



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C- I



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
MOZÉ CENTRO DE EVENTOS.”**

T E S I S
**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO**

PRESENTA
MERCEDES VIRIDIANA GARCIA AGUILAR PS1394

DIRECTORA DE TESIS
DRA. BLANCA ESTELA MOLINA FIGUEROA

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS; NOVIEMBRE DE 2023.



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 06 de marzo de 2024
Oficio No. DICIP/TIP/027/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

**C. MERCEDES VIRIDIANA GARCÍA AGUILAR
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN
GESTIÓN PARA EL DESARROLLO.
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MOZE CENTRO DE EVENTOS**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha junio 30 de 2023, suscrito por la Dra. Blanca Estela Molina Figueroa, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SEGUIR"



Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/asg



< 1 / 2 >



66%



FFCA136





Código: FO-113-05-05

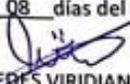
Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) MERCEDES VIRIDIANA GARCIA AGUILAR, Autor (a) de la tesis bajo el título de ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MOZÉ CENTRO DE EVENTOS presentada y aprobada en el año 2023 como requisito para obtener el título o grado de MAESTRA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 08 días del mes de ABRIL del año 2024.


MERCEDES VIRIDIANA GARCIA AGUILAR

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Índice

Introducción.....	8
Capítulo 1. Problematización del objeto de estudio.....	10
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Pregunta de investigación	12
1.3. Delimitación del tema problema	12
1.4. Objetivos de la investigación	13
1.4.1. Objetivo general:.....	13
1.4.2. Objetivos específicos:	13
1.5. Justificación	14
Capitulo II. Marketing y marketing digital.....	16
2.1. Definición de Mercadotecnia	17
2.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia en Latinoamérica.....	19
2.1.1.1 Primera Generación de la Mercadotecnia.....	22
2.1.1.2 Segunda Generación de la Mercadotecnia.....	23
2.1.1.3 Tercera Generación de la Mercadotecnia.....	24
2.1.1.4 Cuarta Generación de la Mercadotecnia	25
2.1.1.5 Quinta Generación de la Mercadotecnia.....	26
2.1.2 Concepto de Marketing	26
2.2 Mercadotecnia: Una Filosofía.....	28
2.3 Funciones de la Mercadotecnia.....	29
2.4 Misión, Objetivos, Ética y Metas De La Mercadotecnia.....	31
2.4.1 Objetivos de la mercadotecnia	32
2.4.2 Ética	33
2.4.3 Metas	34
2.5 Plan de Marketing	34
2.5.1 Definición del Plan de Marketing.....	35
2.5.2 ¿Por Qué Crear un Plan de Marketing?.....	36
2.5.3 ¿Qué debe Contener un Plan de Marketing?.....	37
2.5.4 ¿Cuándo debe Elaborarse un Plan de Marketing?	38

2.5.5 ¿Quién Debe Realizar el Plan de Marketing?	40
2.5.6 ¿Cómo Debe Llevarse A Cabo?	40
2.5.7 Preparación Para Desarrollar El Plan De Marketing	46
2.5.8 Objetivos de la Metodológica Para la Elaboración del Plan de Marketing en la Empresa.....	48
2.6 El Marketing Como Estrategia y el Marketing de Servicios.	49
2.6.1 Servicios al Cliente.....	52
2.6.2 Estudios Sobre los Clientes	54
2.6.3 Saber Quiénes son los Clientes	56
2.6.4 Descubrir lo que los Clientes Desean y Necesitan.....	58
2.6.5 Diferencias entre Productos y Servicios en el marketing	60
2.7 Identificación de Productos y el Plan de Marketing	61
2.7.1 Decisiones Sobre el Producto	63
2.7.2 Productos de Consumo.....	65
2.7.3 Productos Industriales.....	67
2.7.4 Ciclo de Vida de un Producto.....	69
2.7.5 Decisiones de Precio	70
2.7.5.1 El Precio Visto por los Usuarios o Consumidores.....	72
2.7.5.2 El Precio Visto por los Costos.....	73
2.7.5.3 Objetivos de Fijación de Precios.....	75
2.7.6 Venta.....	77
2.7.6.1 Distribución o plaza.....	79
2.7.6.2 Canal de Distribución.....	80
2.7.6.3 Posventa.....	82
2.2.4. La promoción: Estrategias de mercadotecnia y plan de marketing digital	83
2.2.4.1. Concepto de marketing digital.....	85
2.2.4.2. Características del marketing digital.....	86
2.2.5.1. Encuestas electrónicas (e-encuestas).....	89
2.2.5.2. Search Engine Marketing (SEM).....	90
2.2.6. Herramientas de e-marketing para generar Webs interactivas 2.0.	91
2.2.7. La comercialización y las herramientas de e-marketing: e-commerce..	92
2.2.7.1. Marketplace.....	94

2.2.7.2.	Portal de e-commerce	95
2.2.8.	Herramientas digitales respecto a promoción	96
2.2.8.1.	Gestión electrónica del punto de venta	97
2.2.8.2.	Minisites promocionales	99
2.2.8.3.	Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons.....	100
2.2.8.4.	Podcasting.....	101
2.2.9.	La comunicación y las herramientas de marketing digital: ecomunications.	102
2.2.9.2.	Redes electrónicas de contactos.....	104
2.2.9.3.	Business virtual communities.	106
2.2.9.4.	Listas de Distribución y RSS Marketing.....	107
2.2.9.5.	E-mail marketing.	108
Capitulo III.	La Empresa, Organización y Plan de Marketing Digital	110
3.1.	El contexto de la empresa	111
3.2.1.	Constitución de la Empresa	114
3.2.2.	Tipo de Empresa (sector/actividad)	115
3.3.1.	Empresas similares a nivel local	117
3.4.	Base Filosófica de la Empresa.	117
3.4.1.	Visión	118
3.4.3.	Principios y Valores	120
3.5.	Organigrama Estructural y análisis.....	121
3.5.1.	Estructura orgánica	122
3.5.2.	Responsabilidades.....	123
3.5.3.	Perfiles profesionales.....	126
3.6.	Impacto de la pandemia en empresas de banquetes	129
3.6.1.	El comportamiento de los Banquetes en 2019 a nivel nacional	129
3.6.2.	Transición del cierre de eventos	131
3.6.3.	La nueva normalidad en eventos	132
3.6.4.	Protocolos.....	133
3.6.5.	Reducción de número de invitados.....	148
Capitulo IV.	Metodología de investigación.	153
4.1.	Tipo de investigación.....	155

4.2. Formulación de Hipótesis	155
4.3. Determinación de la población y muestra a estudiar	156
4.4. Selección y diseño de las técnicas	156
4.5. Análisis de resultados.....	159
4.6. Diseño y aplicación de la encuesta	179
Capitulo V. Propuesta de Marketing.....	185
5.1. Análisis FODA	186
5.2. Propuesta de estrategias de marketing digital a implementar	187
Referencias Bibliográficas	191

Introducción

En el vertiginoso mundo empresarial contemporáneo, un plan de marketing efectivo no solo es una herramienta esencial, sino también una piedra angular para el éxito sostenible de cualquier empresa. Desde las grandes corporaciones hasta las startups emergentes, la implementación de un plan de marketing estratégico y bien diseñado se ha convertido en un imperativo para alcanzar y superar los objetivos comerciales. Este plan no solo es una hoja de ruta detallada que guía las acciones de marketing, sino que también ofrece una serie de beneficios cruciales que impulsan el crecimiento, la visibilidad y la rentabilidad de la marca. En esta era digital y altamente competitiva, un enfoque sistemático y orientado a resultados en marketing es esencial para destacar entre la multitud y alcanzar el éxito empresarial. En este sentido, exploraremos los diversos beneficios que un plan de marketing bien elaborado puede aportar a una organización, desde la creación de una identidad de marca sólida hasta la generación de leads y el aumento de la lealtad del cliente.

Las empresas deben tener un plan de marketing por varias razones fundamentales que afectan directamente a su éxito y supervivencia en el mercado. Aquí hay algunas razones clave:

- **Claridad de Objetivos:** Un plan de marketing ayuda a establecer objetivos claros y medibles. Define qué se quiere lograr, ya sea aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca o expandirse a nuevos mercados.
- **Enfoque Estratégico:** Proporciona una estrategia bien pensada para alcanzar esos objetivos. Esto implica identificar el mercado objetivo, comprender a la competencia, y planificar tácticas específicas para llegar a los clientes de manera efectiva.
- **Optimización de Recursos:** Ayuda a utilizar los recursos de manera eficiente. Al tener un plan detallado, las empresas pueden asignar adecuadamente presupuestos, personal y tiempo para maximizar el retorno de la inversión en marketing.
- **Coherencia y Continuidad:** Permite mantener una imagen de marca consistente y mensajes coherentes en todas las actividades de marketing.

Esto construye confianza y familiaridad en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo.

- Adaptación al Cambio: Un plan de marketing bien elaborado es flexible y puede adaptarse a los cambios en el mercado, las tendencias del consumidor y otros factores externos. Esto permite a las empresas mantenerse ágiles y responder de manera efectiva a las oportunidades y desafíos emergentes.
- Medición y Evaluación: Facilita la medición del rendimiento y la evaluación de las estrategias de marketing. Con objetivos claros y métricas definidas, las empresas pueden determinar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

Por todo lo anterior, un plan de marketing es esencial para la empresa MOZE CENTRO DE EVENTOS, porque proporciona dirección, estructura y eficiencia a las actividades de marketing de la empresa, lo que a su vez contribuye a su crecimiento y éxito a largo plazo.

Capítulo 1. Problematización del objeto de estudio

1.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo pretende diseñar estrategias de marketing digital de la empresa Mozé Centro de Eventos dedicada a la prestación de servicios en la organización de eventos sociales y familiares, ofreciendo como elementos innovadores el impacto que tiene las herramientas de tecnologías de información y comunicación [TIC] para posicionar a la empresa a nivel local e incrementar sus ventas. De los puntos a rescatar por la empresa se destacan la asesoría personalizada y acompañamiento en cuanto a decoración y nuevas tendencias de moda y vestuario para este tipo de celebraciones, lo cual la ha caracterizado como un servicio de calidad y enfocado inicialmente en los estratos sociales alto y medio para la población de Tuxtla Gutiérrez.

Los resultados obtenidos de la presente investigación, darán las bases fundamentales para tomar el plan de marketing que la empresa emprenda con la finalidad última de incrementar la prestación de servicios y que estos se vean reflejados en los ingresos de la misma.

Las temáticas que se pretenden destacar en las estrategias, comprenden desde aspectos como la inversión, personal, infraestructura, logística, montaje, asesoría personalizada en el desarrollo de eventos, nuevas tendencias lo cual plantea una alternativa innovadora de prestar este tipo de servicios a un mercado potencial que está en fase de crecimiento y proyecta buenas posibilidades de desarrollo.

También se pretende hacer un modelo de marketing digital usando herramientas tecnológicas, que permitan llegar a más personas. Se cree en la evolución del marketing a la de marketing digital, gracias a la nueva sociedad del conocimiento el cual permite tener un impacto significativo en las empresas, ayudándoles en su proceso de transformación.

1.2. Pregunta de investigación

Para llevar a cabo este trabajo, se realizan una serie de preguntas de investigación que permita comprobar el éxito obtenido de la empresa Mozé Centro de Eventos con su estrategia actual de marketing.

¿La empresa Mozé Centro de Eventos dispone de un plan de marketing?

¿El plan de marketing actual permite a la empresa, captar clientes?

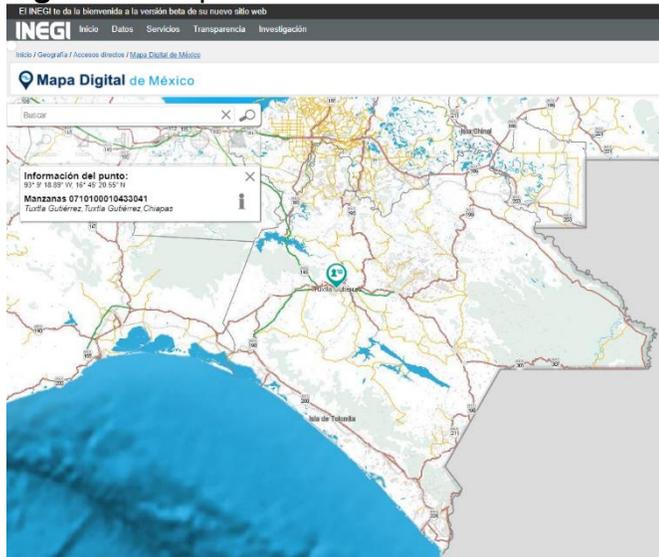
¿En plan de marketing actual se encuentran ventajas competitivas a diferencia de sus más cercanos competidores? Y ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Mozé contra sus competidores?

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital idóneas para impulsar a la empresa Mozé al éxito?

1.3. Delimitación del tema problema

Espacial

Figura 1. Mapa Ubicación de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.



Fuente: INEGI. (2017).

Temporal

El periodo de observación se plantea durante un trimestre, que comprende del mes de octubre de 2021 a diciembre de 2021.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general:

Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Mozé Centro de Eventos, que incorpore herramientas innovadoras de Tecnologías de Información y Comunicación [TIC]. A raíz del análisis del plan de marketing actual y del impacto que este tiene en el éxito de la empresa.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Analizar y determinar una métrica de evaluación del plan de marketing actual para la determinación del éxito de la empresa.
- Analizar las herramientas tecnológicas que permitan a la empresa Mozé Centro de Eventos, para identificar oportunidades y ventajas competitivas a través de un nuevo plan de marketing digital.
- Analizar los comentarios y sugerencias de expertos en la organización de eventos, para identificar oportunidades y ventajas competitivas a través de un nuevo plan de marketing digital.
- Diseñar las estrategias de marketing digital, con la ayuda de herramientas de tecnologías de información y comunicación.

1.5. Justificación

El éxito de una empresa no se alcanza de la noche a la mañana, para lograr ser un referente en tu ciudad para brindar espacios y servicios para banquetes, y que estos se transformen en los sueños de las personas tanto anhelan y que estas personas te elijan a ti antes que, a ninguno, requiere de un estudio bastante minucioso del porqué los clientes deciden realizar los eventos en Mozé Centro de Eventos.

Es pertinente observar las estrategias de mercadotecnia que la empresa ha realizado, para dar a conocer sus espacios y la calidad en los servicios que ofrecen. De donde surgió la empresa, la evolución que ha tenido año con año y las mejoras que han ido implementados para llegar al top de los centros de eventos en Tuxtla Gutiérrez. Para esto es conveniente revisar el punto de vista de los clientes y de nuestros socios comerciales, para saber si una empresa con el giro de los eventos sociales como lo es Mozé Centro de eventos, a través de las estrategias de mercadotecnia logra tener el impacto esperado y que estos se traduzcan en generar ingresos sumamente rentables para la misma.

Se cree que no toda la población del Estado o de la Ciudad, pueden acceder a realizar los eventos en este espacio, ya que el factor de la economía, juega un papel importante para poder cubrir el costo de un evento. En el primer trimestre de 2015 la PEA de Chiapas asciende a un millón 920 mil personas (55.7% de la población de 15 años y más). En la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez la PEA es 60.9 por ciento; por sexo, 76 de cada 100 hombres son económicamente activos, en las mujeres esta proporción es de 48 de cada 100. (INEGI, 2015).

De esta población, solo algunos pueden contratar los servicios de Mozé, ya que los eventos contratados representan un gasto en la economía de las familias equiparable al costo de adquirir un vehículo nuevo, realizar un viaje al extranjero para dos personas, etc.

Actualmente en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, las organizaciones de eventos se encuentran acaparados por 4 centros, que se consideran con el mismo tipo de servicio y que tienden a dirigirse al mismo tipo de objetivo de clientes por su nivel adquisitivo.

A través de esta investigación se pretende identificar las habilidades de la empresa tales como: Atención al Cliente desde su llegada al recinto así como también en la operación de su evento, comparativo de oportunidades con las demás empresas que puedan ser competencia para la empresa y análisis de la factibilidad de un negocio en el sector servicio dirigido a los eventos sociales, y como estas pueden convertirse con la ayuda de un plan de marketing digital en las ventajas competitivas para la empresa.

El estudio permitirá conocer a mayor profundidad cuales son las debilidades o deficiencias que tiene la empresa, en cuanto a habilidades con la captación del mercado social, la cual servirá como referencia para poder generar el posicionamiento en el mercado con la ayuda de las herramientas tecnológicas que permiten realizar las estrategias de marketing digital que permitan a Mozé posicionarse como el mejor salón de eventos de la ciudad.

Con esta investigación se espera disponer de las estrategias de marketing digital idóneas para la empresa, consolidar las bases de su éxito para así poder consolidarse ante la competencia que tiene Mozé Centro de Eventos en el Estado.

Capitulo II. Marketing y marketing digital

La mercadotecnia tiene una relación implícita con el inicio de la aparición del hombre, propiciado por el afán de búsqueda de satisfacer sus necesidades de sobrevivencia, tales como: el alimento, el refugio, vestido y seguridad. Cabe señalar, incluso el hombre moderno sigue tratando de satisfacer, sin dejar aún lado las necesidades de carácter humano y afectivas.

La humanidad y la Mercadotecnia han evolucionado por el paso del tiempo de forma paralela en el siglo XXI, pero sin perder la esencia que lo ha mantenido unida la una con la otra, siendo la premisa principal el de satisfacer las necesidades.

Ahora bien, el hombre primitivo no tenía un sistema económico y una organización social para obtener bienestar, al formar los primeros asentamientos humanos ocasiono el inicio del intercambio de sus productos y la aparición de los primeros intercambios de alimentos y artefactos, posteriormente denominado como trueque dando como resultado los primeros indicios de comercio. De modo que esto sería uno de los factores del desarrollo de las civilizaciones antiguas.

Por otra parte, el acto del intercambio que se originaba de forma natural entre individuos o civilizaciones daba paso a una nueva alternativa de comercio y posibilidades de sobrevivencia. De modo que hoy en día la Mercadotecnia la entendemos el acto humano de intercambiar alguna posesión de valor con otra persona, surgiendo así este nuevo proceso de intercambio.

En cuanto a otros autores la Mercadotecnia, los primeros indicios están en dos episodios de la historia, el primero en la época colonial, con el comercio entre los nativos de Norte-América y colonos europeos, y el segundo en la consolidación de la Revolución Industrial. Después de esta etapa la Mercadotecnia se orientó en: producto, ventas y mercado (Stanton, et al. 2018).

2.1. Definición de Mercadotecnia

Para empezar este tema se darán a conocer algunos conceptos y definiciones de la Mercadotecnia formados a lo largo de los años, así también conceptos que se relacionan con la misma disciplina.

Por mencionar “el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o un servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerado de igual valor” (Fischer y Espejo, 2011, p.5) es decir, como se planteó desde el principio de este argumento las civilizaciones antiguas y prehispánicas utilizaron el mecanismo del trueque para el intercambio de productos.

Como consecuencia después de la aparición moneda, el hombre moderno ha realizado compra de bienes y servicios.

Además de intercambio, existe otro concepto relacionado con la mercadotecnia, siendo el mercado uno de ellos, y se define como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013 p.8). A los llamados compradores son todos aquellos que necesitan satisfacer alguna necesidad, que en su momento histórico fue para sobrevivir y que el día de hoy se manifiesta en bienestar o status.

Algunos autores como Laura Fisher y Jorge Espejo definen a la Mercadotecnia “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fischer y Espejo, 2011 p.5).

Algunos teóricos de la materia establecen lo siguiente:

Según Phillip Kotler “propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (Fischer y Espejo, 2011, p.5).

William Stanton menciona a la Mercadotecnia como un: “Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear el precio, promover y distribuir

bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (Fischer y Espejo, 2011, p.5).

Los teóricos Louis E. Boone y David L. Kurtz coinciden que la Mercadotecnia: “Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del Público consumidor (Fischer y Espejo, 2011, p.5).

De esta manera, entendemos a la Mercadotecnia es una serie de pasos a seguir para buscar el intercambio de productos o mercancías, con el fin de satisfacer las necesidades primarias y secundarias del hombre, tales como; el vestido, alimentos, seguridad y las afectivas.

2.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia en Latinoamérica

Desde la aparición del hombre en la tierra, el sentido de satisfacer necesidades ha sido factor para la sobrevivencia del desarrollo y evolución. Siendo la necesidad el factor que el hombre se reinvente para lograr la sobrevivencia y la evolución en el tiempo.

En el territorio llamado Mesoamérica ahora México existieron diversas culturas prehispánicas como: aztecas, huastecos, mayas, mixtecos, olmecas, toltecas, teotihuacanos, las cuales destacaron por el avance de diferentes disciplinas.

Pero el imperio Azteca con su ciudad Tenochtitlán, fue de gran interés a la llegada de los españoles; los escritos de Hernán Cortés, Jerónimo de Mendieta, Bernardino de Sahagún, Bernal Díaz del Castillo entre otros, describieron de tal manera que en nuestros días interpretamos la organización político-social.

Algunos autores destacan que el México-Tenochtitlan se organizaba por la jerarquía y las funciones que desempeñaba cada individuo, se encontraba dividido territorialmente de la siguiente manera:

En primer término, el atlepetl Tenochtitlan, que a su vez se integraba por cuatro campas o barrios grandes, cada uno de los cuales se dividía en varios calpulli o barrios, subdivididos a su vez en varios tlixicalli o calle, cada una de las cuales estaba formada por varias chinampas o parcelas familiares” (Barney, 2008, p.13).

El comercio se ejercía en los llamados “tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros” (Fischer y Espejo, 2011 p.2). En los cuales se vendían diferentes productos como; los alimentos propios de la región, animales, hierbas, joyería y textiles.

Figura 2. *Los aztecas comercializaban por medio de tianguis.*



Nota. Representación de un tianguis, lugar donde los comerciantes del imperio azteca realizaban sus intercambios y estaban organizados por giros. Adaptada de Marketing, (p.2) por Fischer y Espejo, 2011, Mc Graw-Hill.

Y las personas que daban vidas a los mencionados tianguis eran los mercaderes o comerciantes los cuales destacan en primer lugar; los pochtecas por ser una clase privilegiada se encargaban del comercio con otras ciudades y por su posición eran utilizados por el gobernante tlatoani con dos actividades adicionales de ser embajadores y espías. Así también los oztomeca a pesar de ser comerciantes tenían funciones de carácter militar. Y finalmente estaban los llamados tealtinime o teocoanime que se diferenciaban de los anteriores ya que el producto de comercialización eran los esclavos destinados al sacrificio de los dioses (Barney, 2008).

Después de la llegada y conquista de los españoles el comercio cambio radicalmente, a la etapa colonial y los principales productos a explotar fueron los minerales y los esclavos. Siendo así que el comercio de los antiguos indígenas en los tianguis fue sustituido por los llamados mercados.

Se le denomino mercados al espacio geográfico donde se construye un edificio que alberga mercancías distribuidas en muebles que brindaban mayor comodidad y seguridad al consumidor. Hasta nuestros días nos encontramos en todo el país los tianguis y mercados como una muestra de nuestro mestizaje.

En la época moderna de la América latina, el marketing se basa en el entorno demográfico ya que estudia la magnitud, densidad, edad, género, raza, ocupación, sin olvidar los cambios de estructuras edad-familia, y los desplazamientos geográficos de población, siendo estos temas de estudio para los

mercadólogos para entender y satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

El crecimiento desmedido de la población a propiciado que los gerentes de marketing se enfoquen en estos cambios demográficos que tienen repercusión en los mercados, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe estima que la población en 2016 alcanzará los 625 millones de personas.

2.1.1.1 Primera Generación de la Mercadotecnia

A quien se le denomina la primera generación de la Mercadotecnia, a los llamados Baby Boomers o también conocidos como Generation Jones, este último término acuñado por el crítico Jonathan Pontell y se comprende que nacieron entre 1946 y 1964.

Figura 3. *Los babby boomers: sería un error considerar que los miembros de este grupo so anticuados y aburridos.*



Nota. La industria de embarcaciones pequeñas prácticamente abandono a los consumidores jóvenes, en favor de los boomers de mediana edad. Adaptada de Marketing versión par la Latinoamérica, (p.75) Philip Kloter y Gary Armstrong, 2007, Pearson.

El nombre de Baby Boom se refiere a: “la alta tasa de natalidad en los Estados Unidos - y en muchas partes del mundo – luego del final de la Segunda Guerra Mundial” (Kotler et al. 2021, p.18).

Se caracteriza por ser de familias muy grandes esto ocasionado por la seguridad y el apogeo económico que daban aquellos años de posguerra en el mundo, por la longevidad profesional y resistirse al cambio tecnológico.

Esta generación tiene un promedio de edad entre 40 y 60 años, se pronostica que en los Estados Unidos para el año 2025 vivirán unos 64 millones de baby boomers. Y se encuentran redireccionando sus roles, ocasionando que sus gastos se centran en comida y adquiriendo un estatus basado en la adaptación de nuestro tiempo. Por tal motivo esta generación en Estados Unidos y América latina constituye niveles socioeconómicos medios y originando un mercado lucrativo para el mercado (Kotler y Armsntrong, 2007).

2.1.1.2 Segunda Generación de la Mercadotecnia

La segunda generación de la Mercadotecnia es conocida como X son todas aquellas personas nacidas entre 1965 y 1980, también llamadas como: “los líderes del niño del medio”, esto ocasionado por estar entre los Baby Boomers y la Generación Y, perdiendo total interés por los especialistas del marketing.

Por una parte, Douglas Coupland los define como generación X; “porque viven a la sombra de los baby boomers y carecen de características distintivas notorias” (Kotler y Armsntrong, 2007, p.74).

