

Diseño de una aplicación móvil para eventos
Event Manager, la herramienta para organizar eventos exitosos

Camilo Ernesto Reyes Jiménez
Karen Lorena Téllez Marín

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social

Organizacional

Dir: Clemencia León

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá D.C.

2016

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque el trabajo no contenga ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Artículo 23 del Reglamento Académico

*A Dios.
Porque su amor y bondad no tienen fin y he encontrado en Él
la fortaleza cuando he estado a punto de desfallecer
Gracias Dios por permitirme llegar hasta aquí*

*A mi madre, Norely; y mi padre, Emiliano, gracias porque siempre
me han apoyado en mis estudios y porque de no ser por
ustedes, este logro no sería posible. Los amo*

*A mi hermana, Karol, por las largas noches en que
me acompañó y su presencia fue mi ánimo*

*A mi hermano, Carlos, por sus sabios consejos y por
llenarme de valor para seguir adelante*

*A mi compañero de tesis, Camilo, por estar ahí y a Clemencia, mi
Directora de Tesis porque sus clases motivaron esta tesis*

Lorena

Quiero expresar mis agradecimientos,

*En primer lugar, a mis padres, Ernesto y Rocio, por apoyarme en todo momento.
Con su esfuerzo y dedicación pude culminar mis estudios
y espero, al obtener este título, hacerlos sentir
muy orgullosos de mí. Sin ellos no soy nadie*

*En segundo lugar, a mi Directora de Tesis, Clemencia León, que gracias
a sus profundos conocimientos, amor y dedicación por los eventos,
pudimos encaminar esta tesis de la mejor manera
con los mejores resultados*

*Por último, muchas gracias a mi compañera de tesis Lorena Téllez,
que siempre ha estado a mi lado para darle guía y orden a todo*

Camilo

Tabla de Contenidos

Introducción.....	2
Capítulo 1 Diseño Metodológico.....	4
1. El problema de la investigación	4
1.1. Formulación del problema	5
2. Justificación del problema.....	5
3. Cuerpo de la investigación	8
4. Objetivos.....	9
4.1. Objetivo General	9
4.2. Objetivos Específicos.....	9
5. Fundamentación Teórica.....	10
5.1. Antecedentes de investigación	10
6. Fundamentación metodológica	34
6.1. Encuadre	34
6.1.1. Enfoques	34
6.1.2. Tipo: experimental / no experimental.....	36
6.1.3. Alcance	37
6.2. Técnicas y herramientas	38
6.2.1. Revisión bibliográfica	38
6.2.1.1. Hallazgos de la revisión bibliográfica	41
6.2.2. La Entrevista	43
6.2.2.1. Guías de entrevista	44
6.2.2.2. Hallazgos de la entrevista.....	46
6.2.3. La Encuesta.....	49
6.2.3.2. Cuestionario	51
6.2.3.3. Hallazgos de la encuesta	55
7. Cronograma	63
Capítulo 2 Revisión Literaria	64
1. Realización de eventos.....	65
1.1. Organización	66
1.2. Mensaje.....	67
1.3. Marca	68
1.4. Relaciones públicas:.....	69

1.5.	Ritual	70
1.6.	Tradición.....	71
2.	Pymes	72
2.1.	Tipos de empresas.....	73
2.1.1.	Tipo de Actividad.....	73
2.1.2.	Tamaño	74
2.1.3.	Propiedad del Capital:	76
2.2.	Servicio	77
2.3.	Necesidades básicas	78
2.4.	Negocio.....	80
2.5.	Inversión	81
3.	Aplicaciones móviles	82
3.1.	Sistemas Operativos para Dispositivos Móviles.....	83
3.1.1.	iOS	84
3.1.2.	Android	84
3.1.3.	BlackBerry OS	84
3.1.4.	Windows Phone	84
3.1.5.	Symbian OS	84
3.2.	Categorías de apps	84
3.2.1.	Aplicaciones nativas	85
3.2.2.	Aplicaciones <i>web</i>	85
3.2.3.	Aplicaciones híbridas	85
3.3.	Desarrollo de apps en la nube	85
	Capítulo 3 Metodología de Diseño de la Aplicación Móvil.....	87
1.	Alcances de la aplicación	87
2.	Descripción de la aplicación	89
3.	Objetivos de la aplicación	90
4.	Esquema de diseño de la aplicación móvil.....	91
5.	Diseño de la interfaz de la aplicación móvil.....	92
6.	Análisis Financiero	92
6.1.	Costos de montaje	93
6.2.	Fuente de ingresos.....	93
6.3.	Fuente de egresos	94

6.4.	Honorarios	94
6.5.	Proyección de ingresos y egresos	95
6.6.	Utilidades netas	96
	Conclusiones	97
	Lista de Referencias y Material Anexo	100
1.	Lista de Referencias	100
2.	Anexos	108
2.1.	Entrevistas.....	108
2.1.1.	Transcripción entrevista con Camilo Afanador	108
2.1.2.	Transcripción entrevista con Rafael García.....	115

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de recurrencias.....	41
Tabla 2. Cronograma de actividades	63
Tabla 3. Costos de Montaje.....	93
Tabla 4. Fuentes de ingresos	93
Tabla 5. Fuente de egresos	94
Tabla 6. Proyección de ingresos.....	95
Tabla 7. Proyección de egresos	95

Lista de figuras

Figura 1. Esquema de la aplicación móvil	91
Figura 2. Entorno de desarrollo GoodBarber	92

DATOS GENERALES

Nombre(s): Camilo Ernesto

Apellido(s): Reyes Jiménez

Nombre(s): Karen Lorena

Apellido(s): Téllez Marín

Modalidad del trabajo:

X	Monografía teórica	X	Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado:

Creación de una aplicación móvil para eventos: Event Manager, la herramienta para organizar eventos exitosos.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
	Procesos sociales	X	Prácticas de producción innovadora

Introducción

Aunque los eventos existen desde hace siglos, la organización de eventos como práctica profesional es una disciplina relativamente reciente, por lo que hallar muchas fuentes académicas no es una labor sencilla si se tiene en cuenta además, que este campo avanza rápidamente debido a la creciente popularidad que ha adquirido la organización de eventos.

La organización de eventos empresariales es el resultado de la búsqueda de las empresas de nuevos métodos comunicativos: los eventos han ido superando la eficacia de otras herramientas para transmitir mensajes y las empresas requieren nuevas formas de acercarse a su público. La organización de eventos empresariales se crea con el fin de responder a la necesidad de las empresas, como dar a conocer sus productos o transmitir mensajes más y más complejos.

En el caso de las pymes esta necesidad es aún más notoria y muchas veces insatisfecha, debido a que, a diferencia de las grandes empresas, estas no cuentan con presupuestos elevados y no muchas pueden permitirse pagar a una agencia para la organización de sus eventos; por esta razón, el producto va dirigido a las pymes, como un apoyo en esta gestión.

El anteproyecto de este trabajo planteaba la elaboración de un manual de posicionamiento empresarial que se sustentaba en la organización de eventos como base del éxito; sin embargo, la revisión de la literatura reveló que, si bien no existe un manual de posicionamiento empresarial por medio de la organización de eventos, existen libros con características similares. De igual forma, se evidenció que es necesario para el campo

organizacional y para la organización de eventos, un acercamiento a la implementación de las tecnologías, pues su uso para estos fines solo se ha visto de manera leve en Norteamérica y Europa.

La tecnología ha tenido avances enormes con el paso de los años y con estos avances ha venido la evolución de los sistemas computarizados, dando paso a dispositivos electrónicos portables y cada vez más pequeños aunque igualmente dotados de enormes capacidades para procesar datos. Las nuevas tecnologías como los *smartphones*, *tablets* y ordenadores han alcanzado gran relevancia tanto en el mundo cotidiano como en el profesional y herramientas como el *internet*, se encuentran presentes en casi cualquier ámbito. En este proyecto se hace un acercamiento a la tecnología, viéndola como un instrumento que ayudaría a las pymes en la planeación y ejecución de los eventos.

El primer propósito de esta investigación consistió en analizar el contexto de la organización de eventos en pymes en Colombia y así mismo el uso de las aplicaciones móviles para este fin, para poder determinar las verdaderas necesidades en términos tecnológicos en el campo de la organización de eventos. El segundo propósito fue el diseño de una aplicación móvil que diera respuesta a estas necesidades que se evidenciaron tras la búsqueda.

Aunque la aplicación móvil es importante ya que se trata del producto final, el desarrollo de este proyecto contempló un análisis completo de conceptos, entornos y necesidades en la organización de eventos, que desembocó en el diseño de una aplicación móvil con características que resultarán de utilidad para las pymes que organizan sus propios eventos.

Capítulo 1

Diseño Metodológico

En este capítulo se especifica el diseño metodológico del proyecto, incluyendo las características principales como lo son el problema, la justificación, las metas investigativas, los objetivos y demás descripciones pertinentes para entender el desarrollo de este trabajo.

1. El problema de la investigación

Los eventos en las empresas han ido cobrando cada vez más importancia porque son el medio más efectivo para crear una experiencia con su público, desde darse a conocer en el mercado hasta el lanzamiento de un nuevo producto. Es por eso que existen en Colombia muchas agencias que se encargan de hacer realidad las ideas de una empresa y lograr los objetivos planteados cuando se piensa en un evento. Estas empresas realizan todo tipo de eventos; pequeños como una capacitación para los empleados, medianos como una activación de marca, o grandes como un congreso. El capital que destinan las grandes empresas para que las agencias les realicen sus eventos suele ser elevado, pues estas empresas han comprendido la importancia que cobran los eventos dentro la consecución de sus metas.

Según la Encuesta Anual del DANE (2014), en la actualidad las pymes representan cerca del 98% del total de establecimientos comerciales, constituyendo una amplia cifra del desarrollo del sector productivo, pues estas son la base en la formación de grandes empresas que a futuro serán capaces de competir con las multinacionales. Por el contrario de las grandes empresas, las Pymes carecen de grandes capitales tanto para sus planes de inversión, cómo para el logro de sus objetivos. Por tanto, no tienen la misma capacidad de las grandes

industrias, para contratar una agencia que les organice los eventos que se planteen para alcanzar un objetivo determinado.

El desarrollo de un evento no es tarea fácil. Para el diseño y la realización de eventos, se han escrito gran cantidad de textos, se han organizado talleres y existen especializaciones en el tema. A pesar de encontrar todas estas diversas fuentes de información, que poseen cantidades de investigaciones relevantes, su formato hace que sean cada vez más difíciles de consultar, sobre todo teniendo en cuenta que la tecnología hace parte cada vez más de nuestro día a día, eso significa que hay una necesidad evidente, de trasladar todos estos conocimientos, a herramientas más cotidianas y cercanas. Desde el campo de la comunicación organizacional, vemos la necesidad de diseñar una aplicación móvil donde todos estos aspectos se puedan encontrar y consultar de manera ágil y sencilla. Además de la información que se reunirá en la aplicación, resulta pertinente brindar a las pymes, una opción económica que les permita llevar a cabo sus eventos sin la necesidad de contratar una agencia.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo facilitar la organización de eventos en pymes, a partir del diseño de una aplicación móvil?

2. Justificación del problema

Al día de hoy, las pymes representan el 98% de las empresas en Colombia y analizando su contexto en la actualidad, se entiende que la gran mayoría de estas no cuentan con un presupuesto elevado que les permita pagar los servicios de una empresa especializada, para que les organicen cerca de 4 o 5 eventos anuales, que es la cantidad aproximada de eventos

que realizan las pymes, según la encuesta realizada para esta investigación. Teniendo en cuenta este contexto y la carencia de aplicaciones que faciliten la organización de eventos para profesionales, se puede deducir el problema que será esto para una empresa con recursos limitados.

Este proyecto está enfocado en brindar una solución a las pymes, mediante el diseño de una aplicación móvil que pueda facilitar y agilizar los procesos de planeación y realización de eventos, contando con una serie de pasos ya especificados, que serían muy dispendiosos de encontrar sin un manual que los reúna a todos. Existen portales *web* en español que facilitan la organización de un evento determinado para las empresas, pero que no tienen todas las características de las aplicaciones, su economía y tampoco su fácil acceso.

A medida que avanzan los años, también avanza la tecnología; los computadores, *smartphones* y *tablets* han alcanzado una mayor importancia en el diario vivir de las personas. Actualmente, *internet* es utilizado en casi cualquier ámbito y muchas de nuestras tareas cotidianas se ven facilitadas con el uso de la tecnología. Las aplicaciones móviles han cobrado importancia en la vida de las personas en los últimos años porque son herramientas portátiles que les permiten realizar trabajos sin tener que estar necesariamente en la casa u oficina.

Cada día aparecen miles de nuevas herramientas y aplicaciones tanto para computadores como para teléfonos, son creadas con el fin de entretener o captar la atención de los usuarios que siempre están en busca de las últimas novedades. Las tiendas móviles ofrecen toda una variedad de aplicaciones, que van desde entretenidos juegos, hasta *gadgets* que facilitan la vida cotidiana de los usuarios.

En este momento existen más de un millón de aplicaciones móviles que facilitan el desarrollo del trabajo de miles de profesionales a nivel mundial, en cada uno de sus campos de acción. Aplicaciones como MedApp que aportan a los médicos opciones de consulta rápida y apoyan en gran medida su labor, facilitando un diagnóstico; o BIMx cuya tecnología permite que los arquitectos puedan visualizar información de planos y modelos de construcción, disminuyendo los problemas de tener que cargar los planos y no poderlos visualizar en tercera dimensión.

Así como existen cientos de tipos de aplicaciones para profesionales, también las hay para la vida cotidiana: Apps de noticias, juegos, herramientas de comunicación, redes sociales, apps para salir de fiesta, e incluso aplicaciones para vender cosas usadas desde el móvil, y son herramientas que pueden ayudar en el trabajo o simplemente hacer el día más ameno.

Por medio de las entrevistas realizadas para efectos de este proyecto, se encontró que las agencias que organizan eventos cuentan con *softwares* o páginas *web*, que ayudan a llevar a cabo un evento de la mejor manera. Adicionalmente las agencias cuentan con bases de datos de proveedores y contactos para la organización del evento, lo cual les facilita la solución a casi cualquier tipo de problema que pueda surgir. También existe el uso de aplicaciones móviles, como agendas de contacto, calendarios y recordatorios, pero no existe un lugar dónde se simplifique el cómo hacer un evento desde la planeación y ejecución, con las herramientas necesarias para lograrlo.

En conjunto, entre las aplicaciones y las páginas *web* se pueden encontrar las características necesarias para que una empresa pueda desarrollar su evento con éxito, más no existe en ninguno de los dos tipos una única opción que haga esto posible. Por tanto,

pensamos crear una única aplicación, en la que las empresas puedan encontrar todas las herramientas necesarias para que desarrollen su evento sin tener que recurrir a otro tipo de ayudas externas - tipo agencias - y así tengan todo en un mismo sitio para mayor comodidad y eficacia antes, durante y después del evento.

3. Cuerpo de la investigación

Para llevar a cabo este trabajo de grado, se tuvieron en cuenta una serie de procesos metodológicos que incluyeron:

- Búsqueda bibliográfica de diversas fuentes como libros, artículos, tesis, fuentes *online* y demás recursos en que se halla teoría sobre eventos.
- Encuestas a pymes para obtener información sobre el desarrollo de eventos dentro de sus empresas.
- Entrevistas a expertos en el tema de realización de eventos, que ayudaron a dar respuesta a los problemas y necesidades que hay en la organización de un evento y cuyas respuestas sirvieron para idear una guía para las empresas que organizan sus propios eventos.
- Búsqueda de plataformas *web* y aplicaciones móviles que permitieron analizar su funcionalidad y así poder diseñar una única aplicación que cuente con las mejores características y ayude a las empresas a facilitar la organización de los eventos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Brindar una solución práctica y económica para las pymes para la organización de sus eventos mediante el diseño de una aplicación móvil como herramienta conceptual y funcional para lograr sus objetivos.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las aplicaciones móviles y páginas *web* que existen, que estén relacionadas con la organización o el desarrollo de eventos.
- Indagar en las publicaciones existentes sobre eventos para recopilar información que sirva como sustento teórico para la aplicación.
- Investigar los aspectos fundamentales que se tienen en cuenta al definir la realización de un evento empresarial.
- Contribuir al campo de comunicación organizacional con el diseño de la interfaz de una aplicación móvil que integra los pasos a seguir en la realización de eventos empresariales.
- Facilitar a las pymes la organización de eventos exitosos, mediante el diseño de una aplicación móvil pensada para sus necesidades.

5. Fundamentación Teórica

5.1. Antecedentes de investigación

El primer acercamiento teórico corresponde a Roca (2015), quien presentó el libro “Comercialización de Eventos”, el cual es una guía de cómo comercializar o gestionar cualquier tipo de evento, haciendo un barrido de algunos de los métodos existentes usados en comunicación, desde la prensa escrita, la radio, *internet*, la publicidad exterior, etc.

Se evidencia la utilidad de todos estos medios como estrategia para que un evento tenga éxito comercial independientemente de dónde se realice. El enfoque temático son las agencias de viajes y estas cómo emplean los diferentes medios de comunicación para la consecución de sus fines netamente comerciales. Son usados en el cuerpo del trabajo herramientas tales como tablas, ejercicios de autoevaluación, imágenes y textos complementarios con el fin de reforzar los conocimientos de comunicación, atención al cliente, técnicas de venta y negociación.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que expone la importancia de las aplicaciones móviles en el momento de los eventos y cómo los asistentes al mismo pueden usarlas como herramienta de apoyo y refuerzo de lo que la marca desee exponer.

Un segundo trabajo es el de *Mobile Marketing Association* (2011). En el “Libro blanco de apps” se halla todo lo necesario en el mundo de las aplicaciones móviles; desde el qué es, pasando por los tipos, el por qué, el cómo y una serie de consejos para desarrollar la aplicación con éxito.

Sus capítulos abarcan temas cómo la funcionalidad, es decir, para qué sirven los tipos de aplicaciones móviles, ya sean juegos, comunicaciones, multimedia, productividad, viajes, compras, utilidades, entretenimiento o bienestar. También se hallan los diferentes tipos de

sistemas en donde se desarrolla una aplicación, lo cual le da valor no solo económico sino también para los usuarios. Expone por medio de ejemplos de éxito (22 casos) el por qué usar una aplicación y el tipo de aplicación que fue usado en cada caso, para así demostrar el enfoque que una aplicación puede tener dependiendo lo que se quiera obtener, ya sea los ingresos, las ventas, la fidelización como herramienta de gestión, etc.

Para efectos del presente trabajo toda esta información presente en el libro da la claridad sobre cuáles serían las características que presentaría la aplicación móvil, cómo estaría clasificada, desde qué plataforma se desarrollaría y a qué plataforma se lanzaría. Este libro presenta la base para entrar de manera precisa en el desarrollo de la aplicación y así poder realizarla acorde a las necesidades de las pymes.

El siguiente trabajo es de *Event Manager Blog* (2015). El libro “Engaging events” plantea cómo generar que el público o las audiencias, estén más conectadas con la empresa que organiza el evento; muestra la necesidad de crear interacción con el público no solo de manera oral, sino por medio de otros canales y que al mismo tiempo le permitan al público interactuar con la empresa y el evento.

Este trabajo, expone la necesidad imperativa de estar en contacto directo con la tecnología, lo plantea desde el uso práctico de la misma en la vida diaria, para luego dar paso a su importancia o rol entre los eventos y el público, esto con el fin de mantener una comunicación directa, inmediata, cercana y sincera con el público objetivo, facilitando la expresión de las ideas de la compañía y formando un vínculo con la audiencia a partir de la confianza.

Este texto es pertinente con la investigación aquí planteada, ya que enfatiza el hecho del vínculo directo con la tecnología, reforzando así la ventaja de las aplicaciones móviles no

solo en la vida diaria, sino en los eventos dada su funcionalidad de interacción y participación directa con el público asistente.

El cuarto trabajo analizado para esta investigación, también de *Event Manager Blog* (2015), es el libro “Social Media For Events” en el cual se expone todo lo relacionado con las redes sociales, el uso pertinente de *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google +, Blogger, Pinterest, Instagram, SlideShare y Tumblr*; plantea un sistema de uso adecuado y responsable dependiendo del tipo de evento y público del mismo.

A lo largo del cuerpo de trabajo se elaboran una serie de ejemplos en los cuales se plasma el antes, durante y después de los eventos, el uso apropiado de los comentarios, los hashtags, las fotos y en qué momento poner qué y a qué público está dirigido. Su adecuada ejemplificación permite catalogar cada red social a un grupo específico y espacio determinado dentro de los eventos, no deja vacíos conceptuales y permite una lectura fácil de cada red social para el beneficio y la consecución de los objetivos en los diferentes eventos.

Este trabajo es relevante para efectos de la presente investigación, ya que permite ver desde otra perspectiva la interacción con el público, en este caso la interacción y el seguimiento del evento es únicamente por medio de las redes sociales y esto permite ser más preciso y directo no solo en términos de contenido sino a quién va dirigido, en términos de eficiencia, maximizaría el potencial de los eventos ya que el alcance será mayor y más efectivo para el público específico de cada red.

