, 15 años o graduaciones

Cumpleaños, sin duda

Alquiler de sillas, mesas, manteles para futuros eventos

Ilustración 3.6: Servicios que adquirirían las entrevistadas según artes visuales.

4. ¿Le parecen formal y elegante estos artes visuales? Explique.

7 respuestas

Si, se ven buen elaborados y formales. Transmiten seriedad y que todo quedará hermoso.

Si me parecen formales versus el nombre pero cambiaría la tipografía por una más suave.

Si, las sillas se ven finas y el montaje también se ve agradable y fino.

Tienen muy buena presentación, gustan de elegancia y cuidan finamente cada detalle, siendo muy atractivo el resultado final.

El arte de precios no me gusta para nada. Mas que formal lo veo simple. El de la boda si me parece elegante, no tiene muchos elementos que se haga ver recargado.

Sí, cada detalle genera confianza y dedicación en las mismas

Si, me gusta porque se ven finos, pero también bastante juveniles

Ilustración 3.7: Explicación de artes visuales según entrevistadas

5. Después de mirar este video publicitario ¿Hasta qué segundo captó su interés? ¿Lo miró completo o hasta cierta parte? Especifique.

7 respuestas

Lo vi todo.

Lo ví completo

Lo vi completo, me llamo la atención para verlo todo.

Lo mire completo y todo me encanto.

Si lo miré completo, pero no captó mi interés. N

Sí, lo miré completo, me gustó cada toma, captaron lo esencial.

Lo vi todo, me gusta porque se nota que controlan muy bien los pequeños detalles

Ilustración 3.8: Respuesta de entrevistadas sobre video publicitario.

6. Después de ver el video ¿Qué tipos de servicios cree usted que puede adquirir con Partyland?

7 respuestas

Todos.

Alquiler de mesas, sillas, audio.

Bodas, graduación, bautismo, 15 años.

Celebración de cumpleaños, bodas, graduaciones, baby showers, cena de compromiso.

Bodas

Decoración para eventos.

Organización de eventos, alquiler sillas, mesas, manteles, Exhibidores de pastel

Ilustración 3.9: Servicios que adquirirían las encuestados después de ver el video publicitario.

7. ¿Consideraría adquirir el servicio de Partyland después de ver este anuncio? ¿Por qué razón?

7 respuestas

Claro que si. Todo se ve hermoso. Con mucho estilo y elegancia.

Podría ser dependiendo de la relación entre la calidad del producto, el servicio y el precio.

Si, me impresionó porque lo veo que está completo y se adapta a la necesidad que yo quiero.

Si, es atractivo y accesible.

Podría considerar cotizarlo, básicamente para poder hacer mi evento con los mejores precios y productos.

Sí, considero que serían buena opción porque transmiten seguridad y calidad en su trabajo.

Claro que si, los precios son muy buenos y el servicio es de calidad

Ilustración 3.10: Consideración de adquirir los servicios de Partyland.

8. ¿Podría describir el mensaje que transmite el anuncio publicitario?

7 respuestas

Comprometidos con sus clientes que su evento quede de lo mejor.

Que son una empresa que se dedica al servicio de alquiler de mobiliario para eventos finos y grandes.

Es una empresa donde puede brindarme un servicio fino, completo y donde puedo compartir eventos especiales con mi familia y amigos.

Que Partyland ofrece elegancia en sus eventos, pero también variedad para cada ocasión, cuidando fina y delicadamente cada detalle.

Me parece una empresa que se dedica a montajes de bodas.

Transmite un mensaje de sofisticación, toman en cuenta cada detalle necesario para la decoración de eventos.

Transmite elegancia, fineza, comodidad y sobre todo vivir la experiencia

Ilustración 3.11: Mensaje que transmite el anuncio publicitario.

3.5 Solución

3.5.1 Publicidad

Consiste en 9 artes gráficas, una portada para Facebook, y un nuevo logotipo. También se desarrolla un anuncio publicitario.



Ilustración 3.12: Logotipo viejo Partyland



Ilustración 3.13: Logotipo de Partyland.

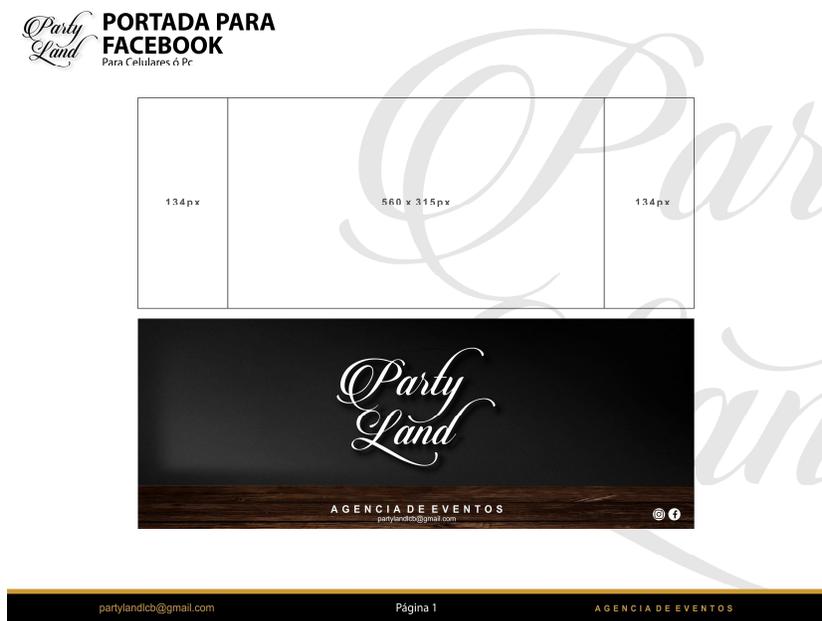
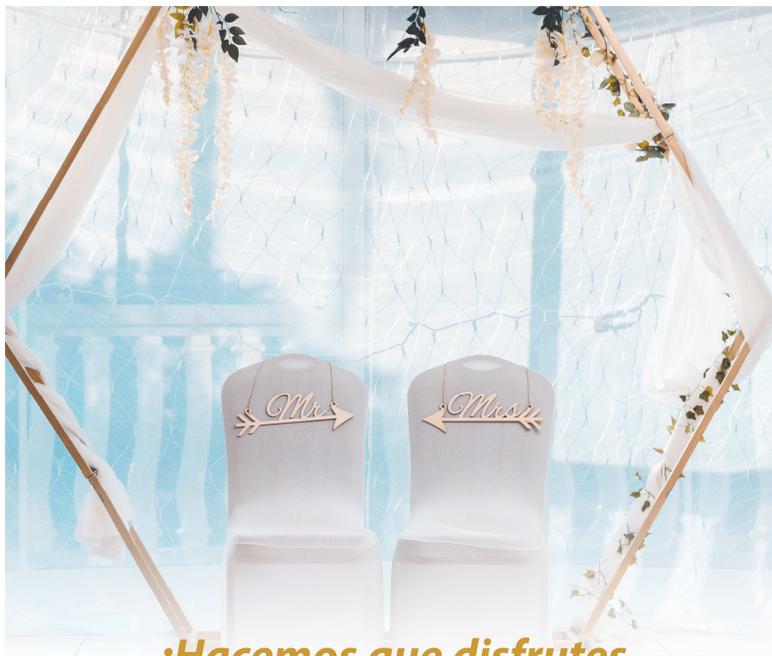