Este grupo es el más difícil de atraer y convencer, “un mercadólogo afirmaba que “resulta difícil la labor de marketing con los miembros de la generación X, y todo se convierte en comentarios interpersonales” (Kotler y Armsntrong, 2007, p.77).

Sin embargo, esta generación se caracteriza en; pasar menos tiempo con su familia e interactuaban más con sus amigos, los cambios tecnológicos como el crecimiento del internet ocasionaron que fueran adaptables a los cambios, siendo una fuerza laboral con experiencia, liderazgo y altos principios éticos. La mayoría de ellos abandonaron sus empleos para generar sus propios negocios siendo independientes y convirtiéndose en empresarios (Kotler,et al. 2021).

Uno de los factores para el éxito de esta generación, es la adaptación, a pesar de gozar una economía estable y la falta de convivencia familiar, buscaron dentro de esas carencias el crecimiento profesional y la independencia financiera.

2.1.1.3 Tercera Generación de la Mercadotecnia

Esta generación es denominada Y o también conocida como Echo Boomer, se comprenden que nacieron entre 1981 y 1996 y la gran mayoría son hijos de Baby Boomers. Se caracterizan por su diversidad cultural, es la primera generación que esta familiarizada con el uso de las tecnologías relacionadas con el internet como las redes sociales (Kotler et al. 2021).

Los integrantes de mayor edad de esta generación; tienen grados académicos y están luchando en el ámbito profesional, tienen como habilidades la facilidad de palabra y las comodidades que le brindan la era de la tecnología.

La generación Y a pesar de tener un difícil ingreso al mundo laboral, tiene un grave problema de aceptación y aprobación de sí misma. El uso de las redes sociales ha provocado en ellos la necesidad de exteriorizar su vida íntima buscando beneplácito y opiniones de su proceder. Prefieren realizar la gran mayoría de sus actividades utilizando dispositivos móviles.

2.1.1.4 Cuarta Generación de la Mercadotecnia

La generación Z, son las personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2009 y de gran interés por el número de integrantes que forma, y que constituirá la fuerza laboral más grande de todas las generaciones. Esta generación es consciente sobre las crisis económicas por tal motivo tiene una cultura del ahorro.

Los integrantes de esta generación nacieron en la época del internet, al considerarse hoy en día como los “primeros nativos digitales”. Y están marcados por el uso de la tecnología en su vida diaria.

Las principales características de la generación Z; mostrar de forma autentica momentos de su vida en las redes sociales, publicando: fotos y videos. Así mismo esperando que las marcas satisfagan sus necesidades de personalización de los productos que ofertan, pero sin olvidar la relación marca-consumidor. Una de las expectativas de esta generación respecto a las marcas es: los diversos canales de comunicación en dispositivos móviles, las novedades que pueden ser palpables a sus sentidos (Kotler et al. 2021).

Una de las grandes desventajas de esta generación es la falta de conectividad con el mundo real, propiciando un distanciamiento social con las

demás generaciones, segregando de los núcleos familiares a las personas que no se adaptan a los cambios tecnológicos de su generación.

2.1.1.5 Quinta Generación de la Mercadotecnia

Esta última generación se conoce con el nombre de Alpha, comprende a las personas que nacieron o nacerán entre los años 2010 al 2025, es también conocida como “los hijos de los millenials”. Llamados Alpha por ser los primeros en nacer el nuevo siglo, es frecuente ver que los integrantes de esta generación están conectados al iPad.

Actualmente esta generación se encuentra en la etapa de la infancia y son educados e influenciados por la cuarta generación, sus principales juguetes son dispositivos inteligentes, su vida la basan en el internet (Kotler et al. 2021).

Carecen de poder adquisitivo, pero tiene el poder de la influencia sobre sus padres y son grandes consumidores, ellos son el presente y futuro del marketing en el mundo, son niños que están siendo moldeados por la ventana de la inteligencia artificial y la carencia de valores familiares.

2.1.2 Concepto de Marketing

El origen de la palabra Marketing se utilizó por primera vez en; “Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado ~La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos ~, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra marketing” (Garcia, et al. 2014, p.8).

Es importante mencionar la evolución de este concepto, en los años sesenta el profesor McCarthy (1960) desarrollo:

“la idea de las cuatro pes (producto, price, place, promotion) se fundamentan en las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conoce como marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación”.

A partir de los años setenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes. Es a mediados de los años ochenta cuando se añade la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad” (García et al., 2014, p.9).

El autor Grönroos nos manifiesta que “El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos” (Garcia et al. 2014, p. 8).

Así también la American Marketing Association (AMA), que es considerada la principal organización internacional de profesionales de la materia estableció las siguientes definiciones, de 1985 hasta 2005: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 8).

En el año 2005 (AMA) realizó la siguiente actualización: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a grupos de interés” (Ferrell & Hartline, 2012, p.9).

Hay que hacer notar, aunque cada una de las definiciones de autores y de la (AMA) tiene un objetivo claro y preciso esta disciplina determina las necesidades y ofrece productos y servicios que satisfagan al hombre, como lo fue en la época prehistórica y en la actualidad, generando intercambios entre individuos u organizaciones, todo inducido por una serie de procesos previamente planeados.

2.2 Mercadotecnia: Una Filosofía

Aunque una empresa esté orientada hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, no asegura totalmente su éxito. Para ello necesita planeación y herramientas adecuadas de implementación y control, todo encaminado hacia el cliente.

Se establece que el paso del tiempo la Mercadotecnia “se ha convertido en una filosofía organizacional. Cada día los directivos se reencuentran más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantar en todos los rincones de la organización” (Fischer y Espejo, 2011, p.6).

En la mercadotecnia moderna la filosofía se encuentra, en crear el valor y la satisfacción para los clientes. Dentro de este orden de ideas el valor tiene que

estar afín al precio que el consumidor va a pagar por un producto o servicio, y estos beneficios sean coherentes por el precio que pago.

Existen tres elementos que son importantes el valor, satisfacción y la utilidad, esta última se podrá reflejar en una empresa como; una ganancia neta, aportaciones voluntarias cuando es sin fines de lucro.

En resumen, la filosofía de la mercadotecnia nos indica que siempre debe de estar orientada hacia el cliente, y la satisfacción que genere debe tener congruencia con el valor y la utilidad para la empresa y organización.

2.3 Funciones de la Mercadotecnia

Para iniciar con el tema tendríamos que contestarnos el siguiente cuestionamiento que concebimos por funciones de la mercadotecnia y serían el conjunto de actividades o tareas aplicando los conocimientos y metodología correspondiente.

Según Kloter y Armstron aludían que nuestra disciplina de estudio su principal función era ocuparse de los clientes (Kotler y Armstron, 2013). Sin la existencia del individuo que necesita satisfacer alguna necesidad no hay razón de ser de la mercadotecnia. Se puede entender que las dos funciones fundamentales de la mercadotecnia son:

- Primero. Satisfacer las necesidades, gustos deseos y/o intereses de los consumidores o usuarios.

- Segundo. Cumplir con la razón de los oferentes dotándolos de los ingresos que requieren para seguir operando y continuar realizando la misión que les es propia.

Las dos funciones básicas a su vez se subdividen en una serie de funciones auxiliares que contribuyen a su realización. Para dar cumplimiento a las funciones básicas de la mercadotecnia, coadyuvar a la realización del oferente y satisfacer las necesidades, deseos, gustos e intereses de los posibles clientes, se debe:

- Desarrollar los satisfactores adecuados.
- Identificar cuáles son los posibles compradores, cómo son y dónde están. Asimismo, identificar a quienes compiten con los oferentes, mediante la puntualización de sus productos y del posicionamiento.

Fijar el precio que sea adecuado tanto para el oferente como para el demandante. En caso de que el oferente sea un sujeto con fines de lucro, éste deberá lograr los beneficios o utilidades deseadas.

Cuando se trata de oferentes con propósitos diferentes al lucro, la función de la mercadotecnia consiste en apoyar su logro mediante la inclusión de los elementos que faciliten el intercambio no comercial, tales como: el poder para los partidos políticos, el beneficio social para organizaciones filantrópicas, o la promoción de conceptos y valores espirituales y trascendentes para las religiones. Frecuentemente se suelen mezclar propósitos de tipo comercial, con no comerciales.

Dar a conocer los productos a sus destinatarios, e incentivar la adquisición de los satisfactores que se hubieran desarrollado. El oferente deberá poner al alcance de los compradores los bienes o servicios que ofrezca, lo cual implica la determinación, y en su caso, la instrumentación de canales de distribución (Viveros, 2005 pp.32-33). Por tal motivo, la atracción de nuevos clientes y mantener a los ya existentes son responsabilidad del área de mercadotecnia de cada empresa u organización.

2.4 Misión, Objetivos, Ética y Metas De La Mercadotecnia.

A continuación, se explicará en qué consiste el significado de misión, objetivos, ética y metas en la mercadotecnia, el concepto de misión es un elemento de la planificación estratégica y a partir de ellos se redactan los objetivos que serán una guía a la empresa u organización. Estos son algunos de los conceptos establecidos por diversos autores:

Para Enrique Franklin (2004), en su libro Organización de Empresas, menciona acerca de la misión, que "este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible". (p.177)

De igual forma los autores Thompson Strickland (2001) establecen, "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir ". (p.4)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro Fundamentos de Marketing, la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". (p. 668)

Así también se considera que la misión de la mercadotecnia "consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas" (Fischer y Espejo, 2011, p.11).

Por tal motivo, conocer al cliente es de primordial interés para la organización, el conocerse así mismo es clave para ofertar productos y servicios de su entera satisfacción. Hay que hacer notar que toda empresa, realice una declaración de misión, donde tendrá que realizar las siguientes interrogantes: ¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra filosofía? La obtención de las respuestas dará pie para el desarrollo del plan de marketing.

Para lograr esta plena satisfacción del cliente, se debe conocer primeramente los deseos y expectativas del cliente, no es simplemente presentar un producto que carezca del interés de este, ya que estaría condenado al fracaso.

2.4.1 Objetivos de la mercadotecnia

Todas las actividades persiguen objetivos, la mercadotecnia no es la excepción, el objetivo de la mercadotecnia es: "satisfacer las necesidades, deseos

y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riquezas (Fischer y Espejo, 2011, pp12-13)”.

Cabe demostrar que uno de los mayores errores de la mercadotecnia es generar las necesidades o manipulando a los clientes en adquirir un producto que no causa ninguna satisfacción y solo provocando la desilusión del producto.

2.4.2 Ética

En efecto cuando hablamos de ética nos referimos al estudio de la bondad y o maldad de la conducta humana, todos los individuos debemos tener una base ética que se aplica como un criterio para orientar y elegir su propia conducta.

Al igual que en otras disciplinas o ciencias la mercadotecnia o el mercadólogo este sujeto a una serie de valores y principios que se le denomina códigos de ética que debe respetar en su noble labor.

En tal sentido la American Marketing Association (AMA) compromete a sus miembros a regirse su conducta profesional bajo los siguientes criterios, donde todo mercadólogo:

Acepta la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como hacer todo esfuerzo que asegure que sus decisiones, recomendaciones y acciones busquen identificar, servir y satisfacer todos los públicos relevantes: consumidores, organizaciones y sociedad.

- La conducta profesional de los mercadólogos deber ser guiada por:

- La regla básica de la ética profesional: consciente de no hacer daño.
- La adherencia a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- La correcta representación de su educación, entrenamiento y experiencia.
- El apoyo esmerado y promoción de este código de ética.
- Honestidad y justicia. (Fischer y Espejo, 2011, p.12).

2.4.3 Metas

La meta en la mercadotecnia es: “hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias” (Fischer y Espejo, 2011, p.14).

Por tal motivo todas las áreas de la organización deben de laborar con coordinación y comunicación, un error que provoque una falta de calidad en el producto ocasionaría un fracaso de proporciones irreversibles.

2.5 Plan de Marketing

Para toda empresa u organización, la atracción de nuevos clientes y venderles más productos es el fin para obtener éxito en el mercado. Para ello el Plan de Marketing sería el proceso por realizar para alcanzar este objetivo.

2.5.1 Definición del Plan de Marketing.

Para Thompson (2008) sugiere que el plan de marketing es “un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados” (p.12).

El plan de marketing es el documento vivo, elaborados por las empresas u organizaciones, las cuales se realizan de forma semestral, anual o bianual según corresponda sus intereses, donde expresan sus: estrategias, objetivos medibles, debilidades, fortalezas y la definición del cliente que buscan satisfacer, así mismo prever tiempo y recursos.

Ahora bien, lo podremos entender al plan de marketing como un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos.

En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino.

En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las

especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades (Ferell y Hartline, 2012, p.32).

Por lo que se refiere a la utilización del plan de marketing es reducir los riesgos que se originen por los cambios en el mercado, según Lina Echeverri nos plantea.

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera (Echeverri, 2008, p.10).

2.5.2 ¿Por Qué Crear un Plan de Marketing?

Primeramente, la creación de un plan de marketing ayudara a conquistar los objetivos de la empresa; los antes mencionados serían atraer nuevos clientes y manteniendo la preferencia de los productos o servicios, también consigue crear compromisos reales con el equipo de trabajo del área de marketing.

En segundo lugar, origina la creación de un equipo unido y comprometido, otorgando una visión a largo plazo, marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda la empresa. Por último, el plan de marketing, siendo un documento de preparación, ayuda a la detección y solución de posibles errores. Siendo una

herramienta para resolver imprevistos, con mayor prontitud y menor riesgo, aumentado así la eficiencia (Ferrell y Hartline, 2012).

2.5.3 ¿Qué debe Contener un Plan de Marketing?

El plan de marketing debe contener una gran cantidad de información de numerosas fuentes y mantener una perspectiva general sin olvidar los pequeños detalles y deben ser analizadas en su conjunto. Al desarrollar con éxito nuestro plan, nos permitirá alcanzar las metas y objetivos expresados.

Los elementos que debe contener un plan de marketing a menudo tienen diferencias entre los estudiosos de la materia, pero esta debe de ser caracterizada por los siguientes elementos:

- **Completa.** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible.** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

- Consistente. La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativos o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- Lógica. Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan (Ferrell y Hartline, 2012, p.41).

El plan de marketing, debe de satisfacer los anteriores puntos descritos, sin embargo, cada empresa debe de adoptar a sus expectativas para lograr sus fines y es de vital importancia que esta la estructura del plan de marketing se caracteriza por tener: Resumen ejecutivo, Análisis de situación, Análisis FODA (fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas), Metas y objetivos de marketing, Estrategia de marketing, Implementación de marketing y Evaluación y control (O.C.Ferrell & Hartline, 2012).

2.5.4 ¿Cuándo debe Elaborarse un Plan de Marketing?

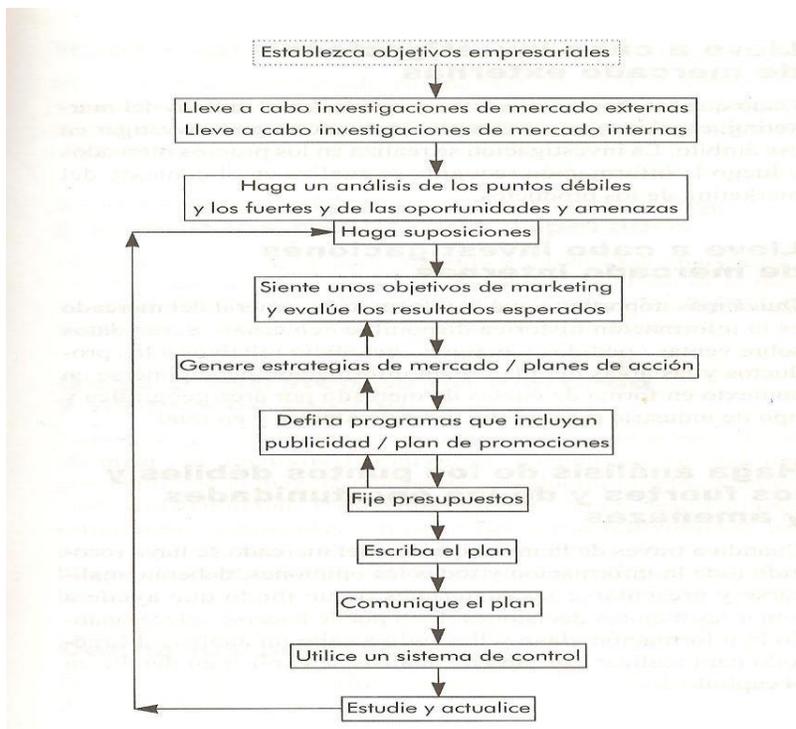
El plan se debe redactar cuando se tenga los datos concernientes a la empresa, tales como; misión y filosofía, así también el desarrollo de la estructura

del plan mencionado en el tema anterior. Se debe recalcar solo se plasmará información clave.

Por lo tanto, si el documento contiene la información antes mencionada, pero carece de una comunicación clara y entendible para quienes (director general o consejo de la empresa) recae la responsabilidad de aprobar, de nada servirá el esfuerzo realizado.

Teniendo en cuenta que, plan de marketing es un documento vivo, deberá ser estudiado y actualizado de forma continua descrito en el siguiente esquema:

Figura 4. Estudio y Actualización del Plan de Marketing



Nota. La elaboración del documento deberá ser estudiado y actualizado bajo las circunstancias cambiantes. Tomada de *Fundamentos de Mercadotecnia* (p.102), por Adolfo Rafael Rodríguez, 2013, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcicasco.

2.5.5 ¿Quién Debe Realizar el Plan de Marketing?

La gran mayoría la persona encargada de realizar el plan de marketing, es la persona que ocupa un cargo gerencial, siendo los de marca o producto. Se tiene contemplado en algunas empresas que el mencionado plan se desarrolle por comités o contratar consultores externos para la elaboración de esta tarea.

Otras empresas delegan la elaboración de este plan al vicepresidente de marketing o en el director de marketing (Ferrell y Hartline, 2012). Así también es de entender que la aprobación final recae en el director general o en su caso del consejo de la empresa, teniendo que convencer y satisfacer si se cumplirán las metas y objetivos planteados. Después de la aprobación del plan de marketing, la empresa tiene un difícil camino que enfrentar para ver cumplido sus programas de marketing.

2.5.6 ¿Cómo Debe Llevarse A Cabo?

El plan de marketing en el siglo XXI es una herramienta imprescindible para toda empresa u organización. Los cambios vertiginosos de la economía, avance tecnológico y la globalización de mercados, son factores de cambio que determinan el éxito o fracaso de la empresa. Por tal motivo las empresas tienen que prever estos cambios y adaptarse a ellos, inclusive que permita anticiparse a ellos.

El plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante, en

otras palabras, se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto y debe llevarse a cabo de la siguiente forma:

El primer lugar, se encuentra realizar un resumen ejecutivo conteniendo: a) sinopsis y b) los principales aspectos del plan de marketing. Estos aspectos para desarrollar son: objetivos, proyecciones de venta, objetivos, costos y evaluación de desempeño. El propósito del resumen ejecutivo es aportar una perspectiva general del plan, la cual no contiene información detallada, para darle al lector una comprensión rápida respecto al alcance del plan y el marco temporal de ejecución. Esta lectura estará dirigida a las instituciones financieras, inversionistas y proveedores, las dos primeras con el interés mutuo de la empresa de la aprobación de un posible financiamiento y la última el interés en el éxito de esta, a pesar de que es el primer paso se aconseja que se redacte al final para facilidad de la redacción (Ferrell y Hartline, 2012).

El segundo componente del plan de marketing es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave:

El entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y

políticas dentro de la estructura de la organización. Además, esta sección resume los objetivos y el desempeño de marketing actuales. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último, el análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa (Ferrell y Hartline, 2012, p.43).

En tercer lugar, tenemos, al Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). Las empresas necesitan satisfacer las necesidades que existen en el mercado, por tal motivo este análisis se divide en factores: internos y externos, los primeros son las fortalezas-debilidades y los segundos en las oportunidades-amenazas, el diferenciar cada factor será clave para cumplir el objetivo de este análisis.

Para resumir con citado análisis, se establece lo siguiente:

- La clave para desarrollar el enfoque estratégico es empatar las fortalezas de la empresa con sus oportunidades para crear capacidades con el fin de entregar valor a los clientes.
- El desafío para cualquier empresa en esta etapa es crear una razón poderosa para que los clientes compren sus productos en vez de los

que ofrece la competencia. Esta razón poderosa luego se convierte en el marco de referencia o enfoque estratégico alrededor del cual se puede desarrollar la estrategia (Ferrell y Hartline, 2012, p.44).

En cuarto lugar, tenemos las declaraciones formales de las metas y objetivos en el plan de marketing. Definir los objetivos es una de las partes que debemos tener en cuenta, asegurarnos de cumplir la meta que nos proponemos según las necesidades de la empresa.

Entenderemos por la meta, como el fin último que queremos conseguir, el lugar en el que queremos ve a nuestra empresa. Siendo que las metas deben ser acordes con la misión de la empresa y guiar el desarrollo de los objetivos. Los objetivos se caracterizan por ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en tiempo, deben ser expresados en términos cuantitativos, así mismo deben influir de manera natural con las metas.

Los propósitos de las metas y objetivos son dos:

El uno, establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing; por ejemplo, lo que la empresa espera lograr. El dos, define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing; por ejemplo, cómo se medirá en realidad el desempeño (Ferrell y Hartline, 2012, p.44).

En el quinto lugar, se encuentra la estrategia de marketing, se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello existen un sinnúmero de estrategias tales como las de cartera, de segmentación y funcional. De esta última está formada por estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing. Y esta regida por variables que son: producto, precio, distribución y comunicación. Siendo estas variables para satisfacer necesidades de los mercados, buscando una ventaja competitiva, calidad, precio, distribución y promociones ante la competencia.

Resumiendo, respecto a la estrategia de marketing, “se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia” (Ferrell y Hartline, 2012, p.45).

En el sexto lugar se pone en marcha la implementación de marketing, una vez que el director general o consejo de la empresa aprueba el plan de marketing que se ha puesto a su consideración inicia la implementación, es importante mencionar que este paso depende de los empleados, ya que ellos son los que ejecutan las estrategias de marketing.

En esta etapa se describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing tales como:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- ¿Cuándo se efectuarán?

- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitorea la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto constarán estas actividades? (Ferrell y Hartline, 2012, p.46)

En el último termino tenemos la evaluación y el control, en esta etapa se verifica todo lo real con lo planeado, como consecuencia es de relevancia diseñar un instrumento que den como resultado final los más apegado a nuestro plan, tales como los; controles formales, controles informales, programa y calendario de la implementación, y auditoría de marketing.

El control de marketing “incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real” (Ferrell y Hartline, 2012, p.46).

Se establece como evaluación financiera del plan de marketing como: “un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas” (Ferrell y Hartline, 2012, p.46).

Por último, está la auditoria de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, siendo esta quien “puede ayudar aislar las debilidades en el plan de marketing y recomendar acciones para ayudar a mejorar el desempeño” (Ferrell y Hartline, 2012, p.47).

2.5.7 Preparación Para Desarrollar El Plan De Marketing

Algunos ejecutivos del marketing establecen que el proceso de preparar el plan es más importante que el documento mismo, eso quiere expresar que la preparación del plan una al equipo de marketing y propicie la concentración en los objetivos de la empresa.

En definitiva, preparar la elaboración del plan de marketing, reditúa en un mejor efecto financiero y de marketing en beneficio de la empresa. Para una mejor preparación para desarrollar el plan de marketing, se deberá seguir estas recomendaciones:

- Planee con anticipación. Redactar un plan de marketing completo requiere mucho tiempo, en especial si el plan está en desarrollo por primera vez. Inicialmente la mayor parte del tiempo se empleará en el análisis de situación. Aunque este análisis es muy demandante, el plan de marketing tiene poca oportunidad de éxito sin él.
- Revise, luego vuelva a revisar. Después del análisis de situación, usted pasará la mayor parte de su tiempo revisando los elementos restantes del plan de marketing para asegurarse de que concuerden entre sí. Una vez que ha escrito un primer borrador del plan, guárdelo por un día aproximadamente. Luego revíselo con una perspectiva fresca y afine las secciones que necesiten cambio. Como el proceso de revisión siempre toma más de lo

esperado, es inteligente comenzar el proceso de planeación con mucha anticipación a la fecha de entrega del plan.

- Sea creativo. Un plan de marketing es sólo tan bueno como la información que contiene y el esfuerzo y la creatividad que se emplearon en su creación. Un plan desarrollado con un interés mediocre sólo acumulará el polvo en la repisa.
- Use el sentido común y el juicio. Redactar un plan de marketing es un arte. El sentido común y el juicio son necesarios para clasificar toda la información, eliminar las estrategias no efectivas y desarrollar un plan de marketing sólido. Los gerentes deben evaluar siempre cualquier información con precisión y utilizar su propia intuición al tomar las decisiones de marketing.
- Piense con anticipación a la implementación. Mientras usted desarrolla el plan, debe tener siempre en cuenta la forma en que se implementará. Excelentes estrategias que nunca ven la luz del día hacen poco por ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Los planes de marketing adecuados son realistas y factibles dados los recursos de la organización.
- Actualice de manera regular. Una vez que el plan de marketing ha sido desarrollado e implementado, debe actualizarse en forma regular con la recolección de datos e información nuevos. Numerosas organizaciones actualizan sus planes de marketing en forma trimestral para asegurarse de que la estrategia de marketing

permanezca consistente con los cambios en los entornos interno, del cliente y externo. Bajo este enfoque, usted siempre tendrá un plan de trabajo que abarque 12 meses en el futuro.