El siguiente texto teórico analizado corresponde a Jijena (2004) su texto “ABCDEventos” este libro es un diccionario de los principales términos relacionados con los eventos y cómo estos se entrelazan para lograr en conjunto una definición completa de los eventos desde una

perspectiva conceptual sólida, dada a partir de su entendimiento en el contexto empresarial y social.

Este texto es un diccionario muy sencillo a la hora de leer y entender qué son los eventos, pues contiene términos tanto para el organizador de eventos novato cómo para el experto y para todo aquel que pretenda entender más acerca de esta temática, es un texto muy general que muestra el espectro básico de cuáles son los elementos característicos de un evento, los tipos de eventos y los públicos de los mismos.

Para esta investigación es un texto muy relevante, ya que permite tener claro los conceptos básicos en los eventos y dará guía a la hora de esquematizarlos en el diseño de la aplicación móvil.

Otro trabajo analizado corresponde también a Jijena (2009). En su libro “Cómo organizar eventos con éxito” muestra una recopilación de cómo organizar una variedad de eventos analizando su nicho hasta su posible alcance, acá no solo se encuentra un gran número de eventos con su respectiva descripción sino además qué necesita un profesional para poder desarrollar con éxito cada uno de ellos.

Expone un paso a paso general de qué hacer y qué no en los eventos, por medio de caracterizaciones y ejemplos muy bien organizados que facilitan su comprensión y lectura para todo aquel profesional que quiera saber cómo hacer un evento determinado.

El trabajo es pertinente para esta investigación, puesto que muestra un paso a paso general de que hacer y que no en los eventos, elementos que servirán para nutrir el diseño de la aplicación y su futuro diseño, formando una base sólida de la misma.

El libro de Ramírez (2011) “Innovación en gestión de eventos organizacionales”, pretende mostrar la importancia de los eventos en las organizaciones, comprendiendo estas

como un organismo en constante comunicación con el cliente, a partir del entendimiento de sus necesidades, su producto y el mercado del cual se compone.

Lo anterior lo plantea por medio del desarrollo conceptual de cuatro líneas estratégicas; la construcción y estructuración conceptual del evento, la parte técnica y logística, el protocolo y servicio y por último la evaluación y retroalimentación. Elementos clave a la hora de pensar en el desarrollo de un evento con éxito. Cada línea estratégica consta de ejemplos estructurados sólidamente y encadenados uno a uno muestran la importancia de las cuatro líneas juntas a la hora de desarrollar un evento en una empresa.

Para efectos de esta investigación dicho texto es muy pertinente, puesto que plantea una estructura clave de los eventos desde su planeación, pasando por la ejecución y su evaluación, elementos que tomaran peso dentro del diseño de la aplicación ya que son primordiales para el éxito de cualquier evento en una organización.

Por otro lado, el artículo de Vicente (2012), “El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom”, pretende explicar cómo los eventos pueden generar recordación y posicionamiento de una marca a partir de su aplicación efectiva dentro de un plan de comunicación, que debe estar siempre ligado desde la alta dirección para que así mismo tenga la importancia y el peso necesario y no sea una herramienta alternativa sino un elemento clave dentro de la estrategia de cualquier empresa.

Para lograr lo anterior dicha investigación cuenta con dos metodologías de trabajo muy claras; por un lado, el análisis conceptual sobre los eventos y la evolución de las relaciones públicas haciendo énfasis en que estas últimas no tiene la connotación dentro del mundo empresarial que deberían tener, y por otro lado una serie de entrevistas con profesionales en el campo de la comunicación para contrastar los resultados de la parte teórica con los de la

praxis en el campo de comunicación. Como resultado se evidencia que efectivamente los eventos son un elemento importante para las relaciones públicas en una empresa no solo con su entorno sino con otras empresas, pero las personas encargadas de estos no tienen los conocimientos adecuados para llevar con éxito los objetivos iniciales del evento, por esto se hace énfasis en contratar personal de calidad y calificado para que la empresa cumpla sus objetivos de manera óptima.

Este artículo es pertinente para la investigación aquí planteada ya que revela por medio de una investigación bien fundamentada la importancia real que los eventos tienen en una empresa y abre el campo para que existan cada vez más profesionales en eventos, fundamentación muy acertada ya que valida por completo la temática de este trabajo de grado dándole piso teórico y justificando la necesidad de los eventos en los contextos empresariales.

En el artículo de Velasco (2014) ‘Nace 'Eventsost', la plataforma de los eventos sostenibles’, se expone la creación de una plataforma en España con expansión a todos los países de habla hispana, que permite a todos aquellos involucrados en el tema de eventos, desde grandes agencias hasta los mismos clientes finales u organizadores de eventos pequeños, para poder analizar sus eventos y poderlos convertir más sostenibles.

Lo anterior es posible mediante 18 parámetros distintos para gestionar la sostenibilidad en los eventos, y a medida que se van cumpliendo o se van ajustando dichos parámetros los eventos se vuelven más sostenibles pero lo más interesante es la certificación del mismo, tema que por cuestiones de costos, transparencia y eficacia es muy importante y útil para cualquier empresa ya que no solo economiza gastos sino a la vez vuelve más eficiente dicho evento, siendo más rentable para ellos y directamente para el cliente.

Lo anterior es muy válido para el tema de esta investigación ya que muestra una plataforma pero desde el tema de la sostenibilidad en eventos, dando por sentado que ya que los eventos son un elemento que tiene mucho auge e impacto en la sociedad, se debe crear un marco de referenciación para que sean más sostenibles con su entorno. Dicha plataforma es un ejemplo muy real de que los eventos llegaron para quedarse y es la hora de perfeccionarlos día a día, no solo en temas de sostenibilidad e impacto sino desde su planeación, por tal razón la aplicación planteada en este trabajo de grado puede ser una herramienta muy válida para la organización de eventos, ya que explora el tema de la planeación paso a paso con el fin de que los eventos sean exitosos.

Dentro de la edición N° 282 de la Revista *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing* se encuentra el artículo “Se imponen las nuevas tendencias en la realización de eventos corporativos: Experiencias únicas y eficaces” en el cual hacen un breve barrido sobre los nuevos métodos usados en la realización de eventos para empresas.

Lo anterior es logrado por medio de análisis del mercado, enfocado en los realizadores de eventos, y a partir de sus experiencias y nuevos métodos usados positivamente se logra este artículo. Se puede destacar el uso de aplicativos móviles específicos o para el desarrollo de un evento en particular, el cual posee información vital sobre dicho evento, también el uso de ambientes controlados para poder “estar dentro de la mente del usuario” y hacerlos sentir de primera mano una experiencia única que permitirá crear un vínculo con el cliente, etc.

Esta entrega de resultados fortalece este producto final, ya que es evidente que el uso de aplicativos móviles es cada vez más fuerte, no solo para desarrollar de manera previa el evento, sino para la experiencia propia del mismo. Con esto se puede observar el alcance que

las aplicaciones pueden tener en el tema de eventos y la necesidad imperativa de formar parte de este nuevo mundo de soluciones para los usuarios.

Por otra parte, se encuentra el artículo “La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales” tomado del informe del congreso Internacional Sociedad Digital escrito por Campillo, Castello y Hernández (2011), en el cual se estudió una serie de casos de realización de eventos en los cuales las estrategias 2.0 tuvieron presencia y fueron elementos esenciales para el desarrollo de los mismos.

Se tomaron 12 eventos, no solo de España sino de otras partes del mundo, en los cuales la estrategia digital 2.0 más enfocada al uso de las redes sociales fue el elemento en común, y a partir del análisis de los mismos, se pretendió demostrar que la función de los Community managers es más de tipo gerencial en cuanto al uso correcto de la comunicación online y el contacto directo con el público objetivo, formando comunidad real por medio del contacto directo no solo gracias a los comentarios positivos sino a cualquier tipo de comentario que un usuario o cliente haga sobre nuestra marca. Se debe reforzar siempre la interacción del público por medio de incentivos, no solo de la marca sino por ejemplo por medio de juegos o adivinanzas que permitan creer al usuario que en verdad es parte de una comunidad y está siendo todo el tiempo escuchado.

Para el tema de esta investigación es muy pertinente ya que dentro del diseño de la aplicación móvil está considerado el botón de las redes sociales, no solo para compartir información del evento sino para poder estar en verdadero contacto con el público objetivo, cumpliendo así con una de las conclusiones de este artículo que es siempre el contacto con los usuarios para poder en el futuro formar una comunidad en torno a la marca.

El artículo de Rodrigo y Pano (2012), llamado “Mecanismos discursivos de promoción de eventos en la Web los titulares de las Expos” muestra cómo funcionan las plataformas web como método de promoción de un evento, es decir, sobre la página de un evento, poder desarrollar un micro sitio web el cual contenga información sobre mi marca, entendiendo que somos parte de un sistema más grande como una feria o un congreso.

Los resultados de esta investigación se dan en el marco del estilo y el diseño, y como estos factores pueden ser elementos esenciales para llevar más tráfico a mi página y por ende mayor recordación dentro del público objetivo de cada evento. Es una complicación de ejemplos de casos de éxito en los cuales era claro que cada página era parte de una página de un evento más grande, ya sea simposio, feria, congreso, etc.; y gracias al uso de los colores, la letra, el número de páginas internas y el tipo de contenido, la comunicación iba a ser más directa y efectiva, ya que este tipo de páginas no deben ser muy largas ni tediosas, entre más resumida y sencilla sea la información es más fácil generar recordación para el público que visite la página principal.

Para efectos de esta investigación cabe resaltar el hecho de la practicidad y la simplicidad, elementos que serán tenidos en cuenta en el diseño de la aplicación, y le darán una estructura más sencilla por ende de lectura más rápida y con un contenido práctico para todos aquellos que usen la aplicación.

El artículo de Smolak y García (2012) “Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas. Boda real británica (24 de abril 2011)” nos expone otra realidad sobre los eventos 2.0 que es el uso de las redes sociales para el seguimiento de eventos protocolares y las relaciones públicas.

Lo anterior lo desarrollan a partir de un paralelo de tres eventos reales en los cuales existió el acompañamiento de los medios de comunicación el primero la boda de la Reina Isabel de Inglaterra en 1947, el segundo la boda de Diana de Gales y el Príncipe Carlos de Gales y por último la boda de Guillermo y Catalina, en abril de 2011. Los dos primeros son eventos en los cuales obviamente por efectos de los limitantes tecnológicos de la época no existía su retransmisión por internet ni redes sociales, pero su masificación traspaso los continentes y en casi todo el mundo los pudieron seguir, y por último la boda de Guillermo y Catalina que contó con la experiencia y aprendizaje de los otros dos eventos políticos y todos los recursos que internet les pudo brindar, como lo era el streaming, la participación del público, la interacción por medio de preguntas, etc.

Contar con esta versión de otra experiencia de la web 2.0 genera más alternativas y más opciones para pensar en un futuro en incluir en la aplicación móvil, no pensando en este tipo de eventos políticos sino en los recursos de interactividad que se usan para incluirlos en eventos normales y que por medio de un buen ambiente adaptativo pueden funcionar muy bien.

El artículo “Web 2.0 and social networks: public relations tools of exhibition centers in Spain, Portugal and Latin America” es una construcción de Baamonde, Galindo y Marinho (2011), en el cual muestran que pese a que existan las redes sociales, en algunas partes de España, Portugal y América Latina no están siendo usadas como elemento para las relaciones públicas y la interacción con el público, sino como elementos rígidos unidireccionales que solo sirven para brindar información.

Por medio de un análisis de casos en los cuales se analizan las diferentes herramientas 2.0 que se usan en América Latina, se pudo determinar qué elementos como el video, los links a otras páginas, la sección de noticias, el motor de búsqueda interno, etc, son elementos casi siempre presentes para la comunicación 2.0 en estos países, dejando de lado la interacción directa que permiten las redes sociales con el público externo de una compañía y usándolas únicamente como herramientas informativas.

Lo anterior justifica más el uso de las redes sociales en el diseño de la aplicación móvil dejándolo como una opción más que necesaria para un futuro en su construcción ya que permitirá conversar con el público antes, durante y después del evento y no será posible conversar sino se formará comunidad, punto esencial dentro de las redes sociales que reforzará la marca no solo con su público externo sino con su competencia.

El siguiente artículo es una entrevista respaldada de una investigación de De Luque (2011) "Menos eventos, un poco. Más austeros, ¡mucho!" investigación y entrevista con Eric Mottard, socio director de Eventoplus. En la cual evidencia no solo por la crisis que vivía en ese momento España sino por la realidad de que los eventos tenían que bajar de precio ya que tenían que poder continuar en el mercado y competir con empresas que los hacían de muy buena calidad y más económicos.

Los resultados planteados son producto de una investigación de mercado, comparada con la experiencia de un experto en eventos, la interrelación que tiene la economía con los eventos y no solo con ellos sino con cualquier tipo de negocio, evidencia que ante cualquier tipo de adversidad debe existir un plan "B", se debe poder continuar sin importar las circunstancias y enfrentar los retos que plantea el mercado. El conocimiento de este plan "B" es un elemento que cabe resaltar de esta investigación, ya que Eric Mottard lo menciona

varias veces, según este experto sin importar cuán bien vaya el negocio o sin importar cuanta experiencia se tenga en los eventos, siempre existirá un contratiempo, sobre el cual se debe planear, para cada acción debe existir una respuesta, por ende el plan de respaldo no solo para los negocios sino para los eventos es vital para la continuidad de los mismos.

Con miras a los mejores resultados de esta investigación, cabe resaltar que se tiene en cuenta la información encontrada y el plan B será un elemento que se mencionará en un futuro en el desarrollo de la aplicación móvil, para poder brindarle a los usuarios una experiencia y un conocimiento completo sobre los eventos y cómo afrontar los contratiempos en los mismos.

El artículo de la Revista Semanario de publicidad y Marketing “Eventos: entre la crisis, la integración y el intrusismo. Responsables de agencias especializadas hablan de su situación, de la importancia del "Street marketing" y de la creciente presencia de la web 2.0 en la disciplina” (2009). Muestra el panorama que para el 2009 estaban viviendo los eventos en general.

La investigación aquí planteada muestra dos escenarios que con el paso del tiempo y a la fecha eran los correctos, los cuales son el “Street marketing” y la web 2.0, como se venía planteando anteriormente en investigaciones para este trabajo de grado, la web 2.0 es un elemento que cuenta con una presencia bastante grande actualmente, pero casi no se había hablado del “Street marketing” elemento que surgió como una idea de publicidad y ahora cuenta con presencia en casi todo tipo de escenarios comunicativos.

De lo anterior vale la pena volver a resaltar la web 2.0 como plataforma de interacción y publicidad, y el uso del “Street marketing” para afianzar la interacción de las marcas con el

público objetivo, tema que puede ser útil a la hora de los consejos en el diseño de la aplicación móvil, ya que es una forma totalmente distinta de generar vínculos con el cliente.

Otro artículo es sobre el “I Informe sobre la situación actual de los Eventos en España” de González (2015), por medio del cual se expone la importancia que tienen los eventos no solo en España sino en todo el mundo.

El informe se centra mucho en cifras de España, pero siempre comparando los resultados con el actuar de los eventos en el mundo, como primer resultado general resaltan el hecho de que debe siempre existir en las empresas un Community Manager, el cual debe ser el que media sobre las decisiones en la compañía acerca de la promoción y publicidad de la misma, por ende debe ir siempre e la mano del departamento de marketing y compras. Otro resultado que cabe resaltar es que en este momento en España los eventos generan alrededor de 6.900 millones de dólares, cifra por lo cual los expertos consideran que los eventos deben considerarse como una industria y poder contar con las garantías y responsabilidades de las mismas.

Los anteriores resultados para efectos de esta investigación confirman cada vez más que los eventos son un ámbito que cada vez va tomando más fuerza, y cualquier iniciativa que se haga en pro de esta industria generara no solo beneficio para las empresas encargadas de los eventos sino directamente para los clientes finales, así pues, es muy válido el diseño de esta aplicación ya que puede abarcar una población bastante significativa que no tiene las capacidades económicas de costar un evento con una firma especializada.

El artículo llamado “Nace REVISTAPROTOCOLO.COM, la nueva web de información sobre eventos” se encuentra en la revista Internacional de Protocolo: Ceremonial, Etiqueta, Heráldica, Nobiliaria y Vexilología, escrito por Rodríguez (2009).

Este artículo hace referencia a un sitio web sobre eventos, más específicamente para los diseñadores de los mismos, sobre tendencias, practicas, nuevos métodos, etc. Es muy importante ya que es una web especializada, con lo cual se ha ido dando fuerza desde hace mucho tiempo a los eventos y tienen la relevancia que se merecen en este momento.

Con respecto a la presente investigación, se puede encontrar que es muy válido dedicar todo un sitio web a los eventos, si lo traspasamos a una aplicación móvil, con todas las ventajas que esta tiene (gratuidad, portabilidad, fácil manejo, etc.) se puede evidencia que es aún más valido que un sitio web ya que concentra toda la información que una empresa o persona requiera de manera interactiva, portable y gratuita.

El siguiente texto es un trabajo de grado “Planeador de torneos y competencias: Platyco” de Vásquez (2014), el cual es una construcción de una aplicación móvil que incentiva la integración de las personas mediante la organización de eventos deportivos.

Lo anterior es posible mediante el uso de técnicas básicas de *gamification* y los resultados se resaltan y retroalimentan mediante aplicativo. Cabe resaltar el valor de este producto en términos de los resultados que puede mostrar a aquellos que lo usen, ya que es muy completo y sencillo de usar.

Para efectos de esta investigación se puede resaltar el énfasis que el autor pone sobre el número de aplicaciones que se usan para actividades deportivas y que en resumidas cuentas no sirven realmente para lo que son diseñadas, y el plantea que sin importar cuando lleve diseñar una aplicación, los resultados en cuanto a su usabilidad y practicidad con respecto a para lo que son diseñadas es lo que vale la pena, lo anterior valida el concepto de la aplicación móvil planteada en esta investigación ya que lo planteado en este trabajo de grado es una aplicación sencilla que pueda brindar soluciones reales a las pymes.

El siguiente trabajo de grado “Creación de una empresa de servicios logísticos para eventos y catering, basada en lineamientos de innovación y servucción” de Lara y Guevara (2012), el cual expone todos los mementos desde la creación hasta la ejecución de la empresa.

Para ello los autores se basan en análisis comparativos, análisis DOFA, análisis de mercado y reuniones con expertos, para poder llevar a cabo su iniciativa.

De lo anterior y que es muy relevante para este trabajo de grado, se merece resaltar el exhaustivo trabajo de investigación con respecto a los elementos necesarios para conformar la empresa, ya que cuentan con imprevistos y todos los temas económicos están muy bien estipulados, para efectos de esta investigación todo el tema de planeación económica está muy bien determinado y los costos parciales del diseño están muy bien referenciados, tema que es vital para poder comenzar cualquier tipo de emprendimiento.

Otro trabajo de grado de grado es “Plan de negocios para la creación de la compañía Grupo Vamos S.A.S. más que soluciones en gestión de eventos y mercadeo promocional, todo un estilo de vida” de Eslava (2011), por medio del cual se analizan los factores del entorno de los eventos para plantear de manera práctica esta solución.

Lo anterior se realiza por medio de un análisis de que son los eventos en general, para donde van y luego un análisis específico del mercado colombiano sobre la competencia directa del negocio planteado en este trabajo de grado, dando como resultado un ambiente favorable en cuanto a su viabilidad en el mercado de los eventos en Colombia.

Este trabajo de grado, muestra un escenario muy factible para no solo la creación de una empresa de eventos, sino cualquier tipo de solución a los mismos, ya que expone un

escenario de negocios muy productivo en el cual pueden tener cabida empresas de cualquier tamaño, además de esto resaltan el uso de plataformas móviles, redes sociales y aplicaciones para promocionar los eventos, tema sobre el cual gira la presente investigación.

Continuando con este análisis está Oyuela (2010) “creación de una empresa de servicios en la ciudad de Bogotá D.C., dedicada a la logística y organización de eventos y celebraciones sociales, tomando como locación principal el lugar de residencia de los clientes” en un análisis muy técnico sobre la creación de una empresa logística y de eventos.

Los resultados de la investigación son muy concluyentes en cuando a la viabilidad económica y del mercado, se evidencio que es factible debido al enfoque de la empresa, de realizar los eventos en la residencia de los clientes.

Con miras a fortalecer esta investigación se puede adaptar el concepto de residencia al de empresa y formar en torno a este un nuevo concepto de eventos, ya que, para efectos de ahorro en una empresa, en muchas ocasiones es más económico realizar sus propios eventos en casa que contratar un sitio. Este concepto se puede elaborar más en una sección de recomendaciones para la aplicación móvil y puede resultar bastante útil para las pymes.

Otro trabajo de creación de empresa es “Plan de trabajo creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales” de Monsalvo (2010) el cual es netamente un análisis de mercado para la implementación de una empresa que brinde soluciones a eventos empresariales.

Lo anterior lo presentan como resultado de una serie de investigaciones, tanto teórica como del mercado en cuanto a la viabilidad del negocio, únicamente es un plan de trabajo con una serie de pasos para la consecución tanto de proveedores como de clientes, pero cada uno de estos está perfectamente delimitado y bien estructurado.

