

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CEZNA ESPECIALISTA EN PLANEACIÓN DE FIESTAS DE XV AÑOS Y SU APLICACIÓN AL COMERCO ELECTRONICO”

Autor: Gustavo Alberto Herrera Buenrostro

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Gestión Empresarial

Nombre del asesor:
L.C.C Ivan Ramírez Moran

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
Facultad de Administración

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA
“CEZNA”**
Especialistas en planeación de fiestas de XV años
Y SU APLICACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

TESINA
Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN GESTION EMPRESARIAL

Presenta:
GUSTAVO ALBERTO HERRERA BUENROSTRO

ASESOR
L.C.C IVAN RAMIREZ MORAN

CLAVE 16PSU0009E

ACUERDO

LIC100413

MORELIA MICHOACAN, JUNIO 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo con todo mi amor y agradecimiento a quienes con esfuerzo me forjaron como persona y me enseñaron a no rendirme, a luchar por mis sueños pero más que todo porque me educaron con valores para ser mejor cada día.

Rosa María Buenrostro Gutiérrez, Madre mía, gracias por tu bendición a lo largo de mi vida, por protegerme y llevarme por el camino del bien, ofrezco este trabajo como agradecimiento a todo lo que has hecho de mí, te amo.

Cosme Herrera. Padre, gracias por ser mi soporte, por brindarme siempre consejos acertados, por tu apoyo siempre y tu educación que siempre han sido lo mejor.

Gracias a mi esposa Karla Talavera Victoria a mi hijo Gustavo Herrera Talavera y Brizia Litzy Herrera Talavera, sin su apoyo, paciencia y en algunos momentos ausencias este sueño no estaría realizado ya que son una de las mejores motivaciones en vida y me inspiraron para poder superarme cada día más y así poder luchar para tener una vida mejor.

A mis Hermanos Cosme Ernesto, Alejandra Nallely y Sandra Limairy que con sus palabras de aliento, motivación e inspiración no dejaban de alimentarme para seguir perseverando, gracias a su apoyo pude culminar una de mis metas.

Al Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro y al ing. Jaime Bulmaro Carbajal que me apoyaron para seguir preparándome, a los profesores que me formaron en la Universidad Vasco de Quiroga, en especial a mi asesor Lic. Iván Ramírez Moran, muchas gracias.

DIOS, FAMILIA Y SERES QUERIDOS...

GRACIAS...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
--------------------------	----------

CAPITULO 1

EMPRENDIMIENTO Y NEGOCIOS

La importancia del emprendimiento en la actualidad	18
¿Qué es un plan de negocios?	20
Business Canvas Model	22
Elementos del Modelo de Negocio	23

CAPITULO 2

LA EMPRESA

Misión	27
Visión.....	27
Valores.....	28

Objetivos	29
Análisis DAFO	30
Competencia para la empresa	31
Portafolio de servicios.....	32

CAPÍTULO 3

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

Marketing.....	37
El plan de marketing.....	38
Mezcla de Mercadotecnia	39
Estrategia del precio.....	42
Estrategia de distribución	42
Estrategia de comunicación	44
El Comercio electrónico	44
Beneficios de los Negocios Electrónicos	47
Modelos de negocio	48
Redes Sociales.....	51
Tipos de Redes Sociales	55

CAPITULO 4

ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRONICO

La marca	58
Aplicaciones de color:.....	59
Slogan.....	61
Estrategia de entrada al mercado.....	62
Estrategia competitiva.....	64
Canales de comercialización y promoción	64
Medios publicitarios alternativos	67
Embudo de ventas	67
Sitio web	71
CONCLUSIONES.....	76
ANEXOS	78
BIBLIOGRAFÍA.....	86

INTRODUCCIÓN

Cezna es una empresa que surge gracias a la referencia de satisfacción del cliente en eventos sociales, y que busca dicha satisfacción ofreciendo servicio especializado en solo un rubro, y no ingresar al mercado de los “planners” como uno más.

Especializarse en un tema u ofrecer servicios con características muy específicas no es una tarea fácil al contrario, es sumamente importante poner atención en los detalles para satisfacer las necesidades del cliente sin temor a equivocarse.

Con la influencia de las nuevas tecnologías de comunicación e información además de la situación que atraviesa el mundo, las empresas se han visto obligadas a reinventarse y ofrecer servicios de manera “virtual”, o mejor dicho, acercar el producto o servicio a las manos del cliente.

Es por ello que Cezna detecta un área de oportunidad especializándose y además brindando servicios con herramientas innovadoras con la intención de facilitar al cliente la información necesaria, así como las posibilidades de crear un evento a su medida y posibilidades, además de que lo más importante es generar lo más importante para nosotros... una experiencia inolvidable.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ciudad de Pátzcuaro Michoacán es un lugar que con el paso de los años ha crecido considerablemente lo cual le demanda muchas necesidades en todos los sentidos, el constante desarrollo e influencia de redes sociales genera un flujo de información en el que personas de cualquier nivel socioeconómico tiene acceso.

Actualmente los adolescentes son potenciales consumidores de gran parte de productos y servicios y aunado a la influencia de la internet y acceso a la información, buscan formar parte de los estratos sociales en ocasiones más elevados al nivel adquisitivo que realmente poseen sus familiares.

Lo anterior genera un impacto tal que los jefes o padres de familia, con la inquietud de continuar con la “tradición” de realizar una fiesta de quince años y/o presentar en sociedad a las adolescentes de dicha edad, optan por llevar a cabo una fiesta del nivel y gusto de la adolescente tratando de dar gusto a la misma.

Para lograr un evento de calidad, sin importar el presupuesto, los padres de familia recurren a las opciones más comunes y/o de conocidos, recomendaciones etc. quienes realmente lo que buscan es tener una venta más y en ocasiones incumplir con lo pactado en la realización del evento.

Por lo anterior es que la ciudad de Pátzcuaro requiere especialistas en servicio de *catering*¹ que se especialice en la logística y organización de dicho tipo de eventos para satisfacción del cliente y sus invitados.

Pero ¿Cómo lograr que las adolescentes de quince años puedan realizar su sueño y tener una fiesta nunca antes imaginada? y ¿Cómo lograr que el cliente quede satisfecho en la organización de dicho evento?.

¹ Servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es de suma importancia considerar que la calidad e innovación en los servicios, así como la atención y seguimiento al cliente son factores de éxito en el desarrollo o plan de negocio de una empresa y son vitales para sobrevivir en un mercado tan competitivo para un “*event planner*”²

La elaboración de este proyecto tiene como finalidad de crear un plan de negocio para la empresa “Cezna” misma que se enfocará a la organización de fiestas de quince años desde la planeación, el control y el cierre del evento ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de la población de Pátzcuaro.

Busca desarrollar una empresa que no se encuentre en el mercado entonces y que brindará la facilidad de organizar sus eventos, especialmente de quince años y llevar a cabo una estrategia adecuada para la realización del mismo.

Por lo anterior la importancia de establecer una empresa con mayor compromiso de responsabilidad y tener de todo tipo de proveedores que satisfaga las necesidades del mercado al cual estaremos enfocados además de apoyarnos en la tecnología para poder darnos a conocer con nuestro mercado meta de la mejor manera.

² (Es.cultura Eventos, 2017)

OBJETIVOS

GENERAL

- Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una empresa organizadora de eventos especializada en fiestas de quince años en Pátzcuaro mediante un plan de negocio que satisfaga las necesidades del cliente.

ESTRATÉGICOS

- Satisfacer la demanda en Pátzcuaro en servicio de gestión de fiestas de quince años.
- Establecer estrategias de marketing digital para llegar directamente al mercado meta, potenciando los servicios que “Cezna” ofrece.

HIPÓTESIS

Actualmente las personas interesadas en organizar una fiesta evitan realizar u organizar cualquier tipo de fiesta optando así por la contratación de servicios por comodidad; y dejar que alguien más pueda hacerlo, delegar la responsabilidad a una empresa dedicada a ello, lo cual le beneficiará optimizando tiempos además de que el flujo de información que se transmite por medios electrónicos contribuye a generar una cultura enfocada a la recepción de servicios de calidad.

Aunque Pátzcuaro es un lugar pequeño, la influencia de medios electrónicos y el acceso a información aporta en gran medida facilidades para que el cliente que busca comodidad al momento de organizar un evento no le implique mayor desgaste delegando la responsabilidad al *event planner*, por lo que **es necesario una empresa especializada en gestión de eventos de quince años ya que es una de las celebraciones más importantes para muchas familias así como para las adolescentes de la ciudad.**

METODOLOGÍA

Para realizar un modelo de negocios es necesario tomar en cuenta que la información recabada sea lo que determine los aspectos cualitativo y/o cuantitativos de la investigación, por lo que se realizará de manera mixta por estimación de cantidades y análisis estadísticos, pero así mismo conlleva una parte de investigación cualitativa ya que se hace referencia a “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 9).

Lo anterior asume los siguientes puntos:

- Asume que la realidad social es relativamente constante y adaptable a través del tiempo.
- Estudia una población o muestra de población que genera una medición penetrante y controlada.
- Genera datos numéricos para representar el ambiente social.
- Emplea procedimientos de inferencia estadística generalizando en la conclusión de muestra a una población definida.

Se utilizará así mismo el muestreo de o por conveniencia que “es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Explorable, 2019).

Esta herramienta resulta de gran utilidad debido a que lo ideal sería generalizar datos de una totalidad en la población, pero debido a que esta es demasiado numerosa resultaría casi imposible incluir a cada individuo, razón por la cual los

investigadores, en su mayoría, optan por técnicas de muestreo como el que se presenta en esta investigación, siendo esta la más común.

Técnica de recolección de datos

De la variedad de métodos para recabar datos se ha determinado utilizar dos, con la finalidad de recuperar información sobre el tema de investigación ya que son los más adecuados debido a los recursos con los que se cuenta así como la facilidad para el procesamiento de los resultados.

La encuesta es una herramienta utilizada en métodos de investigación para recopilar datos que se obtienen mediante procedimientos estandarizados para que las personas encuestadas (correspondientes a la muestra) lo hagan perteneciendo a una igualdad de condiciones lo cual evite opiniones transversales que puedan influir en el resultado de la investigación, gracias a ello se puede obtener información sobre diversos temas.

Para *Baker, Therese* “la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas” (Baker, 1997).

Una encuesta implica, mediante cuestionarios, solicitar a las personas información correspondiente al tema en cuestión y se puede distribuir a través de medios digitales (redes sociales), en papel (cara a cara), correo electrónico, páginas web, Etc. Gracias a los medios antes mencionados es un instrumento de fácil aplicación

ya que arrojará información del segmento en el que está enfocada en periodo de tiempo reducido.

“Las encuestas vienen en muchas formas diferentes y tienen una amplia variedad de propósitos, pero tienen ciertas características en común. En una encuesta la muestra no se selecciona al azar o se conforma solamente de las personas o voluntarios para participar. Cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. De esta manera, los resultados pueden ser proyectados de manera fiable” (Question Pro).

La información se recoge a través de preguntas. La intención de la encuesta no es describir a los individuos, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y a su vez los resultados de la encuesta serán presentados mediante resúmenes, tablas y gráficos estadísticos³.

La observación es un proceso de conocimiento empírico que juega un papel importante en una investigación debido a que le aporta a esta uno de los elementos fundamentales: hechos comprobables mediante evidencias.

Puede considerarse también como un “método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 260) .

³ Para efectos de la presente investigación véase los anexos.

CAPITULO 1

EMPRENDIMIENTO Y NEGOCIOS

La importancia del emprendimiento en la actualidad

Para entender académicamente la palabra Emprendimiento debemos conocer algunas de las ciencias que han sido objeto de estudio con el paso de los años; la antropología, economía y las ciencias sociales son las que nos refieren los antecedentes así como las características para poder comprender dicho concepto.

Peter Ferdinand Drucker (Drucker, 1985), sustenta que “la iniciativa empresarial refleja simplemente la creación de una nueva organización y que toda persona que se inicia en un nuevo negocio es un empresario”, por lo que podemos asumir que el emprendimiento está directamente ligado al mundo empresarial.