- Comuníquese con los demás. Un aspecto crucial del plan de marketing es la capacidad de comunicarse con los colegas, en particular con los altos directivos que esperan dicho plan para una explicación de la estrategia de marketing, así como para una justificación de los recursos necesarios, como el presupuesto de marketing. (Ferrell y Hartline, 2012, pp.47-48)

2.5.8 Objetivos de la Metodológica Para la Elaboración del Plan de Marketing en la Empresa.

Se establece que el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte de datos, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de hechos, sino que, gracias al estudio de mercado concede prioridad a los hechos objetivos. El plan de marketing es un trabajo metódico y organizado, debe ser ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración. Es preciso resaltar que existen otras funciones como finanzas, investigación y recursos humanos, por tal motivo todo el equipo humano estará integrado al plan de la empresa, asegurando eficacia en la implementación en la práctica.

Algunos puntos que se deben tener en cuenta para dicha elaboración son:

- En primer lugar, explicar las situaciones presentes y futuras de la organización; debemos de respaldarnos en los análisis FODA y de

situación, para obtener información precisa del desempeño de la empresa en el pasado.

- En segundo lugar, especificar los resultados de las metas y objetivos planteados.
- En tercer lugar; describir las acciones específicas que se realizarán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
- Después identificar los recursos que se necesitarán en cada acción antes prevista.
- Y por último monitorear y controlar cada acción con sus respectivos efectos. Sin olvidar realizar la retroalimentación la cual nos proporciona información para mantener vivo el ciclo de planeación (Ferrell y Hartline, 2012).

2.6 El Marketing Como Estrategia y el Marketing de Servicios.

El marketing de servicios apareció al inicio de los años setenta, se entiende que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores (Ruíz, 2002).

En otras palabras los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo con sus deseos y necesidades. Dando como resultado los servicios la propiedad de algo.

El marketing de servicios es el presente, y es que la economía mundial se caracteriza por ser una economía de servicios. Esto se debe, principalmente a la creciente importancia y participación del sector de servicios en las economías de los países más desarrollados y de los que están en vías de desarrollo y el crecimiento de este sector se considera como un indicativo del progreso económico de un país.

En este sector de servicios, participan los gobiernos brindando servicios a través de: tribunales, escuelas, hospitales a la población. Así también las organizaciones sin fines de lucro participan a través de: iglesias, fundaciones y museos. Sin olvidar a las organizaciones de negocios que ofrecen servicios: bancos, hoteles y compañías de entretenimiento (Kotler y Armsntrong, 2007).

La implementación de estrategia de maketing deben de estar orientadas para crear valor a los consumidores. Una empresa debe tener las siguientes características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Figura 5. Cuatro características de los servicios.



Nota. Adaptado de “Marketing versión para Latinoamérica”, (p.262), por Philip Klotler y Gary Armstrong, 2007, Pearson

La intangibilidad de los servicios se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos. Por ejemplo, la gente que se somete a una cirugía cosmética no puede ver los resultados antes de la compra. Los pasajeros de las líneas aéreas no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegarán seguros a su destino, quizás al mismo tiempo. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan “señales” de la calidad de un servicio. Obtienen conclusiones sobre la calidad del lugar, la gente, el precio, el equipo y las comunicaciones que observan.

La inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

La variabilidad del servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, algunos hoteles —digamos el Marriott— tienen la reputación de dar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un hotel Marriott específico, quizás un empleado de la recepción sea alegre y eficiente; mientras que otro que esté sólo a unos metros

tal vez sea desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado del Marriot varía de acuerdo con su energía y estado mental en el momento en que atiende a cada cliente.

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. Algunos médicos cobran a los pacientes las citas que éstos cancelan porque el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. Por ejemplo, a causa de la demanda en las horas de mayor afluencia, las compañías de transporte público deben contar con una cantidad de equipo mucho mayor que si la demanda fuera uniforme durante todo el día. (Kotler y Armstrong, 2007, pp 262-263).

En conclusión, el marketing de servicios son procesos de estrategias centradas en vender productos identificables e intangibles.

2.6.1 Servicios al Cliente

La empresa es creadora de bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades a los clientes, brinda servicios al cliente, siendo este eje principal de cualquier empresa.

Se presume que los servicios al cliente es una herramienta imprescindible del marketing, algunas definiciones establecen que es: “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Thompson, 2008, p.58).

El servicio a clientes se refiere al momento en que un cliente realiza una compra, nos referimos a todas la accione efectuadas para los clientes, antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Figura 6. *Características del servicio*



Nota. Los servicios, como la mensajería, pretenden aumentar los beneficios presentados a los consumidores. Adaptado de “Mercadotecnia” (p.133), por Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, Mc Graw-Hill

Por consiguiente, definiremos al servicio: “como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación las con las ventas” (Fischer y Espejo, 2011, p.133). Debe señalarse las

principales características de los servicios son: eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.

En síntesis, para prestar un buen servicio al cliente, nos debemos adelantar a brindarle ayuda con información de forma amable y eficaz, procurando ofrecer una buena experiencia. Sobre todo, lograr la satisfacción y expectativas esperadas por el cliente, procurando que el servicio se distinga de la competencia.

2.6.2 Estudios Sobre los Clientes

La mercadotecnia, considera al cliente como un objetivo, y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del mencionado. Para poder adecuar el plan de mercadotecnia a los clientes es necesario conocerlos y para ello se debe realizar un buen estudio de mercado.

La empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercados de clientes, siendo los siguientes:

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal.

Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.

Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.

Finalmente, los mercados internacionales se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar cuidadosamente (Kotler y Armstrong, 2007, p.72).

Figura 7. *Servicios del sector público.*



Nota. Las funciones principales del mercado del sector público son principalmente de tipo social. Adaptado de “Mercadotecnia” (p.133), por Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, Mc Graw-Hill.

Para mantener actualizado la información sobre lo que demanda el cliente, se deben realizar; encuestas, datos, entrevistas, documentos administrativos y el diálogo que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el cliente a cada uno. Por consiguiente,

debemos tratar de compararnos con la competencia, con el fin de adaptarnos y mejorar.

2.6.3 Saber Quiénes son los Clientes

Para empezar, debemos conocer a los clientes, para saber que ofrecerles ya que no todos los clientes son iguales, no buscan satisfacer las mismas necesidades de la misma forma, así también no poseen el mismo poder adquisitivo, con el propósito de mejorar nuestros productos y servicios, para progresar en el mercado. Por consiguiente, proveer al cliente una atención y servicio personalizado.

Todos los clientes son distintitos, la compañía u empresa deberá decidir a quién dará servicio, con la segmentación del mercado, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o característica similar.

A continuación, se describe los cuatros pasos del diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, que está integrada por; segmentación del mercado, mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

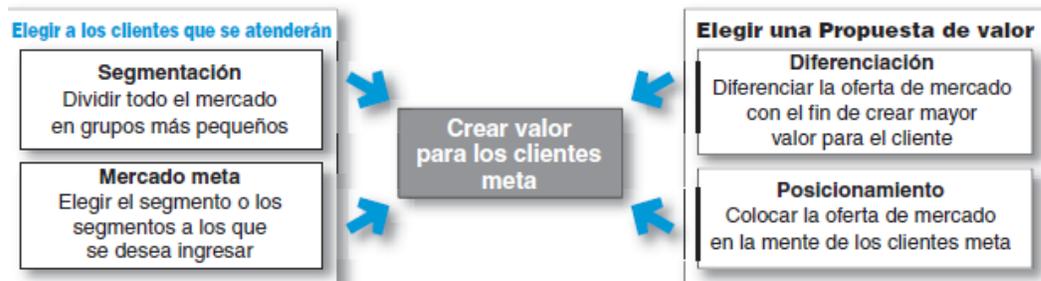


Figura 8. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Nota. Tomada de “Marketing”, (p.191), Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, Pearson.

La segmentación es importante tanto para empresas grandes como pequeñas, debido a que cada vez se está abandonando el marketing masivo, que es la producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013), por lo que, mediante la segmentación del mercado, podemos darles prioridad a nuestros clientes y diferenciarlos del resto.

Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas en:

Geográficos: Divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.

Demográficos: El mercado se divide por edad, tamaño de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

Psicográficas: los clientes se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas o de personalidad, su estilo de vida o sus valores.

Conductuales: se dividen los compradores en grupos con base en los conocimientos de su actitud hacia, su uso de, y respuesta al producto, (Kotler y Armstrong, 2012, pp 191-194) que definan sus necesidades, expectativas y demandas.

2.6.4 Descubrir lo que los Clientes Desean y Necesitan

Para los mercadólogos, es de primordial tarea conocer las necesidades y necesidades que los clientes necesitan satisfacer y por consiguiente el mercado donde se encuentran. El principal concepto para desarrollar es la necesidad, a mi entender es la insuficiencia o escasez de algo que se considera necesario.

Entenderemos como necesidades humanas, todos los estados de carencia percibida de forma física y sociales. Siendo las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las sociales de pertenencia y afecto; así como aquellas, individuales de conocimientos y expresión personal. (Kotler y Armstrong, 2012)

Es de entender que los deseos son: “la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están modelados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades” (Kotler y Armstrong, 2012, p.6).

Sin embargo, las necesidades están: “respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, la personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2012, p.6).

Ahora bien, varios autores estudian las necesidades del ser humano y sus prioridades para satisfacerlas, por citar Abraham H. Maslow es uno de los más conocidos y, su pirámide de necesidades, es una de las herramientas más empleadas para establecer el orden de satisfacción de dichas necesidades.

Figura 9. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades



Fuente: Adaptado de: *“Una Teoría de la Motivación Humana Psicológica”*, (p.50), Abraham H. Maslow, 1943, Wilder Publications

El marketing investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para tratar de conocer sus deseos, según Maslow jerarquiza las necesidades del individuo de forma escalonada. Las necesidades se reflejan, en dicha pirámide, de mayor prioridad de satisfacción. Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y, por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide, es decir hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo.

Los autores señalan que los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos y que en marketing suele confundirse con los deseos, los cuales se definen como la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

A partir de lo anteriormente mencionado, Kotler y Armstrong (2012) afirman que “cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas, por lo que un consumidor al adquirir productos y servicios busca satisfacer al menos una de estas tres características” (p.6).

2.6.5 Diferencias entre Productos y Servicios en el marketing

Los clientes han encontrado satisfacer sus necesidades y deseos mediante ofertas de mercado que se entiende como: “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler y Gary, 2013, p.6). por su parte, estas llamadas ofertas de mercado incluyen; productos físicos y servicios.

Ante todo, hay que establecer la diferencia entre producto y servicio, para poder elegir la estrategia de marketing adecuada. Como hemos referidos en temas anteriores una característica de los servicios es la intangibilidad, al contrario de los productos que son tangibles, hay que hacer notar que estos últimos son de mayor facilidad su presentación ante el cliente.

La siguiente diferencia, existe en la heterogeneidad de lo servicios, es decir depende de la experiencia que viva el cliente, por citar un ejemplo: la estancia en un hotel o transporte aéreo, siendo que cada experiencia será diferente originado por la atención de un empleado o factores climáticos. Por el contrario; los productos son producidos de forma masiva, siendo todos iguales y muchos vendedores comenten este error:

Poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias generados por tales productos. Estos vendedores padecen la miopía de marketing; están tan interesados en sus productos que se concentran únicamente en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, p.7)

Por otra parte, está la diferencia de la manipulación de los productos, los cuales son: ajustar la producción dependiendo de los cambios en el mercado, políticas de devolución y las estrategias de distribución. Finalmente, los productos y servicios que se ofrecen en el mercado son las ofertas que han tenido como tarea primordial el satisfacer deseos y necesidades al cliente.

2.7 Identificación de Productos y el Plan de Marketing

Primeramente, el producto es una variable comercial que puede ser vigilada por la empresa y junto al precio, la distribución y la comunicación, conforman el marketing mix de la empresa, definimos al producto como: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013. p.196). Así también, el concepto de productos se extiende, incluyendo; servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos” (Kotler & Armstrong, 2013), igualmente considerando a los servicios como una forma de producto.

El mercadólogo al encargarse de la planeación de los productos; deben de resaltar los beneficios o servicios esenciales, brindando información al comprador de que está adquiriendo con dicho producto, de la misma forma ofreciendo solución a sus problemas, siendo este el nivel más básico de la empresa. En la siguiente imagen se manifiesta estos niveles del producto, que nos ayuda a identificarlo:

Figura 10. Los tres niveles del producto



Nota. Tomado de: *"Fundamentos del Marketing"*, (p.198), Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Pearson.

En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.

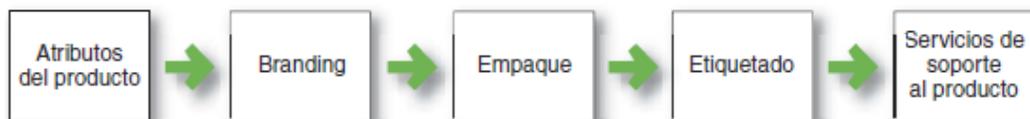
Los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 198)

2.7.1 Decisiones Sobre el Producto

En el proceso de toma de decisiones de productos y servicios los mercadólogos lo dividen en tres niveles de decisiones; individuales, de línea y mezcla de productos.

La primera, son las decisiones individuales y estas se concentran descritas en la siguiente imagen:

Figura 11. *Decisiones individuales de productos y servicios*



Nota. El enfoque de todas las decisiones es crear valor esencial para el cliente. Tomada de “*Fundamentos del Marketing*” (p.201), Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Pearson.

La segunda, son las decisiones de línea de producto y se refieren a la creación de un grupo de productos, y las entenderemos como un “conjunto de productos que se encuentran muy relacionados debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, (Kotler y Armstrong, 2013, p.206).

Es decir, adidas tiene una variedad de productos de calzado y ropa, y se comercializan para los mismos clientes, un rango de precios y en lugares de venta autorizados.

Y finalmente, las decisiones de mezcla de productos o también conocida como portafolio de productos, estas son el “conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor particular ofrece a la venta” (Kotler y Armstrong, 2013, p.207), por ejemplo en el mercado mexicano podemos citar marcas como la Costeña, la cual cuenta con un aproximado de ochenta líneas de producción para más de doscientas variedades de productos entre chiles, frijoles, tamales, pozole, mayonesa, catsup, vinagre, salsas, entre otras.

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro importantes dimensiones, siendo estas las siguientes:

Amplitud: se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa.

Longitud: se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos.

Profundidad: se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en línea.

Consistencia: se refiere a qué tan estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o de alguna otra forma. (Kotler y Armstrong, 2013, pp 207-208)

Para concluir, la empresa tendrá beneficios al utilizar las dimensiones de la mezcla de producto dando referencia para definir la estrategia de productos. Es decir; se añadirán nuevas líneas a las antes establecidas, la siguiente sería alargar sus líneas de productos, añadirían versiones de cada producto y por último la empresa tendrá opción de descartar líneas, modelos o versiones, según beneficien a sus intereses en el mercado, todos estos elementos bien ejecutados propiciarían el aumento del negocio de la empresa.

2.7.2 Productos de Consumo

Los mercadólogos denominan a los productos de consumo, a todos aquellos productos y servicios que los consumidores adquieren para su consumo personal y en especial de como realizan la compra. Así pues, utilizados con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013)

Los productos y servicios de consumo se clasifican de la siguiente manera:

Los productos de convivencia son todos aquellos que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificación, por citar un ejemplo; cigarrillos, dulces,

comida rápida, revistas, etc., siendo de bajo costo para el consumidor. (Fischer y Espejo, 2011)

Los productos de comparación son todos aquellos que los clientes comparan de manera cuidadosa; en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Los consumidores compran con menor frecuencia e invierten tiempo para obtener información y realizar comparaciones, por citar un ejemplo; muebles, prendas de vestir, perfumes, etc. (Kotler y Armstrong, 2013)

Los productos de especialidad son todos aquellos que tienen un alto costo monetario y se caracterizan por ser únicas o de identificación de marca, por citar un ejemplo; autos de gama alta, seguros de vida, etc. (Fischer y Espejo, 2011)

Los productos no buscados, son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero por lo general no considera comprar. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es consciente de ellas a través de la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios no buscados conocidos son los seguros de vida, servicios funerarios de manera previa planeados y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su propia naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otros esfuerzos de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013 p.199)

2.7.3 Productos Industriales

Los productos industriales son diferentes a los productos de consumo, que son bienes comprados por las personas para el uso personal y familiar. Los productos industriales son los bienes utilizados por una empresa para el propio consumo empresarial.

Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación son; aceites, papelería, focos, etc.
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
- Materiales de fabricación son: productos semifabricados, productos terminados, productos finales y materiales de empaque. (Fischer & Espejo, 2011, p.105)

Figura 12. Las instalaciones son un ejemplo de un producto industrial.



Nota. Trabajadores de planta industrial. Tomado de “*Mercadotecnia*”, (p.105), Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, Mc Graw Hill

En todo caso, los productos industriales son menos interesantes que los productos de consumo, pero los mercados de productos industriales son de gran tamaño, es decir, la gran mayoría de los fabricantes de productos de consumo necesitan comprar productos industriales para poder desarrollar los productos de consumo.

Para ejemplificar, si un consumidor compra una máquina para cortar el césped para uso en el hogar, es un producto de consumo; si el mismo consumidor compra la misma máquina para cortar el césped para uso en un negocio de jardinería, será un producto industrial. (Kotler & Armstrong, 2013, pp199)

2.7.4 Ciclo de Vida de un Producto.

Para comenzar, los continuos cambios en los mercados en el mundo provocan que los productos tengan una vida limitada, para el marketing, el ciclo de vida de un producto se comprende por las etapas por las que pasa desde su lanzamiento hasta la retirada del producto en el mercado.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación, expresado de la siguiente manera:

Desarrollo del producto comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

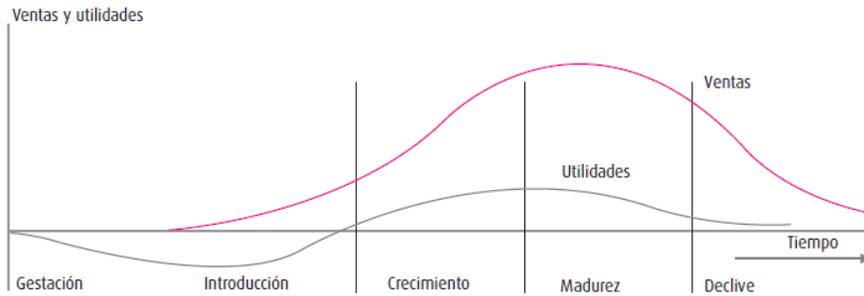
Introducción es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.

Crecimiento es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.

Madurez es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de marketing para defender al producto contra la competencia.

Declinación es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. (Kotler y Armstrong, 2013, pp 242-243)

Figura 13. *Ciclo de vida de un producto*



Nota. Todo producto tiene un ciclo de vida, la cual se divide en cuatro etapas. Tomado de “*Mercadotecnia*”, (p.117), Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, Mc Graw Hill

En definitiva, conocer las cuatro etapas del ciclo de vida del producto, nos darán a conocer cómo reaccionar a cada desafío que nos encontremos en el nacimiento y muerte de nuestro producto. Las estrategias del marketing de una empresa deben estar preparadas a los cambios que sufren los productos al paso del tiempo, así también; para mejorar las decisiones a tomar respecto de ellos, ya que cada uno varían según su naturaleza, como consecuencia el éxito de cada producto influirá directamente en la prosperidad de la empresa.

2.7.5 Decisiones de Precio

Para el marketing, el precio se considera como el valor monetario de un producto, que adquiere el usuario o consumidor mediante una transacción de compraventa, o en otras palabras “el precio es la cantidad de dinero u otros

elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanto et al. 2007, p.338).

El precio; es una herramienta estratégica y clave en nuestra economía, en el consumidor y en la empresa. Algunos autores consideran que el precio es:

El regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen al trabajo, las altas tasas de interés atraen al capital, y así sucesivamente. Como asignante de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda) (Stanto et al. 2007, p.339).

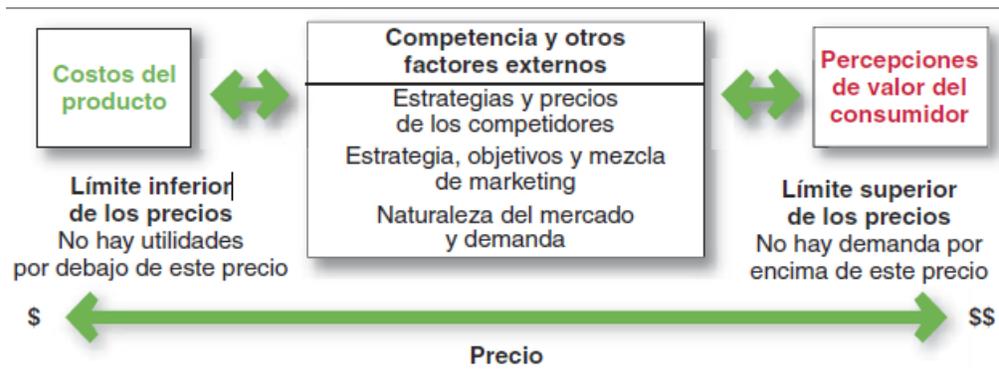
Para los mercadólogos, tienen la responsabilidad de decidir el precio adecuado de los productos, existen una serie de consideraciones en la fijación en torno a de la toma de decisiones:

Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus

competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. (Kotler y Armstrong, 2013, p.257)

Para lograr el éxito es imprescindible implementar la estrategia de precio correctas y las consideraciones se detallan a continuación:

Figura 14. Consideraciones en la fijación de precios



Nota. Resume las principales consideraciones en la fijación de precios. Tomado de "Fundamentos del Marketing" (p.257), Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Pearson.

Como se muestra en la imagen anterior, se mencionan tres principales categorías de fijación de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basadas en el costo y precio basado en la competencia.

2.7.5.1 El Precio Visto por los Usuarios o Consumidores

Para el mercadólogo la fijación de precios se basa en la percepción de valor hechas por el cliente más que con base en el costo del vendedor. Se entenderá, que la empresa; diseña lo que considera un buen producto, suma los costos de fabricar el producto y establece un precio que cubre los costos además de una utilidad meta.

Entonces, marketing deberá convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra. Si el precio resulta ser demasiado alto, la empresa deberá conformarse con márgenes inferiores o menores ventas, y ambos dan como resultado decepcionantes ganancias. (Kotler y Armstrong, 2013, p.258)

Figura 15. Fijación de precios basada en costos



Nota. Un buen precio comienza con el cliente. Tomado de “*Fundamentos del Marketing*” (p.258), Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Pearson.

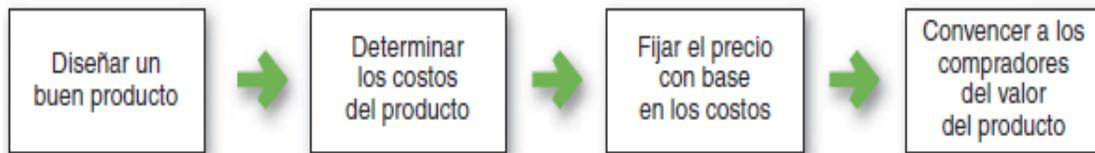
Adicional a la información presentada, expondremos dos tipos de fijaciones de precios, estas se basan en el valor: fijación de precios basadas en el buen valor y fijación de precios de valor agregado. La primera los mercadólogos usan esta fijación donde ofrecen la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. La segunda, los especialistas optan por añadir características y diferencias específicas del producto, evitando la baja de precios causado por los clientes o la competencia.

2.7.5.2 El Precio Visto por los Costos

La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa

razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios. (Kotler y Armstrong, 2013, p.260)

Figura 16. Consideraciones en la fijación de costos



Nota. Resume las principales consideraciones en la fijación de precios. Tomado de “Fundamentos del Marketing” (p.257), Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Pearson.

Los costos de la empresa darán una guía para decidir el costo del producto final, los costos toman dos formas:

Los costos fijos son costos que no varían con el nivel de producción o de ventas. Por ejemplo, la empresa debe pagar facturas mensuales de alquiler, calefacción, intereses y salarios ejecutivos independientemente del nivel de producción de la compañía.

Los costos variables varían de manera directa con el nivel de producción. Cada PC producida por HP implica un costo de chips de cómputo, cables, plásticos, empaques y otros insumos. Aunque estos costos tienden a ser iguales para cada unidad producida, se llaman costos variables porque el total varía con el número de unidades producidas. Los costos totales son la suma de los costos fijos y

variables para cualquier nivel de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción. (Kotler y Armstrong, 2013, p.262)

2.7.5.3 Objetivos de Fijación de Precios

Tener en primer plano los objetivos del precio, se considera el inicio del proceso de fijación de precios. Los objetivos representan los fines que se pretenden lograr con el precio, por tanto, orientan conocer sobre: selección de estrategia de precios, los análisis de precios, costos, ofertas, entre otras.

Los mercadólogos deben tener un buen conocimiento sobre; que son y cuáles son los principales objetivos del precio. Según Fischer y Espejo (2011), “los objetivos o metas son fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización”. (p.142)

En resumidas cuentas, los objetivos son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio y deben de caracterizarse por ser; específicos, alcanzables y conmensurables. Con estas características mencionadas, se puede plantear cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le asigne al producto o servicio:

- Supervivencia. Consiste en cubrir los costos de tal forma que no se produzcan pérdidas, se debe considerar este objetivo a corto plazo ya que a largo plazo, de lo contrario se enfrentara a su extinción.
- Maximización de utilidades. Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr una utilidad lo más grande posible; a esto se la llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio; sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios no hay nada negativo en la maximización de utilidades.
- Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado; esto significa un indicador de efectividad de su mezcla de marketing y reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo.
- Incrementar los volúmenes de venta. En ciertos casos, las empresas se plantean como objetivo el incrementar sus volúmenes de ventas independiente de las utilidades, la competencia y el entorno de marketing. Es decir, el objetivo es lograr mayores ventas.
- Mantener el Statu-Quo. El objetivo es evitar la competencia de precios, manteniendo la situación actual de la empresa, o sea, el Statu-Quo. (Fischer y Espejo, 2011, pp 142-143)

Como resultado, los objetivos de los precios están integrado en un plan de mercadotecnia y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

2.7.6 Venta

Las ventas constituyen una herramienta importante para la mercadotecnia, y son de gran relevancia para el desarrollo de la empresa. En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con su posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el lapso de la venta.