Con este trabajo de grado, se puede analizar y extraer el buen uso de recursos de planeación, elementos que serán tenidos en cuenta a la hora de en un futuro desarrollar la aplicación móvil, teniendo como resultado una plataforma muy bien estructurada, paso a paso para no caer en errores.

Avanzando en la investigación está el trabajo de grado “Diagnóstico de servicio al cliente para una empresa de catering, basado en la gerencia del servicio” de Castillo (2007), es un análisis interno en pro de mejorar los servicios de una empresa de catering.

Lo anterior es generado a partir del entendimiento en el proceso de servicio al cliente desde el interior de la organización por medio del personal de servicio en cuanto al desarrollo de procesos y procedimientos definidos y estandarizados.

Para efectos de esta investigación se puede enfocar este trabajo en como las empresas están constituidas en su interior, ya que muchas veces los eventos se enfocan en mostrar un producto pero no su composición, y una de las maneras para generar un vínculo directo con el cliente es hacerlo parte de su familia, y la familia en este caso es la empresa, si el cliente tiene la idea que la empresa es conformada por personas normales que buscan el bienestar del cliente, muy seguramente sentirá afinidad con la marca y se volverá parte de la comunidad. Por este motivo vale la pena tener en consideración un evento en un futuro para hacer más cercano al personal con el público ya que gracias al personal la empresa crece día a día.

A continuación, este trabajo de grado “Plan de negocio para la creación de MEBS, una aplicación de smartphone especializada en la venta de tickets y publicidad de conciertos en la ciudad de Bogotá” de Bermúdez (2012), es una idea para la venta de ticket por medio de una aplicación móvil únicamente para conciertos.

Lo anterior el autor lo logra por medio de una investigación no solo de mercado no solo a nivel nacional sino internacional, llevando a cabo esta iniciativa gracias a que en ese momento no existía una plataforma igual, no solo por el hecho de vender la boletería sino por el hecho de pasar la publicidad, una forma muy interesante de llamar la atención del usuario.

Para efectos de este trabajo de grado, se usará el concepto de la publicidad implícita dentro de la aplicación móvil, no solo como un elemento que refuerza la mente del usuario sino como un elemento de ingresos adicionales. Este concepto se podrá evaluar y muy seguramente en el momento de la creación de la aplicación será tenido en cuenta de manera inmediata.

Continuando este análisis está el trabajo de grado titulado “Gamification: encuestas de satisfacción de los servicios de alimentación javerianos” de Pérez (2013) es el desarrollo de una aplicación móvil, que pretende motivar a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, por medio de mecánicas y dinámicas de juego, a diligenciar las encuestas de satisfacción de los puntos de alimentación que se encuentran en el campus universitario.

Lo anterior es logrado a partir de procesos de análisis, diseño, implementación y pruebas de una aplicación móvil, al final se presenta una estrategia de *gamification* que pueda ser adaptada a otras áreas de servicios universitarios, en este caso no solo de la Pontificia Universidad Javeriana sino de otras Universidades.

El concepto de la *gamification* acá expuesto puede ser muy útil para este trabajo de grado, en su futuro desarrollo, ya que plantea un nivel de interacción con los usuarios muy sencillo, propuesta que puede ser útil para entender la dinámica de la aplicación y su funcionalidad.

El siguiente análisis de trabajo de grado es de Segura y Pérez (2015) titulado ReserBar – App. Este trabajo de grado consiste en la definición de un modelo de negocios y un plan de

negocios el cual soporte una solución móvil para la gestión de reservas de los establecimientos de entretenimiento y ocio nocturno.

Para ellos se especifica el diseño, análisis y desarrollo de un prototipo, así como las pruebas de validación y aceptación por parte de los usuarios. Con este servicio se pretendió no solo solucionar el problema de gestión de reservas si no también se espera acercar el usuario al establecimiento y poderle brindar un trato personalizado.

El aporte al presente trabajo de grado se basa en la parte del diseño, pese a que es una aplicación muy sencilla que efectivamente si puede solucionar un problema de los establecimientos de ocio nocturno, la parte del diseño puede ser analizada en esta primera etapa para analizar que metodología usaron y poder de una u otra manera adaptarla a la usada en el presente trabajo.

Continuando con los trabajos de grado analizados se encuentra a Barrero y Vásquez (2010) con “Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos” es una iniciativa de creación de empresa en Pereira con un profundo análisis económico y estadístico.

La investigación fue realizada en dos ciudades, en Pereira y Dosquebradas, con 122 medianas y grandes empresas con una proyección de expansión a cinco años de 729 empresas, las bases estadísticas y presupuestales del proyecto son bastante amplias, y bajo este concepto de mercadeo los resultados de investigación finales son muy prometedores para las dos investigadoras.

Para complemento de esta investigación es muy válido entender la importancia del análisis de mercado, tema que no ha sido tan manejado y que en este trabajo de grado ha sido explicado de manera muy detallada y con resultados muy positivos.

Otro trabajo de creación de empresa con enfoque en eventos es “Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja” de Malaver y Romero (2014).

El trabajo presenta un estudio de mercado basado en análisis de la población objetivo, análisis de las fiestas específicas de la región y un análisis presupuestal planeado con expansión a cinco años. Basados en dicho análisis el resultado de la investigación para la creación de dicha empresa es favorable ya que en esta ciudad no existe mucha competencia al respecto y el enfoque de eventos de tipo cultural y social va muy acorde a lo que la población busca y espera en esta región.

Mirando estos resultados de investigación se puede resaltar para efectos del presente documento el nicho del negocio, es muy importante la investigación detallada que hacen sobre la idiosincrasia boyacense, y dicho entusiasmo investigativo puede ser llevado a la práctica del presente trabajo de investigación en una etapa futura cuando la aplicación móvil sea efectivamente desarrollada y se puedan analizar a profundidad los eventos, aunque con el primer acercamiento que arrojó la encuesta se concluyeron una serie de eventos que son esenciales en las empresas, dicha investigación puede ampliarse para arrojar resultados más específicos.

Continuando con el análisis de los trabajos de grado encontramos a Rojas (2009) “Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto” este trabajo en un análisis de mercado, sobre un nicho de mercado muy específico. Sobre el cual se arrojan unos resultados viables gracias a su poca competencia en el mercado.

Lo anterior es el resultado de una serie de encuestas y entrevistas y por medio del análisis de las mismas se determina la viabilidad de un negocio en la ciudad de San Juan de Pasto,

debido a que no existe mucha competencia en el mercado específico las posibilidades de éxito son muy altas.

Para el presente trabajo de grado es útil esta información ya que las encuestas aplicadas y las entrevistas son en eje fundamental en el desarrollo de esta tesis, entendiéndolas así como un elemento de guía que direcciona y verifique la necesidad imperativa en el mercado de una aplicación móvil para las pymes en Colombia.

González (2008) en su trabajo de grado “Descripción de un modelo de sitio web para la empresa eventos nacionales Ltda. En Colombia” realiza una aproximación de manera descriptiva de un sitio web para una empresa que realiza eventos.

Dicho modelo de sitio web planteado para la época era una idea muy innovadora ya que era otro canal de comunicación de la empresa con su público, mostrando la efectividad del mismo en una población entre los 12 y 24 años, justificado siempre bajo la idea de expansión en el mercado, buscando nuevos nichos de mercado y a su vez expandiendo su portafolio de trabajo.

Este sitio web, desarrolla la necesidad de una nueva plataforma para expandir un negocio, si se extrapola dicho concepto a la aplicación móvil de este proyecto de grado es en cierta medida una iniciativa muy similar pero para los usuarios, ya que por medio de una aplicación móvil podrán desarrollar eventos siendo la aplicación herramienta de gestión para las pymes, en este caso la aplicación móvil será un medio más para que los proveedores de servicios que complementan un evento tengan más presencia con los usuarios, es decir, es otra manera de comunicarse con el entorno pero de manera menos directa y más sutil.

El siguiente documento es la tesis Doctoral de Galmés (2010) de la Universidad de Málaga “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing.

Modelo integrado y experiencial” es un análisis de la evolución de los eventos y como estos han tornado a ser una herramienta de comunicación de marketing.

Dicho trabajo reúne muchos de los conceptos encontrados en este trabajo de grado, ya que como se ha venido analizando es evidente que cada vez más el uso de los eventos para la integración con el público se tornó más experiencial, digital y muchísimo más cercano a la publicidad, tanto así que es un elemento casi indispensable dentro de los publicistas. Ya los eventos no son un elemento aparte, son un elemento en conjunto con todas aquellas ramas de la comunicación que desean generar una experiencia más cercana con el cliente, por ende, no se debe pensar en ellos como un número de acciones protocolarias, son elementos que deben tener un análisis profundo del mercado y la población a la cual se desea llegar.

Lo anterior demuestra cada vez más la importancia de los eventos en el mundo actual y como las empresas cada vez más usan los eventos como herramienta unificadora y de promoción, no solo de la marca sino de sus productos. Así podemos justificar una vez más que la aplicación móvil puede brindar a las pymes una verdadera solución no solo para promocionarse como marca sino para promocionar sus productos de manera sencilla pero muy acertada y a la vez económica, fomentado así la competencia y resultados muy similares a las de las grandes empresas, obviamente entendiendo las diferencias económicas y demás factores obvios del mercado.

A continuación, se analiza el trabajo de grado de Álvarez y Arboleda (2011) de la ciudad de Cali llamado “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios integrales de cubrimiento de eventos sociales en Cali Colombia”

Dicho estudio tiene dos targets principales, el primero mujeres casadas o divorciadas entre 30 y 50 años de edad y por otro lado el sector empresarial de la ciudad de Cali, bajo

esta lógica de analizaron los tipos de eventos para cada uno de estos targets y el número de eventos que la empresa puede suplir bajo los parámetros iniciales que tienen, que en ese momento eran bastante amplios en comparación con otros proyectos acá analizados.

En miras a los mejores resultados de esta investigación se puede resaltar el uso de dos targets diferentes pero muy específicos, elemento que puede ser tomado a consideración para un futuro desarrollo móvil. Otro elemento es el estudio de mercado, cabe resaltar que la investigación aquí planteada ya tiene un estudio de mercado, pero en un futuro el estudio puede tener más variables y se puede volver más sólido en miras a fortalecer las bases económicas y fundacionales de una futura empresa.

Otro emprendimiento de creación de empresa es “Propuesta para la creación de una empresa de servicios en recreación, eventos sociales y empresariales, en la ciudad de Villavicencio, Meta” de Ramírez y Bonilla (2006).

Dicho análisis presenta elementos muy similares de fondo, como el análisis económico, social y práctico para la creación de empresa, pero existe un elemento muy válido de rescatar el cual es la generación de empleo y el incentivo por contratar más empresas de la región y el evitar sobrecostos en trabajos que pueden ser elaborados por empresas dentro del mismo espacio geográfico.

El punto anterior puede ser tomado en cuenta como un elemento de justificación, ya que debido a la falta de recursos que las pymes tienen, se ven obligados a no contratar empresas para sus eventos ya sean o no dentro del espacio geográfico, pero en el caso de la aplicación móvil, las soluciones están al alcance de la mano y con el directorio de contactos, es muy sencillo contratar los elementos necesarios a precios razonables, continuando con esta lógica

es muy válido ofrecer esta alternativa ya que continua generando contratación pero la contratación ideal para empresas con recursos limitados.

6. Fundamentación metodológica

6.1. Encuadre

6.1.1. Enfoques

Al hablar de los enfoques se encuentran en las investigaciones dos tipos principales, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo y dependiendo de la investigación y a dónde el investigador quiera llegar, se podrá optar por el uso de uno o de ambos enfoques. El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.8).

Los métodos cualitativos tratan de conocer los hechos, procesos y personas por medio de observaciones y entrevistas y permiten una comunicación más horizontal entre el investigador y los sujetos investigados; las entrevistas a profundidad e historias de vida permiten una aproximación más natural a los investigados.

Un conjunto de prácticas interpretativas que hacen el mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen). (Hernández *et al*, 2010, p.9)

Otra aproximación al método cualitativo la realizan Bogdan y Taylor (1987), quienes dicen que:

La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar

modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas. (p.23)

Para los autores este tipo de investigación es usado en el mundo empírico y se debe apartar las creencias y los preconceptos del investigador, con el fin de experimentar la realidad desde el punto que el otro la percibe.

A diferencia del estudio cualitativo, el estudio cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández *et al*, 2010, p.5)

Los instrumentos de este tipo de investigación, recogen datos medibles y se emplea el análisis estadístico como característica principal. Este tipo de investigación se basa en el análisis subjetivo e individual, es decir, que la investigación es meramente interpretativa y con tendencia a lo particular.

A pesar de las diferencias entre un enfoque y otro, un método puede ser complemento del otro ya que los estudios cuantitativos favorecen la posibilidad de realizar generalizaciones cuando la investigación se lleva a cabo en distintos contextos y los estudios cualitativos aumentan la credibilidad en los estudios cuantitativos. Entendiendo la finalidad de estos enfoques y comprendiendo el contexto a investigar, se definió que, para este caso de estudio, se realizarían observaciones de la realidad, entrevistas a expertos, revisión de documentos y encuesta, concluyendo pues, con el uso de ambos enfoques para permitir el estudio de todos los contextos desde diversos puntos de vista.

6.1.2. Tipo: experimental / no experimental

Para hablar del tipo de diseño de investigación que se realizó en este proyecto, primero se abordaron brevemente éstos; de tipo experimental son todos aquellos diseños en los cuales “el investigador genera una situación para tratar de explicar cómo afecta a quienes participan en ella en comparación con quienes no lo hacen. Es posible experimentar con seres humanos, seres vivos y ciertos objetos” así, pues “Los experimentos manipulan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control” (Hernández *et al*, 2010, p.160).

Hernández *et al* caracterizan este tipo de investigación como un experimento o prueba que tiene como finalidad examinar los efectos que se presentan en una variable dependiente cuando se manipula la variable independiente. Así también lo define Montgomery (2004) cuando expresa:

En una perspectiva formal, un experimento puede definirse como una prueba o serie de pruebas en las que se hacen cambios que pudieran observarse en la respuesta de salida (...) por lo general para descubrir algo acerca de un proceso o sistema particular. (p.1)

La investigación no experimental, por otra parte, “son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández *et al*, 2010, p.205). Es decir, que en este tipo de investigación, el investigador no tiene control sobre las variables independientes, tampoco realiza un control al objeto de estudio y su labor se restringe al análisis posterior.

Comprendiendo lo anterior, se utilizó la investigación no experimental ya que no se realizó ningún tipo de control sobre el objeto de estudio, simplemente se le analizó desde su entorno normal, con ayuda de las herramientas cuantitativas y cualitativas correspondientes, para la conveniencia de la pregunta de investigación.

6.1.3. Alcance

Para determinar el alcance de esta investigación, se abordó la perspectiva de Hernández *et al* de los tipos de estudios. En esta investigación se emplearon los estudios descriptivos y los estudios exploratorios, ambos brevemente descritos a continuación en términos de Hernández *et al*.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dankhe, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así, valga la redundancia, describir lo que se investiga”. (Hernández *et al*. 2010, p.102)

En un primer momento de la investigación hubo un alcance descriptivo al hablar sobre las características del tema de investigación y al momento de recolectar datos de diversas fuentes escritas, que resultarían pertinentes para justificar el proyecto.

Además de los estudios descriptivos, se emplearon los estudios exploratorios, que según Hernández *et al* (2010):

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.101)

A este alcance se llegó luego de hacer la revisión de la literatura, pues los antecedentes sobre el tema eran bastante limitados y los existentes no aplicaban al contexto que se eligió para este trabajo; al proceder a recolectar información mediante encuestas y entrevistas hubo un alcance exploratorio.

6.2. Técnicas y herramientas

6.2.1. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica hace referencia a la búsqueda de información escrita sobre un tema que se definió en principio y sobre el cual se desea indagar con una finalidad específica. La revisión bibliográfica, Gálvez (2010) la define como un procedimiento estructurado que tiene como objetivo:

(...) la localización y recuperación de información relevante para un usuario que quiere dar respuesta a cualquier duda relacionada con su práctica, ya sea ésta clínica, docente, investigadora o de gestión. La naturaleza de la duda y, por tanto, de la pregunta que se hace el usuario condicionará el resultado de la revisión, tanto en el contenido de la información recuperada como en el tipo de documentos recuperados. (p.2)

Cuando ya se han identificado los documentos (artículos, tesis, libros) por medio de la revisión bibliográfica, se debe valorar cada uno, descartando aquellos que

contienen errores metodológicos o que no resultan pertinentes para la investigación, como lo sustentan Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006):

La intención de la RB va más allá del simple hojear revistas para estar al día en los avances alcanzados en una especialidad, o de la búsqueda de información que responda a una duda muy concreta, surgida en la práctica asistencial o gestora. El investigador desea una perspectiva completa sobre el saber acumulado respecto a un tema, y para alcanzarlo deberá desplegar una estrategia eficiente, entendiéndose como tal, aquélla que le garantice recuperar el mayor número de documentos esenciales relacionados con su investigación. (p12)

Según Dankhe (1989) la revisión de la literatura ha de ser selectiva, ya que cada año se publican miles de artículos de revistas, periódicos, libros y otras clases de materiales a nivel mundial. Para realizar una correcta revisión bibliográfica, Dankhe resalta que existen tres tipos básicos de fuentes de información y se dividen en primarios, secundarios y terciarios. En esto coincide con Fuentelsaz *et al* (2006) que definen los tipos como:

- **Primarios:**

Son los originales que transmiten una información directa (artículos originales, tesis, etc.)

- **Secundarios:**

Hacen referencia a los documentos primarios y ofrecen información referencial sobre los documentos primarios y son el resultado de las operaciones propias del análisis documental (descripción documental, indización, resumen analítico).

- **Terciarios:**

Obras de consulta o de referencia. No son primarias ya que la información no es nueva ni original, sino recopilada por diversos procedimientos a partir de fuentes variadas previamente existentes. Sin embargo, tampoco son estrictamente secundarias porque suministran información. En ellas, intervienen procesos documentales analíticos que determinan la forma de presentación y acceso a la información que transmiten.

6.2.1.1. Hallazgos de la revisión bibliográfica

Tabla 1. Matriz de recurrencias

CATEGORÍA	NOMBRE	URL	INICIO	OBSERVACIÓN / CARACTERÍSTICAS
Web / app	Matrimonio.com	http://www.matrimonio.com.co/	2012	Página <i>web</i> con aplicación, que permite a los novios planear su boda. Tiene un planeador de tareas, lista de invitados, organizador de mesas, presupuestador, proveedores, consejos de otros novios y vestidos.
Web/ app	Eventools	http://www.eventools.com.co	2013	Conjunto de herramientas (Aplicaciones <i>web</i> y móvil) para el registro, organización de eventos <i>online</i> ; ayuda a los organizadores, expositores y visitantes a obtener información al instante acerca del evento.
Web / app	EvenTwo	http://www.eventwo.com/	(s.f.)	Plataforma que permite crear y administrar aplicaciones móviles personalizadas para eventos, conferencias y congresos.
Web	XING EVENTS	https://es.amiaendo.com/	(s.f)	Plataforma <i>online</i> para la venta de entradas y registro de eventos.
Web	Reunalia	http://www.reunalia.com/es	2008	Plataforma para la creación de eventos y formularios de inscripción.
	Tu fábrica de	http://www.tuf		<i>Software online</i> para la gestión integral de eventos,

Web	eventos	abricadeventos .com/es/	2004	presente en España, Colombia, Chile y Bolivia. Realizan aplicativos, registro y acreditaciones, formularios personalizados, <i>networking</i> , control y facturación y estadísticas en tiempo real.
Web	Eventoprix	http://www.eventoprix.es	(s.f)	Plataforma <i>online</i> gratuita que ofrece soluciones tecnológicas para la organización, contratación, gestión y difusión de eventos.
Web	Eventbrite	https://www.eventbrite.es	(s.f)	Plataforma creación de eventos, compartir información de los mismo y venta de boletería. Presente en 21 países del mundo.

En la matriz se puede evidenciar que a pesar de que existen plataformas *web* y aplicaciones para la organización de eventos, en su mayoría, están enfocadas a la logística de un solo evento y que adicionalmente, son páginas *web* de España y Estados Unidos. En la búsqueda realizada no se encontró ninguna aplicación móvil que tuviera las funciones de la aplicación que se diseña en este proyecto.

6.2.2. La Entrevista

Una entrevista es una reunión para intercambiar información entre una persona, que hace el papel de entrevistador, y otra u otras que desempeñan el papel de entrevistados. A través de preguntas y respuestas podemos ampliar la información sobre determinado tema de estudio logrando comunicación y construcción de significados. (Montañés, 2010)

Para Grinnell (como se citó en Hernández *et al*, 2010), se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las estructuradas, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta. Las semiestructuradas, por su parte se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

La entrevista abierta por su parte es una conversación simulada (esto porque el entrevistado no hace preguntas ni el entrevistador da respuestas) en la que las preguntas y el orden no afectan la dinámica de la misma. En este tipo de entrevista, los temas que se quieren indagar deben ir apareciendo a medida que avanza y en ella se pretende, por lo general, conocer las percepciones del entrevistado. (Hernández *et al*, 2010)

En este proyecto se implementó la entrevista semiestructurada como herramienta de investigación ya que permite tener una comunicación más flexible con los expertos, sin perder de vista el tema principal y brinda más libertad para indagar en ciertos aspectos que puedan resultar de utilidad y que pueden haber quedado excluidos de las preguntas guía.