Ilustración 3.14: Portada para Facebook



Ilustración 3.15: Arte gráfica 1



**¡Hacemos que disfrutes
a lo grande el día de tu Boda!**

partylandlcb@gmail.com AGENCIA DE EVENTOS © f

Ilustración 3.16: Arte gráfica 2



Party Land

PAQUETE #1
(30 Personas)

Silla Tiffany Dorada ó Plateada	L. 750.00
Mesa redonda de 10 personas	L. 180.00
Manteles redondos lisos	L. 180.00
Porta platos dorados o plateados	L. 300.00
Servilletas de tela variedad de colores	L. 300.00
Vasos de vidrio	L. 150.00
Sobre mantel dorado o plateado	L. 150.00
Mesa y mantel para bufete	L. 150.00
Adorno dorado o plateado	L. 250.00
Cofre de regalo	L. 200.00
Mesa de pastel de lujo	L. 300.00

L. 2,910.00
Precio no incluye flete

AGENCIA DE EVENTOS
© f

Ilustración 3.17: Arte gráfica 3



Ilustración 3.18: Arte gráfica 4

*Party
Land*

PAQUETE #2
(50 Personas)

Silla Tiffany Dorada ó Plateada	L. 1,250.00
Mesa redonda de 10 personas	L. 300.00
Manteles redondos lisos	L. 300.00
Porta platos dorados o plateados	L. 500.00
Servilletas de tela variedad de colores	L. 500.00
Vasos de vidrio	L. 250.00
Sobre mantel dorado o plateado	L. 250.00
Mesa y mantel para bufete	L. 150.00
Adorno dorado o plateado	L. 250.00
Cofre de regalo	L. 200.00
Mesa de pastel de lujo	L. 300.00

L. 4,250.00
Precio no incluye flete

AGENCIA DE EVENTOS

Ilustración 3.19: Arte gráfica 5



Ilustración 3.20: Arte gráfica 6

Party Land

PAQUETE #3
(100 Personas)

Silla Tiffany Dorada ó Plateada	L. 2,500.00
Mesa redonda de 10 personas	L. 600.00
Manteles redondos lisos	L. 600.00
Porta platos dorados o plateados	L. 1,000.00
Servilletas de tela variedad de colores	L. 1,000.00
Vasos de vidrio	L. 500.00
Sobre mantel dorado o plateado	L. 500.00
Mesa y mantel para bufete	L. 150.00
Adorno dorado o plateado	L. 250.00
Cofre de regalo	L. 200.00
Mesa de pastel de lujo	L. 300.00

L. 7,600.00
Precio no incluye flete

AGENCIA DE EVENTOS

Ilustración 3.21: Arte gráfica 7



Ilustración 3.22: Arte gráfica 8

Party Land

PAQUETE #4
(150 Personas)

Silla Tiffany Dorada ó Plateada	L. 3,750.00
Mesa redonda de 10 personas	L. 900.00
Manteles redondos lisos	L. 900.00
Porta platos dorados o plateados	L. 1,500.00
Servilletas de tela variedad de colores	L. 1,500.00
Vasos de vidrio	L. 750.00
Sobre mantel dorado o plateado	L. 750.00
Mesa y mantel para bufete	L. 150.00
Adorno dorado o plateado	L. 250.00
Cofre de regalo	L. 200.00
Mesa de pastel de lujo	L. 300.00

L. 10,950.00
Precio no incluye flete

AGENCIA DE EVENTOS

Ilustración 3.23: Arte gráfica 9

Link de anuncio publicitario:

<https://www.youtube.com/watch?v=e-yLoLbsp2s>

3.5.2 Relaciones Públicas

Compuesto de un uniforme para ejecutivos de la empresa Partyland, tarjetas de presentación y un folder estilo carpeta que aportan a la identidad corporativa de la empresa.

*Party
Land* **UNIFORME
PARA EJECUTIVOS**
Utilizado durante el día de eventos y para
el personal de atención al cliente.



Ilustración 3.24: Uniforme para ejecutivos.

Party Land **TARJETA DE PRESENTACIÓN**
Realizado con cartulina reciclada, impresa a un color; con información básica de la agencia.



Ilustración 3.25: Tarjeta de Presentación.

Party Land **FOLDER ESTILO CARPETA**
Utilizado para presentar y entregar la cotización, orden, solicitud, factura, etc. al cliente final.



Ilustración 3.26: Folder estilo Carpeta.