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (Andersen, 1997)

En las ventas existe la figura del vendedor, según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de

un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. (p.396)

Para Phillip Kotler y Gary Armstrong (2013), “el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser en gran medida un tomador de pedidos, como el vendedor de una tienda departamental que se para detrás del mostrador. En el otro extremo están los captadores de pedidos, cuyas posiciones demandan venta creativa y construcción de relaciones para productos y servicios que van desde electrodomésticos, equipos industriales y locomotoras hasta servicios de tecnología de información y seguros”. (p.393)

Es decir, el vendedor es aquella persona capacitada que se dedica a la venta de productos o servicios, cumpliendo con la necesidad requerida por el cliente. Las ventas tienen tres pasos a seguir; identificar clientes, conseguir negocios y cerrar las ventas. La primera, el vendedor debe identificar los beneficios del producto para realizar la demostración al cliente que cumple con la necesidad y capacidad financiera para adquirir dicho producto. Segundo, estar preparado para las objeciones del cliente y saber manejarlas para convertirlas en oportunidades de venta y finalmente el cierre de la venta, la clave es vender beneficios no características.

2.7.6.1 Distribución o plaza

Existen varios conceptos acerca de Distribución entre ellos destacan los siguientes:

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004),” la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”. (p.371)

Según Jack Fleitman (2000),” la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. (p.82)

Para resumir, la distribución o plaza, es una herramienta de la mercadotecnia, donde los mercadólogos deben de identificar a la perfección. La distribución consiste en la siguiente manera: Primero, hacer llegar el producto a su mercado meta, siendo esta la actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final.

Finalmente, promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. Un productor puede efectuar estas funciones a cambio del pedido, y pago, del cliente; o el productor y el cliente pueden compartirlas. Sin embargo, es característica la intervención de

empresas, llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o el cliente. (Stanto et al., 2007, p.402)

Podemos incluir que la distribución; consta de un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar a cabo la transportación física en condiciones óptimas del producto, de donde se produce hasta donde se encuentra el cliente, en los lugares y momentos precisos.

2.7.6.2 Canal de Distribución

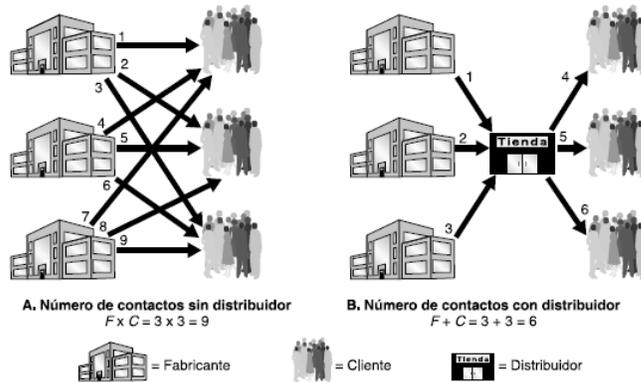
Los canales de distribución o también llamados canal de marketing, se establecen en la mercadotecnia como tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o industrial.

Para mayor comprensión del tema se dan a conocer algunas definiciones:

Según Lamb, Hair y McDanie (2002), establece su definición desde un punto de vista formal como “una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”. (p.380)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) un canal de distribución, "es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios". (p.366)

Figura 17. Como un intermediario reduce el número de las acciones de canal.



Nota. Se muestra cómo el uso de intermediarios permite ahorrar dinero a la compañía.

Tomado de "Marketing Versión latinoamericana" (p.367), 2007, Pearson

Al estudiar los canales de distribución, llegamos a cuestionarnos la existencia de intermediarios. La respuesta de los fabricantes o productores es simple, los intermediarios ofrecen sus: contactos, recursos, experiencia, conocimientos especializados y escala de operaciones, para que sus productos lleguen al consumidor final o industrial.

Por eso, los canales de distribución brindan dos beneficios: lugar y tiempo; primero, se refiere llevar el producto o servicio cerca del consumidor ahorrando recorrer grandes trayectos, y el segundo, refiriéndose que el producto o servicio este en el momento justo que el consumidor lo necesite. (Fischer y Espejo, 2011)

Otra razón que influye en mayor o menor medida, en la decisión de utilizar de canales de distribución, es que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente. Por ejemplo, Los supermercados son intermediarios que ofrecen

a sus clientes una amplia variedad de productos, por lo cual, muchos consumidores acuden a ellos para satisfacer múltiples necesidades en una sola compra.

Según Kotler y Armstrong (2007), los miembros del canal de marketing desempeñan varias funciones fundamentales. Algunos ayudan a completar transacciones: Información, Promoción, Contacto, Adecuación y Negociación. Otros ayudan a cumplir a cabalidad las transacciones concertadas: Distribución física, Financiamiento y Correr riesgos. La pregunta no es si es necesario llevar a cabo estas funciones, puesto que deben realizarse, sino quién lo hará. En la medida en que el fabricante desempeñe estas funciones, sus costos aumentan y sus precios deben ser más altos. Cuando algunas de estas funciones se comparten con intermediarios, los costos y precios del productor serán más bajos, aunque los intermediarios deben cobrar más para cubrir los costos de su trabajo. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros del canal que sean capaces de añadir la mayor cantidad de valor por el costo. (p.368)

2.7.6.3 Posventa

En este tema desarrollaremos el concepto de posventa, según Fisher y Espejo (2011), considera que es: “una actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)” (p.18).

La postventa es un término utilizado para hacer referencia al servicio al cliente que se ofrece a un comprador de un determinado producto o servicio, es el

seguimiento que se le da a este después de días, semanas, meses e incluso años posteriores de la compra.

El servicio postventa es eficaz para lograr la lealtad de los clientes y facilita la obtención de nuevos prospectos de venta; además incluye todas las actividades que se llevan a cabo luego de la venta de servicio o producto.

La posventa es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, mediando para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en el contacto con él.

Los servicios de posventa siempre generan una inversión de dinero, pero a la larga es compensada con una mejor clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con los clientes.

La posventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, asimismo permite la integración en el conjunto de políticas de mercadeo de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa distintamente de la actividad económica a la que se dedique, ya sean actividades industriales o comerciales.

Mejorar las ventas siempre es importante y fundamental al momento de obtener más ganancias, para esto el servicio de posventa es el método ideal; ya que a través de este se genera un beneficio mutuo en el cual se satisface cada vez mejor las necesidades de los clientes y al mismo tiempo esto se traduce en un incremento de las ganancias; de forma que la estrategia de postventa reside en el buen servicio hacia los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012)

2.2.4. La promoción: Estrategias de mercadotecnia y plan de marketing digital

Las estrategias de la mercadotecnia son acciones encaminadas a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, planteadas en el plan de mercadotecnia de la empresa.

Por lo tanto, nuestra estrategia debe describir el proceso de cómo las empresas entienden los elementos que conforman la mezcla de marketing, mercados y sus métodos para influir en la acción rentable de los clientes, algunos autores la definen de la siguiente forma:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (2003, p.65).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fischer 2011, p.47).

Es importante recalcar que los elementos claves que componen la estructura de la mercadotecnia son: mercado meta, posicionamiento, mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) y presupuesto general (Kotler y Armstrong, 2003).

Por consiguiente, el plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la empresa a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de como lograr ese objetivo.

De igual forma el autor, Sainz de Vicuña Ancín (2012), define al plan de marketing como un "documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (p.77).

Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la compañía sean socializados con él y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor.

El plan de marketing se divide en tres fases y seis etapas, la cuales se desarrollan de la siguiente forma:

- La Primera fase se integra de dos etapas: Análisis y diagnóstico de la situación.
- La segunda fase conocida por ser de decisiones estratégicas de marketing se integra de dos etapas: formulación de los objetivos de marketing a alcanzar y la cuarta etapa de elaboración y elección de las estrategias de marketing.
- La última fase denominada decisiones operativas del marketing, se integra de la quinta etapa llamada acciones y planes de acción, y la última etapa conocida como determinación del presupuesto de marketing. (Saín de Vicuña, 2012)

2.2.4.1. Concepto de marketing digital.

Estas son algunas de las definiciones al respecto de marketing digital por los siguientes autores:

Para Kotler y Armstrong (2012) indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509).

Sanagustín (2009), afirma que el:

“Enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de

vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias” (p.159).

En tal sentido, Selman (2018) indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Por tanto, el marketing digital, propicia que los clientes se relacionen por medio del internet, donde se podrá realizar el comercio de forma virtual, de tal forma que pueda estar más cerca del producto o servicio que se ofrece.

Además, se establece que el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla, actualmente la publicidad se realiza mediante las redes sociales.

Las empresas que se adaptan e implementan los planes de marketing digital, logran mantenerse en el mercado. El conocer día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de manera ágil, genera la atracción de clientes potenciales.

2.2.4.2. Características del marketing digital.

Para comprender el funcionamiento del marketing digital, existen diez características, estas son: reconocer el crecimiento del poder del cliente, desarrollar una oferta orientada al mercado interés, diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente, mayor atención en cómo se distribuye el producto que se oferta, apoyar al cliente para colaborar, no emplear una sola vía de aproximación, desarrollar métricas y mediciones ROI, desarrollo y empleo de alta tecnología, desarrollar actividades de largo recorrido y por último, implantar una visión integral. (Kotler, P., 2002)

Otros autores se clasifican las características del marketing en cuatro; los cuales hacen referencia a la habilidad de los vendedores, seguimiento de

marketing, interactividad y capacidad de entrega y flexibilidad de la publicidad, mismas que ayudan para generar ventajas sobre la promoción tradicional.

A continuación, se describen cada uno de estos elementos:

- Habilidad de los vendedores: tienen mayores capacidades de selección. Pueden centrarse en los clientes de regiones geográficas o compañías específicas, además de orientar sobre algunas preferencias o comportamientos personales de un cliente en particular.
- Seguimiento de marketing: ir revisando cómo los clientes interactúan con sus marcas y conocer lo que es de interés para ellos.
- Interactividad: es involucrar perspectiva a la marca o producto, donde los clientes pueden interactuar con el producto, y si así lo desean, pueden comprar el producto.
- Capacidad de entrega y flexibilidad de la publicidad: si se está realizando comercio, el tiempo señalado para realizar la entrega sería de 24 horas los 7 días de la semana, los 365 días del año. Además de que la campaña publicitaria se puede iniciar, actualizar o cancelar inmediatamente (Noyola, 2016).

Finalmente, el marketing digital representa una completa transformación del paradigma de la comercialización de un modelo unidireccional predominantemente a un modelo totalmente iterativo y personalizado a las relaciones uno a uno (Peppers & Rogers, 1997).

2.2.5. Instrumentos de marketing digital para la investigación de mercados (markets e-research).

Una investigación electrónica de mercado (markets e-research), es una herramienta del marketing digital, que nos proporciona información precisa de los compradores en líneas (clientes), esto nos otorga una mejor participación en el

mercado, mejora las características de los productos, logrando tener una mejor participación en el mercado (Velazquez, 2020).

Esta información nos brinda los elementos necesarios para crear una estrategia de mercado para dar a conocer la marca y los productos, la cual necesita el apoyo de logística para llegar hasta el comprador en el momento adecuado. Es de vital importancia no sólo mirar a los clientes sino, también hacia la competencia, para proporcionar precios adecuados.

Las herramientas para realizar investigaciones de mercados ayudan a los investigadores a recopilar y reclutar, encuestar y mantener a grupos de estudio. El uso de estas herramientas puede proporcionar información del consumidor sobre la eficacia del marketing y las promociones, el desarrollo de producto y el servicio del cliente.

Para obtener la información necesaria para realizar el estudio de mercado para ecommerce, puede realizarse a través de:

- Fuentes primarias: Este tipo de información es la que se recolecta directamente, ya sea a través de encuestas realizadas a los clientes y empleados o a través de la investigación de campo y observación de una muestra. Es, básicamente, información recopilada por ti.
- Fuentes secundarias: Este tipo de investigación se realiza a través de fuentes por Internet certificadas, entrevistas a personas especializadas, consultorías online... Es información que un tercero recopila por ti (Velazquez, 2020, párrafo doceavo). (Velazquez, 2020)

Las fuentes secundarias se encuentran, en una única interfaz que controla todas las funciones del grupo, incluidas las preguntas frecuentes, invitaciones a grupos, diseño de cuestionarios, recopilación y exportación de datos y bases de datos de miembros.

Estas herramientas son útiles para gerentes de encuestas en línea y grupos de enfoque. Las herramientas para estudio de mercado guardan relación con el software para encuestas.

2.2.5.1. Encuestas electrónicas (e-encuestas)

El uso generalizado de las computadoras creó una nueva manera de llegarle a la población en general y de manejar las encuestas, así como sucedió antes con la popularización del teléfono.

Una encuesta electrónica, también llamada encuesta online, encuesta en línea o encuesta web; es muy fácil de difundir y contestar. Los medios más utilizados son el correo electrónico, sitios web (ya sea enlazada con un hipervínculo o dentro de la misma), redes sociales como Facebook o Twitter, aplicaciones de celular como WhatsApp, etc.

Hay diversas aplicaciones disponibles en línea para crear encuestas electrónicas, algunas gratuitas, otras con costos, unas con funciones avanzadas y otras con funciones muy básicas. (Cohen, 2003).

Una encuesta electrónica, también llamada encuesta online se definen como: “instrumentos que permiten evaluar la experiencia del cliente, el nivel de satisfacción con una marca e identificar cuáles pueden ser los elementos que necesitan ser ajustados para mejorar la experiencia de usuarios”. Generalmente, las encuestas para ecommerce tienen el objetivo de recolectar información valiosa sobre tu base de clientes, conocer sus opiniones respecto a su experiencia de compra, servicio al cliente y la forma de comercialización (QuestionPro, 2021).

Las e-encuestas son herramientas que nos ayudan en tres frentes en la labor de investigación en marketing:

La primera, se caracteriza por la relación con nuestros clientes, para asegurarnos de que nuestros productos, servicios y precios les satisfacen, conocer mejor sus gustos, satisfacciones e intereses y ser

capaces de segmentarlos para hacerles una oferta más personalizada.

La segunda, realiza la evaluación de procesos, para determinar nuestros radios de fidelización, nivel de satisfacción con la compra, con el servicio de atención al cliente, etc.

Por último, describe el entorno competitivo, para conocer mejor nuestro posicionamiento con respecto a la competencia y la diferencia entre nuestras propuestas de valor (Valero, 2020).

El objetivo de realizar este tipo de encuesta es para conocer la opinión de los clientes, referente a la experiencia y satisfacción con la marca o con un producto. Así también, obtienen un escaparate para expresarse y comunicarse con la empresa para señalar los aspectos que le gustan y desagradan.

Los resultados de estas encuestas se analizan y evalúan para cambiar o mejorar referente a la experiencia de compra, el funcionamiento de pago y el servicio de atención al cliente.

2.2.5.2. Search Engine Marketing (SEM).

El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda", es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2013, p.19).

La herramienta de búsqueda SEM, es utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave, que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. En concreto, hablamos de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario (Caumont, 2013).

Estos anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda cuando un individuo u organización busca en Google insertando alguna de sus palabras clave.

Se trata de determinar cuáles son las palabras que los potenciales clientes de nuestros productos pueden teclear en el buscador, cuando intentan localizar información relacionada con los mismos.

Esto funciona de la siguiente manera, por citar un ejemplo; Google cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que la oferta que configure Google exige que se especifique un coste por clic máximo que no tiene que alcanzarse necesariamente; siendo así, el costo para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico ganado en la web.

Esta herramienta permite a la compañía dar a conocer su web y sus productos, y ganar competitividad dentro del mercado objetivo optimizando sus campañas y obteniendo unos mayores ingresos (Caumont, 2013).

Por consiguiente, permite hacer una segmentación eficaz del mercado al que nos dirigimos; por lo que facilita dirigirse a los clientes potenciales y en ello que el retorno de la inversión sea más sencillo.

2.2.6. Herramientas de e-marketing para generar Webs interactivas 2.0.

El término de Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunicaciones de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, etc., (Delgado, 2012).

Donde ahora pueden expresar y opinar, buscar y recibir información de interés, crear conocimiento, compartir contenido que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

Estos son algunos conceptos que podría definir a la Web 2.0 de la siguiente manera: “Se refiere a la transición percibida el Internet desde las Webs a aplicaciones Web destinadas a usuarios” (Delgado, 2012, primer párrafo).

“Son aquellos sitios web encargados de facilitar información a los usuarios de manera directa, el propio creador de contenido es un usuario que proporciona información útil y de valor a otros usuarios, sin que medien medios profesionales, contenidos de usuarios para usuarios, a través de internet y las plataformas sociales” (Duque, 2020, segundo párrafo).

Otros la definen como un nuevo movimiento social en Internet, algunos como la nueva ola de servicios y, los más técnicos, como la posibilidad de evadir las limitaciones originales del HTML” (Delgado, 2012).

En otras palabras, la Web 2.0 se trata de una tendencia del internet que aboga por una red interactiva, donde el usuario tenga una participación dinámica, de lectura y escritura, donde se desarrolla la inteligencia colectiva y favorece el trabajo colaborativo.

Por consiguiente, las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de internet, por tal motivo, es conocida como Web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta.

2.2.7. La comercialización y las herramientas de e-marketing: e-commerce.

El llamado comercio electrónico (e-commerce) se define como: “Todo intercambio de compra-venta de bienes y servicios que sea realiza por medio de una transferencia digital de datos efectuada a través de un medio electrónico como la internet” (Prieto, 2009, p.124).

Según Jeffrey F. Rayport (2002), establece que e-commerce es: “Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (p.5).

La nueva forma del comercio electrónico (e-commerce), se viene imponiendo para hacer compras, pagos de bienes y servicios, facturación, etc., es decir, se incluye tanto lo que son las compraventas en sí mismas como todas aquellas actividades previas a las mismas tales como el marketing, búsqueda de información, contratación previa etc.

Es de considerarse, que el e-commerce se clasifica en directo e indirecto. El e-commerce directo se da cuando todas sus fases se realizan por medios electrónicos y el e-commerce indirecto o incompleto no todas sus fases se completan por medios electrónicos. (Rayport, 2002)

De hecho, hoy por hoy el mayor uso que se hace de Internet es publicitario, las empresas utilizan la red principalmente para darse a conocer, y para ofrecer sus productos, servicios y atraer a nuevos clientes.

Por lo tanto, las empresas atraídas por la idea de que lo que se publica en la red va a poder ser captado desde cualquier parte del mundo, extienden el uso de la red más allá de lo meramente publicitario.

A continuación, se presentan los beneficios básicos que otorga el e-commerce: Incremento de la capacidad de la oferta, rediseño de procesos comerciales, ingreso al mercadeo global, mayor competitividad, reducción de los costos operativos, intercambio electrónico de datos, transferencia electrónica de fondos, disminución de las barreras comerciales, desarrollo de nuevas tecnologías, y aumento de la calidad en el servicio. (Prieto, 2009, p.124)

En la medida, que se vaya difundiendo este tipo de comercio, se podría obtener mejores precios en los productos y servicio, sin embargo, el factor cultural juega un factor importante, pues algunos gustan de las compras de forma personal, compartiendo momentos agradables con familiares y amigos en establecimientos comerciales.

2.2.7.1. Marketplace

El Marketplace, mercado digital o también llamado comunidad de comercio, es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de producto o servicios, surgen a consecuencia del interés común por parte de dichas empresas de encontrar nuevos modelos ágiles y económicos de intercambio comercial.

Según el ICEX, un mercado electrónico o marketplaces, “es una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros”. Se centra en transacciones online de empresa a empresa (business-to-business o B2B), de empresa a consumidores (business-to-consumer o B2C) o entre empresas y Administraciones Públicas (business-to-government o B2G). Es uno de los métodos más utilizados en el mundo del comercio electrónico (ICEX, 2015, párrafo primero).

Por lo tanto, el marketplace, se puede definir como un local para hacer compras, una especie de vitrina virtual, en donde se reúnen varias empresas en una misma plataforma, en la que los clientes pueden tener acceso a productos de diversas marcas o empresas.

Los marketplaces se pueden clasificar en dos grandes grupos: los verticales, especializados en ofrecer sectoriales; y los horizontales, en los que se comercia con productos o servicios trans-sectoriales, como por ejemplo tecnológicos, financieros, suministros, etc. (ICEX, 2015).

Los marketplaces proporcionan a las empresas un conjunto de contenidos y servicios que les ayudan a mejorar la calidad y los resultados de sus procesos de comercialización.

Por citar algunos ejemplos de contenidos, se tratan de directorios de empresas, catálogos de productos e información general de mercado. Por lo que se refiere a los servicios, éstos son básicamente financieros, logísticos y negociación

y compra-venta online, además de los servicios sectoriales en el caso de los verticales.

Figura 18. El proceso de venta de un Marketplace.



Nota. La mecánica habitual de los marketplace, aunque puedan tener diferencias de uno a otros, estos pueden incluir servicios logísticos. Tomado de "Que son los marketplaces", [imagen], Hoyecommerce, 2016, <http://hoyecommerce.com/marketplace/que-son-las-marketplaces-y-como-aprovechar-de-esto-tipode-venta>.

El cliente tiene acceso a un catálogo diverso y hace su compra a través del marketplace, pero esto no es el responsable por su envío o garantía, esto es responsabilidad de cada marca o empresa, un claro ejemplo de éxito son Mercado libre y Amazon.

2.2.7.2. Portal de e-commerce

Las plataformas de comercio electrónico se consideran como: "la herramienta que utilizaremos para lanzar nuestro e-commerce, es decir, el software necesario para crear nuestra tienda online y vender nuestros productos. En muchos casos, son softwares tan evolucionados que no necesitaremos contar

con conocimientos de diseño o programación web” (Lindsey, 2020, primer párrafo).

La función primordial de los portales de e-commerce es la de comercializar los productos de la empresa a través de internet brindándole servicios de valor añadido a los visitantes para convertirlos en clientes, y fidelizarlos.

Las plataformas de comercio electrónico son la herramienta necesaria para crear tu tienda online. Tenemos básicamente, dos tipos de comercio electrónico. Por un lado, existen plataformas desarrolladas ad-hoc por un desarrollador para una web específica y, por el otro, contaremos con softwares que ofrecen plantillas donde poder lanzar nuestro negocio, incorporando, únicamente, algunas características o plug-ins específicos que necesitemos (Lindsey, 2020, primer párrafo).

El crecimiento de los e-commerce ha provocado la existencia en el mercado de una gran variedad de plataformas de comercio electrónico, aunque algunas sean más populares que otras, cada una tiene características propias que se ajustan a las necesidades de cada negocio, en este sentido, hay que tener en cuenta las necesidades propias antes de elegir el software adecuado.

Estos son algunos de los softwares para crear un e-commerce, para crear tu tienda en línea, tales como: Intershop, Commercetools, WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify, Opencart, Episerver, OsCommerce y Zen Cart (Lindsey, 2020).

2.2.8. Herramientas digitales respecto a promoción

Las empresas saben que las promociones son un punto importante para para traer potenciales clientes y aumentar las ventas, además de construir una marca o lograr el reconocimiento del producto.

Según Patricio Bonta y Mario Farber (1994), establece que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing

para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (p. 44)".

Con los cambios tecnológicos, han obligado a las promociones llegar al plano virtual, y se han trasladado estas técnicas al e-commerce, siendo así una herramienta que sirve para captar la atención a los clientes, porque incorpora alguna concesión, incentivo que se ofrece al posible visitante que ingresa a un sitio web.

Por tal motivo, desde el diseño del plan de marketing digital, determinaremos que acciones concretas han de emprenderse para implementar la estrategia de promoción acorde a las necesidades las empresas.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del posible cliente, como el propósito de informar, persuadir sobre los productos o marcas, para ello es importante utilizar las herramientas de promoción adecuadas para alcanzar los siguientes objetivos como: impulsar la venta de un producto nuevo, promover un producto que se vende poco, atraer nuevos clientes, crecimiento en el mercado, crear programas de fidelización de clientes (Vega, 2019).

Actualmente existen una gran cantidad de herramientas de promoción, tales como: Minisites promocionales, cupones electrónicos y Podcasting, en consecuencia, estas herramientas se pueden difundir en diferentes canales y dar a conocer las promociones de una forma clara y sencilla llegando a una gran cantidad de consumidores.

2.2.8.1. Gestión electrónica del punto de venta

Las empresas o pequeños negocios tienen la necesidad de automatizar sus procesos para lograr eficiencia y buena administración, para ello han iniciado con la implementación de software en el punto de venta, con el objetivo de ofrecer un buen servicio al cliente.

El punto de venta (POS), se comprenderá a los: “dispositivos y tecnologías que ayudan en la tarea de gestión de un establecimiento comercial de venta al público que puede contar con sistemas informáticos especializados mediante una interfaz accesible para los vendedores” (Culturalia, 2013, primer párrafo).

En otras palabras, nos referimos a la combinación de software y hardware que la empresa o negocio necesita para realizar transacciones de venta.