Es por ello que desde su origen etimológico francés (*entreprendre*) ha sido traducido al inglés como “*entrepreneurship*” y emprendimiento en su traducción al español lo cual podemos entender como “*el inicio de una determinada actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura*” (Guzmán), lo cual requiere estar dispuesto a tomar los riesgos que el inicio de cualquier negocio implique tales como económicos y de tiempo para con ello lograr el objetivo planteado al generar la idea de negocio.

Podemos también referir que hablar de emprendimiento es hablar de crear de cero un proyecto, un negocio o iniciativa y ante esto podemos referir también distintas perspectivas o perfiles de emprendimiento. Pero nos detendremos a explicar un poco según datos de (OBS):

- **Emprender significa utilizar la creatividad** y aplicar ideas innovadoras para marcar la diferencia en la comunidad al abordar una necesidad o crear un negocio con conciencia social.
- **El espíritu empresarial es una forma de pensar que enaltece la colaboración, la toma de riesgos y la activación.**
- **Emprender significa identificar un problema que afecta a uno mismo o a otras personas y pensar en distintas formas de resolverlo.**
- El espíritu empresarial es una forma de vida, una manera revolucionaria de mejorar el pensamiento crítico. También significa el futuro.
- **Quien sabe qué es emprendimiento no duda en afirmar que equivale a encontrar y aprovechar las oportunidades ocultas** a los demás para obtener resultados positivos.
- **El espíritu empresarial ayuda a las personas a crear y desarrollar ideas que pueden ser la base de la innovación** y que podrían llevarlas al éxito.
- Ser emprendedor significa ser capaz de hacer lo que apasiona a uno sin miedo a fallar.
- El espíritu empresarial equivale a la libertad intelectual y la capacidad de ser **autosuficiente**.

Así que el emprendedor tiene la capacidad de realizar cualquier actividad que le apasione desde una perspectiva empresarial en una constante búsqueda de objetivos a cumplir con el fin de obtener beneficios propios o a favor de alguna persona o institución.

¿Qué es un plan de negocios?

Según datos de (Bravo, 1994), el plan de negocios “es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”.

Por ello es que resulta de suma importancia establecer el negocio desde todas las perspectivas para evitar contratiempos y/o inconvenientes que finalmente se ven traducidos en mermas o en pérdidas económicas.

Dicho plan debe siempre plasmarse en un documento escrito el cual pueda ser consultado para si es el caso de que en algún momento se piense en *franquiciar*⁴ o hacer crecer el negocio no tener problemas ni alterar la idea inicial del negocio. Sólo si se elabora por escrito, el plan de negocios podrá convertirse, a lo largo del período de su aplicación, en la "medida" contra la que habrán de contrastarse las actividades y comportamientos de la empresa en su búsqueda de cumplir los objetivos y metas.

⁴ método de distribución de productos o servicios que está regulado por un contrato de franquicia donde, mediante el pago de unas contraprestaciones conocidas como cánones y royalties.

En la siguiente tabla (Bravo, 1994) nos muestra las características de cómo debe ser un plan de negocios.

Lógico	Su elaboración responde a planteamientos racionales.
Progresivo	Cada parte depende de la anterior siguiendo una secuencia.
Realista	Constituye un documento eminentemente práctico, basado en la "realidad" de la empresa y sus potencialidades.
Coherente	Todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
Orientado a la acción	Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

Tabla 1. Características de un "Plan de Negocios"

Esto quiere decir que un plan de negocios estará completado de una gestión estratégica bien planteada y conducida totalmente al cumplimiento y ejecución de objetivos específicos, ya que es un proceso progresivo en el cual se debe seguir una secuencia uniforme.

Business Canvas Model (**Modelo de Negocio, formato Canvas**)

El *Business Canvas Model* es un formato o lienzo que está diseñado para que los integrantes de la empresa puedan debatir sobre qué modelo de negocio quieren y cómo lo van a conseguir. Debe ser funcional para que la comunicación sea fluida es por ello que, el cuadro está pensado para que los emprendedores lo llenen de etiquetas adhesivas para que puedan cambiar elementos, eliminarlos y/o volverlos a escribir.

Dicho formato o lienzo también llamado método canvas, fue desarrollado por Alexander Osterwalder⁵ e Yves Pigneur⁶ en su libro “Generación de Modelos de Negocio” documento en el cual analizan los diferentes tipos de modelos haciendo referencia a una economía en que el sistema de producción se centra en crear valor para los clientes, por lo que este lienzo es una herramienta que nos es útil para definir y crear modelos de negocio innovadores, así, ponemos atención en lo siguiente:

- Clientes
- Oferta
- Infraestructura
- Viabilidad económica
- Socios Clave
- Actividades clave
- Recursos clave
- Propuesta de valor
- Relación con los clientes
- Canales
- Segmentos de clientes
- Estructuras de costes
- Fuentes de ingresos

⁵ Teórico del marketing y los modelos de negocios más prestigiosos en la actualidad. Autor de varios libros, conferenciante, investigador, periodista, director de formación y consultor cuenta con el mérito de haber sido asesor para las multinacionales más importantes del mundo, así como para algunos servicios públicos y gubernamentales de Canadá.

⁶ Informático Belga, se le considera un "autor intelectual" entre las estrategias comerciales, su lienzo ha sido utilizado por numerosas compañías como P&G , Amazon , Lockheed Martin y Tesla. Profesor de la Universidad de Lausanne y especialista en Sistemas de Información.

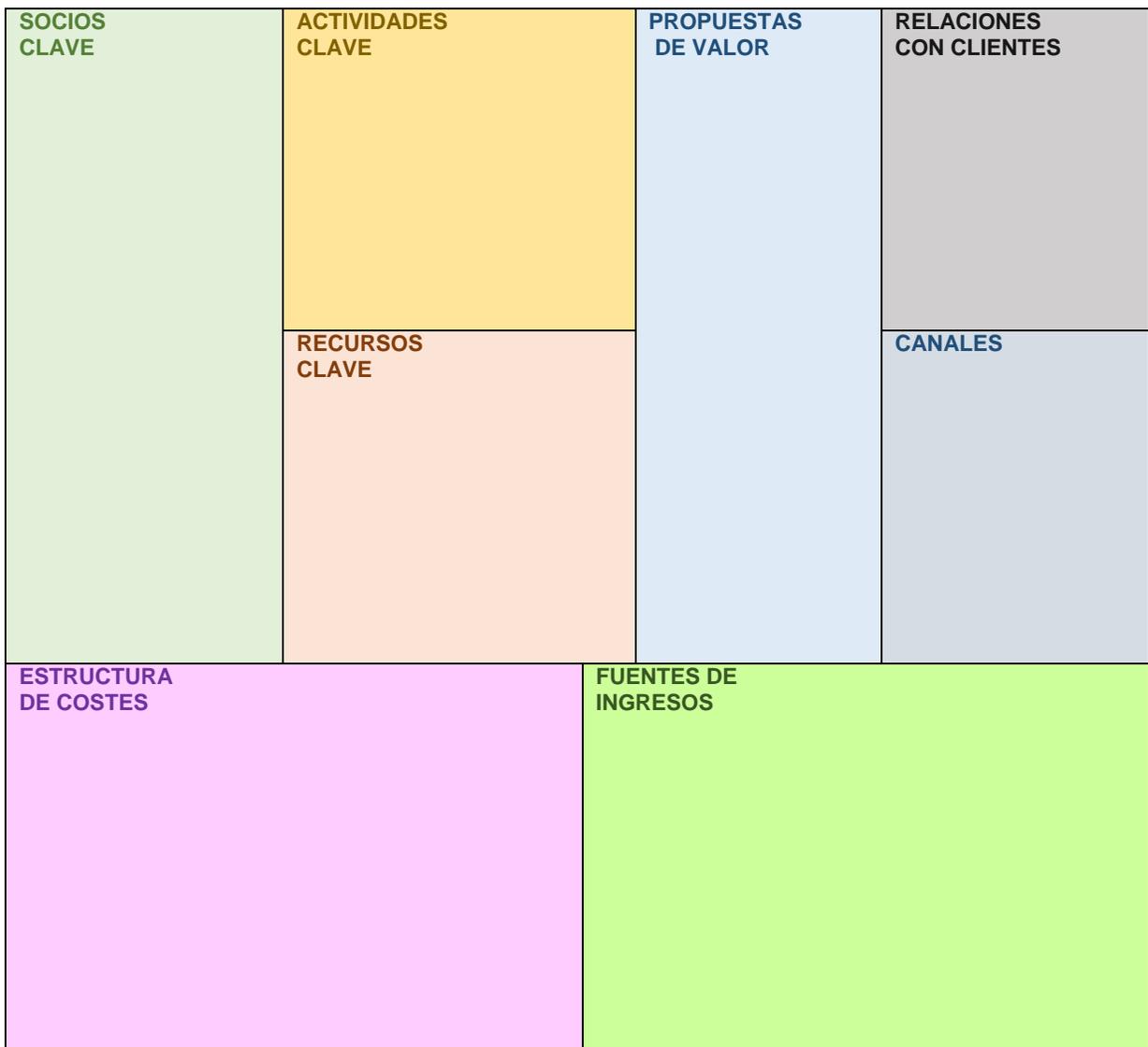


Tabla 2. Ejemplo del Business Canvas Model

Elementos del Modelo de Negocio

Es de suma importancia no dejar en blanco ningún espacio y llenar los 9 bloques con las características de la empresa que se quiere crear. Si aún no está

bien definida la idea de negocio será muy complicado poder realizar el llenado, por eso mismo es importante pulir la idea y buscar la propuesta de valor de nuestro negocio.

<p>SEGMENTOS DE MERCADO</p>	<p>¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la empresa que se tenga en mente los clientes pueden ser de tipos diferentes.</p>
<p>PROPUESTA DE VALOR</p>	<p>Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción (el acceso de tus clientes para comprar tu producto).</p>
<p>CANAL</p>	<p>¿Cómo podrán comprar tu producto? Se debe tener en cuenta cómo se va a distribuir el producto, sobre todo si existe un compromiso de ser rápido.</p>
<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p>	<p>Definir si el cliente requiere un trato personalizado y exclusivo, la relación con el cliente debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.</p>
<p>FUENTES DE INGRESO</p>	<p>No solamente se tiene que pensar a qué precio se venderá el producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que</p>

	<p>permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.</p>
RECURSOS CLAVE	<p>Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales (como patentes o derechos de autor), humanos y financieros que se van a necesitar.</p>
ACTIVIDADES CLAVE	<p>Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo la propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma, etc.</p>
SOCIOS CLAVE	<p>Saber cuáles van a ser sus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos.</p>
ESTRUCTURAS DE COSTOS	<p>Decidir cómo se quiere enfocar los costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.</p>

Tabla 3. Elementos del Modelo Canvas
Fuente: (More, 2015)

Una vez establecido lo anterior será más fácil definir qué es lo que quiero lograr con mi idea de negocio.

CAPITULO 2

LA EMPRESA

Cezna, 15's Planners surge en la búsqueda de convertirse en un servicio integral de servicios de organización de fiestas de XV años, desde la perspectiva de que en Pátzcuaro Michoacán, y sus alrededores existen múltiples empresas de *catering* que se dedican a organizar cualquier tipo de evento social lo cual como negocio resulta un tanto estresante y complicado, además de que en la mayoría de los casos el cliente resulta confundido ante una gama tan extensa de servicios, cuando lo que busca es algo concreto y con ideas propias, las cuales Cezna, 15's Planners será la indicada para proveer todo lo necesario como flores, catering, fotógrafo, música, invitaciones, lugar, coordinación de lista de invitados, etc. Todo esto, a pedir del cliente.

Actualmente el sector de las empresas dedicadas a los eventos sociales e encuentra en evolución constante lo cual demanda a las empresas personal más calificado y con un sentido de excelencia puesto que una de las celebraciones más importantes o significativas son los XV años de las adolescentes.

Una empresa especializada y dedicada a brindar el servicio integral de planeación de este tipo de evento social debe mostrarse y entregarse completamente al cliente no solo para lograr sus objetivos, sino para lograr el mayor éxito posible, asegurándose de que cualquier pequeño detalle quede cubierto o satisfecho.