3.5.3 Marketing Directo

Se utilizará la plataforma Send in Blue para enviar correo electrónico a los clientes de sus nuevos paquetes para diferente tipo de eventos. El marketing directo se utilizará para difundir la nueva campaña y, de tal manera; optimizar las campañas de marketing por correo electrónico. El 34% de las personas utilizan el correo electrónico.



Ilustración 3.27: Ejemplo Marketing Directo

Lo que no sabías de Partyland



PRODUCTOS

Silla Tiffany Dorada ó Plateada	L. 25.00
Mesa redonda de 10 personas	L. 60.00
Mantales redondos lisos	L. 60.00
Porta platos dorados o plateados	L. 10.00
Servilletas de tela variedad de colores	L. 10.00
Vasos de vidrio	L. 5.00
Sobre mantel dorado o plateado	L. 50.00
Mesa y mantel para bufete	L. 150.00
Adorno dorado o plateado	L. 250.00
Cofre de regalo	L. 200.00
Mesa de pastel de lujo	L. 300.00

PREGUNTAS FRECUENTES

- ¿Como puedo hacer para reservar mi fecha de evento?
Primero se realiza la cotización en base a los servicios que desea (Mobiliario, salón, disco móvil, comida, etc.); seguidamente se aparta la fecha del evento con el 30% del valor total de la cotización y se firma el contrato de servicio, mismo que debe estar cancelado en su totalidad 5 días antes de prestar los servicios.
- ¿Pueden hacer entregas fuera de la ciudad de La Ceiba?
Si hacemos entregas fuera de la ciudad (El valor del flete varía según el destino).
- ¿Que sucede si por algún motivo cancelo mi reservación?
No hay devoluciones, pero damos la facilidad de re programar la fecha siempre y cuando no afecte ninguna fecha de la empresa, respetando siempre la cotización inicial. (3 meses máximo)
- ¿Es necesario firmar el contrato de servicio para el evento?
Si, con este contrato se aparta su fecha.
- ¿Ustedes el día de entrega del inmobiliario lo instalan?
Si, como agencia realizamos la instalación del mismo.
- ¿Qué pasa si se daña algún mobiliario durante el evento?
Se cobra el valor total del objeto o mobiliario dañado. (Valor anexado en el contrato)
- ¿Por qué debo hacer mi evento con PartyLand?
Somos una empresa sólida de la localidad, que te ofrece una atención personalizada antes, durante y al finalizar el evento. Nuestro objetivo principal es darte la tranquilidad a cada uno de nuestros clientes, que les permita disfrutar en su totalidad su evento. **"Se un invitado más en tu propio evento."**

AGENCIA DE EVENTOS



Si deseas realizar una cotización personalizada para tu evento, puedes contactarnos al 88362399, nos ajustamos a tu presupuesto.

PartyLand-Eventos
Avenida Miguel Paz Barahona, La Ceiba
partylandcb@gmail.com




Ilustración 3.28: Ejemplo de marketing directo

3.5.4 Internet

La socialización de la campaña de Publicidad se hará mediante la página de Instagram y Facebook de Partyland. Se utilizarán ambos medios ya que son los más utilizados por las personas, el 48% de los encuestados utiliza mayormente Instagram, el 37% Facebook.



Ilustración 3.29: Arte Pascua socializado en Instagram.



Ilustración 3.30: KPI Instagram arte Pascua

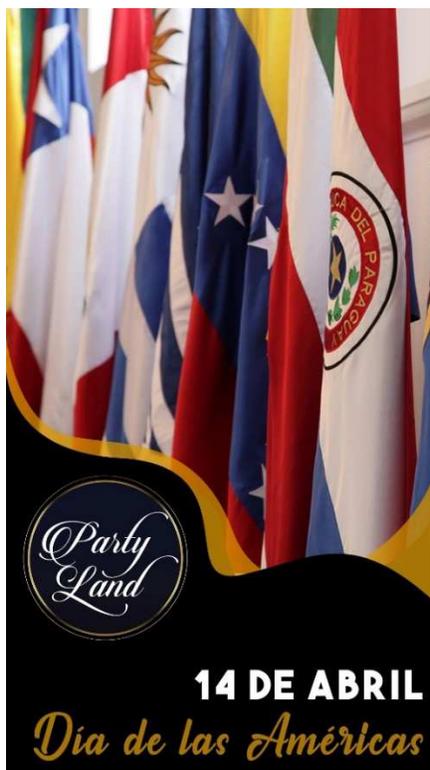


Ilustración 3.31: Arte Día de las Américas



Ilustración 3.32: KPI Día de las Américas Instagram.



Ilustración 3.33: KPI Día de las Américas Facebook.