6.2.2.1. Guías de entrevista

Guía de entrevista sobre la organización de eventos

Fecha: Septiembre 17 de 2015 Hora: 10:00 am

Lugar: Bogotá

Entrevistadores: Camilo Reyes y Lorena Téllez

Entrevistado: Camilo Afanador – Vicepresidente Geometry Global (Agencia de comunicaciones integradas)

Preguntas

1. ¿Qué empresas manejan?
2. ¿Cada cuánto organizan eventos?
3. ¿Organizan muchos eventos para la misma empresa?
4. ¿Qué tipo de eventos organizan generalmente?
5. ¿Hay un encargado?
6. ¿Cómo se hacen los eventos?
7. ¿Tienen un manual para la organización de eventos?
8. ¿Hacen algún uso de la tecnología para la organización de eventos?
 - a. ¿Qué tipo?
 - b. ¿Con que frecuencia?
9. ¿Han tenido algún tipo de inconveniente en la organización de un evento?
 - a. ¿Se solucionó?
 - b. ¿Cómo lo solucionaron?
10. ¿Han tenido algún tipo de inconveniente durante el evento?
 - a. ¿Se solucionó?
 - b. ¿Cómo lo solucionaron?

Guía de entrevista sobre la organización de eventos

Fecha: Octubre 7 de 2015 Hora: 04:30 pm

Lugar: Bogotá

Entrevistadores: Camilo Reyes y Lorena Téllez

Entrevistado: Rafael García – Director de la unidad de BTL de HAVAS MEDIAGROUP COLOMBIA (Agencia integrada de publicidad)

Preguntas

1. ¿Qué empresas manejan?
2. ¿Cada cuánto organizan eventos?
3. ¿Organizan muchos eventos para la misma empresa?
4. ¿Qué tipo de eventos organizan generalmente?
5. ¿Hay un encargado?
6. ¿Cómo se hacen los eventos?
7. ¿Tienen un manual para la organización de eventos?
8. ¿Hacen algún uso de la tecnología para la organización de eventos?
 - a. ¿Qué tipo?
 - b. ¿Con que frecuencia?
9. ¿Han tenido algún tipo de inconveniente en la organización de un evento?
 - a. ¿Se solucionó?
 - b. ¿Cómo lo solucionaron?
10. ¿Han tenido algún tipo de inconveniente durante el evento?
 - a. ¿Se solucionó?
 - b. ¿Cómo lo solucionaron?

6.2.2.2. Hallazgos de la entrevista

Con las anteriores entrevistas se pretendió evidenciar el tipo de evento que predominaba y los pasos que se siguen en la realización del mismo. De igual manera se esperaba comprobar el nivel de uso de tecnología, como aplicaciones móviles en la organización de eventos y los problemas que surgen antes, durante y después de un evento.

Con las entrevistas se pudo conocer una serie de elementos que tal vez no se encontraban planteados originalmente en la guía de entrevista, pero debido a que se diseñó cómo semiestructurada permitió poder interactuar con los entrevistados y esta conversación llevó a hallazgos muy interesantes.

Por un lado, se conoció que cada una de las agencias organiza de 5 a 6 eventos diariamente, esto demuestra no solo la magnitud de las agencias sino más allá de esto, el gran número de eventos que se están realizando en la ciudad y que parte de que los 5 o 6 eventos sean exitosos, se debe a su buena red de proveedores. Muchas empresas no conocen proveedores como los que contactan las agencias, también hay muchas que no disponen de grandes presupuestos y por otros motivos no han alcanzado con éxito su meta de organización de un evento. La aplicación tuvo en cuenta estos factores y en su diseño se incluyó la posibilidad para las pymes de contactar con nuevos proveedores y gestionar los propios, además de una herramienta para administrar sus presupuestos de manera eficiente.

Cuando se preguntó por el tipo de eventos que se organizan y el tipo de estrategias, la respuesta fue muy amplia. Para ambos existen distintos tipos de eventos y las estrategias usadas varían según la necesidad del cliente, sus objetivos, el número de asistentes, el público objetivo y demás variables que han de ser tenidas en cuenta. En la aplicación móvil existe la posibilidad de explorar los tipos de eventos y los objetivos a los que está encaminado cada uno.

Para el caso de las preguntas: ¿hay un encargado?, ¿cómo se hacen los eventos?, ¿existe un manual para la organización de eventos?, se pudo ver que las respuestas de las tres preguntas se correlacionaban: para el caso del encargado no existe una sola persona que se encargue de estos, son equipos especializados en diferentes áreas, por ejemplo: cuentas, producción y creatividad; cada uno de ellos tiene una tarea específica, pero el punto en común son los requerimientos del cliente. Los requerimientos son la base para la agencia, que en algunos casos son especificados por el cliente y en otros casos se le solicita a la agencia una asesoría sobre el tipo de evento que pueden recomendar según su experiencia.

En la parte del cómo se hacen, después de tener un requerimiento y con un presupuesto claro, se estructura, se muestra al cliente, este lo aprueba y después de aprobado se ejecuta en un tiempo determinado. En este punto se resalta la importancia de lo que quiere el cliente y el presupuesto con el que cuenta, variables que se consideraron en el diseño de la aplicación para que resultara realmente útil para las pymes.

Con respecto a si existe un manual, la respuesta fue afirmativa en ambos casos. Por un lado, para Camilo Afanador, existe un manual muy claro que se divide en 5 momentos específicos: creatividad, estructuración, producción, ejecución y cierre y cada uno de estos tiene sus pasos a seguir y sin el anterior, el siguiente no tendría ningún sentido. Con respecto a Rafael García, su respuesta fue más encaminada al momento del evento como tal; comentó que él emplea un sistema llamado racional logístico, que consiste en un minuto a minuto de lo que debe estar pasando en el evento, así si alguien no puede estar, la persona que lea este racional puede verificar y asegurarse de que todo pase como debe ser. Adicional a esto, existe un *check list* para verificar que todo esté bien en el evento, punto que va a estar presente en el diseño de la aplicación pues esto resulta de vital importancia para que un evento pueda ser llevado a cabo de manera exitosa.

Al indagar acerca del uso de la tecnología, ambas respuestas fueron muy diferentes. Por un lado, Camilo Afanador expone que existe mucho uso de la tecnología: desde los *softwares* como Excel y Power Point, herramientas que aportan en el diseño de la idea, pasando por los realizadores de *renders*, los aplicativos que permiten que los asistentes a un evento interactúen con el mismo, etc., mientras que Rafael García basó su respuesta en los *softwares* propiamente característicos para la realización de eventos y fue enfático en el hecho de que esos *softwares* no se usan en Colombia, cómo sí se usan en las agencias a nivel mundial. Sobre este punto se concluye que ni siquiera las grandes agencias de eventos en el país están usando un *software* que les ayude a realizar los eventos, ya que no lo hay en Colombia y nadie ha realizado uno, ya sea a grande o pequeña escala.

Acerca de si han existido inconvenientes y cómo lo solucionaron, ambas respuestas, desde sus respectivos puntos de vista, convergieron en que efectivamente en los eventos se pueden presentar fallas, ya sean de tipo humano o de tipo tecnológico; que siempre debe estar todo muy bien calculado y que dependiendo de la circunstancia se debe solucionar con lo que se tenga en el momento o con el proveedor que más convenga para dicho requerimiento. Se resaltó que hay que tener en cuenta hasta el más mínimo detalle y pensar siempre en una alternativa para determinada situación y con esto, el evento no se verá afectado por este tipo de situaciones pues las precauciones y verificaciones previas minimizarán el impacto. Este punto se tuvo en cuenta para el diseño de la aplicación a manera de sección de preguntas y respuestas porque es importante conocer las fallas y problemas que pueden suceder y hay que saber cómo poderlos corregir.

6.2.3. La Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa para la recolección de información en una muestra concreta de la población, que se vale de un cuestionario previamente diseñado y que tiene la finalidad de conocer opiniones, ideas, preferencias, características o sucesos.

En la encuesta se realiza una serie de preguntas sobre un tema o varios a una muestra de la población seleccionada. Una de las diferencias con la entrevista radica en que en la encuesta, a la muestra poblacional se le realizan las mismas preguntas en un mismo orden o similar y que además, la muestra de la encuesta ha de ser un número significativo de la población que se estudia, mientras en la entrevista lo más común son las entrevistas a un solo sujeto, existiendo también las entrevistas a grupos (pequeños) aunque son menos comunes (Aguirre, 1997).

Otra de las diferencias, es el tipo de formato, pues en la entrevista generalmente se usan preguntas semi-abiertas para permitir la flexibilidad en las respuestas, mientras que en la encuesta, el cuestionario ya tiene unas preguntas predeterminadas que aunque pueden ser de tipo abierta o cerrada, debido al formato no cabe la opción de añadir más preguntas.

Una tercera diferencia se halla en el tipo de pregunta. Como se nombró antes, en los cuestionarios de encuesta, según Hernández *et al* (2006) las preguntas se dividen en dos tipos básicos: Las preguntas cerradas y las preguntas abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a estas. (...) En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. (p.310-314)

La decisión del tipo de pregunta, abierta o cerrada, obedece a las necesidades y problemas de investigación; algunas veces se utilizan preguntas cerradas, en otras ocasiones preguntas abiertas y en algunos casos se requiere ambos tipos de preguntas.

En la búsqueda sistemática de datos, el investigador pregunta por la información que desea obtener y luego “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz *et al.*, 1976, p.133 (como se citó en Díaz de Rada, 2001, p.13)).

La técnica de la encuesta se utilizó en este trabajo de investigación mediante un cuestionario diseñado con preguntas cerradas que permitieron un mejor control sobre las respuestas. El cuestionario, pretendió medir las actitudes de las pymes frente a la organización de eventos, el uso de la tecnología para este fin y su interés en una aplicación móvil.

6.2.3.1. Universo y muestra

Ya que el producto final está enfocado en facilitar la organización de eventos en pymes, el objeto de estudio y la muestra para el mismo, fueron 31 pymes que estuvieron presentes en la edición número XXXII de la Feria del Hogar de Bogotá, realizada en Corferias en septiembre del año 2015.

Para la realización de esta encuesta, se escogió como muestra a 31 personas pertenecientes a 31 diferentes empresas, quienes se identificaron como los encargados de cada evento y que afirmaron ser parte de la organización del mismo.

Para efectos de esta encuesta, las respuestas de los encuestados representan la postura de la empresa, por lo que las diferencias de sexo, edad o alcance de estudios, no influyeron directamente en sus respuestas.

6.2.3.2. Cuestionario

A continuación, se presentan las preguntas que fueron realizadas a la muestra seleccionada

1. ¿Cuántos eventos organiza usted anualmente? *

Por favor seleccione una sola respuesta

- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 6
- Entre 7 y 9
- 10 o más

2. ¿Qué tipo de eventos organiza? *

Por favor seleccione todas las opciones que correspondan

- Aniversario de empresa
- Cena / Fiesta de fin de año
- Coaching
- Congreso
- Convención
- Desayunos / Almuerzos / Cenas de trabajo
- Exposición
- Feria
- Impulso
- Inauguración
- Interacción
- Lanzamiento de producto
- Seminario
- Otro:

3. Para la organización de dichos eventos, ¿Ha usado alguna aplicación móvil?

*

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 5

- Si
- No

4. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué tipo de aplicación usó?

Por favor seleccione todas las opciones que correspondan

- Agenda de contactos
- Calendario / Recordatorio
- Directorio de proveedores
- Planificador de tareas
- Presupuestador
- Otro:

5. ¿Le interesaría usar una aplicación móvil gratuita que le facilitara la organización de eventos para su empresa? *

Por favor seleccione una respuesta

- Sí
- No

6. ¿Qué razones lo motivarían para hacer uso de la aplicación móvil? *

Por favor seleccione las dos opciones que le generen mayor interés

- Facilitar la organización del evento
- Poder resolver problemas con el evento de forma fácil
- Reducción de costos
- Tener toda la información en un solo lugar
- Otro:

7. ¿Qué funciones valoraría más en una aplicación móvil para la organización de eventos? *

Por favor seleccione las tres opciones que le generen mayor interés

- Alertas y notificaciones individuales / grupales
- Calendario con recordatorios
- Maneras efectivas de solucionar un problema con el evento
- Pasos a seguir en cada etapa del evento
- Poder manejar varios eventos simultáneamente
- Poder llevar un registro de los gastos
- Tener información de lugares y servicios
- Simulador de eventos según el presupuesto

8. ¿Qué características valoraría más en una aplicación móvil para la organización de eventos? *

Por favor seleccione las tres opciones que le generen mayor interés

- Disponible en varios idiomas
- Facilidad para contratar servicios con proveedores
- Funcione sin conexión a internet
- Practicidad y facilidad de uso
- Tenga soporte 24/7
- Sincronización con redes sociales para promocionar el evento

9. ¿Le gustaría recibir más información a futuro sobre la aplicación móvil? *

- Sí
- No

Enviar

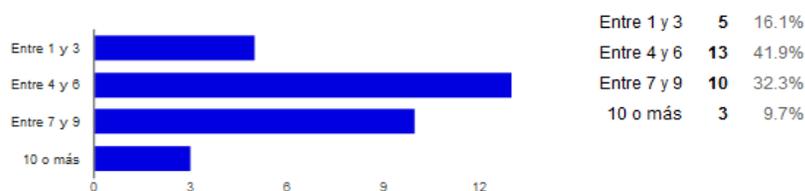
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



100%: has terminado.

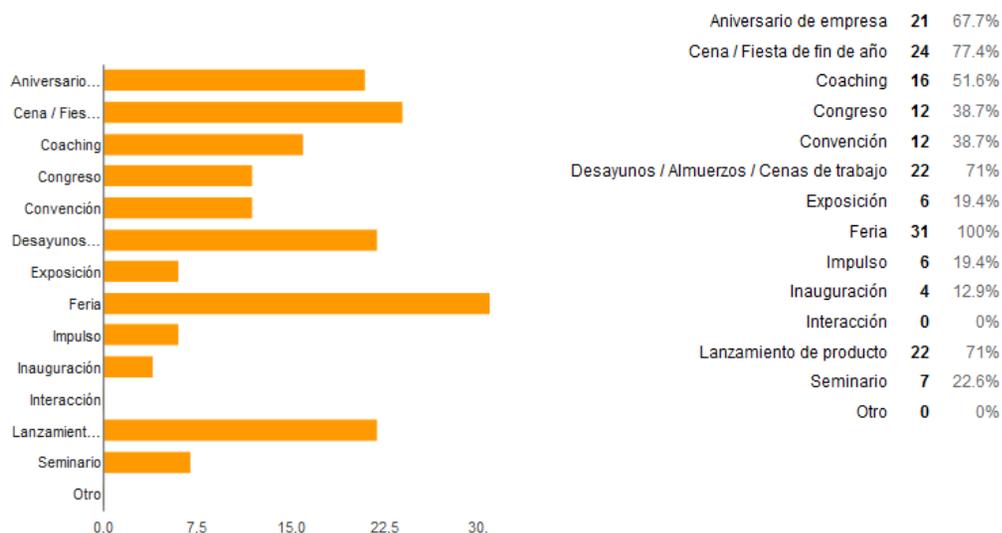
6.2.3.3. Hallazgos de la encuesta

1. ¿Cuántos eventos organiza usted anualmente?



Los resultados arrojaron que las pymes realizan anualmente: Entre 4 y 6 eventos con un porcentaje de 41,9%, entre 7 y 9 eventos con un porcentaje de 32,3%, entre 1 y 3 eventos con un porcentaje de 16,1% y 10 o más eventos con un porcentaje de 9,7%. Al hablar más a fondo con algunos de los encuestados, estos mencionaron que de esos eventos que organizan sólo 1 o 2 eran de gran escala. Al comparar estos resultados, con las respuestas de las entrevistas, se evidencia una diferencia enorme pues la mayoría de las pymes está realizando en un año, la cantidad de eventos que estas agencias realizan en un día. Si bien el trabajo de las agencias es precisamente enfocado a realizar eventos, se esperaría que la cantidad de eventos que organiza una pyme, pueda aumentar si tiene las herramientas para que resulte más sencillo.

2. ¿Qué tipo de eventos organiza?

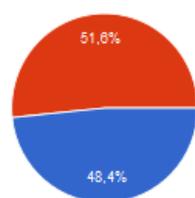


En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar más de una opción, según el tipo de eventos que organizaran. Los resultados arrojan que el 100% organiza Ferias, el 77,4% organiza Cena o Fiesta de fin de año, los Lanzamientos de Producto y las comidas de trabajo, son organizados por 71%, un 67,7% organiza el Aniversario de la Empresa y el 51,6% organiza Coaching, el 38,7% organiza congresos y convenciones. Los eventos menos organizados son exposición e impulso con el 19,4%, inauguración con el 12,9% e interacción u otros obtuvieron 0%.

Un 100% eligió feria debido a que era el evento en que se encontraban cuando se les realizó la encuesta. La gran mayoría de este porcentaje afirmó haber participado en más de una ocasión en dicho evento. Al hablar con los encuestados, se evidenció que muchos no sabían distinguir entre congreso y convención lo cual pudo causar que tuvieran el mismo porcentaje de 38,7%.

Interacción fue la respuesta que no seleccionaron junto con Otros, según los encuestados, porque no sabían que era interacción o no sabían que otros eventos nombrar. Al analizar estas respuestas, se resalta la importancia de incluir en el diseño los tipos de eventos, pues muchas de las pymes desconocen la variedad de los mismos y resultaría de mucha ayuda al decidir qué tipo de evento es exactamente el que cumple con los requisitos para alcanzar sus propósitos.

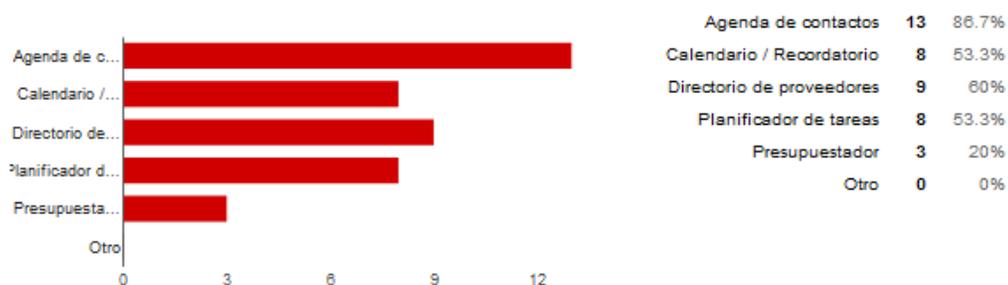
3. Para la organización de dichos eventos, ¿Ha usado alguna aplicación móvil?



Si 15 48.4%
No 16 51.6%

La encuesta arrojó que un 51,6% no ha utilizado ninguna aplicación móvil para la organización de los eventos, mientras un 48,4% afirma haberlo hecho. Es un resultado muy parejo aunque la mayoría de los encuestados coincide en que desconocen una aplicación que sea especial para organizar eventos. De estas respuestas se puede concluir que realmente la aplicación sería una idea innovadora y que, ya que cerca de la mitad de los encuestados han utilizado alguna aplicación móvil para este fin, podría concluirse que hay una necesidad en términos de herramientas tecnológicas diseñadas para tal fin.

4. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué tipo de aplicación usó?



En esta pregunta los encuestados podían elegir más de un tipo de aplicación. De los encuestados que afirmaron haber utilizado alguna aplicación móvil como parte del desarrollo de sus eventos, los tipos de aplicación usados fueron: Agenda de contactos

un 86,7%, Directorio de proveedores un 60%, Calendario y Planificador de tareas un 53,3% y Presupuestador un 20%. La opción Otro no obtuvo respuestas.

Analizando las respuestas de los encuestados, se conoció que la agenda de contactos era la aplicación más usada, lo cual puede ser el resultado de que es no sólo muy común, sino también de fácil acceso y básica para mantener el contacto con clientes y proveedores. De esta respuesta también puede derivarse la interpretación del porcentaje del directorio de proveedores. Los encuestados manifestaron lo importante que era para ellos estar pendientes de las fechas y actividades de los eventos y por eso la necesidad de encontrar una aplicación que les permitiera estar al día con estas. Adicionalmente, parte de los encuestados afirmó no hacer uso de presupuestador porque no conocen ninguna aplicación de ese tipo, pero les parece importante para llevar registro de los gastos.