El software es creado para agilizar los procesos de la venta donde se interactúa directamente con el cliente, de igual forma el procesamiento de inventarios, pagos de productos y de servicios.

Por tanto, se utilizan diversos dispositivos compatibles con el software a los que llamamos complementos y que lo convierten en un punto de venta más operativo y ágil, estos pueden ser: scanners RFID o lectores de código de barras, básculas, impresoras de ticket, cajones de dinero, lectores de banda magnética, entre otros.

El hardware del punto de venta incluye un dispositivo con acceso a Internet que puede ejecutar el software, además de periféricos tales como una impresora de recibos y un cajón de dinero.

La ubicación real del punto de venta podría ser física o digital. Por ejemplo, un sistema podría ubicarse en una tienda física o en la página de pago de un sitio web de comercio electrónico. El punto de venta ubicado en la tienda física incluirá hardware, como una tableta o CPU con software instalado que permitirá al comerciante realizar una transacción. Por otro lado, el punto de venta en la plataforma de comercio electrónico es un software que funciona independientemente del hardware (ManagementPro, 2018).

En consecuencia, le ofrecemos al cliente un nuevo concepto de compra inteligente, que minimiza el tiempo invertido por el comprador, logrando su satisfacción al guiarle a donde están los productos de su interés y hacerles promociones personalizadas en función de su historial de compra.

Un claro ejemplo es el uso de las etiquetas RFID o llamadas identificación por radiofrecuencia, que se adhieren a los productos permitiendo identificarlos por radio, sin necesidad de contacto, facilitando la gestión de almacenes como es el caso del hurto y de la piratería.

2.2.8.2. Minisites promocionales

Un Minisites o Microsite como se le conoce en inglés, se define de la siguiente manera:

“Es una página separada e independiente de una web site principal que tiene su propia dirección URL y que se utiliza para ofrecer información específica sobre un producto o servicio o para promocionar algo relacionado con la web madre.

Ejemplos de microsite los vemos a diario cuando navegamos por Internet. Por ejemplo, podría ser la página de una exposición temporal de un museo o aquella en la que una compañía informática presenta un nuevo equipo u oferta determinada. Por regla general, tienen un diseño muy cuidado y sus presentaciones suelen ser bastante atractivas e impactantes” (Sistemas, 2016, primer párrafo).

De esta forma queda claro que el propósito del minisite es focalizarse en la información de un producto o servicio de forma clara y ofreciendo más detalles específicos de la misma que la web de origen.

En otras palabras, se dedica a un producto o servicio determinado al que se quiere dar un tratamiento diferente y una difusión rápida, con motivo de su lanzamiento, promociones especiales alrededor del mismo o porque es el producto estrella de la marca o por motivos de aniversarios, etc.

Por consiguiente, tienen un componente creativo mucho más desarrollado que su web de origen y en ellos se concentra el acceso a toda la actividad promocional que roda al producto o evento objeto del Minisites, tales como videos

especiales, concursos, salvapantallas, e-cards, e-quizzes, podcast, pruebas de producto (Díaz, 2017).

No es de extrañarse, pero los minisites por la naturaleza de su creación tienen una vida útil corta y son eliminados o sustituidos en cuanto pasan las fechas de la campaña o promoción o el evento que las origino. De esta manera se mantiene su frescura como herramientas para atraer la atención de los clientes.

2.2.8.3. Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons

Los cupones son una herramienta de marketing, se pueden definir como un medio promocional para conseguir determinados objetivos de mercadeo: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. Los cupones sirven además para promover la prueba de un nuevo producto a través de muestras, también se han mostrado muy efectivos en el desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro (Falcon, 2013).

El desarrollo del mundo virtual y la popularización de internet en el siglo XXI, facilito la aparición de los llamados cupones virtuales para obtener descuentos en los productos, es un hecho cada vez más fuertemente arraigo entre los consumidores que se han habituado a este modo de compra en las tiendas virtuales.

A consecuencia, de estos cambios que se produjeron al comercio virtual ya no es posible presentarse físicamente en estas tiendas con un cupón físico recortable, se optó por eliminar totalmente el soporte físico y el cupón pasó de ser un ticket de papel que se intercambiaba en la tienda de comestibles por un vaso de Coca Cola, a un código alfanumérico que se introduce en la tienda virtual durante el proceso compra para activar el descuento, estos consumidores obtiene dichos códigos personalizados al recibir un correo electrónico. (Siebel, 2012).

En el comercio virtual encontraremos dos tipos de cupones: El primero llamado e-cupones y pueden ser distribuidos de maneras muy diversas: desde una

tienda online o cibermall, desde la propia web interactiva o portal comercial de la compañía o desde un minisite promocional diseñado ad-hoc para la campaña. La segunda, a los m-coupons, se enviarán directamente a los móviles de clientes o potenciales que se tengan registrados (si la campaña es de fidelización) y, donde la normativa legal en cuanto a protección de datos lo permita, a número comprados de perfiles que encajen con el target (Falcon, 2013).

El cupón de descuento se ha convertido en la actualidad en un compañero habitual de muchos consumidores. El internet ha propiciado la aparición de nuevos adictos del cuponeo, en consecuencia, para las empresas o los pequeños comercios ha significado una importante estrategia de ventas y promoción, con un claro objetivo de atraer potenciales clientes a partir de una reducción de precios.

2.2.8.4. Podcasting

El podcasting, término surge como acrónimo de las palabras público “on demand” y “cast” y consiste en crear archivos de sonido generalmente en mp3 y distribuidos mediante sistema de sindicación de contenidos (RSS), de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera, generalmente en un reproductor portátil. Así un podcast es como una suscripción a una revista “hablada” a través de internet (Digital Menta, 2020).

Esta tecnología ha sido transformada en una herramienta por las empresas siguiendo dos modelos diferentes: producir sus propios podcasts para promocionar productos explicando sus características y ventajas; y patrocinar podcasts de todo tipo (en las redes de podcasting -donde se pueden descargar- aparecen agrupados por categorías) de manera que la marca o sus productos se mencionan en los mismo, bien directamente como patrocinadores, bien tangencialmente (Attack, 2020).

La implementación, desde el punto de vista técnico los pasos a seguir son muy sencillos: lo primero es buscar una temática de interés que sirva para

promocionar nuestros productos o servicios, desarrollar los guiones, grabar los audios y pasarlos a ficheros MP3.

A continuación, se debe crear un fichero RSS que contengan las direcciones para enviar los ficheros cuando un programa del usuario los requiera. Finalmente hay que alojar los dos tipos de ficheros en un servidor adecuado.

La dificultad, como siempre, está en encontrar la temática adecuada que capte el interés de nuestros prospectos; y no sólo eso, sino que lo mantenga. No se trata sólo de hacer un único podcast muy brillante, sino de ser capaces de que las sucesivas entregas tengan el mismo interés para hacer que el potencial cliente se mantenga alerta a la próxima entrega de su suscripción hablada (Digital Menta, 2020).

2.2.9. La comunicación y las herramientas de marketing digital: ecommunications.

La comunicación digital evoluciona a medida que lo hacen las nuevas tecnologías y los canales de difusión de la información, cambiando a un ritmo acelerado.

Las empresas buscan tener una presencia en internet; para tener una visibilidad, proyección y consolidación de sus marcas o productos de una manera más efectiva, por tal motivo, no pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información.

Con la aparición del comercio electrónico, se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan conocer las estrategias de comunicación y marketing digitales, siendo estas fundamental para garantizar el éxito de empresas y proyectos en un mercado cada día más competitivo e internacional.

Desde el punto de vista de las estrategias de comunicación digital, la empresa tiene que conocer al público y el objetivo del mensaje que quiere transmitir, debiendo caracterizarse por ser directo y claro, para poder captar a sus posibles clientes (Giron, 2020).

Si embargo, las herramientas para la comunicación digital facilitan la gestión de tus contenidos en la web y te permiten interactuar con otros usuarios, las que abordaremos en este tema son las siguientes: Stakeholders sites, Redes electrónicas de contactos, Bussiness virtual communities, Lista de Distribución y RSS Marketing y E-mail marketing (Alonso, 2007).

Una clara estrategia de comunicación digital mas la aplicación correcta de las herramientas de comunicación antes mencionadas; lograrán beneficios a la empresa, tales como, en su marca y productos, propiciando que cautive al público receptor y posteriormente atraerlos como clientes potenciales y por último fidelizarlos.

2.2.9.1. Stakeholders sites.

El término “stakeholder” puede interpretarse en español como “interesado”, aunque otros significados pueden atribuírsele. Ed Freeman ha sido el promotor de la “Teoría de los stakeholders”, quien acuñaría el término por primera vez en 1984, este autor explica que un stakeholder puede ser “cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización” (e-Learning, 2019, primer párrafo).

En otras palabras, el stakeholder tiene algo que ganar o perder a través de los resultados de un proyecto o estrategia. Es decir que tienen un interés específico en torno a la empresa o a sus actividades comerciales. Por lo tanto, las organizaciones o empresas priorizan aquellos stakeholders que son los más importantes para sus actividades.

La presente herramienta agrupa los web sites dirigidos a los stakeholders, es decir, al interior de la compañía; concretamente a accionistas -a través de minisites específicos en internet dentro de la web/portal corporativo de la compañía-, empleados -a través de la intranet de la firma, un trasunto de in site de internet, pero al que sólo se accede con usuario y password, a través del que se hace toda la comunicación interna- y distribuifores -por medio de sites de acceso semiprivado en los que pueden chequear información de pedidos, etc.

Una internet corporativa es una red de ordenadores de una red de área local (LAN) privada empresarial que proporciona herramientas de internet, las cuales tienen como función principal proveer lógica de negocios para aplicaciones de captura, reportes, consultas, etc. Con el fin de auxiliar la producción de los empleados; es también un importante medio de comunicación interna a nivel de grupo de trabajo. Una extranet (extended intranet) es una red privada virtual resultante de la interconexión de dos o más intranets que utiliza internet como medio de transporte de la información entre sus nodos.

Los minisites para accionistas tiene el objeto de proporcionar a éstos toda la información necesaria para el manejo de sus inversiones.

Otras aplicaciones pueden ser las e-salas de prensa: una e-sala de prensa es un espacio web por el que una entidad contacta con diferentes personas, profesionales o empresas que de una u otra forma se interesan por la información generada a nivel corporativo.

Tanto intranets como extranets son fácilmente configurables en base a múltiples opciones out of the box que normalmente forman parte de sistemas integrados de gestión ERP. La dificultad técnica estará en los ajustes laterales a realizar con programación dedicada para que las antiguas utilidades clientes-servidor se integren bien en entorno web. La clave, tanto en uno como en otro caso, estará en definir la información que se quiere que aparezca y la forma en la que se debe mostrar y acceder a ella. Un último punto a tener en cuenta es la seguridad para evitar robos de información crítica (SEO en México, 2020).

2.2.9.2. Redes electrónicas de contactos.

Las redes electrónicas de contactos o redes sociales son herramientas de comunicación, que tiene como base la web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos o etiquetas personales ligados a su propia persona o perfil profesional

Estas redes se pueden clasificar en redes de tipo de entretenimiento, profesional y de nicho. Las de mayor popularidad son: Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram (RDSTATION, 2017).

Nos centraremos en las redes profesionales, en las que se agrupan bajo invitación, todos los contactos que pueden ser de interés para un determinado ejecutivo o su empresa, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza.

Es el caso de LinkedIn, es utilizada por las empresas y considerada una red social de tipo profesional, cuyo objetivo es crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos, presentar curriculum, habilidades y conseguir empleo.

Como ya se ha indicado, es la más popular y generalista dentro del ámbito de negocios, congrega a más de 22.8 millones de profesionales; pero no es la única: merece la pena citar también a Neurona, Econozco, Bebee, Bayt, Xing y Viadeo.

Para el caso de que se desee desarrollar una red de contactos propia, las herramientas mínimas con las que debe constar son las siguientes: actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea (RDSTATION, 2017).

Si se decide apostar por el uso de una red de contactos ya existente hay que tener en cuenta formar parte de la misma. A tal efecto, algunas de las redes permiten inscribirse sin más, mientras que en otras es necesario ser introducido por un miembro. Dedicar tiempo a crear buenos perfiles para cada uno de los directivos más significativos de su compañía, determinando perfectamente áreas de interés.

2.2.9.3. Business virtual communities.

Se puede entender como una comunidad virtual o agregación social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas establecen discusiones públicas durante un tiempo prolongado, como para formar redes de relaciones personales dentro del ciberespacio.

Al clasificar las comunidades virtuales se distingue entre las orientadas hacia el usuario, dependiendo de su situación geográfica, demográfica o temáticas de interés, en las que los participantes definen el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización con tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que la promueve, estas últimas son las Business Virtual Communities (Alonso, 2007).

Las Business Virtual Communities que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones: comunidades en torno a un producto, entorno a un servicio, alrededor de una determinada actividad profesional, formativas, de redes de ventas o de fortalecimiento de la marca.

Para que resulten atractivas y atraigan a futuros usuarios, precisan una minuciosa y cuidadosa planificación de su estructura, que estará compuesta por un conjunto de sujetos que comparten una cultura, un espacio geográfico, un conjunto de normas o reglas y un conjunto de gobernantes que las controlan y administran.

Los pasos para seguir para el desarrollo y mantenimiento de una comunidad virtual de éxito son: estudio de su viabilidad, planificación, selección e implementación de sus servicios y plataforma tecnológica, entrenamiento de los dinamizadores y promoción enfática hasta alcanzar una masa crítica de usuarios (Alonso, 2007).

Un claro ejemplo, está en la empresa FEMSA, ha creado el “Movimiento Coca Cola”, una comunidad virtual donde sus más de un millón de usuarios pueden participar en juegos, chatear o canjear puntos para entrar en promociones.

2.2.9.4. Listas de Distribución y RSS Marketing.

El Really Simple Syndication (RSS) marketing, o sindicación de contenidos, es un sub-lenguaje derivado del XML (Extensible Markup Language), surge a partir de los blogs para que los navegantes que los frecuentan puedan estar al tanto de sus últimas novedades sin tener que visitarlos (García, 2007).

De esta forma, el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema a la que puede acceder mediante un lector RSS que se puede descargar de forma gratuita de entre los varios existentes. La recepción de contenidos RSS que se puede descargar de forma gratuita de entre los varios existentes.

La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto, casi exclusivamente, pues al proceder de los blogs, se diseñó para recibir información en pequeñas dosis, sin imágenes ni navegación, sólo textual. Sin embargo, según Pew Internet, sólo un 5% de los internautas reciben habitualmente contenidos vía RSS; por eso, por el momento las listas de distribución siguen existiendo pese a sus problemas (Alonso, 2007).

Las listas de distribución son muy simples de montar; basta un frontal web en e que se recojan los datos de los receptores y un backoffice que permita la minería de datos con objetivos maketinianos; además, detrás de cada lista existen un programa “servidor de listas”. Existen varios estándares como Listserv o Mayordomo y en cada uno de ellos la forma de suscribirse, enviar mensajes o darse de baja es diferente.

La clave es el interés que los contenidos ofrecidos tengan para los clientes potenciales. Adicionalmente, las listas de distribución pueden permitir o no feedback público por parte de los receptores a todos los demás miembros de la lista, lo que llevaría a la necesidad de un administrador; sin embargo, esta práctica no es tan recomendable en la comunicación externa como en la interna.

En cuanto al RSS Marketing, que está llenado de sus típicos simbolitos naranjas todas las webs comerciales, lo básico es no utilizar los gestores RSS gratuitos que se utilizan para el blogging, pues no permiten seguimiento ni targeting, y también proveer en la misma página en la que se ofrecen los RSS feeds, la descarga de los lectores principales, lectores gratuitos a los navegantes (García, Meléndez, 2007).

2.2.9.5. E-mail marketing.

El correo electrónico (e-mail), es uno de los servicios más utilizados en internet, que aplicado al terreno del marketing se le denomina “E-mail Marketing”, al final de todo, comparte los mismos objetivos de enviar una oferta específica y medir los resultados. Desde el punto de vista empresarial se utiliza en las comunicaciones de la organización, de forma internas y externas.

La utilización del “E-mail Marketing” como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, siendo desde hace años utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación (Libreros, 2013).

Según Ramos 2016, “el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y remarketing” (p.36). Sin embargo, con el “E-mail Marketing” puedes enviar rápidamente mensajes personalizados y con elementos multimedia que atraen la atención del cliente, al igual, se emplea para tener un diálogo continuo durante toda la relación comercial, por ende, nos permite obtener reportes inmediatos para comprobar el éxito de una campaña publicitaria, en un tiempo relativamente corto.

Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos (Ramos, 2016). Es importante la planificación y que las campañas estén dirigidas a contactos con un

interés real y que además hayan dado permiso. Los factores claves para definir un plan estratégico de e-mail marketing son los siguientes:

El primer punto, es la planificación, debemos establecer el formato de la comunicación (HTML, texto, etc.); el tipo de creatividad; la frecuencia de envío el grado de personalización; y la cobertura total de la acción (definición de nuestro público objetivo).

La segunda es la gestión, como vamos a manejar nuestra comunicación a nivel de recursos técnicos (software, hardware, comunicaciones, etc.) y estratégicos (hora y día de la semana en que se produce el envío, depuración de la base de datos, etc.).

El tercero es el llamado Testeo (tracking), se evaluará cada una de las acciones que llevamos a cabo para, al final, determinar el tipo de comunicación que es más efectiva y rentable. Para ello se realizará un pre-test antes de comenzar y un post-test final de evaluación total de la campaña.

Por último, se realizará la medición, en este punto nos importa medir nuestra comunicación, por medio de; porcentajes de click-through, conversión (a registro, a cliente, etc.), devolución y bajas (Ramos, 2016, pp 37-38).

El éxito de toda campaña de marketing también viene influido por la métrica., es necesario medir los resultados para en consecuencia ajustarnos de modo más efectivo a los clientes, llevando a cabo asimismo una mejor segmentación. Una de las mayores ventajas del email marketing es que permite realizar un seguimiento en tiempo real y con total exactitud y confianza en los resultados que aparecen reflejados (Liberos, 2013).

Capitulo III. La Empresa, Organización y Plan de Marketing Digital

3.1. El contexto de la empresa

En este capítulo, se abordarán de forma general los principales elementos que integran a la empresa, su organización y los efectos que ha traído consigo la pandemia por Covid-19 en el sector de la producción de eventos. Los conceptos de empresa y organización, se encuentran están íntimamente relacionados, los seres humanos tienen la capacidad de asociación y distribución de tareas para el logro de objetivos, hasta llegar a la época moderna, en la que vemos que se ha consolidado el término de las asociaciones empresariales.

Algunas de las definiciones realizadas por diversos autores de empresa según palabras de ellos mismos son:

Según Ricardo Romero (1997), define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (p.9). Para Simón Andrade (1996), la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (p.257). Según Jorge Barrera Graf, la empresa es el "conjunto de personas y cosas organizadas por el titular con el fin de realizar una actividad onerosa, generalmente lucrativa de producción o de intercambio de bienes y servicios destinados al mercado" (Barrera, 1983, p.6).

Otros autores, definen la empresa como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (García et. al. 2000).

En conclusión, la empresa es el conglomerado de personas que se constituyen en una institución, que tendrá actividades con fines comerciales o económicas para satisfacer las necesidades de bienes o de servicios a la sociedad.

El término organización nos remonta a su origen griego “organon”, que significa instrumento. Para algunos autores la definen de la siguiente forma:

Terry define la organización diciendo: “es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas” (Andrade, 1996, p.157).

Petterson y Plowman dicen: “es un método de distribución de la autoridad y de la responsabilidad, y sirve para establecer canales prácticos de comunicación entre los grupos.” (Reyes, 1976, pp 211-212)

Para este caso se visualiza a la organización como el proceso de combinar el trabajo de personas, donde existe una relación entre sus integrantes, con el fin de ser eficientes en los planes y cumplir con los objetivos o metas previamente establecidos. Por lo que se refiere, al plan de marketing digital, también llamado como marketing online, este fenómeno tiene su origen en la década de los noventa, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de internet (el móvil, blog, etc.), a consecuencia que las personas pasaron a utilizar más los dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Cabe resaltar, que en los últimos años se ha vuelto popular y se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de las marcas. Se considera una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. De este modo, el marketing digital es una enorme oportunidad para que las empresas refuercen sus marcas y multipliquen sus oportunidades de negocio, siendo que el internet forma parte de nuestras vidas.

3.2. La constitución de la empresa y sus inicios

Al hablar de bases legales que rigen una empresa, tenemos que mencionar el fundamento constitucional, previamente establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, que actualmente está vigente en todo el territorio nacional.

En el artículo 25 constitucional tiene una declaración entorno a la política económica del estado mexicano, estableciendo tres puntos concretos: la rectoría económica, los sectores productivos y las áreas económicas, estableciendo lo siguiente:

Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo.

... La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, promoviendo la competitividad e implementando una política nacional para el desarrollo industrial sustentable que incluya vertientes sectoriales y regionales, en los términos que establece esta Constitución.

A fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos señalados en los párrafos primero, sexto y noveno de este artículo, las autoridades de todos los órdenes de gobierno, en el ámbito de su

competencia, deberán implementar políticas públicas de mejora regulatoria para la simplificación de regulaciones, trámites, servicios y demás objetivos que establezca la ley general en la materia (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917. pp 43-44).

Corría el mes de abril del año 2014, cuando surge una empresa familiar llamada “MOZÉ Centro de eventos”. Específicamente el 25 de abril se da el evento de inauguración y oficialmente se abren sus puertas para toda la sociedad chiapaneca y porque no también foránea. Un proyecto cien por ciento ambicioso derivado del público objetivo que se pretendía atender, con instalaciones (3 salones techados, más jardín) que ofrecen una atmosfera de confort y lujo, que permiten que los eventos sociales luzcan y queden en el recuerdo.

3.2.1. Constitución de la Empresa

La empresa es una Sociedad Anónima, de capital variable y de responsabilidad limitada, creada bajo un entorno familiar. Creada bajo las motivaciones personales de sus fundadores que por varios años han incursionado en la rama de los eventos, y por generar un futuro para sus pequeñas hijas, quienes después de haber concluido sus estudios profesionales deciden continuar de una manera formal y aplicar los conocimientos en el cumplimiento del sueño de sus padres.

Una de las mayores motivaciones para constituir la empresa fue contribuir al impulso del Estado de Chiapas y su economía. Con el firme deseo de regresar a la ciudad que los vio crecer y poder aportar en la creación de empleos, y así demostrar que en Chiapas se tiene el potencial en el giro de la creación de eventos.

3.2.2. Tipo de Empresa (sector/actividad)

Según Zuani Rafael Elio, realiza una clasificación de empresa por sector o actividad, en la cual MOZE encaja específicamente en la rama del entretenimiento como:

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. (2003, pp 81-82).

3.3. Razón social, logotipo, slogan

El artículo 27 de la Ley General de Sociedades Mercantiles nos menciona lo siguiente: “La razón social se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras y compañía u otras equivalentes” (Ley General de Sociedades Mercantiles. 1934. D.O.F.)

Con relación al precepto antes mencionado la razón social forzosamente incluye los nombres de uno o más socios, como por ejemplo “Fernández y González”. Si existieran más socios, pero sus nombres no se encuentran precisados en la razón social, podría señalarse de la siguiente manera: “Grupo Fernández y González”.

De igual forma, la razón social irá acompañar del nombre o abreviatura del tipo de sociedad por la que se clasifique, por ejemplo, “Fernández y González” S. A. de C.V. Por consiguiente, la razón social registrada es la siguiente: EVENTOS MZ SA DE CV.

El logotipo o también llamado logo es un elemento que constituye a la marca y ayuda para su fácil identificación para el cliente o consumidor, la marca utiliza cierta relación con algo con lo que exista cierta analogía, por citar un

ejemplo: la marca de relojes Rolex incluye en su logotipo una corona, que es un símbolo de realeza y exclusividad entre sus portadores.

Figura 19. *Logotipo Mozé.*



Fuente. Tomado de Archivo personal Mozé centro de eventos.

Finalmente, tenemos el término eslogan, proveniente del inglés y constituye un mensaje comunicativo corto empleado para expresar parte de los valores corporativos e ideales de la compañía. En la actualidad, el slogan suele estar incluido en los diseños de los logotipos, el objetivo es reforzar la idea conceptual que transmite el logo, dotándolo de una mayor potencia para reforzar la comprensión del mensaje comercial, por otra parte, no existe una forma estandarizada para la elaboración de un eslogan (Herrero Cecilia, 1997). El slogan ideológico de Mozé es “Comparte tu sueño...”. Denotando al cliente el compromiso de la empresa para con su evento.

3.3.1. Empresas similares a nivel local

Con el objeto de identificar empresas similares en la ciudad, se hace un recuento de ellas.

- Salón de eventos Gluk
- Salón de eventos Country Royal
- Salón de eventos Casa Magna
- Salón de eventos Tiffar
- Salón de eventos Agora
- Salón de eventos Rancho la terna
- Salón de eventos Quinta los naranjos

3.4. Base Filosófica de la Empresa.

La empresa tiene como objetivo ofertar un producto o servicio al cliente y satisfacer sus necesidades, pero necesita distinguir su producto o marca, la filosofía empresarial y los valores permitirán la ventaja competitiva para alcanzar el éxito empresarial. La **filosofía empresarial** Según Sanz de la Tejada (1994) se entiende como el ambiente o cultura en un grupo de valores fundamentales que tienen como propósito informar a todo el mundo acerca de sus prácticas empresariales.