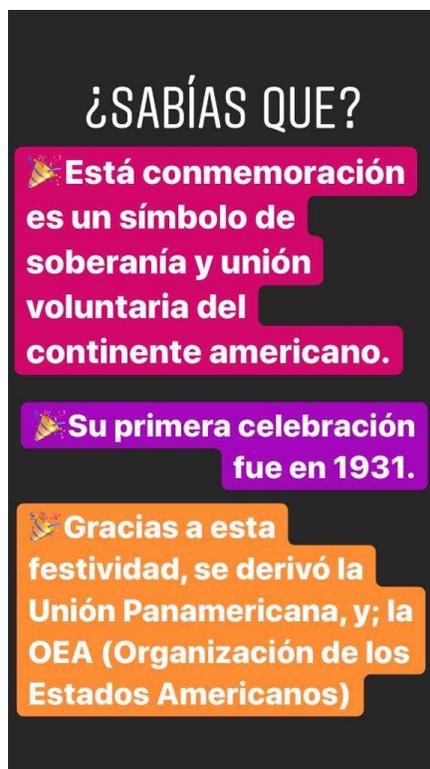


Ilustración 3.34: Arte Día de las Américas 2



Ilustración 3.35: KPI Día de las Américas 2 Instagram

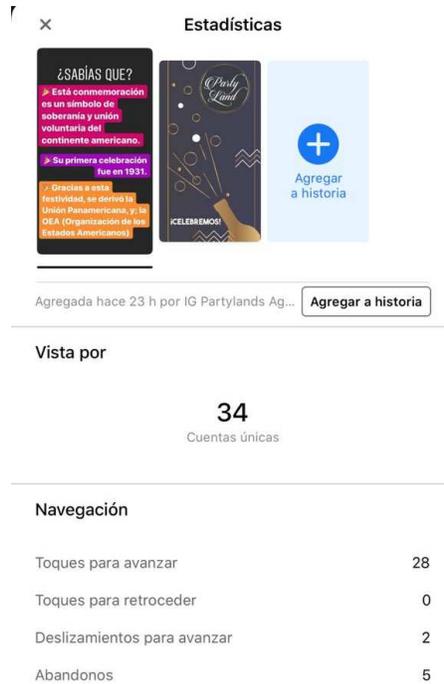


Ilustración 3.36: KPI Día de las Américas Facebook



Ilustración 3.37: Arte Celebremos



Ilustración 3.38: KPI Instagram Celebremos



Ilustración .3.39: KPI Facebook Celebremos



Ilustración 40: Arte Festejemos



Ilustración 3.41: KPI Instagram Celebremos



Ilustración 3.42: KPI Facebook Celebremos



Ilustración 3.43: Visitas 7 días antes de publicaciones



Ilustración 3.44: Visitas 7 días después de publicaciones.

3.5.5 Publicidad móvil

La campaña publicitaria se publicará también en la plataforma de WhatsApp de los propietarios para llegar a los clientes que no cuentan con redes sociales. El 66% de la muestra utiliza el WhatsApp como otras formas de medios digitales.

3.5.6 Departamento de Ventas

El departamento de ventas será el encargado de reforzar el posicionamiento durante el mes de mayo mediante publicaciones en las redes sociales.



Ilustración 3.45: Arte Día del trabajador



Ilustración 3.46: Interacción Pregunta



Ilustración 3.47: Arte Festejemos cumpleaños en casa



Ilustración 3.48: Arte día de las madres



Ilustración 3.49: Arte/juego encuesta interacción



Ilustración 3.50: Arte 2/juego interacción encuesta



Ilustración 3.51: Arte 3/juego interacción encuesta



Ilustración 3.52: Arte familia en casa



Ilustración 3.53: Bingo Partyland



Ilustración 3.54: Arte juntos venceremos



Ilustración 3.55: Arte volveremos

3.5.7 Promociones en punto de venta

Se hará uso de un catálogo virtual e impreso como apoyo para que el cliente pueda visualizar el mobiliario con el que cuenta Partyland y, de tal manera; facilitar la venta.



3.6 Cronograma de ejecución del proyecto

Tabla 3.4

Cronograma de Ejecución del Proyecto

			s 9		es 12		es 16	s 17		s 19	do 20		s 24	es 25	s 26			
Soc iali zac ión de nue vo log otí po																		
Art e por tad a		10 :3 0 A M																
		10 :3 0 A M																
Art e grá fica 1		1: 00 P M	1 0: 00 A M															
		11: 00 A M																
Art e grá fica 2				11: 00 A M	1: 00 P M													
				11: 00 A M														
Art e grá fica 3						9:0 0 A M	8: 00 A M											
						10: 00 A M	11: 00 A M											
Art e grá fica 4							9:00 A M	10: 00 A M										
								7:00 P M										
Art e grá fica 5								10: 30 A M	10: 00 A M									
									10: 00 A M									
Vid eo										8: 00	9: 00							

3.8 Presupuesto

3.8.1 Presupuesto de medios

Tabla 3.7

Presupuesto de Medios

Presupuesto de Medios	
Facebook	L 1,500.00
Instagram	L 2,000.00
WhatsApp	L -
Sendinblue	L -
Total	L 3,500.00

Fuente: Realizada por el investigador.

3.8.2 Presupuesto de Producción

Tabla 3.8

Presupuesto de Producción

Presupuesto de Producción	
Sesión de fotos para catálogo	L 500.00
10 artes Publicitarios	L 2,100.00
5 artes de Imagen corporativa	L 500.00
Video Comercial	L 1,000.00
Catálogo digital	L 1,000.00
Total	L 5,100.00

Fuente: Realizada por el investigador.

3.8.3 Total Campaña

Tabla 3.9

Total Campaña

Total Campaña	
Presupuesto de Medios	L 3,500.00
Presupuesto de Producción	L 5,100.00
Total	L 8,600.00

Fuente: Realizada por el investigador.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El diagnóstico de la empresa Partyland se realizó mediante entrevistas a profundidad con sus propietarios, un análisis FODA y un benchmarking (análisis de la competencia). Se concluye que, dentro de las fortalezas de Partyland se encuentra su calificación por parte de la muestra de la población de La Ceiba que el 44% la calificó como una empresa “Excelente” cuando visitó o adquirió su servicio. Las personas realizan de 4 a 8 eventos anuales, por lo tanto; es una oportunidad para abarcar el mercado. El cambio repentino de administración en la empresa es una debilidad, puesto que; generó confusión en algunos clientes, y; la Pandemia COVID-19 representa una amenaza por el rubro del negocio. Su competencia directa son Servifiestas Europa, ServiCeiba, y; Kamila´s.
- A través de una investigación de mercados cuantitativa, se identifica que Partyland se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, ya que; al pensar en celebración de eventos, la empresa que se le viene a la mente al 24% de la muestra a la que se le aplicó la encuesta es Partyland.
- La estrategia creativa de la campaña publicitaria tiene un estilo formal, moderno, pero; no escandaloso. El concepto de la estrategia es minimalista, conservador y elegante, la idea consiste en informar al consumidor sobre los precios, mobiliarios y tipos de servicios que ofrece Partyland.