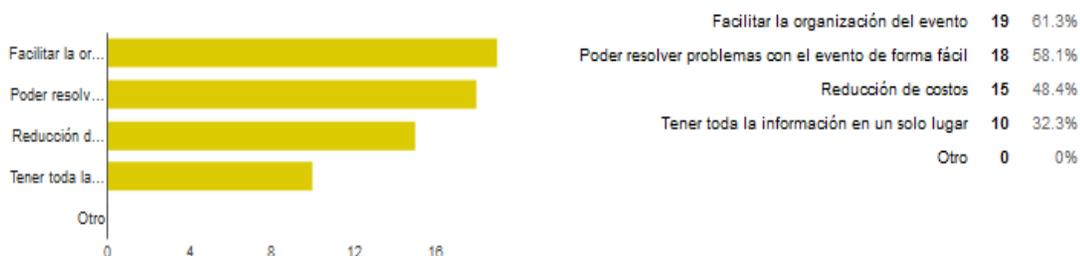
5. ¿Le interesaría usar una aplicación móvil gratuita que le facilitara la organización de eventos para su empresa?



El 100% de los encuestados manifestaron estar interesados en una aplicación móvil que les ayudara en la organización de sus eventos y afirmaron que les llamaba aún más la atención el que fuera gratuita. Si bien en la pregunta número 3, poco más de la mitad de los encuestados afirmó no haber hecho uso de ningún tipo de aplicación, en esta pregunta sí se muestra una disposición de los mismos para hacer uso de una aplicación móvil, no solo porque entienden que les ayudaría con sus

eventos, sino también porque se les presenta como una opción gratuita y de fácil acceso.

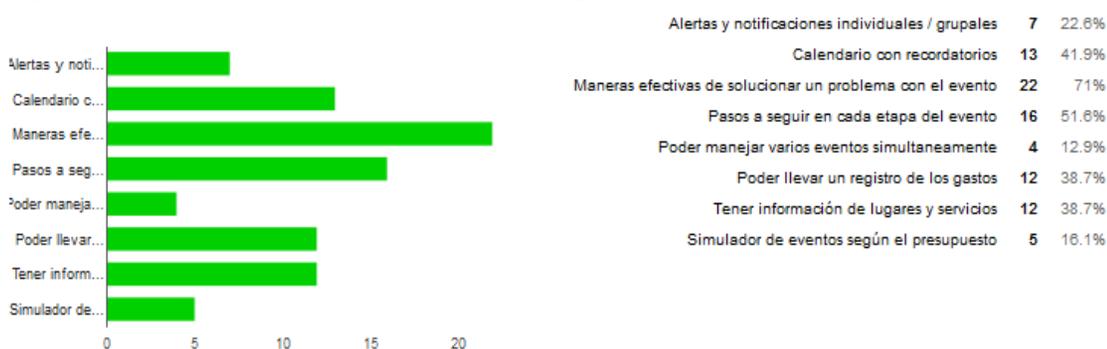
6. ¿Qué razones lo motivarían para hacer uso de la aplicación móvil?



En esta pregunta se solicitó a los encuestados seleccionar las dos razones que les resultarían más atractivas para hacer uso de la aplicación y entre las razones por las cuales los encuestados querían usar la aplicación están: Facilitar la organización del evento con 61,3%, Poder resolver problemas con el evento de forma fácil con 58,1%, Reducir los costos con 48,4% y Tener toda la información del evento en un solo lugar con 32,3%. La opción Otro no fue seleccionada.

Gran parte de los encuestados eligieron como razón el facilitar los eventos, pues en su mayoría manifestaron que era una labor complicada. Se encuentra además que los encuestados están interesados en saber qué hacer en caso de que surja algún problema y la aplicación móvil podría facilitar la resolución de algunos de los problemas más comunes. Aunque no fue la opción con mayor porcentaje, la reducción de costos les resultó llamativa a los encuestados, sobre todo teniendo en cuenta que la aplicación móvil sería gratuita, a diferencia de aplicaciones no especializadas en eventos y cuyos precios son elevados.

7. ¿Qué funciones valoraría más en una aplicación móvil para la organización de eventos?

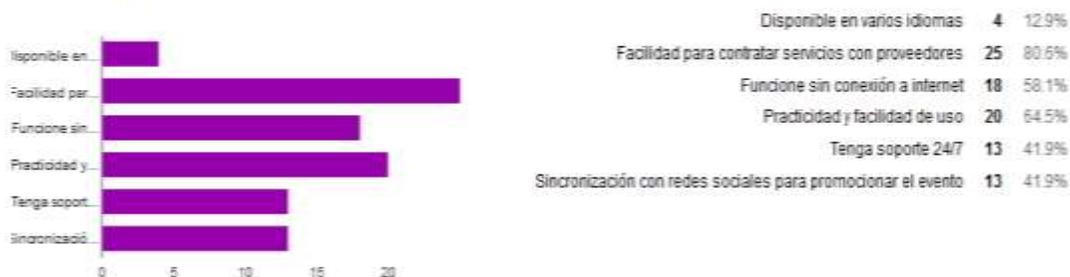


Nuevamente se solicitó a los encuestados, seleccionar dos respuestas, esta vez sobre las funciones que más valorarían en una aplicación móvil y sus elecciones fueron: Maneras de solucionar un problema con el evento elegida por el 71%, Pasos a seguir en cada etapa del evento elegida por el 51,6%, Calendario con recordatorios elegida por el 41,9%, Poder llevar un registro de los gastos y tener información de lugares y servicios elegidas ambas por un 38,7%. Las alertas y notificaciones fueron elegidas por un 22,6%, un Simulador de eventos según el presupuesto fue elegido por el 16,1% y poder manejar varios eventos simultáneamente fue elegida por el 12,9%.

Al interpretar las respuestas de los encuestados, se vio que las mayores preocupaciones de las empresas eran que surgiera algún imprevisto durante el evento y que no supieran que hacer y también que al organizar un evento no supieran por dónde debían empezar. Las respuestas con los más altos porcentajes representan los básicos para la realización de un evento, es decir, que lo más importante para las empresas es que su evento pueda ser organizado con facilidad. Funciones como registro de los gastos e información de lugares y servicios resultan también importantes, pero al tener que seleccionar solo dos opciones pueden haber pasado a segundo plano. Podría ser que opciones como simulador de eventos por presupuesto y

el manejo de varios eventos simultáneamente no resultarían muy llamativas debido al bajo nivel de realización de eventos en pymes, es decir, que casi nunca van a estar organizando dos eventos al mismo tiempo y que los presupuestos ya están destinados para ciertos tipos de evento.

8. ¿Qué características valoraría más en una aplicación móvil para la organización de eventos?



Aparte del contenido de la aplicación, se pidió a los encuestados que seleccionaran las tres características que más valorarían para la aplicación. Los resultados arrojaron que: un 80,6% valoraría que la aplicación facilitara la contratación de servicios de proveedores, un 64,5% valoraría que la aplicación fuera práctica y fácil de usar, un 58,1% valoraría que la aplicación funcionara sin conexión a *internet*, un 41,9% valoraría que la aplicación tuviera sincronización con redes sociales y también soporte 24/7. Que estuviera disponible en varios idiomas fue la opción menos atractiva con 12,9%.

La gran mayoría manifestó la importancia de los proveedores porque según ellos es complicado encontrar empresas de confianza para sus eventos. También afirmaron que les parecía importante que funcionara sin *internet* pues había momentos en que no contaban con el servicio por razones distintas. La sincronización de las redes sociales les resultó interesante debido a que la promoción de un evento es una pieza

clave para su éxito. Debido a que se desconoce la hora de todos los eventos, resulta importante poder brindar asesoría y soporte a las pymes en el momento que lo requieran, puede ser esta la razón para que cerca del 50% de los encuestados la hayan elegido como una de las características más valoradas. La disponibilidad en varios idiomas no resultó muy popular pues las pymes encuestadas sólo tienen sede en Colombia y no necesitarían un segundo idioma en la aplicación.

9. ¿Le gustaría recibir más información a futuro sobre la aplicación móvil?



Luego de contestar la encuesta y conocer sobre la idea de la aplicación móvil el 100% de los encuestados manifestó estar interesado en recibir más información sobre la aplicación y en caso de que se desarrollara, se mostraron interesados en probarla para la organización de sus eventos.

La información que le fue brindada a los encuestados sobre la aplicación móvil, su diseño y características integradas, puede haber desembocado en el interés que expusieron de hacer uso de esta herramienta.

7. Cronograma

Tabla 2. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES														
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.Introducción															X
Presentación y formulación del problema	X														
Pregunta de investigación	X														
Objetivo		X													
Descripción de los capítulos														X	
2.Marco contextual (Estado del arte)		X													
3. Marco conceptual	X														
4.Marco metodológico (Encuadre, matriz, técnicas e instrumentos)			X	X											
5. Aplicación de instrumentos					X	X									
6. Transcripción					X	X									
7. Análisis de instrumentos							X								
8. Resultados de la aplicación de instrumentos								X							
9. Diseño interfaz de la app							X	X	X	X	X	X	X		
10. Conclusiones												X			
11. Bibliografía													X		
12.Anexos													X		

Capítulo 2

Revisión Literaria

La comprensión de la organización de eventos exige la realización del estudio y sistematización de un conjunto de categorías que hacen parte del marco teórico no solo para los eventos, sino también para el contexto en que se enfoca el proyecto, tal como lo son las pymes y las aplicaciones móviles. La definición de estas categorías se convierte en el eje teórico y permiten comprender la esencia de los eventos y su entorno; dichas categorías son:

- Realización de eventos
 - Organización
 - Mensaje
 - Marca
 - Relaciones públicas
 - Ritual
 - Tradición
- Pymes
 - Tipos de empresas
 - Servicio
 - Necesidades básicas
 - Negocio
 - Inversión
- Aplicaciones Móviles
 - Sistemas operativos
 - Categorías de apps
 - Desarrollo de apps en la nube

1. Realización de eventos

El término evento proviene del latín *eventus*, que significa acontecimiento, eventualidad o suceso. Como tal, un evento es una reunión previamente organizada que reúne personas que están vinculadas entre sí y se reúnen con un fin y un por qué determinado. Sirven de soporte para la emisión de mensajes en torno a una marca u organización en un ambiente controlado con la intención de que los asistentes al mismo tengan una experiencia positiva que permita construir y estructurar a la marca en la mente de las personas (Jijena, 2004). Los eventos se caracterizan por la unicidad, es decir, que no son actividades rutinarias y que cada evento que se realiza es diferente a otros, a pesar de que sean del mismo tipo.

Otra perspectiva expone los eventos como un medio para lograr las metas de una organización, intentando alcanzar beneficios que les permitan llegar a ellas. Este pensamiento se sustenta en Di Génova (2010), quien expresa que:

Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir, importa beneficios tanto para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Así mismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios-, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie de acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo. (Di Génova, 2010, parr.2)

Las intenciones a la hora de realizar un evento son variadas; por medio de ellos podemos llamar la atención de nuestro público y despertar interés acerca de productos, servicios, aspectos desconocidos y novedades de las organizaciones. Un evento es una oportunidad para realizar un acercamiento y tener contacto de forma directa con una parte del público

objetivo, así como también es una manera idónea de afianzar los vínculos y de demostrar interés por el entorno de la organización. Sin embargo, el acercamiento es sólo uno de los objetivos de los eventos, pues a través de estos se puede crear o perfeccionar la imagen de la organización en la mente de los públicos (Jijena, 2009).

Un evento nos acerca la posibilidad de fortalecer nuestra realidad institucional y promover nuevas formas de relacionamiento con nuestro Target Group. A partir de un evento podemos, inclusive, incrementar nuestra cartera de clientes o podemos iniciar un proceso para lograrlo. A diferencia de otras herramientas de comunicación y marketing, un evento nos abre una puerta para contactar en tiempo real a clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado abordar a través de múltiples acciones: publicidad, marketing directo, e-mail marketing, fuerza de venta, etc., y todas han resultado infructuosas. (Di Génova, 2010, parr.4)

El autor expone los eventos como la forma perfecta de llamar la atención del público de la empresa, de despertar interés en ellos y movilizarlos en torno a novedades de la empresa, ya sea el lanzamiento de un producto, o bien sobre algún aspecto de la organización que es menos conocido y que se quiere, sean puestas a su consideración.

1.1. Organización

La palabra organización proviene del griego *órganon* que significa herramienta o instrumento y puede entenderse desde diversos sentidos: por un lado, se entiende la organización como una entidad o grupo social, tal como lo define Jijena (2004) para quien una organización es un grupo conformado por personas con intereses y metas comunes que crean un sistema diseñado para alcanzar satisfactoriamente determinados objetivos o metas. Para la consecución de los mismos, una organización produce bienes

y/o servicios creados para satisfacer las demandas de la comunidad donde está establecida.

Una aproximación teórica similar es la de Gómez que muestra la organización desde la eficiencia, a partir de las relaciones entre los colaboradores de una misma organización.

Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad. (Gómez, 1994, p.191)

Desde otra perspectiva, la organización es vista como un proceso, es decir, como la acción de organizar, tal como lo sustenta Guzmán (1966) al decir que la organización es:

La coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos en la realización de los fines que la propia empresa persigue. (p.135)

1.2. Mensaje

El mensaje puede ser entendido como lo que se expresa entre dos partes, el emisor y el receptor, con fines comunicativos. La variedad de mensajes y estilos actualmente permiten que la comunicación con otras personas de maneras muy diversas. En términos de Berlo (como se citó en Barquero y Fernández, 2007) se dice que el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor” (p.306).

McLuhan (como se citó en Otero, 1997) dice que el mensaje es “El conjunto de consecuencias provocadas por un medio de comunicación en tanto él mismo y sin tener que ver con el contenido” (P.108). En este sentido se comprende el mensaje más allá de una idea expresada en un código y el autor toma el mensaje como las consecuencias que trae lo que expresa un medio de comunicación y se entiende como podría inferir el poder del mismo en su entorno.

Ambos conceptos varían mucho de acuerdo a su perspectiva, pero en conjunto es posible resaltar la importancia de cómo se transmiten las ideas por medio de un código y, por otro lado, el poder que tiene quien las transmite.

1.3. Marca

Lamb, Hair y McDaniel (2002) resaltan que una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p.301). La marca es, entonces, una de las partes más importante al momento de concebir la idea de un producto o servicio y su objetivo será estar en el *top of mind* del consumidor para que con tan sólo mencionarla se sepa de qué se está hablando.

Según Stanton, Walker y Etzel (2004), la marca es un “signo distintivo que indica que ciertos bienes y servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos producían sus firmas o marcas en sus productos utilitarios o artísticos” (p.103). Esta definición es complementaria a la de Lamb, Hair y McDaniel, y muestra que la marca no es un concepto nuevo, sino que ha estado presente a largo de la historia del hombre.

1.4. Relaciones públicas:

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, encaminadas a promover o realzar la imagen pública de una empresa mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Las relaciones públicas permiten formar y conservar líneas de comunicación entre una organización y sus públicos, ayudando a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Lo anterior lo sustenta Wilcox (2001) al expresar que:

La práctica de las relaciones públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (p.5)

Un relacionista público es el encargado de crear un puente de comunicación entre la empresa y sus públicos. Complementando la definición de Wilcox, sobre las relaciones públicas dice Martini (1998) que:

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas

acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (p.2)

1.5. Ritual

El término "rito" proviene del latín *ritus* y se denomina así a una costumbre o ceremonia, generalmente de carácter religioso.

Goffman (1967) expresa que “los rituales son definidos como patrones verbales repetitivos e institucionalizados, actualizados originalmente y mayormente para propósitos religiosos, una de cuyas funciones es la regulación de situaciones de paso tales como el nacimiento, el matrimonio, la muerte o la iniciación” (p.98). Aquí, el autor entiende a los rituales como situaciones que ayudan al ser humano a atravesar sentimientos de miedo y angustia que se generan por el paso de una fase a otra.

La contraparte de la definición de carácter religiosa y más mística de Goffman, la brinda Antoine de Saint-Exupéry (1974), quien ilustra el significado de los ritos, mostrando los sentimientos positivos que generan en las personas y además el interés que despiertan estos en medio de la cotidianidad y la monotonía.

Al día siguiente volvió el principito.

—Hubiese sido mejor venir a la misma hora —dijo el zorro—. Si vienes, por ejemplo, a las cuatro de la tarde, comenzaré a ser feliz desde las tres. Cuanto más avance la hora, más feliz me sentiré. A las cuatro me sentiré agitado e inquieto; ¡descubriré el precio de la felicidad! Pero si vienes a cualquier hora, nunca sabré a qué hora preparar mi corazón... Los ritos son necesarios.

—¿Qué es un rito? —dijo el principito.

—Es también algo demasiado olvidado —dijo el zorro—. Es lo que hace que un día sea diferente de los otros días; una hora, de las otras horas. Entre los cazadores, por ejemplo, hay un rito. El jueves bailan con las muchachas del pueblo. El jueves es, pues, un día maravilloso. Voy a pasearme hasta la viña. Si los cazadores no bailaran en día fijo, todos los días se parecerían, y yo no tendría vacaciones.

Como se evidencia, en el ritual no hay cabida para la improvisación y son necesarios una serie de pasos cuidadosamente seleccionados para que dicho suceso sea llevado a cabo a buen término, tal como lo resalta Gómez (2002), para el cual un rito “Se inscribe en manifestaciones sociales tales como la fiesta, la celebración, la ceremonia conmemorativa, (...) como su momento principal. No se actúa al azar ni cabe la improvisación; al contrario, cristaliza una jugada privilegiada, que tiene garantizado el éxito” (p.1).

1.6. Tradición

Proveniente del latín *traditio*, una tradición hace referencia al legado o herencia que es transmitido de generación en generación. Este legado puede hacer referencia a costumbres, creencias, normas de conducta o expresiones de un pueblo y que con el tiempo han adquirido un carácter permanente.

Una tradición es el conjunto de valores, creencias, costumbres y las formas en las que una comunidad o un grupo se expresa. Las tradiciones se comunican de generación en generación como recordatorio de hechos acaecidos en un determinado lugar y de todos aquellos elementos socioculturales que se suceden en el mismo. Es decir, una tradición es un bien cultural que se considera valioso de ser rescatado y continuado a través del tiempo. (Jijena, 2004, p.156)

Lo anterior da a entender que las tradiciones se encargan de transmitir estos bienes sociales que forman la identidad de un grupo. En la actualidad, la tradición tiene alta importancia debido a que se considera que mantiene su significado y se percibe como un medio de darle sentido al mundo y de además formar un sentido de pertenencia.

La tradición de la comunidad, su historia, sus forjadores, los hechos que le sirvieron para agruparse y consolidarse, y fortalecer sus mejores costumbres y formas de ser, forman parte de las características socioculturales que permiten identificar cada comunidad, región, localidad. (Macías, 2012, 40)

2. Pymes

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) son organizaciones de tipo económico, con recursos sociales, es decir trabajadores. Como Chiavenato (1993) lo explica en su texto una empresa

Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos (...) es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. (p.4)

Para pertenecer a una empresa hace falta ser socio o trabajador. Sus dueños pueden ser personas jurídicas o naturales.

Las pymes son un factor clave en la economía de un país, no solo por los servicios que proveen, sino también por los trabajos que brindan a las personas en edad legal para trabajar. Debido a sus limitaciones económicas y su tamaño en sí, la cantidad de empleos que ofrece cada pyme es reducida. A pesar de esto, existen muchas pymes que en conjunto brindan

diversas opciones de trabajo para la comunidad y por esto su papel es fundamental en la economía.

Toro y Villegas (2010) sustentan lo anterior diciendo que

En Colombia, del mismo modo que en los países asiáticos, el sector de las Pymes representa un 96.4% del parque empresarial nacional y se reconocen por ser las principales propulsoras de la economía nacional. De igual forma, el Banco Mundial las define como la columna vertebral de la economía. No obstante, estos resultados tan positivos en las economías emergentes exigen que las Pymes orienten su modelo de negocio hacia la competitividad y para lograrlo necesariamente deben crear alianzas estratégicas con el gobierno y el sector productivo y educativo, esto con el fin de responder a las exigencias del nuevo entorno económico. (p. 94)

2.1. Tipos de empresas

Las empresas pueden ser clasificadas de diversas maneras y Soto (2012) las divide de la siguiente forma: Según su actividad pueden ser mineras, agropecuarias, comerciales, industriales o de servicios. Según su propiedad pueden ser públicas, privadas o mixtas. También pueden ser clasificadas de acuerdo al número de propietarios existiendo las individuales, unipersonales y las sociedades. Dada la composición empresarial en Colombia, las empresas son clasificadas según:

2.1.1. Tipo de Actividad

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza:

agricultura, ganadería, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, etc. (de Zuani, 2003).

- **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la maderera, la textil, etc. (de Zuani, 2003).
- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. (de Zuani, 2003).

2.1.2. Tamaño

Existen diversos criterios que se usan para determinar el tamaño de las empresas, tales como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, etc. Por ejemplo, en Colombia, para Bancoldex (2015) esta clasificación depende de sus activos totales representados en Salarios mínimos legales vigentes (SMLV). Sin embargo, sin importar el criterio que se utilice, las empresas se pueden clasificar según su tamaño en:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras

nacionales e internacionales (Fleitman, 2000, p. 22-23). Según Bancoldex (2015) los activos totales de estas empresas son de más de 30.000 SMLV.

- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados (Fleitman, 2000, p. 22-23). Para Bancoldex (2015) los activos totales de estas empresas varían entre 5.001 y 30.000 SMLV y cuentan con un personal entre 51 y 200 trabajadores.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite (Fleitman, 2000, p. 22-23). Según Bancoldex (2015) sus activos totales son mayores a 501 y menores a 5.000 SMLV y cuentan con un personal que oscila entre 11 y 50 trabajadores.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente (Fleitman, 2000, p. 22-23). Según Bancoldex (2015) sus activos son inferiores a los 500 SMLV y cuenta con un personal no superior a 10 trabajadores.

Lo anterior, en términos de los autores, muestra que las consideraciones jurídicas para la conformación de medianas, pequeñas y microempresas, coinciden en la conformación de personal de trabajo y las consideraciones de tipo económico en el caso colombiano no son un factor decisivo a la hora de clasificar a la empresa; simplemente se requiere que cumpla uno de los dos aspectos, ya sea el número de colaboradores o la cuantía de capital.

En conclusión, en Colombia, dado este criterio de selección, las posibilidades de clasificación de las empresas aumentan y dentro de estas MiPymes se encuentran muchas empresas con características específicas muy variadas entre sí, aspecto muy favorable ya que no solo se aporta al comercio, sino a su vez a la generación de empleo. No son unas pocas empresas sino muchas las que tienen cabida dentro de esta clasificación y a su vez el gobierno dentro de sus leyes tiene la obligación de apoyarlas, así como ellas de aportar en impuestos y todo este tipo de gravámenes.

2.1.3. Propiedad del Capital:

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas (de Zuani, 2003, p.82-86).
- Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal (de Zuani, 2003, p.82-86).
- Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares (de Zuani, 2003, p.82-86).

La anterior clasificación expone únicamente la naturaleza del capital de manera general; de allí se pueden revisar las anteriores clasificaciones para poder determinar el tipo de empresa, pero para efectos de esta investigación, solo se tuvo en cuenta el concepto de empresa privada, más específicamente pyme, y se abordó de acuerdo al aspecto económico, visto este como una “limitación” a la hora de contratar servicios en comparación con otro tipo de empresas con capitales mucho mayores.

2.2. Servicio

Lamb *et al.*, (2002) señalan que "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p.344).

Los servicios son, por tanto, actividades de una empresa para responder y satisfacer las necesidades de un cliente, son intangibles y por eso, según esta definición, no es posible poseerlos físicamente ni tampoco almacenarlos, así que se consumen en el momento que se adquieren y ahí se resalta la diferencia con los bienes.

Otra definición la brindan Murdick, Reader y Russell (1990), quienes definen un servicio como perteneciente al sistema productivo y los clasifican así:

La frontera entre bienes y servicios es difícil de establecer, pero estos últimos se clasifican en tres clases:

- Clase 1– cuando el producto del sistema es consumido simultáneamente con su producción, como es el caso de un tratamiento médico, peluquería, cine, entre otros;
- Clase 2 – cuando el producto del sistema es la información o energía que pueden ser almacenadas en algún equipo para ser usadas posteriormente,

como es el caso de una empresa auxiliar que almacena resultados de búsquedas en archivos, CD's, y los vende en otro periodo de tiempo, o una empresa de distribución de gas embotellado;

- Clase 3 – El producto del sistema es suministrar actividades de apoyo que faciliten las actividades de otra empresa o familia, como sucede en el caso de decoración de interiores, actividades financieras, consultoría, transportes y comunicaciones, entre otras. En la mayor parte de las veces, la definición de las actividades de servicios se formula como complemento de las actividades económicas de un sistema productivo, como residuo o actividades que no forman parte de los sectores manufacturero y primario de extracción vegetal y mineral. (p.23)

Al ver esta definición mucho más detalladamente se evidencia que los servicios sí se pueden almacenar, como lo es el caso de la información o la energía y a su vez, también pueden ser poseídos físicamente como es el caso de la decoración de interiores, ya que al contratar los servicios de un decorador se pasa a poseer la decoración; no se puede poseer el concepto o los conocimientos, pero sí una transformación de los mismos aterrizados a la realidad. Con esta definición se comprende, con un espectro más amplio, los servicios y a su vez en qué parte se clasifican las empresas según los servicios que ofrecen.

2.3. Necesidades básicas

Cuando se habla de necesidades básicas en términos de la empresa, se puede hacer relación con las necesidades básicas del ser humano, como lo es la vivienda, la comida, el vestido, el desarrollo personal, intelectual, la libertad de expresión, culto, necesidad de

elegir, ser elegido, etc. En términos empresariales, se pueden encontrar similitudes del aspecto individual al empresarial, ya que todas las búsquedas del ser humano en su sentido más mínimo se proyectan en macro, porque son los individuos los que forman las organizaciones.

Según Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (1993) “Las necesidades deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones son característicos de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades” (p.26).

Así, las necesidades de las empresas van de la mano de las necesidades de las personas que la conforman, no solo en los niveles más altos de la organización sino en los niveles más bajos, toda empresa tiene como obligación suplir las necesidades no solo de sí misma sino de sus colaboradores, ya que son ellos los que hacen posible la misión de dicha organización.

Para Max-Neef *et al* (1993) “Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. Cada sistema económico, social y político adopta diferentes estilos para la satisfacción de las mismas necesidades humanas fundamentales. En cada sistema, éstas se satisfacen (o no se satisfacen) a través de la generación (o no generación) de diferentes tipos de satisfactores”. (p. 54)

Entendiendo esto, toda empresa tiene la necesidad de tener un techo; de desarrollarse a sí misma en su entorno; de formarse y formar a sus colaboradores en términos del beneficio colectivo; de tener la libertad de desarrollarse de la manera como deseen; de

poder elegir y ser elegido como opción no solo de proveedor de servicios sino fuente de trabajo; etc.

Todos estos son satisfactores de una necesidad; la necesidad básica no solo del ser humano en sí, sino en general de este gran organismo (empresa) que es subsistir y para ello, los individuos y a gran escala, las empresas, crean estos satisfactores que, cómo se menciona anteriormente, vienen interrelacionados para suplir necesidades superiores; en primera medida de ellos y luego, una vez satisfechas estas necesidades, pueden brindar a la comunidad que los rodea, bienes o servicios para suplir las necesidades que esta tenga.

En sí, todos estos factores contribuyen al desarrollo de la empresa como un gran ser vivo, parte de un sistema de organizaciones (otros seres vivos), que por medio de la interacción no solo externa sino con su público interno, van desarrollando cada uno de estos aspectos de la manera más adecuada posible para su total crecimiento y desarrollo.

2.4. Negocio

El término negocio proviene del latín *negotium*, cuyo significado es “no ocio”, es decir, hacer algo distinto al ocio, como tener una ocupación, un trabajo o un quehacer con fines lucrativos. El negocio es un emprendimiento que se materializa en una organización ya sea grande o pequeña. Se caracteriza por vender un producto o servicio o una serie de productos y servicios, que suplen las necesidades de un mercado específico. En Markides (2000) se sostiene que el negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas: Se encuentra en esta definición el concepto de producto; la función del mismo que depende únicamente del consumidor, ya que él decide qué desea hacer con el producto adquirido; y por último el portafolio de capacidades básicas, en el cual se

incluyen todas las capacidades que tenga la empresa para suplir las necesidades básicas del mercado.

Además de las formas en que se define el negocio, el mismo está relacionado con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes (Abell y Hammond, 1979). Según estos autores, un negocio tiene como objetivo satisfacer las distintas necesidades de los consumidores y a su vez, las de los vendedores. Con las definiciones de Markides (2000) y Abell y Hammond (1979) se comprende que el negocio además de beneficiar a la empresa con el lucro obtenido por sus productos o servicios, también beneficia a las personas que adquieren dichos bienes y que son las empresas las que se deben encargar de buscar cómo su producto suple las necesidades del consumidor, aunque sea este último quien busque el producto en función de una o más necesidades.

2.5. Inversión

Peumans (1967), señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (p.21). Aquí se puede ver, que la inversión es la colocación del capital de una empresa en algún contexto que le represente a futuro una ganancia. En una inversión, se arriesga el capital que hay ahora y se estará esperando un beneficio futuro y que es, en parte, improbable.

Complementando el concepto de Peumans, la inversión es fundamental para la dinámica de la economía y el aumento de recursos y fuentes de empleo. También García y Jordà (2004) aportan a la construcción de la definición afirmando que "la inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la

expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil" (p.169).

En conclusión, una inversión se refiere al aporte de recursos que se hace con la finalidad de producir, para que el valor del capital aportado vaya en aumento o produzca un retorno positivo, es decir, que haya una ganancia. Vale resaltar que al momento de invertir se debe tener en cuenta el panorama no solo en términos de tiempo, sino del rendimiento y las posibilidades buenas o malas de la inversión; factores que están siempre presentes a la hora de invertir. Independientemente del negocio que se haga, existe un rendimiento, un riesgo y un tiempo en el cual la inversión dará sus frutos ya sean buenos o malos.

3. Aplicaciones móviles

Una App, término abreviado para *application*, es una aplicación de *software* que ayuda a su usuario en una labor determinada, que bien puede ser de carácter profesional o de entretenimiento. El objetivo de una app es facilitar una tarea específica o asistir a los usuarios en operaciones y gestiones del día a día y hacerlo contando simplemente con un *smartphone* o *tablet*.

Las apps se encuentran disponibles a través de *Markets* o *Stores*, que son las plataformas de distribución de las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como *iOS*, *Android*, *BlackBerry OS* y *Windows Phone*. En estas tiendas se pueden encontrar tanto aplicaciones gratuitas como aplicaciones de pago. Las ganancias de las ventas de aplicaciones en las tiendas son repartidas entre el distribuidor y el desarrollador. Las apps gratuitas no obtienen ganancias por ventas pero si recaudan dinero por medio de la publicidad incorporada dentro de la app.

Las apps se convierten, por lo tanto, en un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser en ocasiones soportes publicitarios para terceros (una de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La app, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de *marketing* dirigido, usando criterios de segmentación exigentes. (Mobile Marketing Association, 2011, p.2)

Condensando lo anterior, además de la finalidad de satisfacer la necesidad de herramientas para facilitar lo cotidiano, una app también puede tener un objetivo comercial y lucrativo al aprovecharla creciente tendencia del uso de *smartphones* y de aplicaciones.

3.1. Sistemas Operativos para Dispositivos Móviles

Un sistema operativo (OS del inglés *Operating System*) es un conjunto de programas que se encarga de gestionar los procesos básicos, la memoria, la seguridad, entre otros y hace posible que el resto de las operaciones se ejecuten.

El sistema operativo es la parte fundamental del *software*, la porción del sistema de cómputo que gestiona todo el hardware y el *software*. Para ser más específicos, controla todos los archivos, todos los dispositivos, todas las secciones de la memoria principal y todos los nanosegundos del tiempo de procesamiento. Controla quién y cómo puede usar el sistema. En resumen, es el jefe. (Flynn y McHoes, 2011, p.4)

Los siguientes son los sistemas operativos más utilizados en los dispositivos móviles en la actualidad según Niño (2011):

3.1.1. iOS

Plataforma de desarrollo de la compañía *Apple* para aplicaciones sobre sus dispositivos *iPhone, iPod, iPad, Mac, Apple Watch* y demás. (Apple, 2015)

3.1.2. Android

Plataforma de desarrollo de la compañía Google para aplicaciones sobre dispositivos como *Samsung Galaxy S6, Nexus 5X, HTC One*, etc. (Android, 2015)

3.1.3. BlackBerry OS

Plataforma de desarrollo de la compañía RIM para aplicaciones sobre dispositivos *Blackberry* como *Blackberry Curve, Storm, Passport*, etc. (BlackBerry, 2014)

3.1.4. Windows Phone

Anteriormente *Windows Mobile*, es un sistema operativo móvil desarrollado por *Microsoft*, y diseñado para su uso en *smartphones* y otros dispositivos móviles como *Nokia Lumia*, entre otros. (Microsoft, 2015)

3.1.5. Symbian OS

Sistema operativo producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, entre las que se encuentran *Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Lenovo, LG, Motorola, Mitsubishi Electric, Panasonic, Sharp*, etc. (Niño, 2011)

3.2. Categorías de apps

Las aplicaciones móviles pueden clasificarse con base en el entorno en que se ejecutan, y de esta manera, se pueden dividir en tres tipos:

3.2.1. Aplicaciones nativas

Las que pertenecen a este tipo se desarrollan específicamente para cada Sistema Operativo, *iOS*, *Android*, *Windows Phone*, *Blackberry OS*, entre otros. Por lo general están instalados en los teléfonos. (LanceTalent, 2015)

3.2.2. Aplicaciones *web*

Las aplicaciones *web* se ejecutan dentro del propio navegador *web* del dispositivo, a través de una dirección URL. Este tipo de aplicación no se instala en el dispositivo y presenta un menor aprovechamiento de las capacidades técnicas. (LanceTalent, 2015)

3.2.3. Aplicaciones híbridas

Son llamadas así porque combinan las mejores características de las aplicaciones nativas y de las aplicaciones *web* para un mejor rendimiento. Se desarrollan con lenguajes propios como lo es HTML, Javascript y CSS por lo que es posible usarlas en diversas plataformas. (LanceTalent, 2015)

3.3. Desarrollo de apps en la nube

Entre los diferentes entornos de desarrollo de aplicaciones móviles donde se integran servicios en la nube se encuentra:

- Google App Inventor
- AppBaker
- Appery.io
- TigerApp
- Moqups

- GoodBarber

Para el diseño de la interfaz de la aplicación móvil del proyecto, se eligió como entorno de desarrollo *GoodBarber* pues permite el diseño de una app compatible con los sistemas operativos *iOS*, *Android* y *Windows Phone*, los cuales son los que dominan en el mercado; así mismo *GoodBarber* permite la visualización de la aplicación en la *web*.

Capítulo 3

Metodología de Diseño de la Aplicación Móvil

En este capítulo se describen las fases y el resultado del diseño de la aplicación móvil y se realiza un análisis financiero con los costos de montaje y financiación y las expectativas de ingresos en un plazo de 5 años.

1. Alcances de la aplicación

Para entender el alcance del producto de esta investigación, se explicará brevemente los pasos de desarrollo de un *software*. Braude (2003) habla del ciclo de vida del *software*, que es la forma en la que se describen los pasos a seguir al desarrollar un *software*. Uno de los ciclos de vida del *software* es el ciclo de vida en cascada que fue el usado para esta aplicación móvil. Aunque son muchos los autores que plantean diferentes etapas del ciclo de vida en cascada, Braude (2003) identifica siete:

- Ingeniería o análisis: Es el proceso de investigar y definir el problema a resolver. Se detecta una necesidad para la cual es preciso el desarrollo de un *software*.
- Análisis: Es la etapa en la que se verifica el entorno del problema y se obtiene la información necesaria para hallar una solución. También se identifican los componentes principales que van a integrar el producto.
- Diseño: Se determinan las estrategias que se van a utilizar para dar solución al problema; toda la información recolectada en el análisis se usa en esta etapa. Se

empieza a ver la estructura del *software* y el diseño se hace de forma que sea una interfaz amena para el usuario.

- Programación: Se reduce el diseño a un código, desarrollando el *software* que va a solucionar el problema; se hace mediante el uso de una herramienta determinada.
- Prueba: En esta etapa se comprueba que el *software* realiza correctamente las tareas para las que fue diseñado. Es necesario realizar las pruebas para garantizar que es *software* está funcionando correctamente.
- Documentación: Se realiza el manual del usuario y un manual técnico. La importancia de este paso radica en que las modificaciones al *software* puede no hacerlas la misma persona que lo escribió y la documentación servirá de guía.
- Mantenimiento: Consiste en mantener y mejorar el producto. Se corrigen problemas del *software* y se libera una mejor versión. Se debe mantener una actualización y validación que logren que el programa resulte útil y siga satisfaciendo las necesidades que fueron planteadas.

Las etapas de programación, prueba, documentación y mantenimiento, resultan más exigentes que las tres primeras y requieren de un ingeniero o programador para ser llevadas a cabo, por lo tanto el alcance y desarrollo de este producto llega hasta la etapa tres.

La primera etapa, el análisis, fue realizado y se llegó a la definición y formulación del problema que requería del desarrollo de la app para intentar ser solucionado. En la segunda etapa, el análisis, se identificó el entorno en que estaba ubicado el problema; se investigó a fondo y mediante las encuestas y entrevistas, se identificaron los componentes que iba a tener

la aplicación. En la tercera etapa, el diseño, se determinó el entorno que resultaba más conveniente para estructurar la aplicación, se creó el esquema de la misma y se incluyó toda la información que fue recolectada en la segunda etapa.

2. Descripción de la aplicación

La Aplicación móvil se llama *Event Manager* y fue diseñada en el entorno de desarrollo *GoodBarber*. Tiene como finalidad brindar una ayuda a las pymes en la organización de sus eventos empresariales. Las características de la aplicación fueron diseñadas con base en las técnicas de investigación llevadas a cabo en este trabajo. Las encuestas realizadas a 31 pymes permitieron definir las funcionalidades que las empresas consideran pertinentes, relevantes y necesarias para que la aplicación resultara realmente útil al momento de la organización de un evento.

Por medio de la revisión bibliográfica, se obtuvieron las bases teóricas de toda la información que se proporciona en la aplicación, logrando consignar los datos más importantes, de manera que las pymes pudieran consultarlos de forma rápida y sencilla. Las entrevistas aportaron datos sobre el uso de la tecnología y el amplio campo que queda por explorar en términos de aplicaciones móviles diseñadas con esta finalidad.

Event Manager brindará principalmente la opción de crear y gestionar eventos. Al crear un nuevo evento, se solicitará información como el nombre del evento, el lugar y la fecha, el tipo de evento y el aforo. Con base en las encuestas se decidió añadir un menú que proporcionara información sobre los principales tipos de eventos empresariales que existen y que, según las encuestas, son los más populares.

La aplicación también brindará funcionalidades como agenda de contactos, directorio de proveedores, calendario y presupuestador del evento, pues estos fueron los tipos de aplicación que las pymes afirmaron haber utilizado.

La agenda de contactos, contiene tres submenús que son personal, clientes y proveedores, de manera que sea más fácil diferenciarlos y se pueda acceder más rápido a cada grupo. El presupuestador tiene tres formatos predeterminados incluidos: presupuestador básico, presupuestador de congreso y presupuestador de comidas de trabajo; más presupuestadores se podrán descargar según las necesidades de cada usuario.

Event Manager es de fácil manejo y cuenta con una opción de preguntas y *tips* que resultan de utilidad antes, durante y después de un evento, permitiendo a las empresas solucionar problemas en el momento que surgen. Funcionará sin conexión a *internet* pero se requerirá si se desea acceder a la opción de soporte o asesoría a través del *email* o si se desea acceder a la cuenta de *Facebook*.

Debido a que la aplicación está planteada para brindar una ayuda a las pymes que no cuentan con presupuestos elevados, se decidió que la aplicación sería gratuita y que estaría disponible para los sistemas operativos *Android* e *iOS*, así como para vista desde distintos navegadores en un *smartphone*.