Misión

Ser una empresa reconocida como referencia en la planeación de fiestas de Quince Años con altos estándares de calidad en los servicios para ser reconocidos como líderes ofreciendo pasión, honestidad, y el mayor cuidado en todos los detalles de cada evento.

El valor de nuestra misión es acercar las más posibilidades al cliente, haciendo énfasis en ese momento tan especial de las adolescentes y que vean a la empresa como el mejor aliado para disfrutar esa fecha tan importante.

Visión

Convertirnos en una empresa referente en el sector, creando ambientes de disfrute para cada celebración que con gran esmero dedican los padres y que con gran ilusión esperan las adolescentes; permitiendo que nuestros clientes dispongan de todos los recursos y agotar ideas para lograr un concepto y una fiesta irrepetible.

Valores

Compromiso: Nuestro compromiso es brindar todas las herramientas necesarias para la planeación y realización de su evento de 15 años, buscando siempre la perfección como sinónimo de calidad.

Pasión: Nuestro motor es el amor por el trabajo, para ello es que nos esforzamos en satisfacer las necesidades de cada cliente y con ello, posicionarnos como líderes en la planeación de 15's.

Honestidad: El mayor valor del ser humano está implícito dentro de nuestros servicios, no buscamos engañar con servicios falsos, ya que nos preocupamos por brindar un servicio integral sin afectar creencias, situación económica ni antecedentes culturales.

Confianza: Buscamos generar esa conexión con las adolescentes para lograr establecer una comunicación empática con los padres de las festejadas colaborando con todo nuestro equipo para hacer de su evento algo inolvidable.

Objetivos

- Ser líderes en la planeación de eventos sociales enfocados a las adolescentes que están por cumplir 15 años.
- Establecer comunicación y empatía con nuestros clientes para alcanzar el compromiso de realizar un evento inolvidable.
- Colaborar eficientemente con el cliente para aligerar el trabajo que implica la organización de su evento de tal manera que podamos entender perfectamente su idea y plasmarla en el producto final.
- Ofrecer eventos con encanto, donde se cuide hasta el más mínimo detalle y lograr estar al servicio del cliente sin invadir su privacidad.

Análisis DAFO

La revista Entrepreneur México define el análisis DAFO (FODA) como “una herramienta que te ayuda para que puedas identificar y contrastar tus fortalezas y debilidades, contra las oportunidades y amenazas que depara el mercado”.

Representa el diagnóstico de un plan de negocios mediante la sistematización de información sobre la empresa y su entorno además de definir estrategias de competencia frente a su mercado y competencia. Así mismo tendrá el objetivo de examinar todas las características particulares del negocio.

DAFO - Cezna 15's Planners			
DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>No se cuenta con local definido.</p> <p>Las finanzas se han visto mermadas ante la situación actual del país.</p> <p>Tendencias cambiantes de la moda</p>	<p>Presencia de empresas que ofrecen servicio de organización de eventos en general.</p> <p>La competencia ofrece precios bajos.</p> <p>Los constantes cambios en la economía del país.</p>	<p>Experiencia en la organización de eventos.</p> <p>Dinamismo y buena relación con proveedores.</p> <p>Manejo de Técnicas de Marketing.</p> <p>Personal especializado.</p>	<p>Aumento en la demanda de servicios de organización de eventos.</p> <p>Posibilidades de mejorar presupuestos.</p> <p>Explotar el mercado, ya que no hay una agencia especializada en fiestas de 15 años.</p>

Competencia para la empresa

Actualmente existen en Pátzcuaro pocas empresas que se dedican a la organización de eventos en general ya que del total de empresas, emprendedores y/o personas que ofrecen servicios para eventos son muy definidos, por ejemplo DJs, empresas de catering, servicio de banquetes, renta de espacios para eventos, pero en realidad empresas que ofrezcan servicios integrales son las siguientes:



EUROBANQUETES

Se define a sí misma como la “empresa líder en la organización de eventos en Pátzcuaro, más de 15 años de experiencia nos respaldan.

Nuestro objetivo es brindar el mejor servicio a nuestros clientes cubriendo todas sus necesidades con la mejor calidad y el mejor servicio”.⁷



OHANA

Se define a sí misma como “una empresa con alto grado de creatividad, original, lleno de sorpresas y siempre con autenticidad, ya que para nosotros lo más importante es la satisfacción de los clientes y sobre todo su reacción al ver sus ideas llevadas a cabo”.⁸

⁷ FUENTE: www.eurobanquetesmex.com

⁸ FUENTE: Kevin Guzmán, propietario.



EXPO EVENTOS QUIROGA

“Planificación, organización y coordinación de eventos, ofrecemos productos y servicios de alta calidad, logrando la satisfacción total de nuestros clientes”.⁹

Portafolio de servicios

CATERING



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

COORDINADOR DE EVENTOS



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

⁹ FUENTE: <https://www.facebook.com/ExpoeventosQuirogaOficial>

DISEÑADOR DE MODAS



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

CABINA FOTOGRAFICA



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

ALFOMBRA ROJA



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

CREACION DE CONCEPTO (TEMATICA)



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

DECORACIÓN



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

ALQUILER DE AUTOS



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

MESAS HUMANAS



Fuente: createevents.com

SERVICIO DE MESEROS



Fuente: Algo Especial para tus Eventos

WELCOME DRINKS



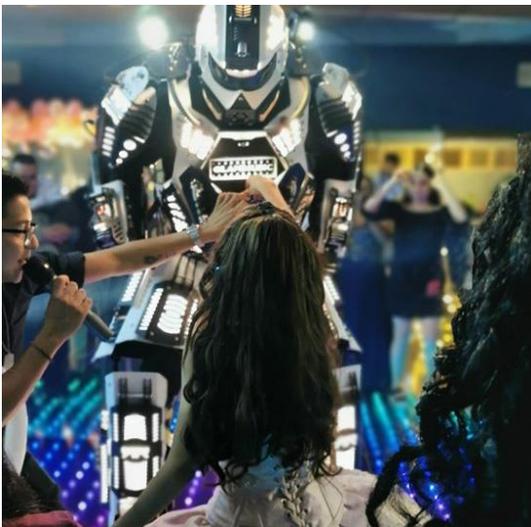
Fuente: Algo Especial para tus Eventos

CANDY BAR

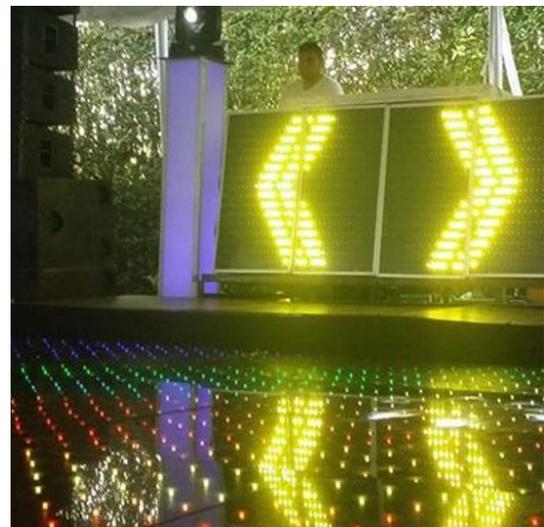


Fuente:Crea-Tivos

MÚSICA Y ANIMACION (VERSATIL, DJ, CLÁSICO)



Fuente: Glammusic



Fuente: Glammusic

DISEÑO DE INVITACIONES



Fuente: Crea-Tivos

DISEÑO DE VIAJES



Fuente: Viajes para Quinceañeras

MAPPING



Fuente: createevents.com

PRODUCCION DE PIROTECNIA

Y CANTOYA



Fuente: sonrisaeventos.com

CAPÍTULO 3

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

Marketing

Podemos considerar al marketing como una parte integral en nuestra vida diaria ya que muchas de las necesidades y comodidades que poseemos forman parte de nosotros gracias a la mercadotecnia.

Actualmente podemos encontrar distintas definiciones de mercadotecnia y su importancia, pero debemos comprender que el concepto de marketing se ha ido potencializando desde hace más de 50 años por lo que reconoceremos y tomaremos de referencia la definición de Phillip Kotler (Kotler & Armstrong, 2001), quien nos indica que la “mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

A partir de lo anterior tendremos entonces que gracias a la globalización se ha llegado a pensar que el marketing puede ser considerado como un instrumento de manipulación de masas, sin embargo eso dependerá de las estrategias para las cuales sea utilizado. Por lo que consideraremos que el marketing será el conjunto de herramientas que buscan satisfacer las necesidades del consumidor y que no solo se enfocará en producir y vender productos sino adaptar el producto a las

necesidades del cliente, así es como surge Cezna, de la necesidad de especializar las necesidades del cliente focalizado a solo fiestas de quince años.

El plan de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2001) el plan de marketing es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.

Un plan de marketing podemos aplicarlo en diversos rubros, pueden ser productos, servicios, marcas o para cualquier actividad de una empresa que busque generar un impacto a corto, mediano o largo plazo.

Así que una vez que se han examinado las debilidades y amenazas así como las fortalezas y oportunidades respecto de la empresa en el capítulo anterior, el objetivo primordial de Cezna, es dar a conocer sus servicios en un área delimitada a la ciudad de Pátzcuaro y sus alrededores, con miras de crecimiento a mediano y largo plazo en otras ciudades, como una empresa creativa e innovadora en la prestación de servicios de organización de fiestas de XV años para consolidarse como la mejor referencia de este tipo de eventos.

La idea principal es posicionarse como una empresa con un sentido profesional y ético, segura, seria y responsable, dejando todo en nuestras manos y así ajustarnos a la necesidad de cada cliente.

Aún cuando Cezna será considerada como una empresa de reciente creación existirá personal calificado en todos los rubros para las responsabilidades que la misma requiera, teniendo como referencia eventos de gran calidad.

Todo lo anterior dará a este proyecto empresarial la posibilidad de forjarse como una empresa con visión de negocio, un sentido de responsabilidad que satisfaga las necesidades del cliente y la capacidad de capital humano para la realización de varios eventos simultáneos.

Cezna busca diferenciar sus servicios de la competencia mediante una estrategia de ventajas competitivas, ¿qué quiere decir esto?, que la responsabilidad de Cezna será ofrecer al cliente servicios de primera calidad, con precio justo y un sentido de pertenencia al cliente muy alto. Tomando como atributos clave: la atención al cliente, calidad y confianza. Además será un referente profesional que facilite al cliente la planeación y organización de su evento otorgándole comodidad y seguridad.

Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)

“El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Oliviera Peralta).

El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios.

Es importante saber que cualquier mercado tiene una variabilidad constante por lo que es de suma importancia considerar algunas preguntas para referir de manera certera nuestra mezcla de mercadotecnia.

Será importante considerar entonces:

¿Cuáles son las necesidades de mi cliente?

¿Cómo lograré satisfacer las necesidades de mi cliente?

¿Cuáles serán los canales de distribución más convenientes?

¿Cuáles serán los medios a utilizar para comunicar mis servicios?

El marketing mix tendrá la función de poner nuestro servicio en el mercado adecuado, lugar adecuado, en el momento indicado y a un precio justo o competitivo. Para ello será importante conocer todos los aspectos del plan de la empresa. Y esto será mediante las cuatro piezas que componen el marketing.

De aquí que la base de toda empresa está basada en las “4 P’s”. Precio, Plaza, Promoción, Producto.

Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas.

El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix.

También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

Marketing Mix

Plaza o lugar

Es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Es necesario distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales, una vez que ha sido determinado el mercado objetivo.

Es comprender de adentro hacia afuera los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con tu mercado.

Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como:

Organización de ventas. Relaciones públicas. Publicidad. Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos etc.

En Cezna buscamos ofrecer al cliente la logística ideal en cuanto planeación y organización de su evento, siendo una empresa dedicada y focalizada exclusivamente en fiestas de XV años, y que nos daremos el tiempo de determinar todos los detalles por mínimos que sean para que el tiempo-proceso de organización sea el óptimo de acuerdo a las exigencias y necesidades el cliente, todo bajo un estricto seguimiento y control del evento.

Estrategia del precio

Debido a que no somos la única empresa dedicada a los eventos, es necesario ser competitivos en cuanto a presupuestos y costos, nuestro valor agregado será que estamos enfocados en eventos de un solo tipo, y que somos especialistas en el ramo, por ello será más fácil adaptarnos a los deseos y exigencias de nuestros clientes así como a su presupuesto ofreciendo servicios de calidad.