En Mozé se vende imagen, altos estándares de calidad en los servicios que presta, cuidando especialmente calidad en los alimentos, estar a la vanguardia en instalaciones y tendencias que cada año surgen y una renovación constante para seguir creciendo y llegar a ser de los salones de eventos más reconocidos en la región.

3.4.1. Visión

La visión de una empresa es el futuro que deseas para ella, expresa las metas que nos hemos propuesto, en otras palabras, a donde queremos llegar a ser, nos ayuda a responder las siguientes interrogantes: ¿Quiénes queremos ser? y ¿Qué queremos crear? Al tener estas respuestas la organización obtenemos las aspiraciones, y hacia donde deben de ir encaminadas.

Es por eso que en Mozé se plantearon la siguiente visión:

En cinco años MOZÉ Centro de eventos será reconocida regionalmente como la empresa líder en el sector banquetero para organización de eventos sociales y empresariales, poniendo a disposición de sus clientes salones para eventos especiales, destacando a través de un servicio de calidad con atención personalizada por parte de su equipo de trabajo. Enfatizando también por su dedicación de sus empleados, respeto al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

3.4.2. Misión

La misión es una declaración de los principios corporativos, expresa que es lo que hace la compañía, a que se dedica, actividad en el mercado, cómo se lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor, y responde a la interrogante de ¿Quiénes somos? y debe redactarse según las características de cada empresa. Al igual, la misión enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface, que tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto,

es aquello que todos los que integran la empresa se sientan impulsados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario.

Es misión de MOZÉ Centro de Eventos producir eventos tanto sociales como empresariales a través de su servicio de banquetes, poniendo a disposición de sus clientes excelentes instalaciones en salones corporativos, salones sociales y áreas verdes, ofreciendo un concepto creativo y vanguardista en la organización de su evento, así como personal altamente calificado quienes lograrán una experiencia única y extraordinaria para cada uno de sus clientes.

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
1. Espacio innovador.	1. Los otros recintos.
2. Excelencia en la calidad, sabor de sus alimentos.	2. Gastos de la empresa.
3. Compromiso de parte de sus colaboradores.	3. Las tendencias dentro de los eventos.
4. Buena ubicación.	4. No invertir en publicidad.
OPORTUNIDADES-O	AMENAZAS-A
1. Alianzas con otros proveedores.	1. Empresa familiar.
2. Adaptarse a las tendencias en mobiliario.	2. La alza de precios en insumos (alimentos, equipamiento).
3. Desarrollo tecnológico.	3. Resistencia al cambio.

3.4.3. Principios y Valores

En MOZÉ Centro de eventos, nos distingue la pasión por crear eventos sociales y empresariales comprometiéndonos con cada uno de nuestros clientes para detectar sus necesidades a través de una relación directa y personalizada haciendo de cada evento un momento memorable e inolvidable.

Los valores son:

- **Compromiso:** Como equipo de trabajo entregamos nuestro mejor esfuerzo en el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente.
- **Integridad:** Trabajamos conforme a valores morales que brindan seguridad y confianza a nuestros clientes y al equipo de trabajo.
- **Disciplina:** Conocemos la importancia de tener objetivos y luchar hasta alcanzarlos, pero sobre todo tener la convicción de terminar y no dejar a medias aquellas metas que nos planteamos como empresa y equipo de trabajo.
- **Honestidad:** Trabajamos con honradez y dignidad para que tanto el equipo de trabajo como los clientes respiren un ambiente laboral sano y sientan la confianza de dejar en manos de nuestro equipo de trabajo la producción de su evento.
- **Trabajo en equipo:** Contamos con un equipo de trabajo que se compromete con la empresa y sus clientes para lograr los objetivos planteados.
- **Servicio al cliente:** Trabajos dispuestos a satisfacer las expectativas del cliente atendiendo sus necesidades.

3.5. Organigrama Estructural y análisis

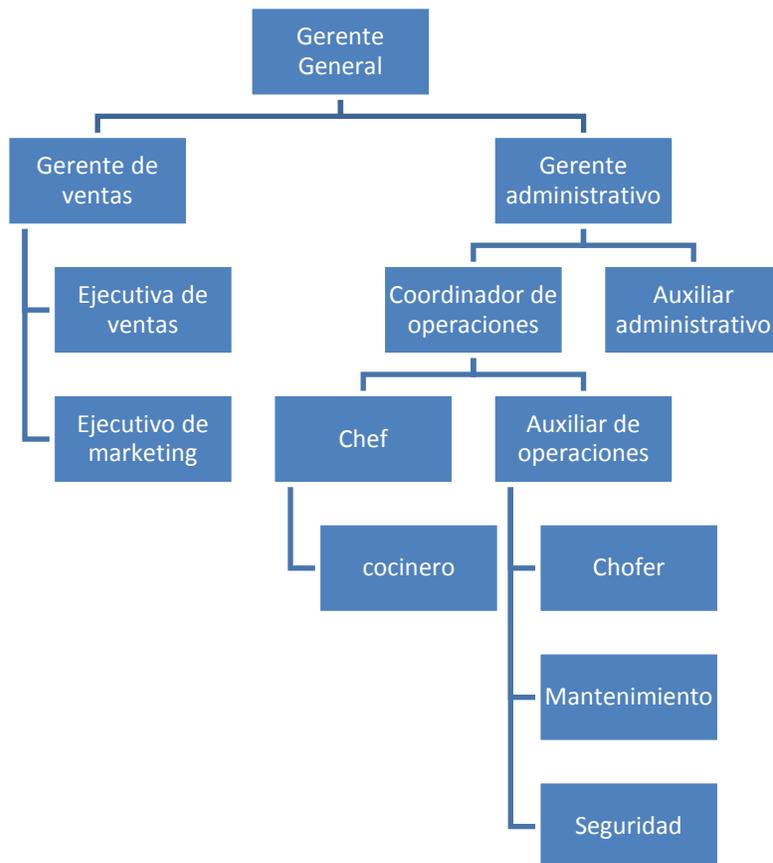
Antes de la creación de una empresa, es importante decidir la forma en que se organizará para su debido funcionamiento. La organización de la empresa debe tener una estructura organizacional donde le permita fijar sus funciones, según las labores que pretenda realizar o los modos de actuación de cada unidad que la compone. En la década de los ochenta Mintzberg (1991) precisó a la estructura organizacional, a la que calificó como “el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en diferentes tareas y la posterior coordinación de las mismas” (p.3). En otras palabras, podemos definir a la estructura organizacional como; una estructura de actividades de una organización integradas por empleados, donde las actividades están delimitadas por normas y están divididas por áreas o departamentos, caracterizadas por una cadena de mando y control, con el fin cumplir los propósitos y objetivos de la organización.

Por consiguiente, la estructura organizacional esta integra por:

- Gerente general
- Gerente administrativo
- Gerente de ventas
- Coordinador de operaciones
- Ejecutiva de ventas
- Auxiliar administrativo
- Ejecutivo de marketing
- Auxiliar de operaciones
- Chef
- Cocinero
- Chofer
- Mantenimiento
- Seguridad

3.5.1. Estructura orgánica

Las empresas utilizan estructuras organizativas para tener un funcionamiento idóneo, por tal motivo, se debe tener una visión general, conocer todos los recursos que disponemos y organizarlos de forma que consigamos el mayor rendimiento con los menores recursos posibles, para lograr los objetivos. El crecimiento de la empresa el sistema organizacional se vuelve más complejo por; el número de empleados, ubicación geográfica, relación de autoridad, etc. Por tal motivo, de acuerdo con las características de cada empresa se elige el tipo de estructura organizativa de acuerdo con sus particularidades, para MOZÉ la estructura orgánica queda compuesta por lo siguiente:



3.5.2. Responsabilidades

La persona que ocupa una posición en la empresa tiene que realizar la tarea asignada. El concepto de responsabilidad engloba todas las funciones, objetivos y metas que son asignados por la organización a través de los medios existentes: Manuales, procedimientos, instrucciones de la organización, cartas, correos electrónicos, circulares, publicaciones, reuniones, declaraciones en foros corporativos

Gerente Administrativo: Verificar eventos de semana pasada y semana en curso, verificar cotizaciones de pagos contra pagos de clientes según hoja de trabajo, verificar costeos de eventos pasados y eventos de semana en curso, verificar nóminas, verificar y realizar pagos de impuestos de los eventos, hacer un análisis y verificación de inventarios, verificar las cuenta por cobrar, verificar los cortes y cierres del mes, verificar el seguimiento de requerimientos: Profeco, protección civil, seguro social, SAT, secretaría del trabajo. Checar todos los expedientes del Recurso Humano del Salón Mozé, realizar el análisis y verificación de ingresos y egresos, verificar asistencias y pagos del personal eventual contratado para cada evento en Salón Mozé, controlar y supervisar todo lo que se refiere a entradas, salidas, permisos, faltas, disciplina, enfermedades; así como derechos y obligaciones de todo el personal de planta de Salón Mozé, supervisar y realizar todos los pagos necesarios del Salón Mozé.

Gerente De Ventas: Organizar, dirigir y controlar a los ejecutivos de ventas, checar el correo personal y del salón Mozé y darle seguimiento, enviar

cotizaciones por mail y darle seguimiento, estar presente en las pruebas de menú con los clientes especiales, enviar formato de la prueba de menú seleccionado por el cliente para su degustación, verificar que se haya hecho el montaje en el lugar asignado y con el montaje seleccionado, dar seguimiento a cotizaciones enviadas, supervisar las fotos del montaje, instalaciones y platillos a la página Web, Instagram y Facebook, dar a conocer todas las promociones de Salón Mozé que durante el año se llevaron a cabo, degustar los alimentos en las pruebas de menú, supervisar a todos los proveedores externos que se hayan contratado para un evento (iluminación, música, mobiliarios, etc.), pasar a la Gerencia de Operaciones una minuta del evento realizado.

Ejecutiva De Ventas: Prospeccionar nuevos clientes, atención a clientes, chequear el correo constantemente, responder cotizaciones vía mail, seguimiento de cotizaciones, realizar expedientes de clientes, supervisar pruebas de menú, supervisar cada uno de los eventos hasta el término del mismo, registrar las fechas de los eventos de cada uno de los clientes en la computadora, elaborar hojas de trabajo, presentación del Menú en Power Point, colocar "reservados y menús" al centro de la mesa de cada evento, supervisar montaje antes de cada evento, confirmar la asistencia de los proveedores externos si así lo requiere, salir a promocionar los servicios de Salón Mozé para prospeccionar nuevos clientes, supervisar y verificar la asistencia de todo el personal que laborará en cada evento.

Coordinador de operaciones: Verificar y monitorear todo el personal asignado para un evento, así como de los insumos para el mismo. Atender incidencias presentadas pre, durante y post evento.

Auxiliar Administrativo: verificar eventos de semana anterior (personal de limpieza, refrescos, etc.) realizar costeo de eventos de semana pasada, verificar caja chica y hacer reembolso necesario para pago a proveedores, verificar eventos de semana en curso según hoja de trabajo y elaborar costeos, levantar pedidos necesarios a proveedores, llevar a cabo todos los pagos a proveedores, llevar a cabo el pago de impuestos, de IMSS, INFONAVIT y nómina. Solicitar al despacho la información necesaria, llevar a cabo el cierre de mes (ingresos, egresos, relación de gastos y facturación).

Ejecutivo De Marketing: Responsable de crear, seleccionar y documentar el material publicitario que se promueve en las redes sociales de la empresa con el fin de crear contenido de interés que promueva la imagen de la empresa en el medio.

Auxiliar De Operaciones: Supervisar y hacer cumplir todos los formatos de control como son: instalaciones de equipos, gas, extintores, limpieza, mobiliario y equipo, revisión de bodega de mantenimiento, revisión de inventario de alimentos, llevar a cabo el reclutamiento de meseros para los eventos, realizar los montajes de todos los eventos, supervisión total del área de mantelería y supervisión de todos los eventos desde su inicio hasta el final del mismo.

Chef: Organizar y planear el menú a ofertar a los clientes para los eventos, coordinar las actividades de todo el personal de cocina, pre, durante y post un evento.

Cocinero: verificar que siempre esté limpia y organizada toda el área de cocina, realizar toda la limpieza y equipo mayor y menor, acomodar y organizar los productos de cámara fría y alacena, realizar limpieza de almacén y mantenerlo organizado, apoyar en la elaboración.

Chofer: Llevar a cada uno de los encargados a realizar mandandos en caso de ser solicitado, así como ayudar en limpieza general del establecimiento.

Mantenimiento: Verificar la correcta instalación de equipos de gas, extinguidores, limpieza. Realizar el mantenimiento general de las instalaciones del salón, mantenimiento general del área de jardín, así como el mantenimiento en general de las instalaciones eléctricas menores del área de oficinas, jardín y salones, apoyándose en el llenado de las bitácoras correspondientes.

Seguridad: hacer rondas constantes en todo el salón, estar pendiente del acceso al salón. Abrir y cerrar las puertas y rejas del acceso al salón si así lo solicitan. Cuidar todo lo que se encuentra en el salón con referente a mobiliario, equipo y alrededores se refiere.

3.5.3. Perfiles profesionales

La definición de perfil profesional se entiende desde una perspectiva de experiencia educativa, suele hacer referencia en la formación de profesionales y el

diseño curricular o en su defecto el tipo de tareas que un sujeto puede realizar según sus habilidades y competencias. Frida Díaz-Barriga (1999) describe el perfil profesional como “un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que delimitan el ejercicio profesional” (p. 85).

Puesto	Perfil profesional
Gerente general	Profesionista egresado en las áreas afines de Contaduría pública, administración de empresas, administración de empresas turísticas, gestión empresarial, entre otras.
Gerente administrativo	Profesionista egresado en las áreas afines de Contaduría pública, administración de empresas, administración de empresas turísticas, gestión empresarial, entre otras.
Gerente de ventas	Profesionista egresado en las áreas afines de Contaduría pública, administración de empresas, administración de empresas turísticas, gestión empresarial, entre otras.
Coordinador de operaciones	Profesionista egresado en las áreas afines de administración de empresas, administración de empresas turísticas, gestión empresarial, entre otras.
Ejecutiva de ventas	Profesionista egresado en las áreas afines de Contaduría pública, administración de empresas, administración de empresas turísticas, gestión

empresarial, entre otras.

Auxiliar administrativo Profesionista egresado o tecnico profesional en las áreas afines de Contaduria publica, administración de empresas, administración de empresas turisticas, gestión empresarial, entre otras.

Ejecutivo de marketing Profesionista egresado en las áreas afines de Marketing.

Auxiliar de operaciones Profesionista egresado o tecnico profesional en las áreas afines de Contaduria publica, administración de empresas, administración de empresas turisticas, gestión empresarial, entre otras.

Chef Profesionista egresado en las áreas afines de gastronomía.

Cocinero Profesionista egresado o tecnico profesional en las áreas afines de gastronomia.

Chofer Egresado del nivel secundaria o nivel medio superior.

Mantenimiento Egresado del nivel secundaria o nivel medio superior.

Seguridad Egresado del nivel secundaria o nivel medio superior.

3.6. Impacto de la pandemia en empresas de banquetes

3.6.1. El comportamiento de los Banquetes en 2019 a nivel nacional

Cuando todo parecía normal, y las personas Vivian bajo un entorno saludable, México parecía estar catalogado como un destino atractivo para albergar eventos sociales y convenciones, lo anterior lo señala el reporte 2019 de la International Congress and Convention Association (ICCA) dicho reporte coloca a México en la posición número 23 con 197 reuniones reportadas.

Imagen 21. Rankin ICCA 2019

ICCA Statistics 2019 Top 20 Country and City Rankings			MDC				
	1	U.S.A.	934		1	Paris	237
	2	Germany	714		2	Lisbon	190
	3	France	595		3	Berlin	176
	4	Spain	578		4	Barcelona	156
	5	United Kingdom	567		5	Madrid	154
	6	Italy	550		6	Vienna	149
	7	China-P.R.	539		7	Singapore	148
	8	Japan	527		8	London	143
	9	Netherlands	356		9	Prague	138
	10	Portugal	342		10	Tokyo	131
	11	Canada	336		11	Buenos Aires	127
	12	Australia	272		12	Copenhagen	125
	13	Republic of Korea	248		13	Bangkok	124
	14	Belgium	237		14	Amsterdam	120
	15	Sweden	237		15	Seoul	114
	16	Austria	231		16	Dublin	109
	17	Switzerland	221		17	Athens	107
	18	Argentina	214		18	Rome	102
	19	Poland	213		19	Taipei	101
	20	Brazil	209		20	Sydney, NSW	93

 *México escaló un peldaño al lugar **23**

Fuente: ICCA (2020).

Sin ser su principal valía para la sociedad, la industria que produce reuniones y eventos de negocios contribuye con el 1.6% del PIB nacional y genera el 1.8% del empleo del País. Esto equivale a una potencia económica mayor a la de 10 estados del País. Esta industria produjo 320 mil eventos con 35 millones de participantes y 29 millones de cuartos noche para el sector hotelero. 1 millón 71

mil mexicanos tuvieron empleo en esta industria el año pasado. (COMIR, 2020. p. 3)

Dentro del territorio mexicano, las ciudades más atractivas para este tipo de evento son aquellas mejores catalogadas por el ranking de ICCA. Que son las siguientes:

Tabla 1. *Otras ciudades mexicanas en el ranking de ICCA.*

Ciudad	Posición en el ranking ICCA	Número de reuniones
Ciudad de México	38	64
Cancún	106	29
Guadalajara	191	15
Mérida	221	12
Puebla	221	12
Monterrey	307	8
Oaxaca	377	6

Fuente: ICCA (2020).

Cuando parecía que México se lograba posicionar en este ranking logrando obtener ser la sede de eventos internacionales importantes, hoy la pandemia por Covid-19 ha cambiado esta perspectiva para este sector. De acuerdo con el Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR), estas son las afectaciones en el número de eventos:

- Iniciando el 2020 se proyectaron 332 mil eventos, hoy se calcula una pérdida de 73 mil.
- 9,259 congresos de asociaciones menos.
- 1,763 ferias y exposiciones menos.
- La celebración de eventos caería por debajo del nivel que se tenía en 2014, lo que representa un retroceso de 7 años.

3.6.2. Transición del cierre de eventos

La pandemia por covid-19 a nivel mundial, alcanzó a Chiapas en el mes de marzo del año 2020 (dato al 1 de marzo de 2020), se confirmaba la primera persona por contagio de SARS-CoV-2 en el territorio Chiapaneco, proveniente de Milán, Italia. Por medio del periódico oficial N° 094 con fecha de 27 de marzo de 2020, se oficializaba para todo el territorio nacional, la jornada de sana distancia que comprendía del 23 de marzo al 19 de abril del año 2020. Este decreto rompe con las dinámicas de las actividades de casi todos los sectores económicos de la sociedad, dejando únicamente a las actividades esenciales laborando bajo limitaciones.

ARTÍCULO PRIMERO. - Se establece como acción extraordinaria, para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2, que los sectores público, social y privado deberán implementar las siguientes medidas: I. Se ordena la suspensión inmediata, del 30 de marzo al 30 de abril de 2020, de las actividades no esenciales, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV2 en la comunidad, para disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y la muerte por COVID-19 en la población residente en el territorio nacional. (GOB, 2020).

Estas disposiciones oficiales provocaron en el sector especializado en la proveeduría de eventos y convenciones, cerrar por completo las puertas de las instalaciones, a la espera a que las condiciones sanitarias así lo permitieran, y de los lineamientos para un regreso, ordenado, escalonado y regionalizado a las actividades laborales, económicas y sociales de toda la población en México, fue así que hasta el 29 de Mayo de 2020 se emite el “ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas”.

3.6.3. La nueva normalidad en eventos

Durante la pandemia de COVID-19 ningún tipo de reunión en la que se concentren un número específico de personas, está exenta de riesgos aun cuando no se trate de la cantidad de asistentes, puesto que, debido que el virus que causa la enfermedad se propaga fácilmente en los espacios interiores, sobre todo si están mal ventilados, cualquier contacto con otra persona puede exponer al riesgo de contraerla. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2019)

La OMS (2019) brinda un pequeño pero sucinto recurso para tomar la mejor decisión para reunirnos con nuestros familiares y amigos, puesto que es es una actividad importante en nuestras vidas, pero las medidas que hay que adoptar para hacer frente a la pandemia de COVID-19 han reducido esta posibilidad. Muchas personas se han visto obligadas a cancelar o posponer eventos relevantes como bodas, fiestas y reuniones familiares. Estas han sido durante este periodo y seguirán siendo, las grandes interrogantes por no llamar temores, que la población pretender obtener una respuesta por parte de las autoridades sanitarias, y que estas respuestas ayuden para tomar la decisión correcta al momento de asistir a uno de ellos, tomando las medidas necesarias para no contagiar o no contagiar a los demás, en caso de que no se encuentra usted bien o presenta alguno de los síntomas característicos de la COVID-19, quédese en casa.

Si decide asistir a una reunión aplique las siguientes medidas preventivas, con independencia de si está o no vacunado, la OMS (2019) recomienda:

- Manténgase al menos a un metro de distancia de los demás;
- Use mascarilla;
- No acuda a lugares concurridos o poco ventilados;
- Cúbrase con la flexura del codo o con un pañuelo de papel al toser o estornudar; y
- Lávese las manos con frecuencia.

Cuando nos vemos en el supuesto de organizar un evento y este no le es posible postergarlo, es prudente organizarlo en un espacio exterior bien ventilado. El virus que causa la COVID-19 se propaga fácilmente en los espacios interiores, sobre todo si están mal ventilados, por lo que las zonas al aire libre son más seguras. Para reducir en lo posible los riesgos, conviene que el evento sea breve y que no congregate a muchas personas. Recomiende a todos que lleven mascarilla y prevea suficiente espacio para que cada persona se encuentre como mínimo a un metro de distancia de las demás. Para ayudar a los asistentes a seguir las medidas protectoras contra la COVID-19, proporcióneseles mascarillas, gel hidroalcohólico o acceso a agua y jabón, pañuelos desechables y papeleras con tapa. (Dirección General de Promoción de la Salud, 2020; OMS, 2019).

3.6.4. Protocolos

Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) publica el protocolo para el área de atención al público en general, indistintamente del giro de la empresa que esta se trate, el protocolo titulado “ATENCIÓN” detalla lo siguiente (COMIR, 2020):

- El organizador y la central de operaciones del recinto o el hotel deberá contar con una persona o equipo de personas, dependiendo de la magnitud del evento, encargados de la planeación, monitoreo y atención de casos que surgieran para prevenir y atender casos de COVID.19, previo, durante y posterior al evento. Este debe formar parte de la Comisión de Sanidad.
- Si al momento del arribo de un vuelo o autobús, en el aeropuerto o central de autobuses, se detecta un participante o asistente con posibilidades de tener COVID.19, será invitada para su valoración al centro de atención médico para los pasajeros o en su defecto a una clínica especializada para detección y atención de COVID.19.
- Todos los involucrados en un evento deberán atender los programas internos de protección civil, planes de contingencia recomendados y protocolos en la lucha contra el COVID.19.
- Si se confirma un caso de COVID.19 en los filtros de acceso a un recinto, hotel o espacio de reunión, se conducirá de inmediato al paciente a una clínica o unidad hospitalaria especializada en COVID.19 sin entrar al lugar de la reunión.

- Si se presentara al evento alguna persona involucrada, participante o asistente, colaborador o miembro del personal, con presuntos síntomas de COVID.19, ya sea por mediciones de temperatura corporal igual o mayor a 37 grados centígrados o síntomas evidentes y conocidos, se activará de inmediato el protocolo sanitario de traslado inmediato al servicio médico del recinto para su valoración.
- En el caso de que un presunto portador de COVID.19 se niegue a acatar las disposiciones o protocolos de atención y traslado, se elaborará un protocolo Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad. Especial con trato respetuoso pero firme, mismo que será ejecutado por personal especializado.
- Se dispondrá de un área específica de aislamiento con personal entrenado para canalizar a los presuntos portadores de COVID.19 y, en primera instancia, separarlos del resto de los participantes.
- En la medida de lo posible se contará en el recinto y en el hotel con instalaciones médicas [enfermería] para la atención de emergencias y situaciones sanitarias de primer contacto.
- Si no se tienen área de aislamiento o enfermería se establecerán los dispositivos de acción inmediata para conducir al presunto enfermo a una unidad hospitalaria especializada en COVID.19.
- En todos los casos, detección de síntomas o confirmación de la enfermedad, se actuará de forma discreta y respetuosa de la condición humana de la persona afectada, sin dejar la firme acción que un caso de pandemia requiere.
- Ante la detección o confirmación de casos de COVID.19 entre los participantes de un evento se activará un mecanismo de seguimiento y monitoreo del caso y se informará a las autoridades competentes para que den seguimiento de acuerdo con sus sistemas de monitoreo y rastreo. (pp. 29-30)

Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) publica el protocolo para el área de atención al público en general, indistintamente del giro de la empresa que esta se trate, el protocolo titulado “SANA DISTANCIA” detalla lo siguiente (COMIR, 2020):

- 5.2.33. El organizador, el recinto y los proveedores tendrán en piso único y exclusivamente a colaboradores o personal que tengan una función clara e imprescindible e impedirán que en el área deambulen personas sin función específica alguna.
- 5.2.34. Se evitará que colaboradores de grupos vulnerables por edad y padecimientos crónicos opere eventos en piso o de alto contacto con participantes, organizadores proveedores.