5.2 Recomendaciones

- Realizar paquetes económicos para diferente tipo de eventos, ya que; las personas realizan de 4 a 8 eventos al año, así como; el 30% de las personas contratan una empresa de organización y decoración de eventos para ahorrarse tiempo, y; el 27% porque no tiene mobiliario. Así mismo, realizar un relanzamiento de marca en el mes de noviembre para dar a conocer de una manera formal la nueva administración, y; que los consumidores estén comunicados del cambio realizado.
- Reforzar el posicionamiento de la empresa mediante publicidad en medios digitales, especialmente ante esta pandemia, aunque; no se puedan celebrar eventos por los momentos, mantener a los usuarios activos mediante publicaciones en las redes sociales.
- Conservar una línea gráfica en los medios digitales, fortaleciendo la estrategia creativa de la campaña mediante una simetría en las publicaciones. Así mismo, la línea gráfica representa la identidad visual de la empresa ayudando también a reforzar el posicionamiento de la misma generando un impacto en el mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, E. (10 de Marzo de 2020). *Sprout Social*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- BID. (2016). *BID*. Obtenido de BID: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pulso-social-de-América-Latina-y-el-Caribe-2016-Realidades-y-perspectivas.pdf>
- Cerrato, M. C. (6 de Febrero de 2020). Historia Partyland. (S. J. Oliva, Entrevistador)
- Económicos, A. (9 de Marzo de 2020). *Noticias ONU*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/03/1470891>
- Estadística, I. N. (2013). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Atlantida.pdf>
- Estadística, I. N. (2018). *INE*. Obtenido de INE: https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/07/La-Ceiba_-Atlantida.pdf
- Honduras, B. C. (11 de Abril de 2020). *BCH*. Obtenido de BCH: https://www.bch.hn/sector_monetario.php
- López, D. O. (22 de 08 de 2017). *El Heraldo*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1101057-466/clase-media-honduras>
- Mundial, B. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?contextual=default&end=2018&locations=HN&start=2008&view=chart>
- Oliva, S. J. (2020). Honduras.
- SEFIN, S. Y. (2020-2023). *MARCO MACRO DISCAL DE MEDIANO PLAZO*. Tegucigalpa.
- Sandra Vilajoana Alejandre. *¿Cómo Diseñar Una Campaña de Publicidad?*, 2014.

- Elisenda Estanyol, and Carolina Serra Folch. “¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?,” January 1, 2015.
<https://search.proquest.com/docview/2135267915/bookReader?accountid=35325>.
- Marketing Publishing. “Cómo Evaluar Su Publicidad.” Accessed February 25, 2020.
https://elibro.net/es/ereader/unitechn/55393?fs_q=publicidad&prev=fs.
- Fonseca Yerena Socorro. *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educacion, 2002.

ANEXOS

Boceto entrevistas a profundidad

Me reuní con Celeste y Eduardo Cerrato en el Hotel Versailles, oficina de Partyland, para poder conocer más sobre la empresa y descubrir las necesidades de la misma. Se les realizó las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la historia de Partyland?
2. ¿Cuántos empleados tiene Partyland?
3. ¿Partyland cuenta con misión y visión?
4. ¿Cuáles son las debilidades, fortalezas y oportunidades de Partyland?
5. ¿Qué empresas considera competencias directas?
6. ¿Cómo y cuándo se hizo la adquisición de la empresa?
7. ¿Qué nuevos planes tienen para Partyland?
8. ¿Han realizado algún evento desde la adquisición de la empresa?
9. ¿Qué mejoras les gustaría hacer a Partyland?
10. ¿Pagan por publicidad o de qué manera se está ejecutando la misma?

Tabla 10

*Lista de Precios Partyland***LISTA DE PRECIOS - PARTYLAND**

	Artículos	Precio consumidor final (unidad)	Colegas
Silla	Silla Tiffany doradas	L 30.00	L 25.00
	Silla Tiffany plateadas	L 30.00	L 25.00
Mesa	Mesa redonda grande	L 80.00	L 80.00
	Mesa redonda pequeña	L 50.00	L 50.00
	Mesa rectangular	L 60.00	L 60.00
	Mesa redonda para pastel	L 50.00	L 50.00
	Mesa Calada rectangular	L 400.00	L 350.00
	Mesa coctelera	L 80.00	L 75.00
	Mesa cilíndrica	L 300.00	L 250.00
	Pared	Pared blanca pequeña	L 600.00
Pared blanca grande		L 1,000.00	L 900.00
Pared de césped		L 600.00	L 500.00
Mantel	Mantel redondo grande	L 80.00	L 80.00
	Mantel spandex	L 100.00	L 85.00
	Forro spandex coctelera	L 75.00	L 70.00
	Mantel de lentejuelas	L 250.00	L 200.00
Sobre mantel	Sobre mantel de lentejuelas	L 100.00	L 80.00
	Sobre mantel bordado plateado	L 100.00	L 80.00
	Sobre mantel liso pequeño	L 40.00	L 35.00
	Sobre mntel listo grande	L 50.00	L 40.00

La tabla indica los precios de los diferentes artículos de la empresa de eventos Partyland para consumidor final y colegas.

Fuente: Propietaria de Partyland, Mirian Figueroa.

COTIZACIÓN



PARTY LAND S. de R.L.