Se determinarán paquetes todo incluido, servicio satisfactorio o bien servicio básico, en los cuales se desglosará las características de cada uno así como los costos y su valor agregado., con ello, el cliente podrá tomar la mejor decisión o la que se ajuste a su presupuesto y necesidades.

Estrategia de distribución

Para este tipo de negocio es necesario elegir un canal mediante el cual el servicio llegue al cliente de manera optima, ya que Cezna tendrá contacto directo con el

cliente para escucharle todo el tiempo y realizar el evento según el gusto del cliente, bajo constante retroalimentación, garantizándole confianza y seguridad.

Las ventajas de lo anterior serán que:

- La empresa tiene la responsabilidad de establecer el precio buscando la negociación con proveedores para beneficio del cliente.
- Se realiza un presupuesto inicial y uno alterno para mostrar al cliente las ventajas de nuestro servicio.

Por otro lado, la empresa tendrá una oficina física donde el cliente podrá acudir tanto a contratar los servicios que desee como para pedir toda la información relativa a su evento.

Contará además con una página web con un simulador de costos (a manera de tienda virtual) donde se podrá encontrar información detallada de la empresa así como los servicios que ofrece costos, galería fotográfica de los eventos realizados, contacto, presupuesto según servicios solicitados.



Estrategia de comunicación

Todas las acciones a realizar estarán enfocadas a atraer clientes y a su vez para favorecer la imagen corporativa de la empresa enfocada de acuerdo con el tipo de servicio que se está ofreciendo.

En las estrategias de comunicación deberán proyectarse los valores de la empresa y la profesionalidad con la que se trabaja, todo ello desde una página web, hasta la publicación de la misma en redes sociales tales como facebook e instagram, estas porque tienen perfectamente bien definido el tipo de contenidos que generan interacción con el mercado a atacar.

Con lo anterior la empresa tendrá las herramientas necesarias para lograr posicionar y comunicar su imagen para convertirse en el líder de servicios para organización de 15's.

El Comercio electrónico

Podemos puntualizar que el comercio electrónico es una forma utilizada en los últimos años para responder a necesidades propias de las empresas y consumidores y que ayuda a reducir costos, reducir tiempos de entrega de productos así como mejorar la calidad de los mismos, mediante medios electrónicos. Está ligado al desarrollo de la Internet, las aplicaciones móviles y otras redes informáticas, lo cual se ha convertido en una herramienta indispensable del ser humano para realizar transacciones en tiempo real.

Simplificando esta información podemos decir que se refiere a la compra en línea de bienes, productos y servicios. Su finalidad responde a ello con el objetivo de compartir información comercial para *fidelizar*¹⁰ con el cliente y a su vez ampliar su mercado.

Según (Forbes México, 2018) con información de la agencia *Notimex*¹¹, en nuestro país el comercio electrónico ascendió a 82.5 millones los usuarios de internet, es decir, un alza de 5.0% ante 2017, y una proyección de 92.2 millones de usuarios para 2021, lo que representará 71.9% de penetración de la población, destacó Contenidos 2.0.

Mientras que a nivel global el comercio electrónico alcanzó la cifra de 7.7 billones de dólares en 2017, se estima que para 2021 tan solo en Estados Unidos reporte datos de hasta 1.2 billones de dólares, con un crecimiento anual entre 2016 y 2021 de 7.4%.

El “Reporte de Industria: el eCommerce en México 2018/2019” publicado por *Blacksip* (expertos en comercio electrónico), informa que empresas mexicanas tienen oportunidad de implementar, transformar u optimizar estructuras digitales para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y actividades conocidas como B2B (business to business).

¹⁰ Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

¹¹ Notimex es una agencia de noticias estatal de México. Creada en 1968 con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos. Desde junio del 2006, tras una reforma legal de sus estatutos, su nombre oficial es Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

Pero ubicándonos ya en un contexto actual, y en el que el comercio electrónico ha tenido un impacto y desarrollo exponencial a nivel mundial debido a la pandemia del SARS-CoV-2¹².

De acuerdo a reporte generado por (Statista, 2020), una encuesta realizada en abril de 2020 reveló que la principal razón para comprar en línea entre los compradores digitales en México era la necesidad de quedarse en casa. Más de la mitad de los encuestados (55%) dijeron que habían comprado en línea desde el brote de COVID-19 porque no querían salir del hogar. Por otra parte, el 48% de los compradores online encuestados declararon que habían comprado en línea para evitar las multitudes en las tiendas físicas. Otras razones citadas estaban relacionadas con la mayor disponibilidad de ofertas y descuentos especiales en internet, así como la necesidad de entrega a domicilio (Figura 1).

Gracias a lo anterior, podemos observar la importancia de los negocios electrónicos, lo cual este proyecto previo a la situación de pandemia se encontraba ya en estudio para dar importancia al impacto y crecimiento de Cezna 15's Planners. Y será importante entonces conocer el tipo de negocio en el cual nos estaremos enfocando para lograr nuestros objetivos.

El mundo del comercio electrónico es muy amplio, y como ya hemos mencionado cada día llega a más personas a nivel mundial. Lo cual le permite mantenerse a la vanguardia; por lo que será importante conocer los tipos de comercio según los clientes y como se especializan o se enfocan en un área

¹² Virus que provoca COVID 19, una enfermedad infecciosa causada por dicho virus y que se descubrió a finales del año 2019, este virus se transmite principalmente a través de las gotículas generadas cuando una persona infectada tose, estornuda o espira.

determinada, procurando así un servicio de calidad dirigido a cada uno de los usuarios, según sus intereses o necesidades.

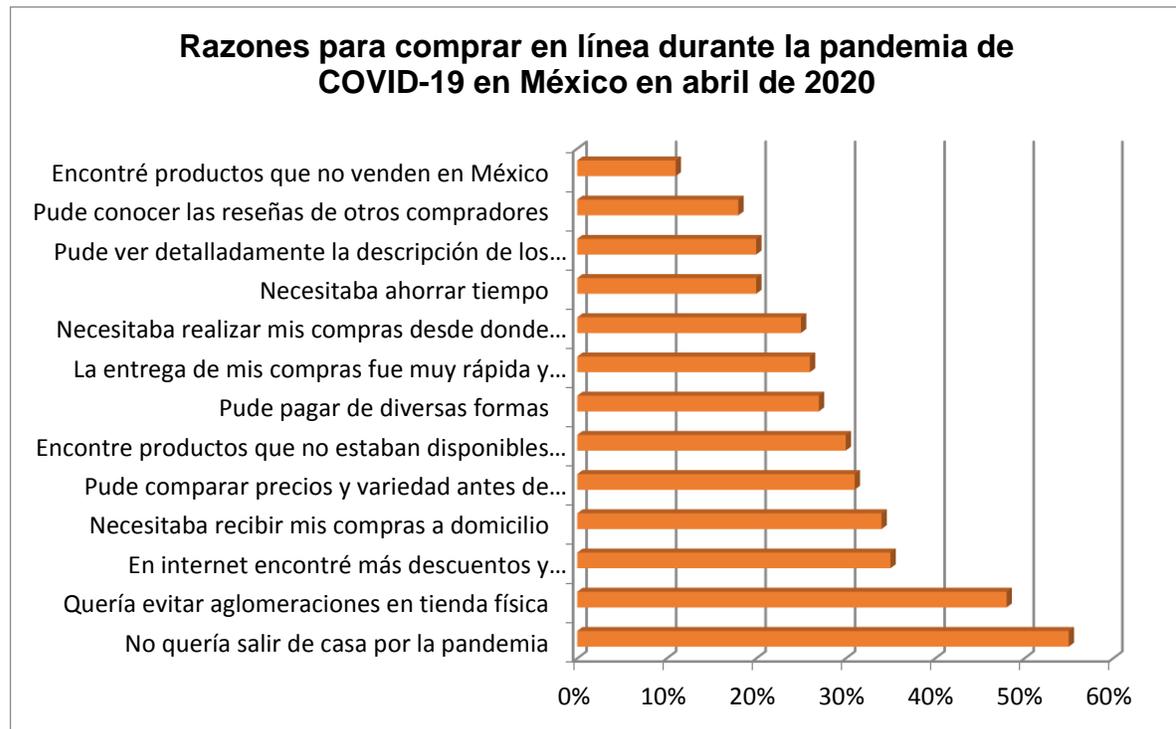


Figura 1. Fuente: (Statista, 2020)

Beneficios de los Negocios Electrónicos

Los negocios electrónicos han cobrado gran importancia en la vida de las personas y sobre todo de las empresas que no debemos dejar de lado las ventajas que esto representa.

Beneficios organizacionales.

- Los clientes aumentan de manera considerable con poca inversión.
- Reducción de costos se ve reflejado en reducción de inventarios.
- Potencializa los procesos en las empresas.
- La productividad, flexibilidad y servicio al cliente aumenta.
- Aumenta la competitividad.

Beneficios de los consumidores.

- Se obtiene el producto a cualquier hora y casi en cualquier lugar.
- El acceso a la información fluye de manera rápida.
- Existe una interacción directa cliente-empresa.
- La calidad de los servicios beneficia cada vez al consumidor.

Beneficios de la sociedad.

- Permite trabajar desde casa.
- Permite adquirir bienes y servicio a menor precio.
- Reduce de manera drástica las cadenas de entrega.

Modelos de negocio

Business to Business (B2B) - Negocio a negocio

Este tipo de comercio realiza transacciones comerciales en las que participan únicamente corporaciones o empresas entre sí. Este modelo incrementa la eficacia en la venta y la relación comercial que pueda existir entre dos empresas.

Business to Consumer (B2C) - Negocio a consumidor

Se refiere a las tiendas online que establecen una relación comercial directa con los consumidores finales. Aquí podemos encontrar tiendas virtuales que cuentan con compradores fieles a sus productos o servicios, además de que brinda la posibilidad de interactuar directamente con los compradores finales y representa un menor costo respecto a la infraestructura de la empresa.

Business to Business to Consumer (B2B2C) - Negocio/negocio a consumidor

Esta modalidad agrupa las modalidades B2B y B2C. Esta unión trata de desarrollar una cadena de valor completa. Es decir, que lleve un seguimiento desde la creación de un producto o servicio hasta que éste llegue al consumidor final. Esto permitirá ampliar mercados y centralizar la oferta y demanda.

Consumer to Business (C2B) - Consumidor a Negocio

En el Consumer to business las personas ponen a disposición de la empresas sus productos o servicios, siendo estos adquiridos por internet. El consumidor final es quien establece las condiciones de venta a las empresas. Además permite alcanzar mejores condiciones en la oferta presentadas por las corporaciones.

Consumer to Consumer (C2C) - Consumidor a consumidor

Se caracteriza por las transacciones entre consumidores. Estas eventualmente necesitan de una plataforma digital que sirva de intermediario o punto de encuentro. Además, los principales negocios que se llevan a cabo son la compra y venta de productos de segunda mano. Los cuales son ofertados a precios accesibles.

Business to Employee (B2E) - Negocio a empleados

Como su nombre lo indica este tipo de relación comercial se centra en la de una empresa y sus empleados. Hace referencia a las ofertas que la empresa les brinda a sus empleados, mediante sus tiendas en línea o portales web. Estas suelen ser muy atractivas, debido que la empresa busca motivar a sus trabajadores para que así tengan un mejor desempeño laboral.

Business to Administration (B2A) - Negocio a Gobierno

Permite las transacciones entre empresas y la administración pública. Los servicios ofrecidos pueden ser: Fiscales, laborales, educativos, seguridad social y gestión documental o cualquier otra área que necesite abordar la administración pública.

Goverment to Consumer (G2C)

Este tipo de comercio se realiza cuando un gobierno municipal, federal o estatal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea mediante un portal web. Y entre las ventajas que presenta G2C, podemos mencionar que se puede acceder a la información en cualquier momento, ofrece bajos costos, ahorro de tiempo, trámites más rápidos y seguros y respaldo electrónico.