- 5.2.35. Los montajes serán escrupulosamente diseñados y realizados por turnos y zonas para reducir la densidad de circulación, trabajo y estancia de personal de montaje y supervisión ampliando, a su vez, los horarios para estas labores.
- 5.2.36. Los expositores, montadores, decoradores, empresas de audiovisual, registro y banquetes se conducirán con la mayor disciplina a los días, horas y zonas de montaje y desmontaje de acuerdo con los horarios que marque el organizador en concordancia con el recinto, hotel o espacio de eventos o reunión.
- 5.2.37. Se ampliará la ventana de tiempos de ingreso [montaje] y salida [desmontaje] de expositores y de salida al momento de desmontaje. Se asignarán andenes para montadores y maquinaria, dejando mayor espacio físico entre tráileres y Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad. los maniobristas trabajará con rapidez y disciplina respetando los turnos asignados por el organizador.
- 5.2.38. Para los desmontajes se deben usar los andenes si y solo si la mercancía, materiales y equipo están ya debidamente embalados y listos para su estiba.
- 5.2.39. Se procurará la reducción de tiempos de montaje y desmontaje de las empresas especializadas, mediante la contratación de stands prefabricados o de sistema o su equivalente en custom que reduzcan los tiempos.
- 5.2.40. Todo stand o escenario con material custom vendrá con la mayor parte de sus piezas prefabricadas en el edificio del proveedor.
- 5.2.41. Se considerarán criterios de aforos y sanas distancias de acuerdo con las determinaciones de las autoridades competentes. Por las características de la industria de reuniones donde todos los participantes son gente profesional y líder de un ramo; pasan por un registro y pueden ser monitoreados muy escrupulosamente por parte del organizador desde antes de su arribo al sitio de reunión, se sugiere que los montajes se determinen por porcentajes normales de aforo sobre la base de 1.10 metros cuadrados por persona en condiciones normales.
- 5.2.42. Los recintos, hoteles y espacios para eventos y reuniones realizarán los nuevos planos y tablas de cupos de los salones y espacios para eventos académicos, comerciales, exposición, networking y alimentos y bebidas, de acuerdo con las normas o estándares de sana distancia que determine la autoridad competente de la localidad o en su defecto lo establecido en algún manual de la especialidad recintos [AMEREF] u organización de eventos [PCO MM y AMPROFEC].

- 5.2.43. Los organizadores respetarán los nuevos planos y tablas de cupos de los salones y espacios para eventos y diseñarán el flujo del evento, de común acuerdo con el recinto, hoteles y espacios para eventos y reuniones.
- 5.2.44. Los participantes o asistentes, personal o colaboradores de todos y cada uno de los proveedores, respetarán y seguirán con total disciplina los nuevos planos y tablas de cupos de los salones y espacios para eventos.
- 5.2.45. Se marcarán las filas con medidas de sana distancia sobre vallas divisorias, unifilas o directo a piso de acuerdo con los materiales con pegamento que permita el recinto u hotel.
- 5.2.46. Los participantes respetarán el marcaje de piso diseñado por el recinto, hotel, restaurante o espacio de eventos en acuerdo con el organizador, realizado mediante líneas y puntos de división; unifilas o similares, en las zonas de circulación, registro, estancia, repartos de materiales, eventos de networking o cualquier zona de tradicional concentración masiva, respetando las disposiciones oficiales emitidas por las autoridades competentes. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.47. El organizador sugerirá al generador o cliente sobre la conveniencia de tener una densidad de 1 persona por habitación.
- 5.2.48. Se indicará a los asistentes el lugar adecuado para realizar el check in y/o registro respetando los protocolos de higiene y seguridad implementados por el hotel.
- 5.2.49. Se establecerán estrategias eficientes de comunicación, precio y servicio para animar a los huéspedes a tomar servicios de alimentos en la habitación.
- 5.2.50. En los hoteles habrá marcajes para orientar la sana distancia: en la recepción, lobbys, corredores, restaurantes y bares, albercas con carriles de nado o delimitaciones especiales, camastros, etc.
- 5.2.51. Se ampliarán los horarios de visita en la exposición y se establecerá un diseño de visitas por turnos para evitar aglomeraciones o concentraciones en horarios especiales y así, ante la reducción de la densidad en piso, el visitante tenga una experiencia más segura y fluida y el expositor pueda ofrecer una atención más personalizada.
- 5.2.52. Se establecerán y respetarán los horarios y formas de visitas cruzadas, con el objetivo de dividir a los grandes volúmenes de participantes, en diversas zonas del evento como: registro, exposición, sesiones de networking, comidas y previamente clasificadas para evitar hacer posible que todos los participantes disfruten de un programa

completo, pero reduciendo las densidades y facilitando la conservación de la sana distancia.

- 5.2.53. Las sesiones académicas o de socialización también tendrán la posibilidad de realizarse por turnos o vías remotas en salones contiguos.
- 5.2.54. Se procurará tener un sistema de transmisión por circuito cerrado, de las sesiones académicas en diferentes áreas del evento, de tal forma de hacerlas asequibles para todos sin la necesidad de estar dentro del salón principal. Para esto se podrían utilizar lobbys, salones secundarios, áreas de banquete y áreas de exposición.
- 5.2.55. El organizador sugerirá al cliente o generador, evitar las dinámicas de trabajo, networking o socialización donde los participantes corran el riesgo de tocarse o acercarse a distancias menores a 1.5 metros.
- 5.2.56. El organizador implementará la logística necesaria para hacer el acceso o regreso a las sesiones educativas y de networking de forma ordenada, conservando la sana distancia y siguiendo los protocolos de higiene.
- 5.2.57. Se diseñarán novedosos sistemas de compra de alimentos en puntos de venta por sistemas grab & go que prevea pagos electrónicos, filas a distancia y suficientes puntos de entrega de mercancía.
- 5.2.58. Se evitará realizar servicios de banquetes tipo bufet o cualquiera que signifique filas y aglomeraciones, si la naturaleza del evento requiere de ello, el montaje Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad. y el sistema deberán ser aprobados por el organizador, el recinto y la autoridad competente bajo los criterios extremos de sana distancia, sanidad y servicios con equipos de protección personal.
- 5.2.59. Aunque COVID.19 no es una enfermedad de origen alimentario, los restaurantes y centros de consumo respetarán las más estrictas normas impuestas en términos de sana distancia y sanidad.
- 5.2.60. Los desplazamientos de los participantes dentro del recinto, los hoteles, los espacios de abordaje de transporte, tours y visitas, serán realizados de forma ordenada evitando rebasar los límites marcados como sana distancia.
- 5.2.61. Los transportes oficiales del evento seguirán todo tipo de disposición de sana distancia emitida por la autoridad local y elaborarán un replanteamiento de cupos del total de sus vehículos de su flotilla.
- 5.2.62. En caso de ausencia de disposiciones oficiales cada medio de transporte oficial en sitio se ofrecerá a medio cupo, en ningún caso habrá la posibilidad de que haya una persona en el asiento de junto.

- 5.2.63. Para subir a los transportes se hará una fila especial guardado la sana distancia.
- 5.2.64. Los aeropuertos y centrales de autobuses tendrán un área exclusiva para salida de grupos cuando el grupo tenga el suficiente volumen que justifique la inversión, en la inteligencia que el grupo es controlado, identificado y monitoreado por el organizador.
- 5.2.65. Se establecerá un sistema de monitoreo y, en su caso, de disuasión de multitudes mediante dispositivos tecnológicos o, en su caso, inspecciones visuales, de tal forma de regular la sana distancia en todo momento.

Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) publica el protocolo para el área de atención al público en general, indistintamente del giro de la empresa que esta se trate, el protocolo titulado “NO TOUCH” detalla lo siguiente (COMIR, 2020):

- 5.2.66. Se evitará el intercambio innecesario de objetos entre compañeros de trabajo. En caso estrictamente necesario, desinfectar objetos y manos, antes y después de su uso.
- 5.2.67. Se tendrán sistemas alternativos de registros de llegada que eviten el uso de cualquier biométrico para cambiar a RFI o radiofrecuencias.
- 5.2.68. Se tendrán registros automatizados con lectura y activación a distancia tipo código de barras, QR o BMG.
- 5.2.69. Se adoptarán sistemas de auto impresión de gafetes o cualquier sistema que reduzca a su mínima expresión el paso de distintivos por las manos de diversas personas.
- 5.2.70. Se evitará el contacto directo del conferencista con los equipos de audio y video. De ser necesario, se solicitará ayuda de una persona de producción para la manipulación del equipo. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.71. Se sustituirán los micrófonos de mano, pedestal, solapa y lavalier, así como controles remotos y tokens, por soluciones tecnológicas avanzadas con el concepto "no touch".
- 5.2.72. En los servicios de alimentos y bebidas se dotará de utensilios para uso personal, tales como, pinzas, cucharas, tenedores, entre otros. No se deberán tocar los alimentos con las manos.
- 5.2.73. Se usará el menor número de artículos y materiales promocionales y equipo de demostración que motiven el contacto físico

entre personas, tales como folletos, souvenirs, pantallas touch screen, etc.

- 5.2.74. De ser posible se tendrá a una persona [mesero] responsable de suministrar los alimentos en los coffee break, la cual portará el equipo de protección personal especializado.
- 5.2.75. Se debe disponer de manteletas de único uso en restaurantes. En esta puede ir el código QR del menú y sistema de atención que sustituya el contacto frecuente con el personal de servicio como: levantar la orden, enviar la cuenta y pagar.
- 5.2.76. Las albercas tendrán códigos de barras, QR o BMG visibles a larga distancia para ver el menú y hacer pedidos por medio de dispositivos móviles.
- 5.2.77. En la medida de lo posible y de la frecuencia natural del contacto, los prestadores de servicios al turistas y participantes en eventos adoptarán medidas "no touch" para menú, registro, promociones, etc.
- 5.2.78. El conductor será la única persona autorizada para la manipulación de puertas durante el ascenso y descenso. De personas en vehículos de traslados.
- 5.2.79. La manipulación en la recepción de equipaje y entrega de este será realizada solo por el personal designado por la empresa de traslados.

Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) publica el protocolo para el área de atención al público en general, indistintamente del giro de la empresa que esta se trate, el protocolo titulado "PROTECCIÓN PERSONAL" detalla lo siguiente (COMIR, 2020):

- 5.2.80. El organizador recomendará ampliamente a todos los participantes o asistentes, el uso de los equipos de protección personal de su propiedad y les indicará la ubicación de los depósitos de deshecho de éstos.
- 5.2.81. Los recintos, hoteles y espacios de larga estancia de participantes dispondrán de un stock de kits de equipos protección personal gratuitos o a la venta.
- 5.2.82. El personal de limpieza usará siempre los equipos de protección personal de más altos estándares y especificaciones.
- 5.2.83. El personal o colaboradores de cocina y servicio siempre portará cubrebocas en todo tipo de servicios de alimentos y bebidas, aún en partes del proceso en los que se esté aislado. Manual de

recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.

- 5.2.84. Los colaboradores o personal de contacto en piso y servicio FOH [front of house] y BOH [Back of House] como registro, traslados [coordinadores y conductores de vehículos, recepción, módulo de información, cajas, ventanillas de almacén o centros de copiado, portarán, siempre que estén en acción: cubrebocas, careta o lentes de protección, y de ser necesario, guantes. Así mismo este personal evitará el uso de joyería, accesorios, cabello suelto, barba, corbata o moño.
- 5.2.85. Todo colaborador en la producción de un evento usará cubreboca y careta con las especificaciones de máxima seguridad durante el evento.
- 5.2.86. Todo personal en alto riesgo de contagio usará cubreboca, lentes de protección, careta y guantes durante el evento y cuando realice las acciones de alto riesgo, por ejemplo, la recepción y conteo de materiales e insumos o el manejo de desechos sólidos.
- 5.2.87. El personal de la “Comisión de Protección COVID.19 Industria de Reuniones y Eventos” dedicado a la inspección, verificará constantemente que todo el personal, en especial el de contacto y alto riesgo, porte los equipos de protección personal necesario y exigirá su uso en caso de no ser ejecutada la instrucción.
- 5.2.88. Se usará siempre el cubrebocas y guantes durante la interacción con proveedores, clientes y personal de servicios.
- 5.2.89. Para los desplazamientos fuera del recinto, los participantes usarán cubrebocas y guantes, procurando mantener la sana distancia indicada por la empresa de transporte o las disposiciones oficiales ampliamente reconocidas: 1.5 metros entre persona y persona.
- 5.2.90. Personal clave de contacto, incluido, registro, información, audio y video, médico, limpieza y alimentos y bebidas, deberá contar con su equipo de protección personal: como cubrebocas, careta, lentes de protección y guantes certificados dependiendo del riesgo de contagio derivado de su grado de cercanía y frecuencia de contacto con diversas personas por motivo de sus funciones.
- 5.2.91. Toda ventanilla de contacto o atención al cliente o generador y personal o colaborador, tales como como: recepción, cajas o centros de copiado y ventanillas de almacenes, módulos de información o registro, deberá tener barreras acrílicas transparentes entre el personal y los participantes que impida el intercambio de partículas orgánicas emitidas al momento de estar frente a frente.

- 5.2.92. Los equipos de protección personal serán reemplazados constantemente y desechados en depósitos especialmente habilitados para ello. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.93. Los depósitos de desechos como cubrebocas, pañuelos, toallitas refrescantes o sanitizantes, etc. deberán ser de un solo uso como: bolsas desechables colocadas sobre los depósitos fijos de plástico o cualquier otro material.

Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) publica el protocolo para el área de atención al público en general, indistintamente del giro de la empresa que esta se trate, el protocolo titulado “HIGIENE” detalla lo siguiente (COMIR, 2020):

- 5.2.94. Los equipos de protección personal serán retirados de la cara y las manos con extremo cuidado y procederán a su desinfección o desecho. Inmediatamente después de ello se deben desinfectar las manos con gel o agua y jabón. Todo esto poniendo atención extrema en no tocarse la cara hasta tener las manos totalmente desinfectadas.
- 5.2.95. Los colaboradores o el personal mantendrán la limpieza y desinfección constante de su material y equipo de trabajo: Letreros, tabletas, plumas, gafetes y mochilas, entre otros objetos de su propiedad.
- 5.2.96. El personal de alto contacto con participantes y proveedores tendrá en todo momento un kit de higiene y protección personal con: gel y toallas desinfectantes, cubrebocas, pañuelos y bolsas herméticas para tirar desechos y no contaminar
- 5.2.97. Los andenes de carga y descarga, patios de maniobra y cuartos de máquinas tendrán lavamanos y jabón desinfectante disponible para todos el personal o colaboradores, maniobristas o montadores. Éstos los usarán con mucha frecuencia y, al menos, a su llegada a las instalaciones y salida de estas.
- 5.2.98. Cada proveedor asegurará que todas sus actividades se lleven a cabo bajo estrictas medidas de higiene y sanitización en su lugar de trabajo, limpiando constantemente herramienta de trabajo y capacitando a su personal sobre el constante lavado de manos.
- 5.2.99. En las áreas Back of the House, se contarán con suficientes estaciones de higiene personal dotadas con dispensadores de gel desinfectante y lavamanos con jabón desinfectante, con recomendaciones de uso e instructivo.
- 5.2.100. Antes y al final de tomar alimentos, todas las personas se lavarán las manos o las limpiarán con gel desinfectante.
- 5.2.101. Para mantenerse libre de agentes infecciosos, toda persona involucrada, participante o asistente y personal o colaborador del organizador y los proveedores, se lavará las manos con mayor frecuencia de los normal, usando agua y cualquier jabón desinfectante aplicando gel desinfectante en las manos y frotándolo para esparcirlo en toda la superficie. Esta acción se realizará con mayor interés después de haber tenido una cercanía menor a 1.5m de distancia con cualquier

otra persona o cuando se haya tocado cualquier objeto o superficie ajena.

- 5.2.102. Al llegar al hotel se aplicarán los protocolos de higiene y seguridad tanto al huésped como al personal de traslados. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.103. Los hoteles entregarán a los huéspedes kit de higiene y protección personal.
- 5.2.104. En los hoteles se reforzarán las medidas de higiene antes y después de la manipulación de equipajes.
- 5.2.105. Los organizadores considerarán la inclusión de un kit de higiene personal para los participantes o asistentes en sus materiales del evento.
- 5.2.106. El organizador tendrá un stock adicional de kits de higiene para los participantes.
- 5.2.107. En las áreas del evento y piso de exhibición se tendrán sitios especiales para ofrecer, gratuito o en venta, kits de higiene y protección personal.
- 5.2.108. Los expositores deberán mantener limpios y sanitizados sus espacios para lo cual deberán contratar empresas que ofrezcan soluciones eficientes o las que ofrezca el comité organizador.
- 5.2.109. Cada vez que una persona salga del salón, al momento de ingresar realizará nuevamente el protocolo de higiene personal.
- 5.2.110. El organizador compartirá frecuente y eficientemente con los participantes, información acerca de protección básica e higiene para evitar cualquier tipo de peligro de contagio de COVID.19.
- 5.2.111. A la entrada de los salones, centros de consumo o locales comerciales habrá estaciones de gel desinfectante o lavamanos portátiles con agua corriente y jabón desinfectante.
- 5.2.112. Las medidas de higiene se magnificarán a la entrada de banquetes donde habrá suficientes estaciones de gel desinfectante o lavamanos portátiles con agua corriente y jabón desinfectante. En el caso de realizar bufets en cada línea habrá suficientes estaciones de higiene.
- 5.2.113. Dependiendo del tamaño del recinto o el espacio de evento se tendrán estaciones de gel desinfectante y lavamanos portátiles con agua corriente y jabón desinfectante en puntos clave de circulación y estancia tales como: vestíbulos o lobbys, áreas de estar, pasillos y corredores, terrazas y jardines.

- 5.2.114. Durante los traslados el pasajero se aplicará el gel desinfectante al subir y al bajar de la unidad, ofrecido por el coordinador de traslados.
- 5.2.115. Se ofrecerán toallas refrescantes si y solo si éstas se dan esterilizadas y empacadas.

Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) publica el protocolo para el área de atención al público en general, indistintamente del giro de la empresa que esta se trate, el protocolo titulado “SANIDAD” detalla lo siguiente (COMIR, 2020):

- 5.2.116. El personal especializado y designado a cargo de supervisar la limpieza y sanitización, realizará visitas sistemáticas de contacto visual a los puntos donde se encuentran las bitácoras de servicio, acompañado del personal dedicado a la supervisión de la Comisión de Sanidad. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.117. El personal o colaboradores encargados del acarreo y separación de desechos tendrá extremas precauciones para sus maniobras y usar equipos de protección personal al extremo. Posterior a su labor, pasará por un proceso extremo de higiene, desinfección y sanitización.
- 5.2.118. Las puertas del recinto serán abiertas solo si el organizador da su visto bueno después de verificar el nivel de limpieza, desinfección y sanitización del lugar completo: back y front of house, accesos, vestíbulos, salones, auditorios, terrazas, áreas de estar y áreas de servicios.
- 5.2.119. Se reforzarán las acciones de limpieza, desinfección y sanidad en los puntos donde se prevea un mayor contacto físico con las manos de los participantes y colaboradores en eventos tales como: manijas de puertas, baños, cajeros, menús, loza, plaqué, cristalería, mantelería, etc.
- 5.2.120. Se usarán todo tipo de sistemas, procesos, protocolos materiales y equipos de limpieza, desinfección, sanitización y nebulización aprobados contra el COVID.19 por la EPA en habitaciones, mesas de restaurante, salones, pasillos, vestíbulos, oficinas y espacios de recorrido frecuente.
- 5.2.121. Lo centros de consumo y salones, sites y espacios técnicos como cabinas de interpretación simultánea, deben estar perfectamente limpios, desinfectados y sanitizados antes de su asignación o apertura y se deberán limpiar, desinfectar al final de las sesiones del día.
- 5.2.122. El organizador debe supervisar el nivel de limpieza, sanitización y nebulizadores aprobados contra el COVID.19 por la EPA para habitaciones, mesas de restaurante, salones, pasillos, vestíbulos, oficinas y espacios de recorrido frecuente.
- 5.2.123. El organizador o personal especializado de la “Comisión de Protección COVID.19 Industria de Reuniones y Eventos” designado a cargo debe supervisar la higiene, desinfección y sanitización, uno a uno,

de los salones y espacios antes de su apertura. Cualquier sospecha de un mal trabajo debe impedir el inicio de las actividades.

- 5.2.124. Se designará a colaboradores específicos y personal especializado y designado a cargo debe supervisar la limpieza y sanitización, uno a uno, de los salones y espacios antes de su apertura. Cualquier sospecha de un mal trabajo o deficiencia encontrada, será suficiente para que impida el inicio de las actividades.
- 5.2.125. Los elevadores serán sanitizados con mayor frecuencia que la normal.
- 5.2.126. Todas las sillas o butacas del auditorio serán entregadas desinfectadas y se desinfectan después de cada conferencia.
- 5.2.127. Cada punto de alto riesgo y contacto con las instalaciones del edificio ofrecerán a la vista una bitácora de servicios de limpieza y sanitización. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.128. El organizador supervisará la ventilación de espacios, y algunos otros aspectos que tengan relación con aire acondicionado y filtrado de aire.
- 5.2.129. Se tendrá un estricto control de la temperatura, humedad y circulación del aire en cualquier espacio habitable, en particular salones.
- 5.2.130. Se incrementará el número de botiquines de primeros auxilios disponibles para los eventos, incluir en ellos gel desinfectante, cubrebocas y pañuelos.
- 5.2.131. Los micrófonos, controles remotos y señaladores de los ponentes serán desinfectados de inmediato por personal competente para estar disponibles nuevamente.
- 5.2.132. Si durante la conferencia los micrófonos tienen interacción con los participantes, pasan de mano en mano, éstos se cubrirán por protectores desechables y, al final, deben ser desinfectados. Ante esta eventualidad, los participantes deberán desinfectar sus manos inmediatamente después de usar el micrófono.
- 5.2.133. Otros aparatos y equipos que tengan que pasar de manos en mano deben ser sanitizados cada que esto suceda, incluyendo controles remotos y tokens.
- 5.2.134. Para mayor seguridad y reducir el contacto, las tazas, vasos, platos y adminículos que fueron utilizados, se retirarán de manera inmediata para su limpieza y sanitización.
- 5.2.135. Mesas y sillas Las mesas de comedor, las barras de bar, los taburetes y las sillas se entregarán sanitizadas a la apertura del lugar,

llegada de los comensales. Así mismo se desinfectarán después de cada uso.

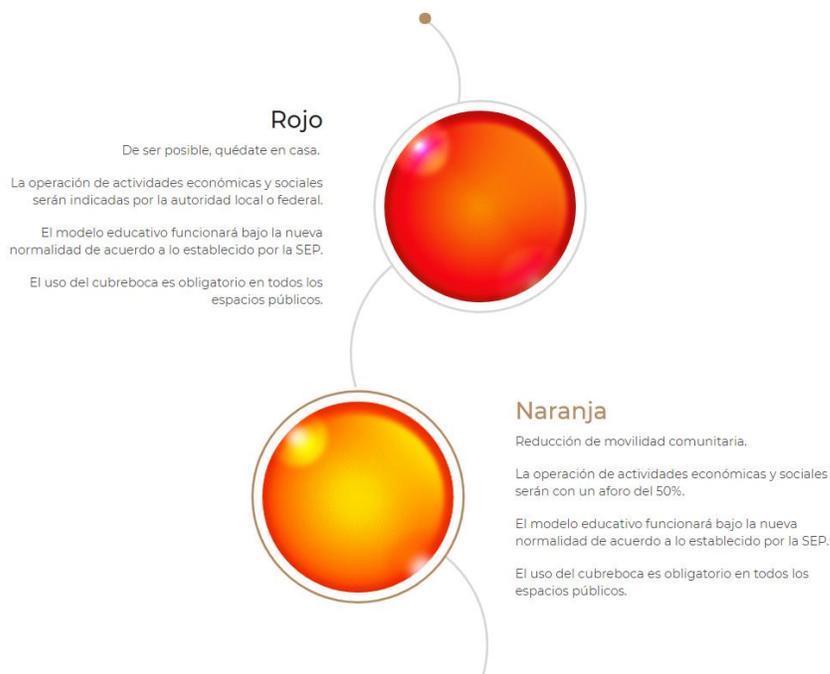
- 5.2.136. Las bandejas y sus soportes, las charolas y sus cabrillas deben desinfectarse antes y después de cada uso.
- 5.2.137. Al término del consumo de alimentos, se deben sanitizar las mesas y los asientos.
- 5.2.138. Las empresas de alquiler de decoraciones tendrán personal o colaboradores disponibles para limpiar y desinfectar los muebles antes, durante y después de los eventos.
- 5.2.139. Se debe tener profunda y cuidadosa acción de limpieza y desinfección de una habitación en la que haya estado hospedada una persona infectada de COVID.19.
- 5.2.140. Las habitaciones deben estar perfectamente limpias, desinfectados y sanitizados antes de su asignación entrega.
- 5.2.141. Al finalizar el check out, el personal del hotel entregará el equipaje al personal encargado del traslado. Se aplicarán medidas de sanidad.
- 5.2.142. El traslado de las personas se realizará en los trasportes contratados y debidamente sanitizados al inicio de su turno. Manual de recomendaciones para la celebración de eventos presenciales durante la nueva normalidad.
- 5.2.143. Se pondrá muy especial interés en sanitizar los puntos donde mayor contacto puede haber con las manos de todo tipo de persona involucrada en un evento.
- 5.2.144. Los atriles, estrados y elementos escenográficos serán sanitizados cada que un ponente inicie o termine su intervención.
- 5.2.145. En la medida de lo posible contar con tapetes sanitizantes para la entrada a los diferentes espacios del evento.
- 5.2.146. Se tendrán carpas o sombrillas sanitarias en los aeropuertos o estaciones de autobús para que sean ocupadas por los diferentes DMC'S y, de esta forma, se conviertan en el primer filtro sanitario y el primer punto de desinfección y sanidad.
- 5.2.147. Los vehículos para el traslado de participantes estarán sanitizados y desinfectados previo al abordaje de los pasajeros.
- 5.2.148. Las botellas de agua o líquido que se ofrecieran a los participantes durante el trayecto en un vehículo de traslado estarán desinfectadas.
- 5.2.149. El personal de traslado subirá el equipaje a la unidad y recibirá al pasajero, debiendo aplicar los protocolos de higiene y sanidad.