Número de cotización: P21

Tel. 3225-1557

Cliente: Susana Bajurto

Fecha del Evento: 25/6/2020

Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Monto
100	Platos de comida econopack	L 105.00	L 10,500.00
100	Platos de boquitas	L 45.00	L 4,500.00
100	Refrescos refil	L 25.00	L 2,500.00
100	Sillas tifannys	L 20.00	L 2,000.00
10	Mesas redondas de 10 personas	L 50.00	L 500.00
10	Manteles redondos	L 80.00	L 800.00
10	Sobremanteles	L 50.00	L 500.00
10	Centros de mera flores artificiales	L 250.00	L 2,500.00
100	Portaplatos dorados	L 10.00	L 1,000.00
100	Servilletas de tela	L 10.00	L 1,000.00
100	Copas para champagne	L 7.00	L 700.00
2	Areas de foto	L 1,200.00	L 2,400.00
1	Mesa para los novios decorada al gusto	L 2,500.00	L 2,500.00
1	Letras love grandes	L 1,250.00	L 1,250.00
1	Alfombra roja	L 800.00	L 800.00
5	Luces de tema para ambientalizar el salon	L 200.00	L 1,000.00
1	Discomobil por 7 horas	L 2,500.00	L 2,500.00
1	Dulces para decorar pastel	L 800.00	L 800.00
2	Tripodes de bienvenida	L 250.00	L 500.00
4	Meseros	L 400.00	L 1,600.00
1	Decoracion de las gradas	L 1,200.00	L 1,200.00
10	Champagne welsh	L 105.00	L 1,050.00
1	Broche de rosa para el novio y novia	L 350.00	L 350.00
1	Habitacion para los novios Hotel Versailles	L 800.00	L 800.00
1	Salon salon hotel versalles 7 horas	L 6,100.00	L 6,100.00
100	Botecitos con agua personalizados	L 15.00	L 1,500.00
			L -
			L -
			L -
			L -
*Si tiene alguna duda, con mucho gusto le atenderemos		Subtotal	L 50,850.00
		15% ISV	
		Total	L 50,850.00
FORMA DE RESERVAR			
Se reserva con el 30% de la cotizacion se puede dar en efectivo o bien en deposito a cuenta de la empresa			



COTIZACION

Cliente: Susana Bajurto
Fecha: 13/03/2020

Contacto: 9454-5889
Fecha del evento:

Cantidad	Descripción- Boda para 100 personas	Valor (Lempiras)
*	Local Champa Swinford	2,000.00
	Se debe dejar adicionalmente 700 lempiras de depósito que son retornables al finalizar el evento	
*	Decoración Tema Rustico y vintage con tonos de dorado	15,000.00
	Decoración tema rustico y vintage, incluye: lienzos con luces en techo y bases, área de bienvenida decorada, guiraldas naturales de eucalipto, rosas y babybreathe para centros de mesa con velas, mesa de pastel decorada, ramo de novio y corsages con flores naturales, y mesa principal decorada para ceremonia	
*	Mobiliario	8,500.00
	Incluye sillas tiffany, mesas rectangulares, mantelería fina, mesa de novios, mesa de pastel, portaplatos, servilletas, copas de champagne, vasos de vidrio, platos de vidrio grandes y demás cristalería.	
*	Sonido y audiovisuales	6,500.00
	Incluye sonido, micrófonos, pantalla, datashow, show de humo, animador, truss metalico con show de luces, 7 horas de servicio	
*	Banquete	18,000.00
	Incluye 100 cenas de filete de pollo con dos acompañantes, 1 panecillo, un refresco, servicio buffet y dos meseros	
*	Servicio de Wedding Planner completo	7,000.00
	Incluye planeación y logística completa previa al evento, montaje y desmontaje del evento, elaboración y ejecución del programa del evento	
	TOTAL	57,000.00

Teléfono: 2442-7266 Col Miraflores, Calle Principal Casa #1
La Ceiba, Honduras

Boceto de encuesta

1. ¿Realiza eventos familiares o de trabajo con frecuencia? Si su respuesta es No pase a pregunta 5.
 - Sí
 - No

2. ¿Qué cantidad de eventos realiza usted al año?
 - De 4 a 8 eventos al año
 - De 9 a 13 eventos al año
 - 14 o más

3. ¿Qué tipo de eventos ejecuta con frecuencia?
 - Cumpleaños
 - Bodas
 - Corporativos
 - Despedidas de soltera
 - Bautismos
 - Revelación de género
 - Baby Shower
 - Graduaciones
 - Aniversarios
 - Otros: _____

4. ¿Al momento de contratar una empresa para la conmemoración de su evento especial que aspectos son los más importantes para usted? Evalué del 1 al 5, donde el 1 es menos importante y 5 más importante.

Aspectos a Evaluar	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

Decoración/Montaje de evento					
Puntualidad en la entrega de Mobiliario					
Precio					
Alimentación y Bebida					
Variedad de Servicios					
Estado del Mobiliario					

5. ¿Qué empresa se le viene a la mente al pensar en celebración de eventos?

6. ¿Cuál de estas empresas para eventos conoce?

- Partyland
- Servifiestas Europa
- ServiCeiba
- Kamila's
- Otros: _____

7. ¿Ha contratado servicio profesional para eventos? Si su respuesta es No pase a pregunta

13.

- Si
- No

8. ¿Por qué razón decide contratar una empresa de organización y decoración de eventos?

- Evitar estrés
- Falta de tiempo
- No tengo mobiliario
- Por la experiencia que tienen y el conocimiento
- Rapidez
- Otro: _____

9. ¿Qué empresa de eventos ha contratado para realizar sus festejos?

- Partyland
- Servifiestas Europa
- ServiCeiba
- Kamila's
- Otros: _____

10. ¿Ha utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland para festividades especiales? Si su respuesta es no pase a pregunta 12.

- Si
- No

11. Califique su experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland.

- Excelente
- Muy Buena
- Regular
- Mala

12. Si su experiencia fue negativa, por favor compártanos el motivo de la misma.

13. ¿Qué logotipo le gusta más?



14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza?

Internet	Radio	Televisión	Escrito	Otras formas de medios digitales
Blogs	Stereo 92	Tele ceiba	La Prensa	Correo
Instagram	Radio El Patio	45TV	Sawel Marketing	WhatsApp
Facebook	Radio Caribe	Litoral Atlántico	Diario El Herald	
Twitter	Stereo Palmeras	Canal 5	Diario La Tribuna	
Pinterest	EXA FM		Diario Tiempo	
			Clasificados del Caribe	

Datos Demográficos

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 24-30
- 31-36
- 37-42
- 43-48
- 49 o más

Nivel de Educación

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Licenciatura/Ingeniería
- Maestría
- Doctorado

Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Negocio propio/familiar

- Estudiante
- Jubilado

Indique su ingreso promedio mensual

- L 20,000.00 - L 30,000.00
- L 31,000.00 – L 40,000.00
- L 41,000.00- L 50,000.00
- L 51,000.00- L 60,000.00
- L 61,000.00 o más

Respuestas a Encuesta

Tabla 11

Porcentaje de personas que han contratado servicio profesional para eventos.