Revisado lo anterior es importante precisar que Cezna 15's Planners, está bien definida dentro del modelo (B2B2C)¹³, debido a que la empresa no posee todos los insumos para ofrecer la totalidad de los servicios que se mencionan en el capítulo 2.

Así que esta modalidad nos permitirá como lo mencionamos anteriormente:

- Centralizar la oferta y la demanda.
- Dar la importancia que merece el cliente, poniendo atención en la información y estrategias de comunicación con él a través de nuestra página web.

Gráficamente podemos plasmarlo de la siguiente manera.



Redes Sociales

Desde el inicio de las redes sociales surgieron como un medio para comunicarse de manera remota e inmediata, y hay quienes afirman que llegaron a sustituir el uso del

¹³ Business to Business to Consumer

correo tradicional, aunque muchas empresas aún utilizan el correo postal para entrega de estados de cuenta como es el caso de los bancos, pero poco a poco y con acceso a dispositivos en los que se puede tener acceso a cualquier tipo de información, se ha optado por considerarlas como un medio más efectivo, rápido y con seguridad de entrega ya sea información o simple publicidad.

El uso de las redes sociales se disparó de manera exponencial porque fue algo innovador, y algo que generaciones de los 1980 o anteriores nunca vimos venir, entonces fue como encontrar un hilo más que negro para recuperar comunicación con amigos, familia, etc. de quienes no podíamos tener comunicación frecuente además por el costo de las llamadas telefónicas.

Los volúmenes de información que se empieza a distribuir con ellas desarrollaron y marcaron un gran impacto en el mundo de las comunicaciones. Aunque las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Por ello que la interacción que se da en ello se puede dar de manera natural y espontánea bajo un esquema estratégico.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008). Y a su vez, Wikipedia define las redes sociales como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Las redes sociales como son Facebook, Twitter, Google +, Instagram, LinkedIn, Tuenti, Bebo, Hi5 (etc...) son redes sociales internacionales o llamadas Redes Sociales de Internet. Las podemos identificar como páginas web o aplicaciones a las que se puede acceder mediante un dispositivo móvil o un ordenador (computadora) y permite al usuario crear páginas personales, que facilitan encontrar otras páginas utilizando su propio buscador y que entienden la necesidad que activamente te comuniques con otras personas o amistades incluso familia que no veías hace mucho tiempo pero que tienen algún elemento afín o común contigo.

Muchas de estas sirven para ver a las personas y ser visto también. Se cuenta que uno de sus orígenes o antecedentes fue el surgimiento de Facebook, que se ideó para permitir que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudieran localizarse vía internet, lo cual muestra claramente la función de las redes sociales lo cual era mostrar y ver, localizar a otros y comunicarse entre sí.

Por ello que para los usuarios interactuar con las empresas es muy fácil ya que puede verse como un canal de retroalimentación, un espacio de información o de promoción. Así mismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

Por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, permite a las empresas tener su espacio propio en la red en el que hace al usuario identificarse de acuerdo a las afinidades que este sienta, además de que hay grupos de interés en los cuales la empresa puede ser parte de, y aportar información que el usuario pueda considerar

como válida y esto facilita la captación de mercados segmentándolos de acuerdo a perfiles, gustos, intereses y criterios.

Según explica (Celaya, 2008), muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Desde luego, el principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas. Sin embargo, si no se utilizan adecuadamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica.

Por lo tanto, es más que claro que cualquier marca o empresa debe tener presencia en redes sociales para posicionar su marca y hacer negocios, esto deriva la contratación de espacios más económicos, y con mayor impacto. Actualmente las marcas reditúan sus inversiones de publicidad en “*influencers*”¹⁴ ya que lo que pudieron pagar por un espacio de publicidad en televisión o cine, lo invierten pagando al influencer, y el espacio en redes sociales, mismo que es sumamente económico y más directo para llegar al consumidor.

¹⁴ influencer quiere decir influenciador, que influye en decisiones o en comportamientos. Un «influencer» es una persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales.

Tipos de Redes Sociales

Las redes sociales se agrupan en una clasificación que no solo ampara las más conocidas. Se trata de agrupaciones que es importante identificar o diferenciar para entender su funcionamiento dentro del contexto de la web 2.0. Los tipos de redes sociales en Internet son:

Horizontales o generalistas: Se trata de las RRSS¹⁵ conocidas por todos (Twitter, facebook, Instagram...) en las que los usuarios se reúnen libremente para entablar conversaciones de diferente índole y compartir contenidos de interés general. Estas redes sociales se centran principalmente en los contactos asociados a los perfiles o cuentas de cada usuario.



¹⁵ Redes sociales

Temáticas o verticales: En esta ocasión, se habla de redes sociales más especializadas y dirigidas a un tipo de público más específico o a una temática más concreta (empleo, música, viajes...) Es decir, los usuarios se registran en ellas con motivo de un interés común. Las conversaciones giran en torno a un mismo tema o finalidad en concreto. Algún ejemplo de red social vertical sería LinkedIn, Spotify, Vimeo, etc.

The LinkedIn logo, featuring the word "LinkedIn" in a blue sans-serif font, with the "in" part enclosed in a blue square.The Vimeo logo, featuring the word "vimeo" in a blue, lowercase, sans-serif font.

Cerradas: Son aquellas redes sociales cuya utilidad se basa en compartir archivos de diferente formato. Por ejemplo, Youtube, Flickr, Pinterest... alojan variedad de contenidos multimedia como vídeos y fotografías.

The YouTube logo, featuring a red play button icon inside a red rounded rectangle, followed by the word "YouTube" in a bold, black, sans-serif font.

El universo de Internet permite clasificarlas de otra manera, incluyendo los tipos de redes sociales para los negocios. En esta clasificación se puede encontrar una variada organización general de las RRSS según su propia función y características.

Estas son algunas de ellas:

Generalistas: Facebook, Google+, Twitter, Qzone

Profesionales: LinkedIn, About.me, Vadeo, Xing

De contactos y citas: Badoo, Meetic, Match, Pof

De noticias: Menéame, Reddit, Delicious

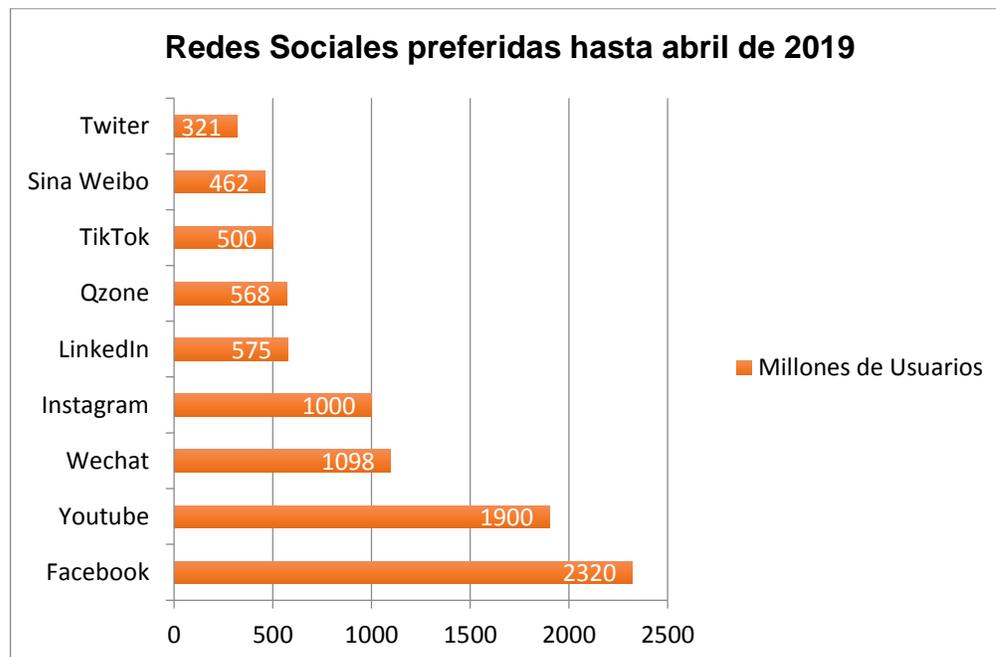
Salud y deporte: Runkeeper, Endomondo, HealthTrap

Turismo y viajes: Toprural, Minube, Tripadvisor

De mensajería: Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger, Hangouts

Música: Spotify, MySpace, Soundcloud, LastFM

Científicas: MethodSpace, Academia.edu, ResearchGate



Fuente: (Statista, 2020)

CAPITULO 4

ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRONICO PARA LA EMPRESA

La marca

El nombre “Cezna” surge de una composición de la traducción de fiesta en otros idiomas con la finalidad de denotar creatividad, fineza, calidad y modernidad además de ser una palabra corta de fácil recordación para el público que requerirá de los servicios.

En su logotipo se buscó por la sobriedad tanto en el gráfico como en los colores, se decidió colocar el texto de la marca dentro de un par de círculos concéntricos los cuales refieren al servicio integral sin fallas, cuyo principal objetivo es la de brindar un servicio de excelencia, y en cuanto a los colores se refirió al color negro y magenta por la necesidad de denotar la elegancia que todo cliente busca al planear un evento social.



Es de vital importancia saber que la imagen de un producto o servicio será lo que lo hará exitoso, Diego Font en su conferencia sobre emprendimiento en el Foro de Emprendimiento “Mentes Brillantes en Pátzcuaro Michoacán decía que “no hay productos o servicios malos, hay imágenes más que malas, mal estructuradas o estudiadas para sacarlas al mercado”.

Es por ello que se cuidará la aplicación y de la marca en cualquier publicación que se realice de la misma en medios electrónicos, lo cual será bajo las siguientes condiciones:

Aplicaciones de color:

La sobriedad y elegancia que define a Cezna se basa en utilización de colores neutros que evoquen nuestros valores así como mucho de lo que ofrecemos como empresa.

El morado es un color que refleja la creatividad en estado puro, así como la imaginación y la sabiduría.

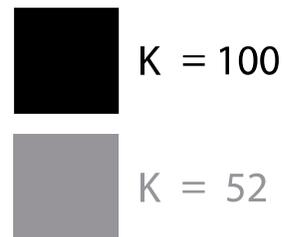
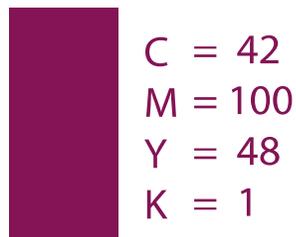
El gris establece el equilibrio entre el blanco y el negro, dando un aspecto de solemnidad, neutralidad y calma.

El blanco y negro suelen utilizarse en conjunto, transmitiendo una sensación de seriedad similar al gris.

Por lo que las aplicaciones de color en la imagen se realizarán de la siguiente manera:



Para efectos de branding e imagen corporativa en impresos los códigos de color serán los siguientes



Slogan

El slogan es una frase o palabra corta de fácil comprensión y posibilidad de recordar para el consumidor, su uso estratégico en la publicidad se convierte en una respuesta a la competencia buscando ser el mejor y superar a los productos que semejantes que ya existen.

Actualmente se utilizan en campañas publicitarias en internet, en televisión o radio, lo cual será lo que resuma y apoye el posicionamiento del producto o servicio.

Para que el slogan resulte atractivo y sea una buena estrategia mercadológica es necesario considerar lo siguiente:

- Enunciar los beneficios básicos del producto o servicio
- Que sea concreto y directo
- Que sea creativo y pueda diferenciarse de las frases que utiliza la competencia
- Que otorgue un sentido de confianza al cliente
- Que sea fácil de memorizar

Por ello que utilizaremos una metáfora que denote todo lo que haremos para que la fiesta de 15 años de nuestro cliente sea la mejor experiencia que hayan vivido, así que en Cezna:

“Ponemos las estrellas a tus pies”

Esta podría parecer una frase más que trillada es algo que define el servicio de Cezna 15's Planners, ya que con ello damos a entender que hacemos lo imposible para que la fiesta de 15 años que buscan las adolescentes sea como un sueño cumplido, como si literalmente le bajáramos las estrellas para una fecha tan especial.