3. Objetivos de la aplicación

- Ofrecer una herramienta gratuita que facilite a las pymes la organización de eventos empresariales.
- Brindar respuesta, soporte y asesoría a las pymes para solucionar y/o prevenir imprevistos en los eventos.
- Facilitar la gestión de contacto con proveedores y clientes

4. Esquema de diseño de la aplicación móvil

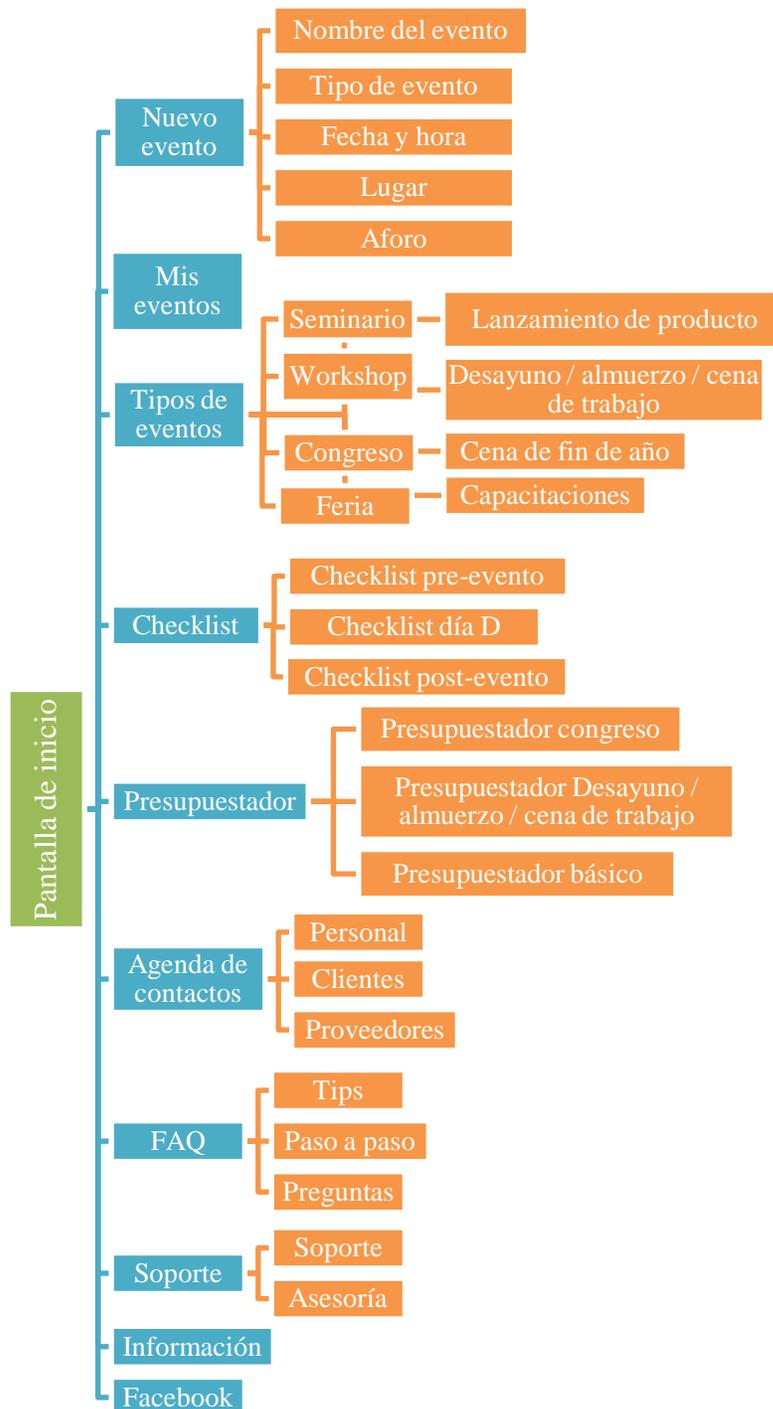


Figura 1. Esquema de la aplicación móvil

5. Diseño de la interfaz de la aplicación móvil

El Diseño de las interfaces de la aplicación móvil se realizó en el entorno de desarrollo Appery.co como se muestra en la figura 2, pues este permitía el desarrollo *web*, en *Android* y en *iOS* además cuenta con la opción de visualizar los avances o cambios de forma inmediata.

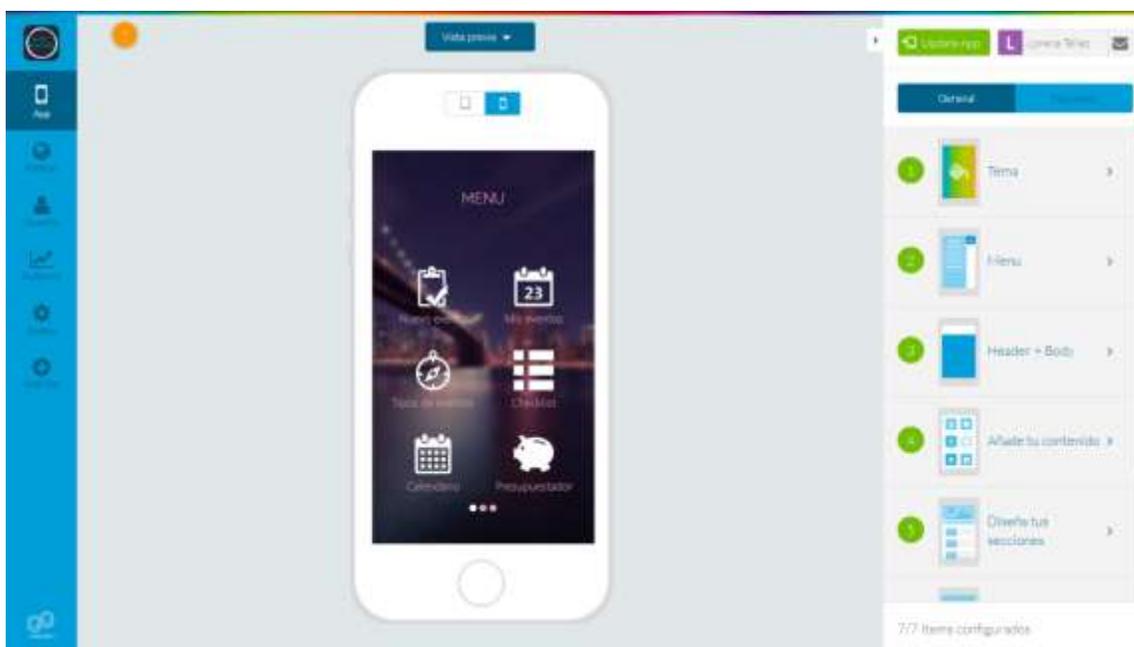


Figura 2. Entorno de desarrollo GoodBarber

6. Análisis Financiero

Para realizar el análisis financiero, se hizo una búsqueda inicial de los costos, para el caso de pasar del diseño a la programación de la aplicación móvil. Cómo la aplicación funcionaría tanto para *Android* como para *iOS*, se incluyeron los costos de ambas inscripciones en la siguiente tabla.

6.1. Costos de montaje

Tabla 3. Costos de Montaje

COSTOS DE MONTAJE	
ITEM	COSTO
PC de escritorio	1'250.000
Computador portátil	1'850.000
Licencia de office	285.000
Inscripción anual AppStore* (99 USD)	308.600
Inscripción única en Google Play* (25USD)	77.150
TOTAL INVERSIÓN	3'770.750

*Para calcular el valor en pesos colombianos se utilizó una TRM promedio de \$3.086 COP.

6.2. Fuente de ingresos

Las fuentes de ingresos pensadas inicialmente, provienen de afiliaciones que pagarán las empresas proveedoras de servicios que desean ofrecer sus servicios a los usuarios de la aplicación. Adicionalmente, se tienen previstos ingresos por pauta publicitaria donde las empresas u otras aplicaciones, podrán pautar dentro de la aplicación.

Tabla 4. Fuentes de ingresos

FUENTE DE INGRESOS PROMEDIO		
ITEM	VALOR	NUMERO
Afiliación proveedores anual	100.000	100
Publicidad	2'500.000	
TOTAL	12'500.000	

6.3. Fuente de egresos

Los egresos de la empresa están previstos para ser principalmente, gastos de administración, mantenimiento y actualización de la aplicación. Dentro de los egresos se incluyó la inscripción anual al App Store, visitas a los clientes, ajustes de la app y gastos varios.

Tabla 5. Fuente de egresos

FUENTE DE EGRESOS PROMEDIO	
ÍTEM	GASTO
Inscripción anual AppStore	308.600
Visitas a los clientes	1'000.000
Horas de trabajo (ver tabla de honorarios)	9'600.000
Varios	500.000
Ajustes de la app	800.000
TOTAL	12' 208.600

6.4. Honorarios

Tabla 6. Honorarios por horas

HONORARIOS POR HORAS (AÑO BASE 2016)					
DESARROLLADORES	VALOR X HORA	# DE HORAS SEMANALES	VALOR TOTAL SEMANAL	# DE SEMANAS AL AÑO	TOTAL VALOR ANUAL
Colaborador 1	30.000	4	120.000	40	4'800. 000
Colaborador 2	30.000	4	120.000	40	4'800.000
TOTAL					9'600.00

Tabla 7. Honorarios anuales

PROYECCION HONORARIOS ANUALES					
AÑO	VALOR x HORA	# HORAS SEMANALES	VALOR TOTAL SEMANAL	# DE SEMANAS AL AÑO	TOTAL VALOR ANUAL
2017	40.000	8	320.000	40	12'800.000
2018	50.000	8	400.000	40	16'000.000
2019	60.000	8	480.000	40	19'200.000

2020	70.000	8	560.000	40	22'400.000
------	--------	---	---------	----	------------

6.5. Proyección de ingresos y egresos

La proyección de ingresos y egresos está planeada a cinco años del proyecto y contiene las principales fuentes de ingresos y gastos.

Tabla 8. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN INGRESOS					
COMPOSICIÓN DE INGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020
Afiliación proveedores anual	100	150	250	500	800
Valor	100.000	120.000	150.000	150.000	180.000
Ingresos por afiliación proveedores anual	10'000.000	18'000.000	37'500.000	75'000.000	144'000.000
Publicidad	3'500.00	5'000.000	7'000.000	9'500.000	11'500.000
TOTAL INGRESOS	13'500.000	23'500.000	44'500.000	84'500.000	155'500.000

Tabla 9. Proyección de egresos

PROYECCIÓN EGRESOS					
COMPOSICIÓN DE EGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020
Inscripción app store	300.000	260.000	245.000	228.000	220.000
Visitas a los clientes	1'000.00	1'300.000	2'800.000	4'000.000	6'000.000
Horas de trabajo	9'600.000	12'800.000	16'000.000	19'200.000	22'400.000
VARIOS	500.000	1'200.000	2'000.000	3'000.000	4'500.000
Ajustes de la app	800.000	1'000.000	1'300.000	1'500.000	1'800.000
TOTAL EGRESOS	12'200.000	16'560.000	22'345.000	27'928.000	34'920.000

La proyección se realizó a 5 años y se estimó el valor del dólar así:

2016 TRM PROMEDIO \$ 3.000 COP

2017 TRM PROMEDIO \$ 2.600 COP

2017 TRM PROMEDIO \$ 2.500 COP
 2018 TRM PROMEDIO \$ 2.450 COP
 2019 TRM PROMEDIO \$ 2.280 COP
 2020 TRM PROMEDIO \$ 2.200 COP

6.6. Utilidades netas

Tabla 10. Utilidades netas

UTILIDADES NETAS					
COMPOSICIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL INGRESOS	13'500.000	23'500.000	44'500.000	84'500.000	155'500.000
TOTAL EGRESOS	12'200.000	16'560.000	22'345.000	27'928.000	34'920.000
UTILIDAD	1'300.000	6'940.000	22'155.000	56'572.000	120'580.000

Conclusiones

El desarrollo de aplicaciones móviles ha permitido brindar soluciones a diversos problemas que surgen en la sociedad día a día. Con base en esto, se pensó en una aplicación móvil para resolver un problema identificado en las pymes en Colombia. La realización de este proyecto de grado, permitió diseñar una aplicación móvil cuyas características permitieran brindar un apoyo en la organización de eventos empresariales a las pymes, luego de identificar que había una necesidad latente, dado que éstas no cuentan con grandes presupuestos para llevar a cabo sus eventos de manera efectiva y económica.

Al diseñar esta aplicación móvil, se pensó en una herramienta que permitiera a las pymes crear, gestionar y mejorar los eventos que requieran organizar. Para esto, se recopiló información de diversas fuentes, lo que permitió identificar de forma exacta las complicaciones que surgían al momento de organizar un evento, no sólo en empresas pequeñas sino también en empresas grandes y tras identificar esto, la búsqueda de una solución a dichos problemas, ayudó a sumar más funcionalidades a la aplicación.

A pesar de que la aplicación fue diseñada pensando en las necesidades de las pymes, las oportunidades de crecimiento de la aplicación en términos de servicios, se prestan para poder hacer uso de esta herramienta no sólo en empresas de mayor tamaño, sino también en la organización de eventos sociales por parte de personas naturales, dado que la aplicación fue pensada como una herramienta de fácil acceso y manejo simple que podría ayudar a cualquier persona a organizar su propio evento.

Las encuestas y entrevistas realizadas en este trabajo fueron la base fundamental para dar inicio al desarrollo de la aplicación, pues fue ahí donde se encontraron los problemas reales

de las empresas, así como el medio por el cual se pudo definir los límites del proyecto y los insumos que se necesitarían para llevar a cabo el proyecto.

Así mismo, la investigación llevada a cabo para la elaboración del marco teórico y sus posteriores resultados permitieron dar un contexto a la necesidad de diseñar esta aplicación, así como también sirvieron de base para identificar la importancia de los eventos y la forma en que se organizan, las características de las pymes y sus necesidades actuales y también el avance de las aplicaciones móviles y sus alcances en la sociedad de hoy en día.

Una vez realizado el diseño de la aplicación, sabiendo las funcionalidades que estarían incluidas y el amplio público al que se podía apuntar con la aplicación, el análisis financiero permitió poner en términos de ganancias la aplicación. Se identificó la viabilidad del diseño y las grandes oportunidades de crecimiento económico que tendría la aplicación al integrar proveedores y publicidad como parte de los ingresos que tendría la misma.

Al analizar de manera completa la bibliografía pertinente para la organización de eventos, las bases de datos de las aplicaciones móviles, las encuestas a pymes y las entrevistas a expertos en el tema, se puede concluir que la contribución de la presente tesis al campo organizacional, no solo se queda en una revisión teórica con un análisis, sino que además, al presentar el diseño de una interfaz de una aplicación móvil con elementos propios de la teoría, la práctica, la cotidianidad de las pymes y los eventos, se propone un sustento no solo teórico sino a su vez práctico para la comunicación organizacional y más específicamente para la organización de eventos.

Retomando el objetivo general de la investigación, el cual era brindar una solución práctica y económica para las pymes para la organización de sus eventos mediante el diseño de una aplicación móvil como herramienta conceptual y funcional para lograr sus objetivos,

se puede concluir que este fue ejecutado en su totalidad punto por punto apoyado siempre por medio del sustento teórico y el análisis de todas las herramientas usadas en la presente investigación.

Si bien el presente trabajo logró su objetivo principal, se puede dejar un espacio para futuras investigaciones en cuanto a la indagación acerca del desarrollo de las aplicaciones móviles en el tema de eventos y por qué en América Latina este no ha sido explorado como en otros continentes. Este tema podría estar enfocado desde la perspectiva económica y tecnológica que implica realizar una aplicación móvil y la falta de incentivos y herramientas que un desarrollador tiene a la hora de promover estas en los diferentes países.

Lista de Referencias y Material Anexo

1. Lista de Referencias

- Abell, D.F. y Hammond, J. (1979). *Strategic market planning: Problems and analytical approaches*. Minnesota, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Aguirre, P. (1997) Métodos y técnicas de investigación.
- Álvarez, J. y Arboleda, C. (2011). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios integrales de cubrimiento de eventos sociales en Cali Colombia. Universidad Icesi, Cali, Colombia.
- Android. (2015). *Android*. California, EU. Recuperado de <http://www.android.com>
- Apple Inc. (2015). *Apple*. California, EU. Recuperado de <http://www.apple.com>
- Baamonde, X., Galindo, F. y Marinho, J. (2011). Web 2.0 and social networks: public relations tools of exhibition centers in Spain, Portugal and Latin America. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1(2), 139-156.
- Bancoldex. (2015). Clasificación de empresas en Colombia. *Bancoldex*. Recuperado de: <http://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>.
- Barrero, L y Vásquez, L. (2010). *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Barquero, J. y Fernández, L. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid, España: Lex Nova.

- Bermúdez, M. (2012) *Plan de negocio para la creación de MEBS, una aplicación de smartphone especializada en la venta de tickets y publicidad de conciertos en la ciudad de Bogotá* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- BlackBerry. (2014). *BlackBerry*. Ontario, Canadá. Recuperado de <http://global.blackberry.com/es.html>
- Bogdan, R. y Taylor, S. J. (1987). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Nueva York, Estados Unidos: Wiley
- Braude, E. J. (2003). *Ingeniería del Software: Una perspectiva orientada a objetos*, 30- 33. Ciudad de México, México. Alfaomega
- Campillo, Castello y Hernández. (2011). Informe del congreso Internacional Sociedad Digital. *La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales*. Madrid, España. p. 111-126.
- Castillo, T. (2007). *Diagnóstico de servicio al cliente para una empresa de catering, basado en la gerencia del servicio* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- DANE. (2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/encuesta-anual-de-comercio-eac>
- Dankhe, G. (1989). *Investigación y comunicación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- de Luque, M. (2009). Menos eventos, un poco. Más austeros, ¡mucho!". Eric Mottard, socio director de Eventoplus. *Semanario de publicidad y marketing*. 1296, 18-19.

- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- De Zuani, E. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Valleta.
- Di Génova, A. (2010). *Organización de Eventos: Definición. Tipos. El Ceremonial de RR.PP.* Madrid, España: Ugerman.
- Díaz de Rada, V (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid, España: Esic.
- Eslava, J. (2011). *Plan de negocios para la creación de la compañía Grupo Vamos S.A.S. más que soluciones en gestión de eventos y mercadeo promocional, todo un estilo de vida* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Event Manager Blog. (2015). Engaging Events. Estados Unidos
- Event Manager Blog. (2015). Social Media for Events. Estados Unidos
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Flynn, I. y McHoes, A. (2011). *Sistemas operativos*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.
- Fuentelsaz, C., Icart, M. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Edicions Univeristat.
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.

- Gálvez, A. (2010). *Revisión Bibliográfica: usos y utilidades*. Revista Matronas. Madrid, España.
- García, M. y Jordà J.M. (2004). Dirección financiera. Barcelona, España: Edicions UPC.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays on face-to-face interaction*. Oxford, Inglaterra: AldineTransaction.
- Gómez, G. (1994). Planeación y Organización de Empresas. Octava Edición, México D.F., México: McGraw-Hill. Pág.191.
- Gómez, P. (2002). *El ritual como forma de adoctrinamiento*. Gazeta de Antropología, 18(1), Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/7395>
- González, B. (2015). Informe sobre la situación actual de los Eventos en España. *AEVEA*.
- González, D. (2008). *Descripción de un modelo de sitio web para la empresa eventos nacionales Ltda. En Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Guzmán, I. (1966). La ciencia de la administración. Texas, Estados Unidos: Editorial Limusa-Wiley. Pág. 135
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill
- Jijena, R. (2004). *ABCEventos*. Madrid, España: Nobuko.
- Jijena, R. (2009). *Cómo organizar eventos con éxito*. Madrid, España: LdBooksIncorporated.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Ciudad de México, México: International Thomson Editores S.A

LanceTalent. (2015). Los 3 tipos de aplicaciones móviles: ventajas e inconvenientes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog>

Lara, D. y Guevara, J. (2012). *Creación de una empresa de servicios logísticos para eventos y catering, basada en lineamientos de innovación y servucción* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Macías, R. (2012). *El trabajo sociocultural comunitario. Fundamentos epistemológicos, metodológicos y prácticos para su realización*. Madrid, España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso

Malaver, E y Romero, N. (2014). *Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Pereira, Colombia.

Markides, C. (2000). *En la estrategia está el éxito*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Martini, N. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1993). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona, España: Icaria editorial.

Microsoft. (2015). *Windows Phone*. Recuperado de <https://www.microsoft.com/es-es/windows/phones>

Mobile Marketing Association. (2011). *Libro blanco de apps*. Madrid, España: MMA.

- Monsalvo, A. (2010). *Plan de trabajo creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Montañés, M. (2010). *La entrevista*. Cuadernos CIMAS-Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. Madrid, España.
- Montgomery, D. (2004). *Diseño y análisis de experimentos*. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Murdick, R.G., Reader, B. y Russell R.S. (1990). *Services Operation Management*. Boston, Estados Unidos: Allyn and Bacon.
- Niño, J. (2011). *Sistemas operativos monopuestos*. Madrid, España: Editex.
- Otero, E. (1997). *Teorías de la Comunicación*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.
- Oyuela, L. (2010). *Creación de una empresa de servicios en la ciudad de Bogotá D.C., dedicada a la logística y organización de eventos y celebraciones sociales, tomando como locación principal el lugar de residencia de los clientes* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Peumans, H. (1967). *Valoración de proyectos de inversión*. Bilbao, España: Deusto.
- Pérez, A. (2013). *Gamification: encuestas de satisfacción de los servicios de alimentación javerianos* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. (2013). Se imponen las nuevas tendencias en la realización de eventos corporativos: Experiencias únicas y eficaces. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/331522>

- Ramírez, C y Bonilla, L. (2006). *Propuesta para la creación de una empresa de servicios en recreación, eventos sociales y empresariales, en la ciudad de Villavicencio, Meta* (tesis de pregrado) Universidad De La Salle, Bogotá, Colombia.
- Ramírez, M. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Roca, J. (2015). *Comercialización de Eventos*. Madrid, España: Síntesis.
- Rodrigo, M. J. y Pano, A. (2012). Mecanismos discursivos de promoción de eventos en la Web. *Rivista di studilletterari e culturali*. 1(3), 264-278
- Rodríguez, A. (2009). Nace REVISTAPROTOCOLO.COM, la nueva web de información sobre eventos. *Revista Internacional de Protocolo: Ceremonial, Etiqueta, Heráldica, Nobiliaria y Vexología*. 52, 18.
- Rojas, M. (2009). *Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Saint-Exupéry, A. D. (1974). *El principito*. México: Fernández Editores.
- Segura, N y Pérez, J. (2015). *ReserBar – App* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Seminario de Publicidad y Marketing. (2009). Eventos: entre la crisis, la integración y el intrusismo. Responsables de agencias especializadas hablan de su situación, de la importancia del "Street marketing" y de la creciente presencia de la web 2.0 en la disciplina. *Semanario de publicidad y marketing*. 1296, 14-16.