1. ¿Realiza eventos familiares o de trabajo con frecuencia?

Si	72%	98
No	28%	39
Total	100%	137

La tabla muestra en números y porcentajes la cantidad de personas que realizan eventos con frecuencia y las que no.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 12

Cantidad de eventos realizados anualmente.

2. ¿Qué cantidad de eventos realiza usted al año?

De 4 a 8 eventos al año	71%	70
De 9 a 13 eventos al año	17%	17
14 o más	11%	11
Total	100%	98

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de eventos que realizan las personas anualmente.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 13

Tipos de eventos realizados con frecuencia.

3. ¿Qué tipo de eventos realiza con frecuencia?		
Cumpleaños	38%	89
Bodas	4%	10
Corporativos	9%	22
Despedias de Soltera	3%	8
Bautismos	3%	6
Revelación de género	3%	8
Baby Shower	16%	37
Graduaciones	7%	17
Aniversarios	12%	28
Encuentros con amigos	1%	2
De la iglesia	0%	1
Presentación de un bebé	0%	1
Días festivos	0%	1
Eventos deportivos	1%	2
Total	100%	232

La tabla indica en números y porcentajes los tipos de eventos que se realizan con frecuencia.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 14

Aspectos más importantes al contratar una empresa para la conmemoración de un evento

4. ¿Al momento de contratar una empresa para la conmemoración de su evento especial que aspectos son los más importantes para usted?

	1	2	3	4	5	Total
Decoración/Montaje de evento	8	2	14	8	64	96
Puntualidad en la entrega de mobiliario	2	3	13	5	68	91
Precio	7	3	15	10	60	187
Alimentación y Bebida	1	5	13	11	62	92
Variedad de Servicios	3	6	15	20	47	91
Estado del Mobiliario	4	2	12	18	53	183
Total	25	21	82	72	354	554

La tabla muestra la cantidad de personas que calificaron como 1, menos importante hasta 5, mas importante los aspectos claves para la conmemoración de su evento.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 15

Empresa que se le viene a la mente al pensar en celebración de eventos.

5. ¿Qué empresa se le viene a la mente al pensar en celebración de eventos?		
Partyland	24%	35
Ninguna	19%	27
Celebraeventos	14%	20
ServiCeiba	8%	12
Servifiestas Europa	7%	10
Kamila's	6%	8
Cv creaciones	2%	3
AMPM events	2%	3
The promise decoration	1%	2
Naranjal piñatas	1%	2
Miriam Guzman	1%	2
Hotel La Quinta	1%	2
Quinta Real	1%	2
Hotel Versailles	1%	2
Sra. Consuelo	1%	2
Ballooms	1%	1
Crearte	1%	1
Deco eventos	1%	1
Dantoni Golf Club	1%	1
Golden palace	1%	1
Kristell torres	1%	1
PartyPalace	1%	1
Servifiestas Cano	1%	1
Tarjeticas	1%	1
Tu evento Perfecto	1%	1
Karala Show	1%	1
Decoraciones Ochoa	1%	1
Total	100%	144

La tabla indica en números y porcentajes la cantidad de personas que manifestaron la empresa que se le viene a la mente al pensar en celebración de eventos.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 16

Porcentaje de empresas conocidas en la ciudad de La Ceiba.

6. ¿Cuál de estas empresas para eventos conoce?		
Partyland	26%	67
Servifiestas Europa	18%	45
ServiCeiba	15%	38
Kamila's	30%	77
Celebra Eventos	4%	11
Glodisa	1%	2
Deco Eventos	0%	1
Magic Planet	0%	1
The promise decoration	1%	2
Emprendedores	0%	1
AMPM events	0%	1
Servifiestas HappyDays	0%	1
Doña Consuelo	0%	1
Karala Show	0%	1
Servifiestas Cano	0%	1
Ninguna	1%	3
Total	100%	253

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de personas que conocen a empresas para eventos.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 17

Porcentaje de personas que han contratado servicio profesional para eventos.

7. ¿Ha contratado servicio profesional para eventos?		
Si	55%	75
No	45%	62
Total	100%	137

La tabla muestra en números y porcentajes la cantidad de personas que han contratado servicio profesional para eventos y las que no.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 18

Razones por que las personas deciden contratar una empresa de organización y decoración de eventos.

8. ¿Por qué razón decide contratar una empresa de organización y decoración de eventos?		
Evitar estrés	22%	40
Ahorro de tiempo	30%	54
No tengo mobiliario	27%	48
Por la experiencia y conocimiento	12%	22
Rapidez	9%	16
Nulo	1%	1
Total	100%	181

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de personas que deciden contratar una empresa de organización y decoración de eventos según la razón.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 19

Empresas de eventos que han sido contratadas para realizar festejos en La Ceiba

9. ¿Qué empresa de eventos ha contratado para realizar sus festejos?		
Partyland	31%	35
Servifiestas Europa	23%	26
ServiCeiba	17%	19
Kamila's	13%	15
Celebra eventos	4%	4
Ninguna	4%	5
Miriam Guzman eventos	2%	2
The promise decoration	2%	2
Deco eventos	1%	1
Doña Consuelo	1%	1
Hotel Versalles	1%	1
HE creations and events	1%	1
Servifiestas HappyDays	1%	1
Familiar	1%	1
Total	100%	114

La tabla indica en números y porcentajes la cantidad de personas que han contratado a una empresa para realizar sus festejos.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 20

Porcentaje de personas que han utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland.

10. ¿Ha utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland?

Si	31%	28
No	69%	62
Total	100%	90

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de personas que han utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland y los que no.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 21

Mercado meta de personas que han utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland.

10. ¿Ha utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland? (Mercado Meta)

No	69%	62
Si	31%	28
Total	100%	90
Femenino	79%	22
Empleo de tiempo completo	61%	17
Licenciatura/Ingeniería	46%	13
24-30 años	64%	18
L 20,000.00 - L 30,000.00	57%	16

La tabla presenta en números y porcentajes el mercado meta de Partyland, personas que han utilizado algún tipo de servicio profesional para eventos que brinda Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 22

Calificación de experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland.