Estrategia de entrada al mercado

Al utilizar las redes sociales como primer acercamiento a nuestro cliente, se creará un protocolo de ventas en el cual nuestro operador o “*community manager*”¹⁶ será el responsable de ayudar al cliente a tomar la mejor decisión según sus necesidades, y para ello deberá tener conocimiento total de nuestros servicios y tener habilidades personales para poder empatizar con nuestro cliente.

Dentro del protocolo de ventas que se establecerá deberán considerarse las siguientes fases:

Fase 1. ATENCIÓN

Será el momento en que la empresa a través de su community manager buscará llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Acción para la cual podrá valerse de varias estrategias, siempre y cuando estén relacionadas con la venta final.

¹⁶ es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

Fase 2. INTERÉS

Una vez captada la atención del nuestro cliente despertaremos su interés con herramientas como infografías, y/o gráficos como flyers, cupones etc. que le ayuden a descubrir las ventajas de nuestro servicio, y una vez logrado esto nos aseguraremos de ofrecer la información concreta respecto de lo que el cliente necesita.

Fase 3. DESEO

Una vez captada la atención y lograda la atención, el cliente despertará su deseo en contratar nuestros servicios gracias a que pusimos en práctica uno de nuestros valores organizacionales más importantes, la honestidad.

Fase 4. ACCIÓN

Una vez que el cliente pasó por todas estas fases sin desistir la acción será la fase final y la menos complicada de ejecutar, ya que en ella quedará claro que está convencido de lo que quiere, y como consecuencia de ello acordará las condiciones del convenio económico respecto de los servicios a contratar.

Estrategia competitiva

El servicio es una característica que nos diferencia de una empresa organizadora de eventos gracias a que nos especializamos en un solo servicio con la finalidad de otorgar un servicio integral a nuestro cliente, y en ese sentido seremos la única empresa en Pátzcuaro especializada en organización de fiestas y/o eventos para quinceañeras.

Pese a la situación actual que se vive a nivel mundial, la empresa no ve esto como una limitante ni como una amenaza, si no todo lo contrario ya que es una oportunidad de dar a conocer nuestros servicios a manera de precampaña publicitaria, y una vez que se pueda establecer el servicio completo con las medidas pertinentes podremos ofrecer a nuestro cliente la experiencia que ellos necesitan.

Por ello que nuestros objetivos estratégicos se mantendrán y mejorarán con el paso de los días ya que nuestra meta es la satisfacción del cliente con una participación activa en el mercado y así obtener los resultados deseados en cuanto a ventas y rentabilidad de la empresa.

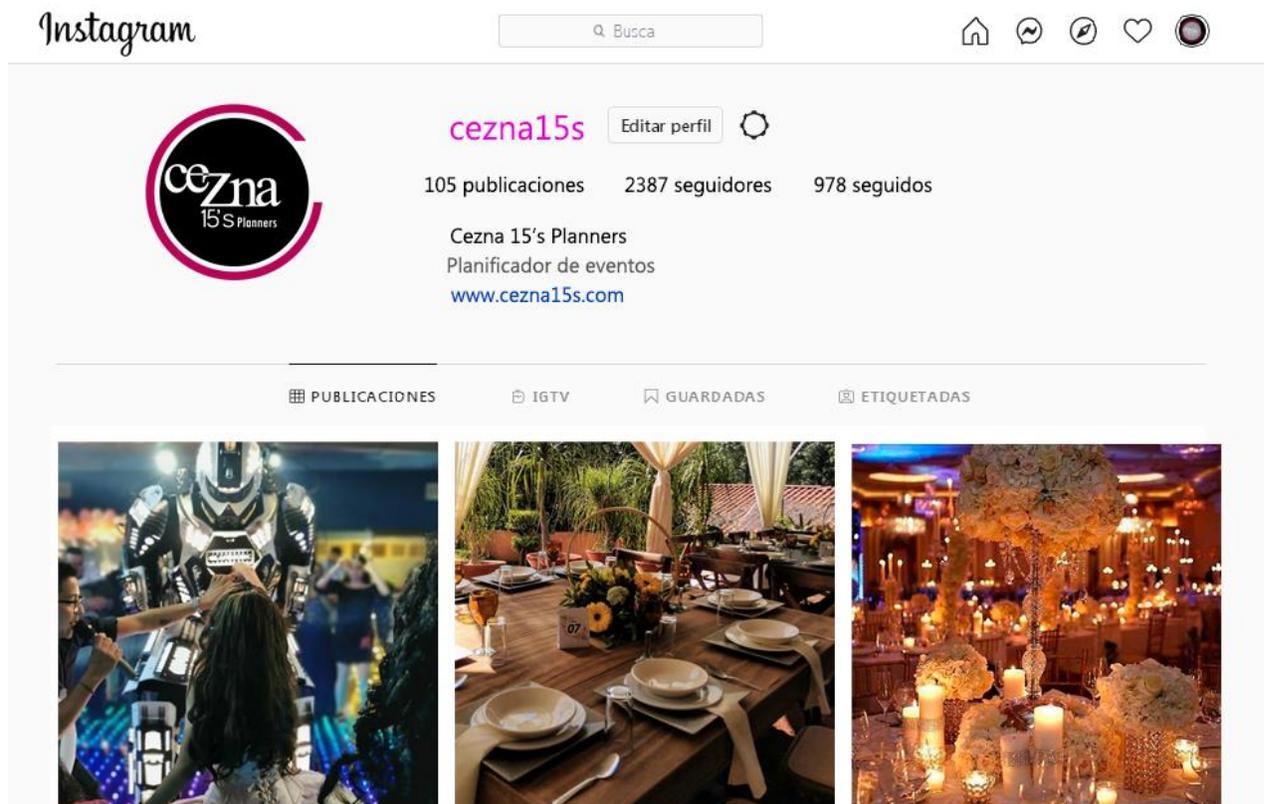
Canales de comercialización y promoción

Los canales de comercialización son todos los medios posibles a través de los cuales se establece una relación servicio – consumo del mismo, con el objetivo de hacer disponibles los servicios al consumidor (cliente) mediante la articulación de los flujos adecuados de comercialización y promoción.

Para ello consideraremos los **medios publicitarios** como son:

Redes sociales: Se pretende pautar los servicios de la empresa de manera periódica con la finalidad de establecer y lograr la atención del cliente potencial, a través de las principales redes sociales que atienden a nuestras necesidades, en este caso son Facebook e Instagram.

Para Instagram



Para Facebook



Whatsapp: Al utilizar este servicio de mensajería instantánea nos avocaremos a la configuración de una cuenta empresarial (*whatsapp for business*) para establecer un contacto más directo con el consumidor.

Correo electrónico: Medio por el cual al contar con una base de datos, la empresa pueda realizar seguimiento en atención al cliente así como campañas de e-marketing, con la finalidad de reforzar los contenidos que se pauten en su momento en redes sociales.

Medios publicitarios alternativos

Ferias: en estos espacios se buscará contar con un lugar estratégico en el cual podamos estar presentes en el mayor número de eventos donde podamos mostrar nuestros servicios.

Impresos: aun cuando la folletería se vuelve un medio más obsoleto gracias a la implementación de nuevas tecnologías, siempre es necesario contar con materiales impresos ya que en ellos se mostrarán de manera concreta nuestros servicios.

Y el más importante, el servicio al cliente: no existe mejor medio que un servicio integral, de calidad y la satisfacción del cliente para que este en su momento pueda ser el mejor referente de lo que Cezna 15's planners ofrece al público.

Embudo de ventas

El embudo de ventas lo representaremos mediante un esquema en el cual mostraremos las etapas por las que pasará el conjunto de estrategias que utilizaremos.

“El embudo de ventas es una forma de medir y conocer mucho mejor a tus clientes potenciales, el cual abarca todas las actividades desde atraer nuevos visitantes hasta la generación de ventas con una estrategia de Inbound Marketing incrementando así la facturación mensual de tu negocio.” (Tarazona, 2018)

(Tarazona, 2018) refiere que todas las empresas, desde pequeñas a grandes están enfocadas para generar resultados. Independientemente de su estructura, que en muchos casos pueden ser bastante complejas, todas pueden usar acciones del *Inbound Marketing*¹⁷ para generar resultados por internet.

Por su parte (Llopis, 2018) nos indica de manera clara lo que ella considera “el espíritu innovador” del *Inbound Marketing* a manera de acróstico:

I: Interactúa con tus clientes. Una ventaja con respecto al marketing tradicional. Es el cliente quien se ha interesado en ti, a través de un contenido relevante. Es importante conocer sus necesidades y ofrecerle un producto a su medida.

N: Novedad: el Inbound Marketing es la nueva publicidad que “enamora” al cliente. Es sumamente importante ofrecer un contenido cualificado y sobre todo tener en cuenta en qué fase de compra se encuentra el interesado.

B: Branding: potencia tu imagen de marca a través de contenidos de interés. Así se conseguirá proyectar una imagen de empresa seria y fiable en el mercado.

O: Organización: realizar un plan de publicación de contenidos. No hacer publicaciones al azar, sino buscar qué contenidos pueden interesar más al público objetivo.

¹⁷ Conjunto de técnicas de marketing que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

U: Unificación: buscar realizar acciones con un único sentido: homogeneidad. Refiere a tener en cuenta que en marketing, todo es estrategia.

N: Naturalidad: encontrar la comunicación más fluida posible con el público objetivo.

D: Dinamización: muchos usuarios compartirán ese contenido relevante con otros amigos. Esos amigos pueden convertirse en posibles clientes si se utiliza una buena estrategia de dinamización.

Una vez teniendo en consideración lo anterior podremos comprender y visualizar a nuestros clientes desde el momento de ser simples prospectos a convertirse en reales clientes. Esto lo conceptualizamos en un gráfico que nos explica los momentos en que el embudo de ventas nos aportará y generará los resultados esperados en nuestro proceso de venta.



Fuente: www.rdstation.com

En el siguiente cuadro explicaremos más a detalle:

VISITANTES	Para que nos conozcan y comencemos a vender nuestros productos o servicios debemos atraer público al sitio web de la empresa.
LEADS	Utilizar las <i>landing pages</i> ¹⁸ como estrategia para la captura de información de tus visitantes para convertirlos en <i>Leads</i> (interacciones) es una excelente forma de obtener datos valiosos del cliente potencial, por ejemplo su email, nombre, intereses y otras informaciones relevantes que facilitan el contacto posterior.
LEADS CALIFICADOS	En esta etapa, pasan todos aquellos <i>Leads</i> que en la etapa anterior descubrimos que tienen este interés en tus productos o servicios. Y vamos a comenzar a segmentarlos, para poder llegar a la etapa final del embudo comercial, que son la conversión a ventas.
OPORTUNIDADES	Para que este proceso ocurra de manera adecuada es muy importante registrar todas las informaciones como históricos de la relación con la empresa y el <i>Lead</i> lo cual ayuda bastante al equipo comercial en el abordaje de este <i>Lead</i> y permite ir directamente sobre el interés que tiene para incrementar las oportunidades de convertirlo en un cliente.
VENTA	Cuando el cliente tiene una percepción de valor alto, entonces el precio que está pagando por adquirirlo es aceptable y entiende que lo que está recibiendo es igual o mayor al precio que está pagando por adquirirlo, entonces el negocio tiene la oportunidad de generar un retorno positivo y la posibilidad de incrementar el número de productos o servicios que puede ofrecer.

¹⁸ Se denomina landing page a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, E-mail o portal de internet.

Sitio web

Una *Landing Page* (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, que se ha desarrollado para convertir los visitantes de la misma en prospectos de ventas (Leads) por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión y obtención de datos que aporten información para lograr los objetivos de venta de la empresa.

Para Cezna 15's Planners, será esta una de las estrategias más importantes de comercio electrónico para la obtención de datos y conversión de los mismos, por lo que para ello deberemos considerar lo siguiente:

Generar un título y subtítulo

Significará la importancia para establecer comunicación con el cliente de manera clara y directa, a través de esto se dará a conocer el valor de la oferta para que en cuanto el visitante (prospecto) entre en contacto con la página piense “esto es lo que necesito” lo cual invitará a leer el resto de la página.

Incluir un formulario

Los formularios son una herramienta en la cual se dará el intercambio en el cual el visitante, a cambio de la oferta de la empresa, dejará información útil para la empresa.