- Soto, B. (2012). Clasificación de las empresas. Gestion.org. Recuperado de <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>
- Smolak, E. y García, D. (2012). Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas. *Vivat Academia*. 119, 83-97
- Stanton, J., Walker, B. y Etzel, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Missouri, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Toro, D. y Villegas I. (2010). Las pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *Revista MBA EAFIT*. Recuperado desde: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/pymes-mirada-a-partir-experiencia-academica-mba.pdf>
- Vásquez, D. (2014). *Planeador de torneos y competencias: Platycó* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Velasco, S. (2014). *Nace 'Eventsost', la plataforma de los eventos sostenible*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=5228>
- Vicente, M. (2012). *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76706/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-10.pdf?sequence=1>
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

2. Anexos

2.1. Entrevistas

2.1.1. Transcripción entrevista con Camilo Afanador

ENTREVISTA CAMILO AFANADOR – VICEPRESIDENTE GEOMETRY GLOBAL

E: Entrevistadores (Camilo Reyes, Lorena Téllez)

CA: Camilo Afanador

TRANSCRIPCIÓN

E: Cuéntenos un poco acerca de la empresa y del trabajo que realizan.

CA: Bueno, Geometry Global es una agencia de comunicaciones integradas, no de comunicación BTL cómo la gente las conoce, si no de comunicaciones integradas. Hace parte de una red internacional, del grupo WPP. El grupo WPP tiene diferentes redes de agencias: Ogilvy, Thompson, en fin, varias; una de esas se llama Geometry y con eso tenemos agencias alrededor del mundo, podemos estar alrededor de unos 70 países. La operación en Colombia existe hace ya casi 2 años, lo que pasa es que Geometry nace de la fusión de dos agencias que existían hace mucho tiempo, una era G2 y la otra Ogilvy Action. Esas dos agencias se fusionaron y nació Geometry.

El objetivo de Geometry es como les digo, comunicaciones integradas, es decir, proveer a los clientes soluciones de comunicación de manera integrada, con todas las opciones de medios posibles, ya sea los medios masivos, el contacto directo, en fin. Pero tenemos una palabra que para nosotros es importantísima que se llama experiencia, entonces nosotros

a través de la generación de experiencia es que solucionamos las necesidades de comunicación de los clientes.

Geometry tiene oficinas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Caracas. Desde Colombia manejamos varios temas a nivel regional, uno es el de producción, otro el de creatividad, que lo lideramos para la región, pues para Latinoamérica, que eso le da un mérito importante a la operación en Colombia. Somos más o menos unas 180 personas trabajando en 4 áreas principales: una es la parte administrativa; otra es la parte de servicio al cliente, lo que llamamos los ejecutivos, donde nace todo lo que sea estrategia de comunicación, contacto con el cliente; una tercera parte que es la creativa, donde en creatividad trabajamos creatividad en 2D, en 3D, digital, audiovisual, esas digamos que son las áreas en las que hacemos creatividad; y la parte de producción, que producción es que todas esas iniciativas que les damos a los clientes sucedan cómo se propuso. Eso digamos en términos generales, es Geometry Global.

E: ¿Qué empresas manejan?

CA: Pues mira, muchas. Te voy a decir nuestros clientes, pues algunos de nuestros clientes: Claro, Samsung, Sofasa, Ford, Oracle, SC Johnson, BAT, Aval, Banco CorpBanca.

E: ¿Cada cuánto organizan eventos? ¿Cada cuánto le organizan eventos a un mismo cliente?

CA: Todo el tiempo. Pues mira, en un año nosotros hacemos 6.3 eventos al día o sea que qué significa eso: que en un día, estamos ejecutando 6.3 días de actividad, entonces hoy tenemos actividades en puntos de venta para claro, tenemos un evento para Oracle, tenemos un evento para no sé qué cosas, tenemos otro evento por otro lado. Nosotros en

un año podemos hacer más de 2400 días de actividad. Y cada cuánto para un cliente... pues depende el perfil del cliente. Hay clientes como por ejemplo un Oracle que su estrategia comercial es hacer eventos, porque ellos la publicidad masiva y eso pues no lo utilizan tanto sino que entienden que lo que tienen que hacer capacitar a su público objetivo, entonces ellos hacen eventos todo el tiempo. Dependiendo del cliente la frecuencia de los eventos pues varía pero son muy constantes.

Más o menos el 60% de nuestra facturación son eventos porque el evento es digamos un muy buen escenario para generar experiencia, ¿vale? Entonces para todos esos clientes que les estoy listando, les hacemos de todo, dónde los eventos son más o menos el 60%. Los eventos para nosotros son un espacio muy muy relevante del negocio.

E: Nos habla de capacitaciones. ¿Qué otro tipo de eventos organizan?

CA: Hay capacitación, hay lanzamientos, hay activaciones, hay eventos deportivos, congresos y convenciones que digamos no son tan frecuentes pero ponle que en un año en la temporada de las convenciones, que eso es a principio de año, pues hacemos un volumen importante, pero ponle que en un año podemos hacer por ahí unas 5 o 6 convenciones, ya sea en Colombia o fuera del país. Nosotros hacemos eventos a diferentes escalas constantemente. Hay eventos desde muy pequeñitos donde tú convocas 20 personas para una capacitación hasta una convención de ventas que lleva 1000 personas a Cartagena con todo incluido. O sea, en eso hay muchísima amplitud en el tipo de eventos que hacemos.

E: ¿Cómo llega el cliente a Geometry Global?

CA: Hay un proceso súper básico que es: el cliente manifiesta su necesidad con un brief, ya sea porque es un cliente que ya tenemos o un cliente que no tenemos todavía o cómo sea.

E: ¿Hay un encargado de la organización de los eventos? ¿Cómo se hacen los eventos?

CA: En el caso de nosotros... lo que pasa es que cada agencia tiene su forma de hacerlo. En el caso de nosotros está la gente de cuentas, la gente de producción, la gente de creatividad. A veces la parte administrativa, cuando consideremos que el proyecto lo necesita. Entonces ahí se procede y se produce toda la idea. Después viene una etapa de estructuración, dónde estructuramos esa idea, o sea, definimos cómo lo vamos a hacer; ahí interviene la gente de producción y la gente creativa.

E: ¿El cliente les dice que evento quiere hacer o ustedes le sugieren que evento organizar?

CA: Depende. Hay veces en que nosotros le sugerimos qué debe hacer pero en la mayoría de los casos el cliente nos llama y nos dice necesito hacer este evento. Por ejemplo, tenemos este carro para lanzar, entonces tenemos que lanzarlo y nosotros proponemos cómo lanzarlo. Inicia la primera parte del proceso que es la parte creativa, se estudia el brief, se entiende, se proponen las iniciativas que resuelvan la necesidad. Entonces en la parte de estructuración se define cómo se va a hacer, se monta el presupuesto, se define la estructura, en fin se define el cómo. En la parte creativa defines el qué, en la parte de estructuración defines el cómo. Después viene la etapa de producción: la etapa de producción es cuándo ya el cliente te aprobó el presupuesto, te aprobó la idea y empiezas a producir; empiezas a hacer que impriman las cosas, que

construyan la otra, que tatatata; estás produciendo. Después viene la etapa de ejecución, que es cuándo, después de haber producido todo, lo voy a ejecutar, ahora si lo voy a utilizar. Entonces voy y monto el evento, pongo las luces, tatata y pasa el evento. Ahí está involucrado todo el mundo. Digamos que en orden de prioridades está la parte creativa, la parte de producción, la parte de cuentas ¿bueno? Después de esto viene la etapa de cierre, es dónde miramos los reales cumplidos, miramos que el presupuesto sea como se manejó, se hacen las evaluaciones, los informes y viene si es necesario un post-evento, en caso de que sea necesario.

E: ¿Tienen un manual según el tipo de evento?

CA: Nosotros tenemos un manual muy claro, tenemos unos procesos clarísimos, de qué se hace primero, qué se hace después, que se hace después. Digamos que para hacer un evento no es que tengas un manual como tal pero tienes que tener unos procesos de qué debe pasar primero y qué debe pasar después... y sí lo tenemos, y somos muy estrictos en el seguimiento de ese proceso. Y ese proceso tiene un método, entonces el proceso son los 5 momentos que les dije y cada parte tiene su método.

E: ¿Qué tipo de tecnologías usan dentro de la organización de eventos?

CA: Pues mira, hay muchas cosas, o sea, desde internamente, se utiliza la tecnología a la lata. Pues por *softwares* que utilizamos para poder planear los eventos. Hay unos *softwares* que pasan desde Excel, PowerPoint, tararara, pasan por ahí, pero por ejemplo para poder visualizar un espacio se hacen unos renders, entonces acá aplicamos esa parte de tecnologías. En la ejecución también hay tecnologías en iluminación en sonido en videos, en efectos especiales, eso es lo básico.

Hay otras tecnologías que son, llamémoslas de aplicación, que es, si vamos a utilizar en un evento una interacción entre los invitados y la pantalla a través del celular. Entonces ahí se utilizan tecnologías, se desarrollan aplicaciones, se desarrollan plataformas que lo que hacen es permitir que la experiencia funcione aún mejor. Dentro de esas tecnologías pues está todo lo que sea digital y hay otras como el manejo del bluetooth, o los códigos QR.

E: ¿Qué inconvenientes han tenido en los eventos?

CA: Uno cuando trabaja en eventos uno no trabaja con margen de error, porque tú en un evento no puedes decir un momentico, un momentico, paremos, volvamos a empezar porque es que la embarramos. No puede haber margen de error y el secreto para que no haya margen de error es una buena planeación. Somos tremendamente estrictos en la manera que planeamos las ejecuciones que hacemos pero pasan cosas todo el tiempo, pues porque es inevitable, porque tienes mil proveedores, porque tienes mil aliados, porque dependes de muchísimas variables; hay variables que son incontrolables, por ejemplo, el clima. Lo que hay es que, en la planeación tomas las medidas para poder neutralizar ese tipo de situaciones y hay una manera importantísima que se llama el manejo de crisis y es qué pasa cuando algo pasa que no está planeado ¿qué debo hacer? Pues porque se puede ir la luz, tú puedes tener un concierto y falla la planta eléctrica... te falló la planta. Entonces ¿qué pasa en ese momento? Entonces cosas que pasan con frecuencia, por ejemplo, temas de vídeo, porque los computadores tomas sus decisiones también. A ustedes me imagino que les ha pasado, se les ha bloqueado el iPad y se bloqueó y listo. Entonces uno tiene que tener equipos muy confiables, máquinas que sean de muy buena calidad, que se les haya hecho un mantenimiento pero igual es inevitable.

También pasan cosas con el audio, por ejemplo, los retornos, porque está mal seteado o porque una señal del celular genera interferencia. Hay otros que son errores de tipo humano; tú por ejemplo tienes un presentador y el presentador simplemente leyó mal una parte del guion... ¿qué hay que hacer? Hay que saberlo manejar. En la parte logística puede ser que tienes una gente y el pelado se distrajo y se le metió la gente por dónde no era.

E: ¿Cómo solucionan este tipo de problemas? ¿Tienen un manual de manejo de crisis?

CA: hay que tener experiencia, hay que tener cancha de cómo manejarlo, pero sobre todo hay teorías muy claras de cómo se maneja una crisis, de qué hay que hacer. Tenemos entrenamiento en manejo de crisis. Hay otro tema que se llama backup, o sea que basado en la experiencia ya sabes qué tipo de cosas debes tener de backup, por ejemplo, un computador. Si tengo un computador en el podio, donde está el presentador, tengo otro en el punto fijo y ahí tengo otro que me va siguiendo la presentación, que en caso de que me falle el de adelante, pues pongo el de atrás. En cuestión de proveedores tenemos un portafolio muy grande y es una lista que va creciendo todos los días porque cada evento es diferente y cada evento te pide unos recursos distintos. Si para este evento necesito tener tamales para mis proveedores meteré algo de tamales. Entonces claro, los proveedores van creciendo todos los días; sí hay unos proveedores que nosotros llamamos proveedores de impacto, que son los proveedores claves en un evento, que dependiendo de cada evento se definen quienes son, con ellos vas a la fija. En caso de que algo suceda, se miran dos o tres alternativas de lo mismo para saber quién es el que

más me conviene, de acuerdo a tres variables: Precio, tiempo y calidad. Dependiendo de esas tres variables defino que proveedores voy a trabajar.

2.1.2. Transcripción entrevista con Rafael García

ENTREVISTA RAFAEL GARCÍA - Director de la unidad de BTL de HAVAS MEDIAGROUP COLOMBIA

E: Entrevistadores (Camilo Reyes, Lorena Téllez)

RF: Rafael García

TRANSCRIPCIÓN

E: Primero, ¿nos podría contar más acerca de la empresa y el trabajo que realizan?

RF: Havas es una agencia y esta agencia es atípica. Esta es una agencia integrada de publicidad y mercadeo que tiene presencia en 75 países y que maneja simultáneamente ATL y BTL. Se está montando actualmente todo el departamento de BTL porque aquí se manejaba era como un apoyo entonces no tenía una rentabilidad. Toda la parte de BLT y lo que se hace de BTL, todo tiene una utilidad porque normalmente una agencia no tiene equipos, no tiene medios impresos, no hace ciertas cosas. Eso se está montando acá y yo estoy acá mostrándoles a los que trabajan acá y a todos los clientes que esto ya es una unidad de BTL y que debe tener una utilidad. ¿Y por qué me cobra esto? Pues porque esto ya tiene que ser rentable; yo no hago pan pa' vender pan.

E: Dentro de las actividades que ustedes realizan, ¿tienen un grupo de empresas que manejan?

RF: Para empezar pues hay que diferenciar ATL de BTL. Esto es como un plano cartesiano y ATL se podría decir que es toda la publicidad masiva y BTL, below the line, es todo lo que va debajo. Nosotros no hacemos campaña, nosotros hacemos estrategias y conceptos para marcas.

E: ¿Para qué empresas se encuentran trabajando actualmente?

Acá trabajamos Fox, DirecTv, Century Fox, Banco Nacional de París, Bavaria, Liga Águila, Familia, Peugeot, Frisby y otras más.

E: ¿Cada cuánto organizan algún tipo de estrategia comercial para una empresa?

RF: Todos los días. Todos los días entran nuevos requerimientos y todos los días se está trabajando en el tema. Semanalmente se harán, di tú, 20 eventos.

E: ¿Qué tipos de estrategias generan?

RF: Es que hay dos. Es que digamos que en el BTL es como muy abierto, ¿por qué? Porque te pueden pedir desde un logístico para abrir una puerta, cómo hacer un concierto y toda la estrategia que implica... por ejemplo el concierto De Todito, que era una estrategia basada en que por compra de empaques De Todito llevabas 5 y reclamabas una boleta y terminó dando un gran concierto. Entonces empieza desde la estrategia, que es la planeación para hacer recompra y llegar hasta el punto de, dónde tienen que hacer el recambio, hablar con la gente que hace boletas, hacer activaciones de marca... todo el proceso hasta que uno termina el proceso. Eso empieza desde el concepto hasta la producción del evento.

E: ¿Las empresas llegan a ustedes con una idea de lo que quieren hacer o ustedes tienen un portafolio de ideas para ofrecer?

RF: Bueno, las empresas llegan con un requerimiento que muchas veces va basado en su campaña ATL y nosotros le hacemos el concepto de cómo llegarle a la gente por diferentes medios.

E: ¿Cuál diría que es el evento que más organizan? ¿Cuál es el que rara vez organizan?

RF: Muchas son activaciones de marca, actividades... hay diferencia entre activaciones y actividades y eso está mal dicho en Colombia: activación es cuando tú sales a coger al consumidor y actividades es cuando el consumidor llega a ti. En actividades está lanzamientos, cocteles, conciertos, todo ese tipo de cosas dónde llegas e impactas, ahí es una actividad. El evento más grande y que rara vez de organiza... por ejemplo una convención que hicimos para 500 personas en Cancún 6 días. Sin embargo, eso del tamaño pues depende porque por ejemplo para DirecTv estamos haciendo activaciones, por presupuesto, súper grandes porque eran... 6 ciudades y 24 puntos simultáneos entonces eso es grande pero es que el BTL no tiene una tendencia... tiene unas curvas muy altas y unas curvas muy bajas. Todo el mundo piensa que diciembre es súper para el BTL pero... siempre es muerto. Picos altos para las BTL son cuando los clientes están en cierre fiscal, que tienen que ejecutar presupuesto; en ese momento se dispara mucho el BTL.

E: ¿Cómo se organizan los eventos? ¿Cuál es el proceso que ustedes llevan?

Digamos que a uno le pasan el requerimiento, hace uno la estrategia, se hace la propuesta, luego las cotizaciones, después se estima un presupuesto. Esta propuesta va para el cliente, el cliente aprueba, se contacta a los proveedores especializados, se hacen reuniones de preproducción, se hace... se me olvidó la palabra... producción de material;

todo lo que tiene que ver con dotaciones. Ya el resto es ejecución, seguimiento a ejecución, informe final y una evaluación del real cumplido del presupuesto.

E: Los proveedores ¿los tienen ya establecidos o dependiendo de la solicitud del cliente varían?

RF: Uno ya tiene... bueno, es que el BTL es en gran parte de contactos. Uno ya va aprendiendo en la trayectoria buenos y malos proveedores. Dónde tú vas reúnes contactos. Uno tiene un proveedor de luces, de sonido, de vídeo, de personal y así. Los proveedores se conocen con la trayectoria. Acá teníamos varios proveedores pero a medida que se fueron agrandando los proyectos nos dimos cuenta que a esos proveedores no les da la infraestructura para el tipo de proyecto, entonces dependiendo del tamaño del proyecto tu contratas al proveedor. Si vas a hacer un concierto un Fonseca por decir algo, el mismo artista te exige una tecnología mucho más alto pero si me llaman y me dicen voy a hacer una charla, yo traigo al proveedor chiquito de sonido.

E: Los proveedores ¿llegan a ustedes o ustedes los buscan?

RF: Acá llegan a buscarlo a uno mucho pero igual nosotros también contactamos. El contacto del proveedor se pasa a compras y compras primero negocia y se negocia la infraestructura y se mira el músculo financiero que la empresa tiene porque muchas veces el cliente no le da a uno un anticipo.

E: ¿Existe un manual con el que se rijan? ¿Ciertos eventos tienen su manual? 11:40

RF: Ciertos eventos tienen su manual. Lo que pasa es que yo vengo de una empresa que tiene ISO 9000, entonces yo soy muy de pasos. Nosotros hacemos algo que se llama racional logístico... Lo que hace este racional logístico es que, si yo no puedo ir al

evento, tú lo lees y sepas que hay que hacer, qué va a pasar a continuación. Algo que se hace mucho en el BTL es un minuto a minuto: 8 de la mañana; llega personal, 8:05 arrancan y tengo que hacer esto y hay un checklist de todo lo que tiene que ir dentro del evento.

E: ¿Hay un encargado de la organización de los eventos?

RF: Bueno, en una agencia está la parte de producción o logística, la parte ejecutiva y la parte de contabilidad. ¿Cómo se maneja normalmente? Un cliente llama a la parte ejecutiva y a él se le pasa el brief, se hace una reunión en la que se sacan ideas, el ejecutivo hace la presentación de la propuesta y basado en esa propuesta se pasa a la parte de producción o logística para cotizar, y pues luego la parte creativa y si hay piezas gráficas pues el creativo diseña todas las piezas. Entonces, producción hace el presupuesto basado en la propuesta, se lo entrega al ejecutivo y se presenta al cliente. Normalmente una parte de producción es el que va y presenta la propuesta, aquí el ejecutivo es cómo un intermediario. Básicamente el productor es el que tiene la idea de lo que va a hacer y de él sale el racional logístico; él es el que lo escribe.

E: ¿Qué tipo de tecnologías usan dentro de la organización de eventos?

RF: A nivel mundial las agencias lo manejan; sí existe. Pero en Colombia realmente el uso de la tecnología es muy empírico.

E: ¿Qué inconvenientes han tenido al organizar los eventos? ¿Cómo lo solucionaron?

RF: El BTL debe contar con un buen productor, y un buen productor es el que improvisa y soluciona en el momento. Ejemplo: yo hice el lanzamiento del KIA Soul en un

restaurante. La puerta estaba apenas y se metieron 3 carros. Todo estaba perfecto, llegó el cliente, se montó pantalla de LED, se hizo prueba de sonido, de pantallas y todo. Dijeron “oiga, voy a echarle Diesel entonces voy a apagar la planta un momento”. Se apagó la planta, se volvió a prender y ya faltando 5 minutos para el evento... la pantalla no servía. Ese tipo de cosas puede pasar; que tú tengas todo planificado y que 2 minutos antes la parte tecnológica no sirva, que la niña modelo que estaba en recepción le dio un cólico o cualquier otra cosa. El BTL es de trabajar mucho en caliente y el buen productor es el que soluciona en caliente. La solución en el caso de este evento fue ¡listo! Llamen un proveedor que nos traiga ya un video beam y consigamos un telón y sigamos con esto. Tal vez no era la pantalla de LED pero salió perfecto y se solucionó un inconveniente que era muy importante. En el BTL tú dependes un 85% de tus proveedores y en su momento son ellos los que te pueden rescatar de una emergencia.