11. Califique su experiencia al visitar y adquirir el servicio de Partyland		
Excelente	44%	17
Muy Buena	31%	12
Regular	15%	6
Mala	10%	4
Total	100%	39

La tabla muestra en números y porcentajes la cantidad de personas que califico su experiencia como excelente, muy buena, regular o mala.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 23

Experiencias negativas al adquirir el servicio de Partyland.

12. Si su experiencia fue negativa, por favor compártanos el motivo de la misma.		
El día del evento no llevaron los productos acordados, sino que otros.	25%	1
Ninguna	75%	3
Total	100%	4

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de personas que tuvieron una experiencia negativa al adquirir el servicio de Partyland.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 24

Porcentaje de aceptación del nuevo logotipo.

13. ¿Qué logotipo le gusta más ?		
Opción 1	63%	86
Opción 2	37%	51
Total	100%	137

La tabla indica en números y porcentajes la cantidad de personas que eligieron la opción 1 y 2.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 25

Medios de comunicación más utilizados.

14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza?		
Internet	24%	227
Televisión	22%	201
Otros medios de comunicación	20%	185
Radio	19%	176
Escrito	15%	143
Total	100%	932

La tabla muestra en números y porcentajes los medios de comunicación más utilizados.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 26

Medios de comunicación, Internet, más utilizados.

14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza? (Internet)		
Blogs	1%	2
Instagram	48%	108
Facebook	37%	83
Twitter	6%	14
Pinterest	9%	20
Total	100%	227

La tabla muestra en números y porcentajes la cantidad de personas que utilizan las diferentes plataformas de medios de comunicación en internet.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 27

Medios de comunicación, Radio, más utilizado.

14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza? (Radio)

Stereo 92	47%	83
Radio El Patio	15%	27
Radio Caribe	3%	6
Stereo Palmeras	7%	12
Exa Fm	27%	48
Total	100%	176

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de personas que utilizan las diferentes plataformas de medios de comunicación en radio.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 28

Medios de comunicación, televisivo, más utilizado.

14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza? (Televisión)

Teleceiba	43%	86
45TV	33%	66
Litoral Atlántico	13%	26
Canal 5	11%	23
Total	100%	201

La tabla indica en números y porcentajes la cantidad de personas que utilizan las diferentes plataformas de medios de comunicación en televisión.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 29

Medios de comunicación, escrito, más utilizado

14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza? (Escrito)

La Prensa	82%	117
Sawel Marketing	2%	3
Diario El Herald	5%	7
Diario La Tribuna	3%	4
Diario Tiempo	1%	2
Clasificados del Caribe	7%	10
Total	100%	143

La tabla muestra en números y porcentajes la cantidad de personas que utilizan las diferentes plataformas de medios de comunicación escritos.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 30

Medios de comunicación, otras formas de medios digitales, más utilizados.

14. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación que más utiliza? (Otras formas de medios digitales)

Correo electrónico	34%	62
WhatsApp	66%	123
Total	100%	185

La tabla indica en números y porcentajes la cantidad de personas que utilizan otras formas de medios digitales.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 31

Datos Demográficos, Género.

Género		
Femenino	87%	119
Masculino	13%	18
Total	100%	137

La tabla presenta en números y porcentajes la cantidad de personas que son de género femenino y masculino.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 32

Datos Demográficos, Edad.

Edad

24-30 años	72%	99
31-36 años	16%	22
37-42 años	8%	11
43-48 años	3%	4
49 o más	1%	1
Total	100%	137

La tabla indica en números y porcentajes las diferentes edades de las personas encuestadas.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 33

Datos Demográficos, Nivel de educación.

Nivel de Educación		
Primaria	0%	0
Secundaria	18%	24
Técnico	4%	5
Licenciatura/Ingeniería	63%	86
Maestría	15%	21
Doctorado	1%	1
Total	100%	137

La tabla presenta en números y porcentajes el nivel de educación de las personas de la muestra.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 34

Datos Demográficos, Situación laboral actual.

¿Cuál es su situación laboral actual?		
Empleo de medio tiempo	8%	11
Empleo de tiempo completo	58%	80
Desempleado	7%	9
Negocio propio/familiar	19%	26

Estudiante	7%	10
Jubilado	1%	1
Total	100%	137

La tabla muestra en números y porcentajes la situación laboral actual de las personas encuestadas.

Fuente: Realizada por el investigador.

Tabla 35

Datos Demográficos, Ingreso promedio mensual en el hogar.

Indique el ingreso promedio mensual en su hogar.

L 20,000.00 - L 30,000.00	69%	94
L 31,000.00 - L 40,000.00	20%	27
L 41,000.00- L 50,000.00	5%	7
L 51,000.00- L 60,000.00	4%	5
L 61,000.00 o más	3%	4
Total	100%	137

La tabla indica en números y porcentajes el ingreso promedio mensual en el hogar de la muestra seleccionada.

Fuente: Realizada por el investigador.

Pre testeo entrevistas a profundidad

2 artes + 1 video + marca

Marca

1. Sí el logotipo de Partyland fuera una persona ¿Cómo la describiría?

Artes visuales

2. ¿Qué impresión en la memoria genera estos artes visuales?
3. Luego de ver estas graficas publicitarias ¿Qué servicios adquiriría usted de Partyland?
4. ¿Le parecen formal y elegante estos artes visuales? Explique.

Video

5. Después de mirar este video publicitario ¿Hasta qué segundo captó su interés? ¿Lo miró completo o hasta cierta parte? Especifique.
6. Después de ver el video ¿Qué tipos de servicios cree usted que puede adquirir con Partyland?
7. ¿Consideraría adquirir el servicio de Partyland después de ver este anuncio? ¿Por qué razón?
8. ¿Podría describir el mensaje que transmite el anuncio publicitario?