Para que ello se lleve a cabo, el formulario deberá solicitar dicha información de manera directa, congruente y convincente, y ello generará que el visitante determine la solicitud de información de carácter general o concretamente una cotización.

Call-to-Action (Llamado a la acción)

El *Call-to-Action* es lo que requeriremos que el visitante realice en nuestro sitio web, para ello deberemos ser muy claros en lo que invitaremos al visitante a realizar. Podremos hacerlo con palabras o frases clave como:

“Cotiza ahora”, “Quiero hablar con un representante”, etc. esto hará que el visitante se sienta motivado y satisfecho por elegir la oferta de la empresa.

Imágenes

Bien sabido está que “una imagen dice más que mil palabras”, esto hace evidente la calidad de nuestro servicio, lo cual denotará la propuesta de valor de nuestro servicio y además aportará para la conversión.





cezna
15'S Planners

Tu fantasía es nuestra *realidad*



cezna
15'S Planners

tus deseos son órdenes!!!



cezna
15'S Planners

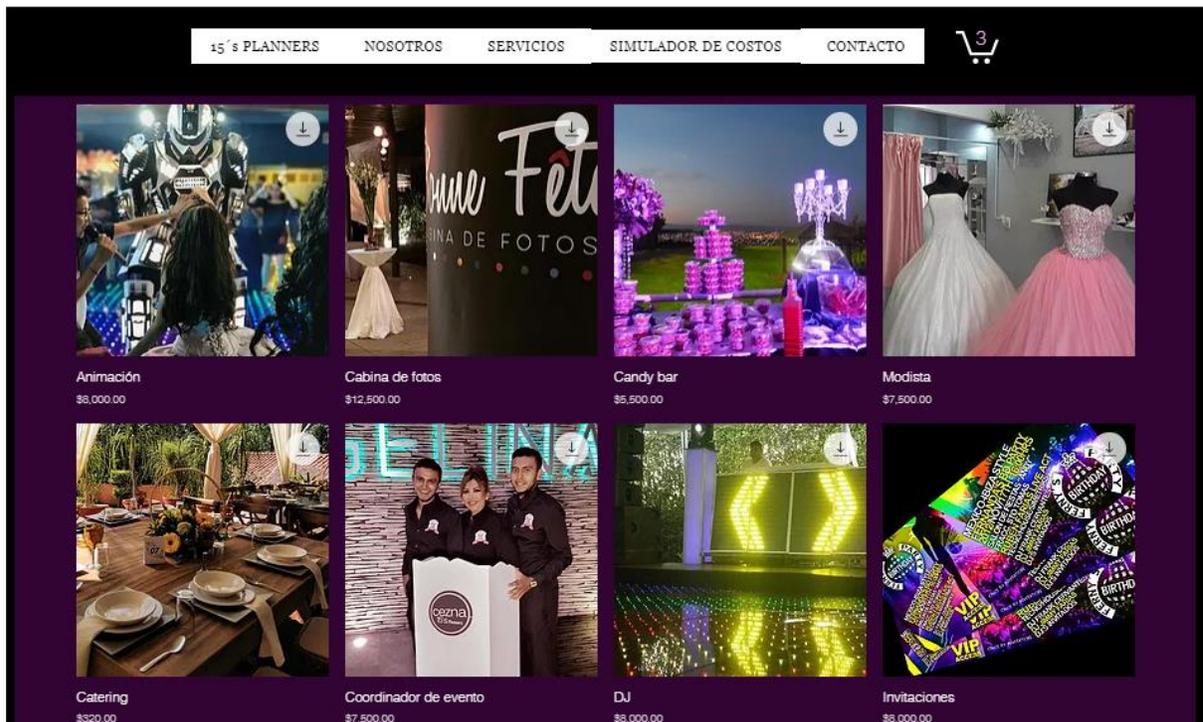
Aunque las estrellas están en el cielo... nosotros las traemos a tí!!!



Cotizador On-line (Simulador de costos)

Finalmente optaremos por establecer un cotizador virtual, lo cual eficientará el proceso de conversión al implementarlo, ya que nos permitirá obtener importantes beneficios entre los cuales encontramos:

- Reducción de tiempo para estimar costos
- Especificar cada uno de los servicios que ofrecemos
- Organizar de mejor manera los servicios a contratar
- Mayor tráfico de cliente potenciales en el sitio web
- Proporcionar una mejor experiencia al cliente, ya que facilitaremos la toma de decisiones para contratación de nuestros servicios
- La actualización de datos, nos facilitará actualizar o modificar costos de los servicios a ofrecer
- Otorga confiabilidad al cliente
- Nos permitirá orientar a clientes potenciales sobre los servicios que ofrecemos



15 años PLANNERS NOSOTROS SERVICIOS SIMULADOR DE COSTOS CONTACTO

<p>Animación \$8,000.00</p>	<p>Cabinas de fotos \$12,500.00</p>	<p>Candy bar \$6,500.00</p>	<p>Modista \$7,500.00</p>
<p>Catering \$3,520.00</p>	<p>Coordinador de evento \$7,500.00</p>	<p>DJ \$6,000.00</p>	<p>Invitaciones \$8,000.00</p>

Presupuesto

- Animación
\$8,000.00
- Modista
\$7,500.00
- Candy bar
\$6,500.00

Subtotal
\$21,000.00

Revisa tu selección

CONCLUSIONES

La actualidad de nuestro país, la globalización, el desarrollo de nuevas tecnologías nos conduce a nuevos retos en todos los sentidos, y más en la cuestión de economías por ello es importante adaptar la venta de productos y/o servicios a las necesidades de cada uno de nosotros.

Es importante considerar que con todo lo que menciono anteriormente, el desarrollo tecnológico nos ha deshumanizado, y nos hace de alguna manera dependientes de los dispositivos electrónicos, pero también gracias a ello tenemos acceso a infinidad de cosas como información, productos, servicios etc. sobre todo en el caso de los servicios, antes era muy complicado consultar un médico o psicólogo por teléfono, ahora con las video llamadas, todo es posible ya que una revisión puede ser también de manera virtual y poder diagnosticar padecimientos simples.

En el caso de los servicios, tenemos aplicaciones que nos han acercado principalmente a alimentos y servicios básicos como hacer el súper, en este sentido las grandes tiendas de autoservicio no dudaron en apostar para modificar su realidad y adaptarse a lo nuevo, ahora podemos hacer el super sin tener que ir personalmente, podemos comprar muebles, ropa, etc. todo gracias a un click.

Entonces ¿porqué no un emprendimiento puede generar esa misma comodidad? Si bien, una aplicación o una página web pueden facilitar la vida a un cliente, el compromiso de una empresa es dar seguimiento a este para lograr tenerlo cautivo y concretar la venta.

Por ello Cezna nace para brindar comodidad, servicio, calidad, todo sin tener que moverse de un sillón, del comedor, de la sala o hasta desde la recámara, para ser considerados como la opción para organizar un evento que será recordado para toda la vida.

La realidad de los negocios electrónicos es que día a día crecen sin requerir gran inversión, puesto que en muchos casos, pagar una renta es una merma en cuestión económica, por lo que de manera virtual, con imágenes reales, y un servicio personalizado hacemos que el cliente sienta la confianza de comprar con nosotros.

Las empresas de servicios día con día están optando por brindar sus servicios de manera virtual, por ello que Cezna será una empresa más que nace para adaptarse a las necesidades del cliente con un enfoque innovador y profesional, buscando cada vez ser los mejores hasta llegar a ser la única que brinde servicios integrales para fiestas de 15 años.

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer los intereses que tienes para la realización de tu fiesta de quince años en caso de que estés interesada en ello.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) 13 b) 14 c) 15

2. ¿Alguna vez tu familia ha contratado una empresa de servicios de organización de eventos?

- a) si b) no

3. ¿Te gustaría festejar de manera inolvidable tus 15 años?

- a) si b) no

4. ¿De qué manera te gustaría festejar tus 15 años?

- a) Fiesta b) Viaje c) Efectivo d) Otro

5. ¿Dónde te gustaría festejar tu fiesta?

- a) Playa b) Salón c) Jardín d) Otro

6. ¿Qué tipo de fiestas prefieres?

- a) Temática b) Clásica c) Coctel d) Otro

7. ¿Qué tipo de animación musical disfrutas más en una fiesta?

- a) DJ b) Grupo versátil c) Banda d) Otro

8. ¿Cómo te gustaría adquirir tu vestido?

- a) Diseño personalizado b) Comprarlo hecho c) Mis padres lo deciden

9. ¿Qué es lo más novedoso que has visto en una fiesta de 15 años?

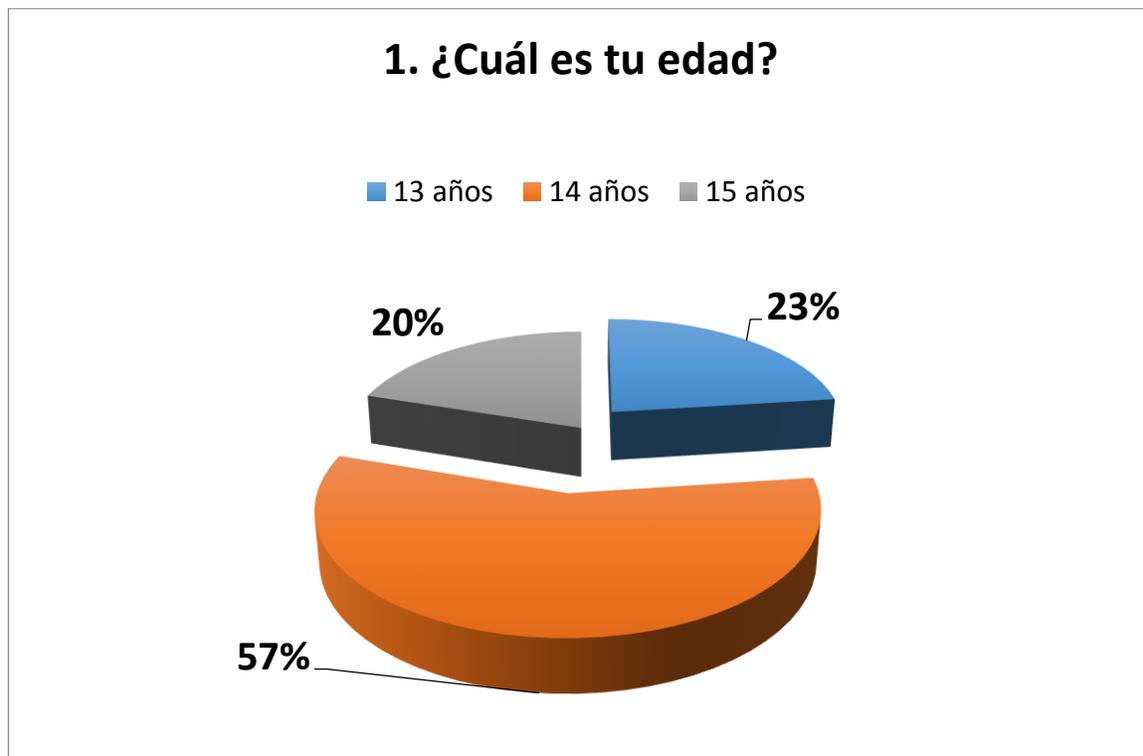
- a) Temática b) Animación c) Sorpresas d) Otro

10. ¿Cuál sería el banquete ideal para tu fiesta?

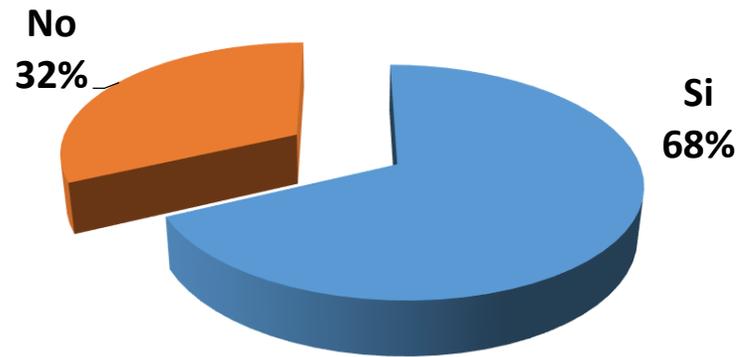
- a) Coctel b) Tradicional (elaborado por familiares) c) Personalizado

Para efectos de esta investigación se realizó una encuesta tomando como muestra a cien mujeres adolescentes de la ciudad de Pátzcuaro Michoacán, para conocer sus intereses y poder determinar la viabilidad del proyecto, aún cuando no es el cliente con el poder adquisitivo será el cliente que refiere los parámetros del servicio brindará la empresa Cezna.

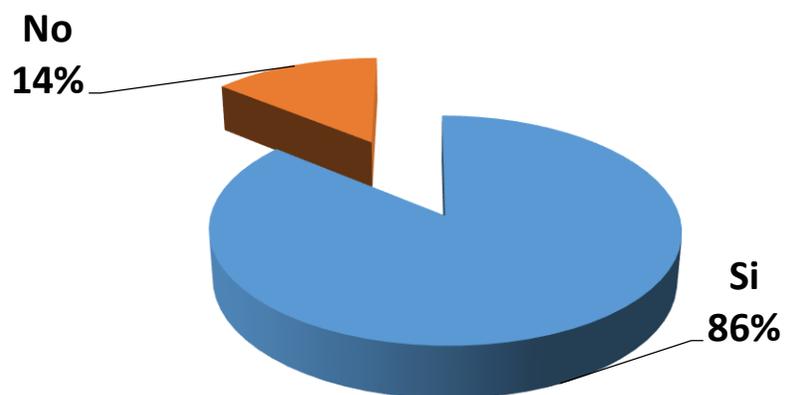
Los datos obtenidos son los siguientes:



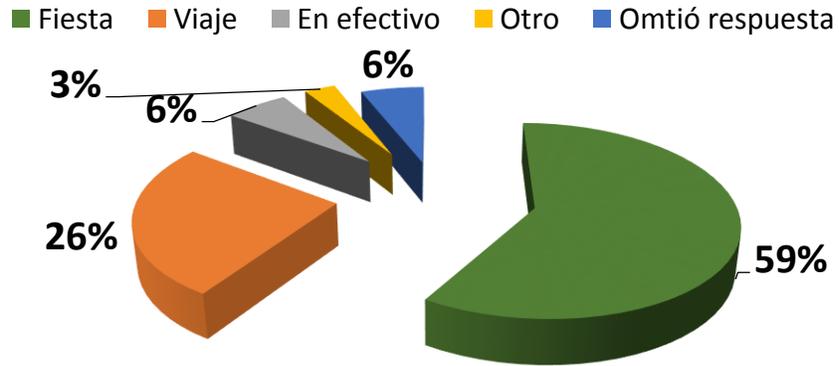
¿Alguna vez tu familia ha contratado una empresa de servicios de organización de eventos?



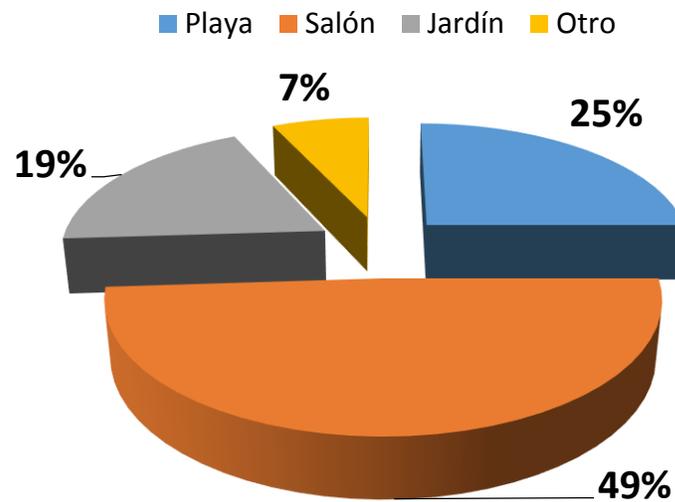
¿Te gustaría festejar de manera inolvidable tus 15 años?



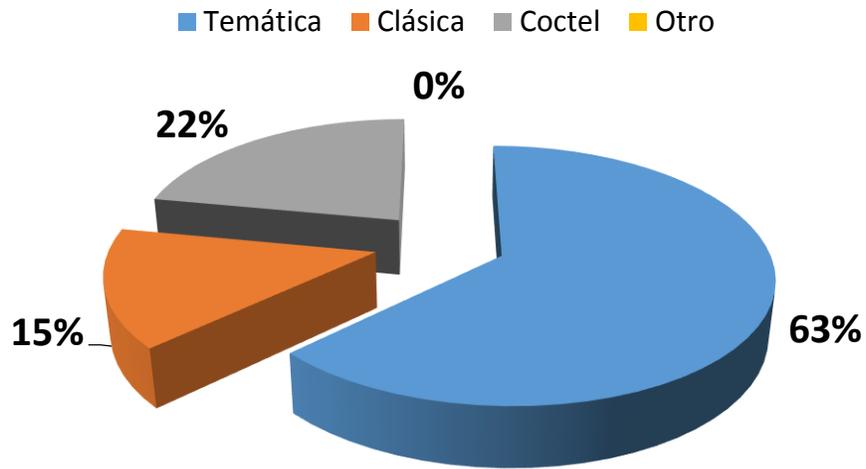
¿De qué manera te gustaría festejar tus 15 años?



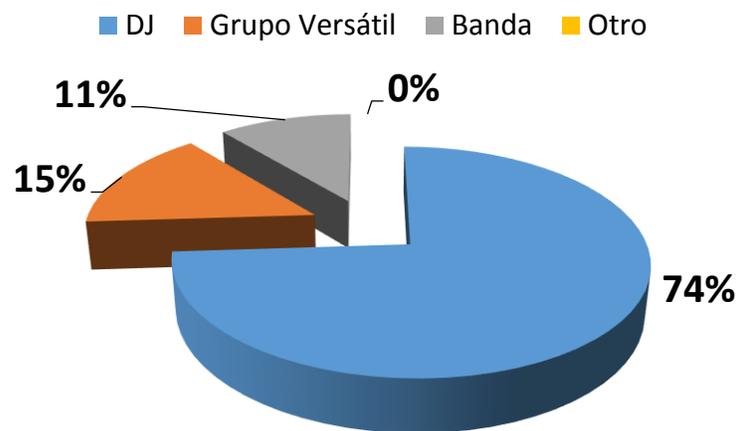
¿Dónde te gustaría festejar tu fiesta?



¿Qué tipo de fiestas prefieres?

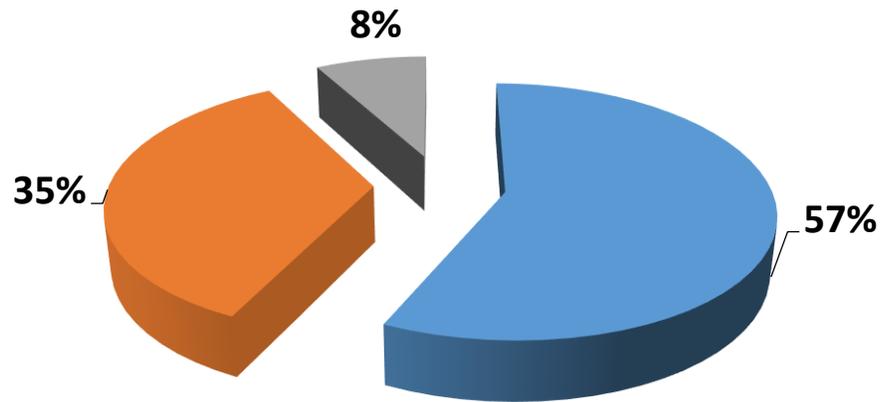


¿Qué tipo de animación musical disfrutas más en una fiesta?



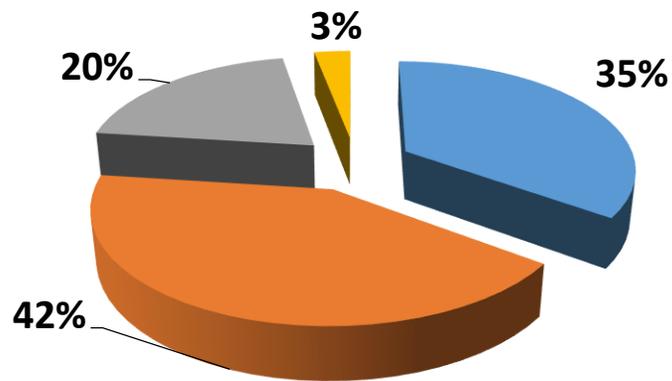
¿Cómo te gustaría adquirir tu vestido?

■ Diseño personalizado ■ Comprarlo hecho ■ Mis padres deciden



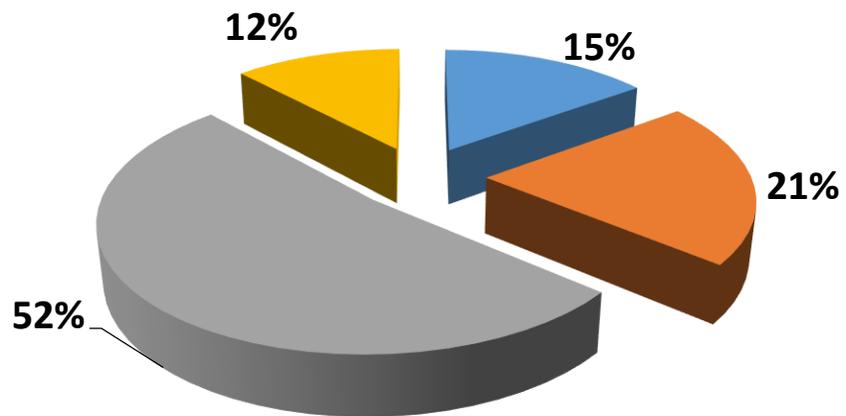
¿Qué es lo más novedoso que has visto en una fiesta de 15 años?

■ Temática ■ Animación ■ Sorpresas ■ Otro



¿Cuál sería el banquete ideal para tu fiesta ?

■ Coctel ■ Tradicional ■ Personalizado ■ Sin banquete



BIBLIOGRAFÍA

Baker, L. T. (1997). *Doing Social Reserch* (Segunda Edición ed.). Estados Unidos de América: Mc Graw Hill.

Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.

Bravo, J. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Castro, A. F. (2003). *Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocio*. Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Harper & Row.

Es.cultura Eventos. (04 de 01 de 2017). *Es.Cultura Eventos*. Recuperado el 02 de Junio de 2019, de <https://esculturaeventos.com/blog/que-es-un-event-planner/>

Explorable. (11 de Junio de 2019). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Forbes México. (22 de 10 de 2018). Recuperado el 20 de 04 de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/comercio-electronico-crece-5-en-mexico/>

Fuente, O. (16 de 01 de 2019). *www.iebschool.com*. Recuperado el 16 de 08 de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Guzmán, S. (s.f.). *Negocios Online y Más*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://negociosonlineymas.blogspot.com/2016/02/que-es-un-emprendimiento-definicion.html>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGrawHill.

Ibarra Valdés, D. (2003). *Los Primeros Pasos al Mundo Empresarial*. México: Limusa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pentice Hall.

Llopis, C. (03 de 08 de 2018). *www.increnta.com*. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Martínez Villegas, F. (2010). *Planeación Estratégica Creativa*. México: Ingramex.

More, M. (16 de 03 de 2015). *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Recuperado el 15 de 03 de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Moreno Castro, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago, Chile: RIL editores.

OBS. (s.f.). *OBS Business School*. Recuperado el 20 de 07 de 2020, de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Oliviera Peralta, E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Olmos Arrayales, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor*. México: Pearson.

Question Pro. (s.f.). *Question Pro*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Ramos Companioni, H., Cruz Cruz, Y., & Reyes Baños, R. (07 de 03 de 2017). *Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna*. Cuba.

Recodatos. (13 de Mayo de 2009). Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Statista. (04 de 2020). Recuperado el 13 de 05 de 2020, de
<https://es.statista.com/estadisticas/1172385/razones-comprar-en-linea-impacto-covid-mexico/#statisticContainer>

Tarazona, W. (15 de 10 de 2018). *www.rdstation.com*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/mx/blog/embudo-de-ventas/>