- 5.2.150. Todos los participantes y colaboradores involucrados en la realización de un evento depositarán los deshechos en los separadores de acuerdo con normas y estándares establecidos en las disposiciones oficiales y manuales del comité organizador, recinto, hotel, restaurante y espacio de eventos.

3.6.5. Reducción de número de invitados

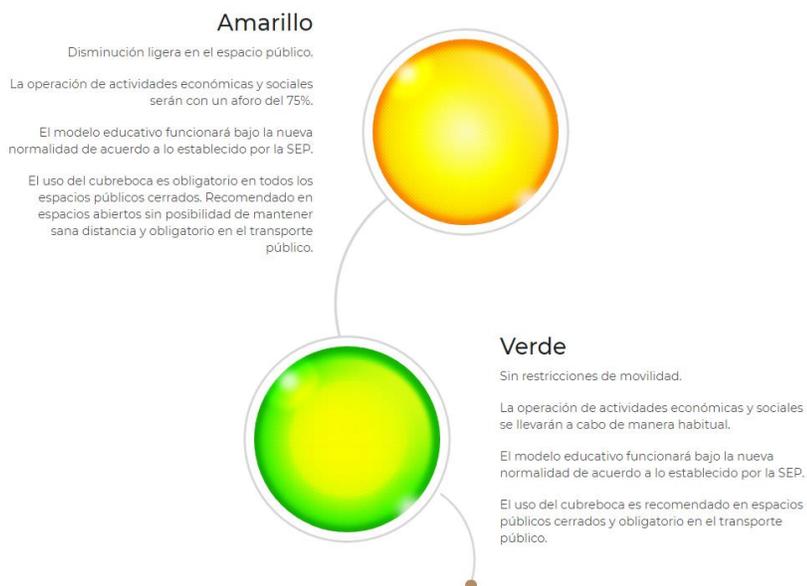
Durante la emergencia sanitaria por el Covid-19, la reducción en el número de invitados a una reunión o evento social, se ha visto regulada por medio de las restricciones emitidas por decreto de la Secretaría de Salud federal y Estatal, que van desde la declaratoria de confinamiento entre los meses abril y mayo de 2020, hasta la reapertura de las actividades económicas a partir del primer día del mes de junio de 2020, regulado por el semáforo de riesgo epidemiológico, Este semáforo será estatal y está compuesto por cuatro colores:

Imagen 22. *Semáforo de riesgo epidemiológico colores rojo y naranja.*



Fuente: Gobierno de México (GOB, s.f.).

Imagen 23. Semáforo de riesgo epidemiológico colores amarillo y verde.



Fuente: GOB (s.f.)

Ante esto el número de invitados a un evento social quedó conformado de la siguiente forma:

Tabla 2. Restricciones del número de invitados a un evento durante la pandemia.

Descripción	Periodo	Observaciones
Cero invitados (Cancelación de eventos sociales).	del 30 de marzo al 30 de abril de 2020	Declaratoria de emergencia sanitaria el virus SARS-CoV2 (COVID-19).
Cero invitados (Cancelación de eventos sociales).	del 30 de abril al 30 de mayo de 2020	Ampliación de la Declaratoria de emergencia sanitaria el virus SARS-CoV2 (COVID-19).
30% de invitados	1 de junio de 2020 en adelante	Semáforo rojo
50% de invitados	1 de junio de 2020 en adelante	Semáforo Naranja
75% de invitados	1 de junio de 2020 en adelante	Semáforo Amarillo
100% de invitados	1 de junio de 2020 en adelante	Semáforo Verde

Fuente: Elaboración propia con datos de GOB (s.f.)

En el Estado de Chiapas, gradualmente los eventos sociales se han regulado en base al semáforo estipulado, habiendo llegado hasta el color rojo en julio de 2020 después de la declaratoria del regreso a la nueva normalidad (GOB, 2020), hasta la actualidad en semáforo verde, que va desde el 30% hasta el 100% respectivamente. De acuerdo con el Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR, 2020), estas son las afectaciones en el número de participantes a eventos en México:

- Al inicio del 2020 se proyectaron 37 millones de participantes, hoy se calcula una merma de 8 millones.
- Este año se contabilizan 11.7 millones de participantes menos de lo estimado, en corporativos.
- También se calculan 6 millones menos en congresos.
- 8.4 millones de asistentes menos a exposiciones.

Cabe destacar que debido a la situación muchos eventos se han convertido en híbridos (mitad de los invitados presenciales y mitad en línea), por lo que la mayoría de los asistentes podría estar presente de manera remota.

Importancia de los medios digitales: La mezcla entre tradicional y servicio en línea

En el Manual de eventos en la nueva normalidad del CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES (COMIR, 2020) se hace referencia a la necesidad de incorporar una nueva modalidad de eventos llamados “EVENTOS HIBRIDOS”, para aquellas personas que deseen asistir a un evento, pero sin la necesidad de acudir presencialmente, y que tienen la siguiente característica:

Y, para quienes han decidido no participar en eventos de forma presencial es: asistir al mismo por medios virtuales cuando se

produzca esta opción que, dadas las circunstancias, debe fortalecerse mediante la opción de eventos HÍBRIDOS mediante el uso de tecnologías de streaming o cualquier otra plataforma a nuestro alcance. (p. 9)

Dichos eventos son definidos como:

Eventos que, sin dejar de tener una parte presencial, diseñan su programa social, educativo y de negocios, todo o en partes, hacia poder transmitirlo por medios virtuales o remotos y que estos sean atendidos no solo por quienes han decidido auto aislarse por cuestiones sanitarias, sino por quienes, temporalmente, no tienen las posibilidades económicas para atenderlos de forma presencial o no tienen tiempo debido a la nueva dinámica laboral y cargas de trabajo. (CMIR, 2020)

Una vez definida la modalidad de eventos, es importante revisar el por qué ahora son necesarios estos tipos de eventos bajo esta modalidad, por ello revisamos los resultados que arrojó el Estudio de perspectivas y tendencias de gestión de eventos, realizado por la ACCESS INTELLIGENCE RESEARCH & CONSULTING en septiembre de 2020, en el cual resumen:

La mayoría de los productores de eventos buscan eventos en línea principalmente como una forma de continuar agregando valor a su comunidad con contenido e información. Es importante tener en cuenta que casi la mitad de los encuestados están afiliados. Poco menos de la mitad de los encuestados dice que sus eventos en línea se centran en reemplazar los aspectos de contenido de un evento en vivo similar en persona lo más cerca posible. Aproximadamente la mitad también considera los eventos en línea como un experimento con diferentes opciones y enfoques.

Con la interpretación de los resultados obtenidos (ver imagen 4) se puede determinar la viabilidad de producir eventos en línea, puesto que tienen un mayor número de participantes al no estar condicionado a un número físico de asistentes, ofrecen la capacidad de incorporar diferentes tipos de contenidos para los asistentes para enriquecer los eventos, y por último por generar un ingreso por el mismo.

Imagen 24. *¿Cuáles de las siguientes son partes importantes de su estrategia y enfoque de eventos en línea?*

	%
Agregar valor a la comunidad y / o miembros con contenido e información	71%
Reemplazar lo más cerca posible los aspectos del contenido de un evento en persona en vivo similar	48%
Experimente con diferentes opciones y enfoques	48%
Genere ingresos de los patrocinadores	43%
Desarrollar un evento en línea completamente nuevo diferente de nuestros eventos en persona anteriores	38%
Impulse los ingresos de los inscritos / asistentes pagados	38%
Genere ingresos de los expositores	33%
Principalmente como un "marcador de posición" hasta que se puedan realizar eventos en vivo en persona	33%
El objetivo es proporcionar un evento híbrido con una combinación de componentes en vivo y en persona.	31%

Fuente: AIPC (2020).

Capitulo IV. Metodología de investigación.

El presente trabajo pretende diseñar estrategias de marketing digital de la empresa Mozé Centro de Eventos dedicada a la prestación de servicios en la organización de eventos sociales y familiares, ofreciendo como elementos innovadores el impacto que tiene las herramientas de tecnologías de información y comunicación [TIC] para posicionar a la empresa a nivel local e incrementar sus ventas.

De los puntos a rescatar por la empresa se destacan la asesoría personalizada y acompañamiento en cuanto a decoración y nuevas tendencias de moda y vestuario para este tipo de celebraciones, lo cual la ha caracterizado como un servicio de calidad y enfocado inicialmente en los estratos sociales alto y medio para la población de Tuxtla Gutiérrez.

Los resultados obtenidos de la presente investigación, darán las bases fundamentales para tomar el plan de marketing que la empresa emprenda con la finalidad última de incrementar la prestación de servicios y que estos se vean reflejados en los ingresos de la misma.

Las temáticas que se pretenden destacar en las estrategias, comprenden desde aspectos como la inversión, personal, infraestructura, logística, montaje, asesoría personalizada en el desarrollo de eventos, nuevas tendencias lo cual plantea una alternativa innovadora de prestar este tipo de servicios a un mercado potencial que está en fase de crecimiento y proyecta buenas posibilidades de desarrollo.

También se pretende hacer un modelo de marketing digital usando herramientas tecnológicas, que permitan llegar a más personas. Se cree en la evolución del marketing a la de marketing digital, gracias a la nueva sociedad del conocimiento el cual permite tener un impacto significativo en las empresas, ayudándoles en su proceso de transformación.

4.1. Tipo de investigación

Esta es una investigación cualitativa del tipo explicativa y documental, lo cual permite manejar la información de cantidad que se maneja en encuestas y recolectar información en fuentes secundarias. Esta recolección de datos será analizada y permitirá desarrollar efectiva y exitosamente este proyecto.

Se realizará por observación y estadístico ya que se pretende conocer las opiniones por medio de encuestas. Los datos se obtendrán con el estado actual de la población. Al utilizar este tipo de investigación se espera explorar la satisfacción de los clientes y el punto de vista de los socios comerciales para conocer las debilidades y mejorar los servicios.

4.2. Formulación de Hipótesis

Una hipótesis de investigación es una afirmación tentativa y provisional que establece una relación entre dos o más variables en un estudio científico. Esta afirmación es sometida a prueba empírica para determinar su validez. La hipótesis puede ser una predicción sobre la relación entre variables o una declaración sobre la existencia de una diferencia entre grupos. (American Psychological Association, 2020, p. 24).

Existen varios tipos de hipótesis de investigación que se utilizan en el ámbito científico. Entre los más comunes se encuentran la hipótesis nula y alternativa, la hipótesis direccional y no direccional, y la hipótesis correlacional. La hipótesis nula y alternativa establece una relación entre variables, mientras que la direccional y no direccional predice la dirección de dicha relación. Por otro lado, la hipótesis correlacional indica una relación entre variables sin implicar causalidad. (Gómez, 2022, pp. 67-69).

En relación del público objetivo y del impacto que tienen ahora las Tecnologías de Información y comunicación en el éxito de una empresa, se cree importante echar mano del marketing digital. Por lo que la hipótesis causal para

esta investigación es: El plan de marketing digital impacta positivamente en la rentabilidad del negocio.

4.3. Determinación de la población y muestra a estudiar

4.3.1. Población

La población en una investigación se refiere al conjunto completo de elementos que poseen una característica específica y que son objeto de estudio. La muestra, por otro lado, es una parte representativa de esa población que se selecciona para realizar observaciones y obtener conclusiones sobre la totalidad. (American Psychological Association, 2020, p. 45).

Para el estudio de la presente investigación, se tomaron en cuenta a clientes que hayan realizado eventos en el pasado.

4.3.2. Muestra

Para la realización de esta investigación se tomó una muestra a conveniencia de los clientes que hayan cerrado un evento en el lapso de 12 meses anterior a este estudio. Se espera por lo menos estudiar a 30 clientes, ya que por los tiempos en los que comenzó la investigación, fue afectada por la pandemia generada por el Sars-cov 2 (COVID-19) y la prestación de servicios se ha visto disminuida en gran manera.

4.4. Selección y diseño de las técnicas

La recolección de datos es un proceso crucial en la investigación que implica la recopilación de información relevante para el estudio en cuestión. Existen diversas técnicas de recolección de datos, cada una adecuada para diferentes contextos y objetivos de investigación. Entre las técnicas más comunes se encuentran:

Encuestas: Utilizadas para recopilar datos de una muestra representativa de la población a través de cuestionarios estructurados, que pueden ser administrados de forma presencial, telefónica o en línea (APA, 2020).

Entrevistas: Permiten obtener información detallada y en profundidad mediante la interacción directa entre el investigador y el participante, ya sea de manera estructurada, semiestructurada o no estructurada (APA, 2020).

Observación: Consiste en la observación directa y sistemática de comportamientos, eventos o fenómenos en su entorno natural, lo que proporciona datos cualitativos o cuantitativos según el enfoque del estudio (APA, 2020).

Análisis documental: Implica el examen de documentos, archivos, registros u otras fuentes de información escrita para recopilar datos relevantes para la investigación, como informes, libros, artículos, entre otros (APA, 2020).

Experimentos: Utilizados principalmente en investigaciones cuantitativas para establecer relaciones causa-efecto, los experimentos controlan variables independientes para observar su impacto en las variables dependientes bajo condiciones controladas (APA, 2020).

Cada técnica de recolección de datos tiene sus ventajas y limitaciones, y la elección de la adecuada depende de la naturaleza del estudio y los objetivos de investigación. Por lo anterior, para el presente trabajo se diseñó y aplicó el cuestionario de percepción y opinión, con una serie de preguntas que permitan identificar la calidad del servicio prestado, en relación de los comentarios realizados por los clientes. Y por otro lado preguntas que permitan identificar los puntos débiles de la empresa a través de los comentarios de los socios comerciales.

La información se recopiló a través de una encuesta electrónica, utilizando Google Forms. Se presenta la tabulación de los resultados, indicando porcentaje obtenido por respuesta y cantidad encuestada.

Estructura de la encuesta

La estructura de la encuesta consta de 20 preguntas, que permiten identificar los puntos débiles de la empresa a través de los comentarios de los socios comerciales, así como de las áreas de oportunidad que tiene la empresa.

1. Cuando estas por realizar un evento, ¿Qué tipo de servicio (s) son los que adquieres con mayor frecuencia en un salón de eventos?
2. ¿Qué tipo de servicio (s) haz contratado en el salón de eventos Mozé?
3. En un lapso de cinco años, ¿Cuántos eventos has realizado en un salón de eventos?
4. Cuando estas por realizar un evento, ¿Cuál es el principal factor que tomas en cuenta, para contratar un salón de eventos?
5. ¿Cuál fue el principal factor que te llevó a elegir el Salón de eventos Mozé para realizar tu evento?
6. ¿Cuál es el Salón de eventos, en el que más eventos has organizado?
7. ¿Cuál es el Salón de eventos, al que más has asistido como invitado?
8. ¿Consideras que los precios en los paquetes que ofrece el salón de eventos Mozé, respecto con su competencia son?
9. ¿Qué tipo de promociones te atraen más en los salones de eventos?
10. ¿Qué tipo de promociones utilizaste en tu evento con Mozé?
11. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de promociones durante el año?
12. ¿A través de qué medio digital sigues a Mozé centro de eventos?
13. ¿A través de qué medio digital te llega información actualmente de Mozé centro de eventos?
14. ¿Consultas regularmente la página web de Mozé centro de eventos?
15. ¿Te gustaría hacer la contratación y llevar el seguimiento de un evento de manera virtual?, sin la necesidad de llegar a las instalaciones.
16. ¿A través de qué medio te gustaría hacer el primer acercamiento para contratar un evento?

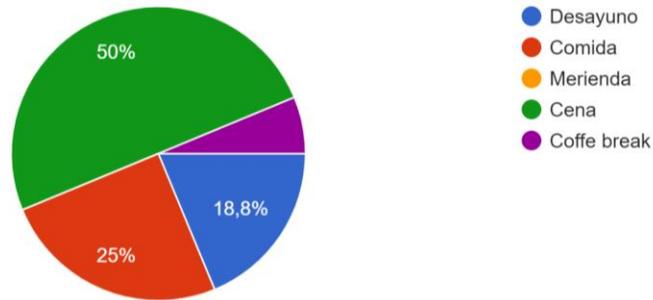
17. ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para ser atendido dentro de las instalaciones?
18. Si tuvieras la oportunidad de sugerir la ubicación de un nuevo salón de eventos en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ¿en dónde sería?
19. ¿Qué puntaje le otorgas a Mozé centro de eventos?
20. Si tuvieras la oportunidad de recomendar a Mozé centro de eventos a un familiar o amigo, ¿Lo harías?

4.5. Análisis de resultados

De los resultados relativos a la estimación de las estrategias de marketing de la Empresa Mozé Centro de Eventos, se consultó a 55 personas que la empresa proporcionó que el último año solicitaron una cotización. La aplicación del cuestionario que consta de 20 preguntas se realizó mediante un cuestionario digital a través de Google Forms, donde se obtuvieron 32 respuestas válidas y completas, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1. Se preguntó a los participantes “Cuando estas por realizar un evento ¿Qué tipo de servicio (s) son los que adquieres con mayor frecuencia en un salón de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 1, en el que el 50% de los participantes (16) seleccionaron el tipo de servicio en cena, que fue el más concurrido, en segundo puesto del 25% de las respuestas (8) seleccionaron el tipo de servicio en comida, en tercer puesto el 18.8% de las respuestas (6) seleccionaron el tipo de servicio en desayuno.

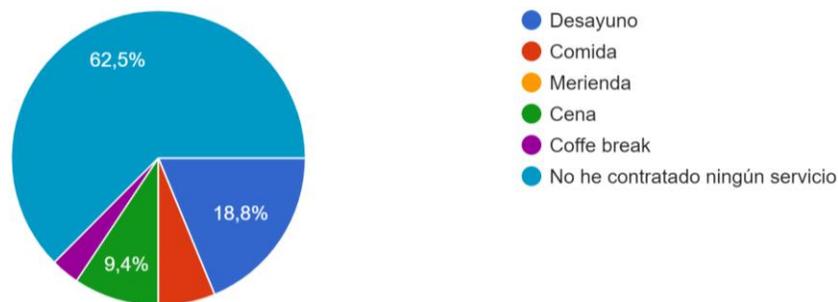
Gráfica 1. Cuando estas por realizar un evento ¿Qué tipo de servicio (s) son los que adquieres con mayor frecuencia en un salón de eventos?”.



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2. Se preguntó a los participantes “¿Qué tipo de servicio (s) has contratado en el salón de eventos Mozé?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 2, en el que el 62.5% de las respuestas (20) dijeron no haber contratado ningún servicio con la empresa, en segundo lugar, el 18.8% de las respuestas (6) seleccionaron haber contratado el tipo de servicio de desayuno, en tercer puesto el 9.4% de las respuestas (3) dijeron haber contratado un evento que requería el servicio en cena.

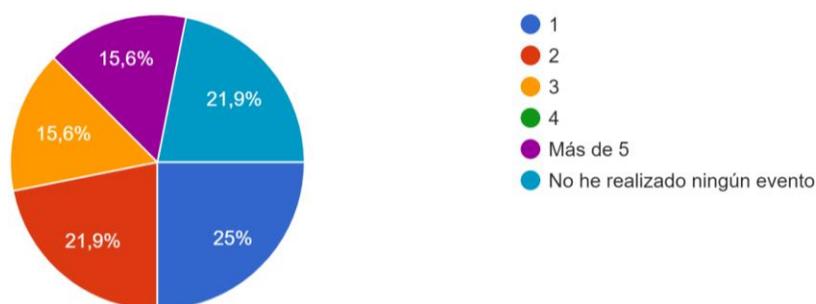
Gráfica 2. ¿Qué tipo de servicio (s) has contratado en el salón de eventos Mozé?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. Se preguntó a los participantes “En un lapso de cinco años, ¿Cuántos eventos has realizado en un salón de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 3, en el que el 25% de los participantes (8) señalaron el haber realizado al menos un evento que requirió contratar un salón de eventos, el 21.9% de los participantes (7) dijeron haber realizado al menos dos eventos en los que contrataron los servicios de un salón de eventos, por último, el 21.9% de los participantes (7) señalaron el no haber realizado ningún evento en el que requiriera contratar un salón de eventos. El resto de las respuestas señalaron contratar entre tres o más eventos en ese tiempo.

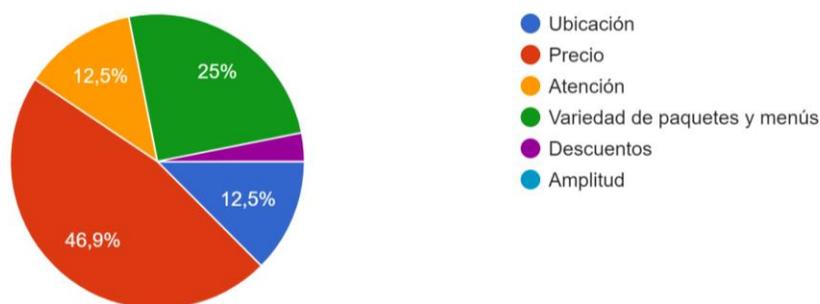
Gráfica 3. En un lapso de cinco años, ¿Cuántos eventos has realizado en un salón de eventos?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4. Se preguntó a los participantes “Cuando estas por realizar un evento, ¿Cuál es el principal factor que tomas en cuenta, para contratar un salón de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 4, en el que el 46.9% de los participantes (15) señalaron que el precio es el principal factor que toman en cuenta al contratar los servicios de un salón de eventos, el 25% de los participantes (8) señalaron que la variedad de paquetes y menús es el factor que más toman en cuenta para contratar los servicios de un salón de eventos. Por último, el 12.5% de los participantes señalaron que la ubicación y la atención son de los factores que toman en cuenta para la contratación de los servicios de un salón de eventos.

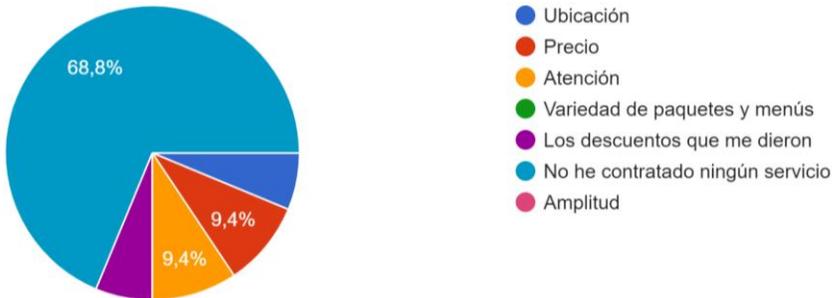
Gráfica 4. Cuando estas por realizar un evento, ¿Cuál es el principal factor que tomas en cuenta, para contratar un salón de eventos?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5. Se preguntó a los participantes “¿Cuál fue el principal factor que te llevó a elegir el Salón de eventos Mozé para realizar tu evento?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 5, en el que el 68.8% de los participantes (22) señalaron no haber contratado los servicios de la empresa Mozé Centro de Eventos, el 9.4% de los participantes (3) dijeron que el precio y la atención que recibieron fue el factor que tomaron en cuenta para contratar los servicios de la empresa Mozé Centro de Eventos, por último, el 6.25% de los participantes (2) señalaron que la ubicación y los descuentos recibidos fueron los factores que tomaron en cuenta para contratar los servicios de la empresa Mozé Centro de Eventos.

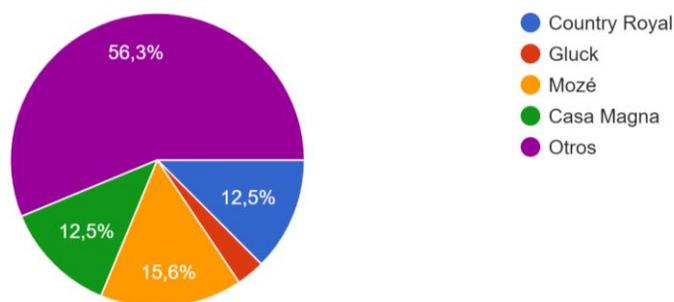
Gráfica 5. ¿Cuál fue el principal factor que te llevó a elegir el Salón de eventos Mozé para realizar tu evento?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6. Se preguntó a los participantes “¿Cuál es el Salón de eventos, en el que más eventos has organizado?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 6, en el que el 56.3% de los participantes (18) señalaron el haber contratado los servicios de otros salones de eventos que los enlistados, el 15.6% de los participantes (5) señalaron a Mozé Centro de Eventos, como la opción en la que más eventos han organizado, por último, el 12.5% de los participantes (4) señalaron a Country royal y Gluck como los salones de eventos en los que más eventos han organizado.

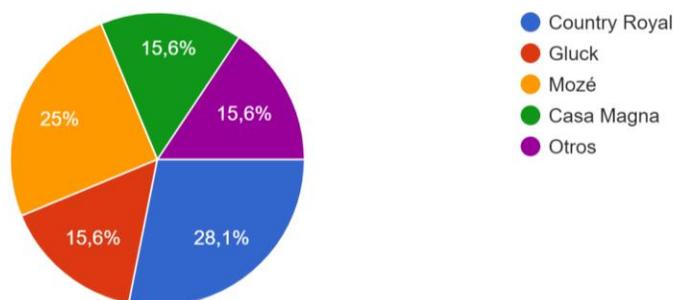
Gráfica 6. ¿Cuál es el Salón de eventos, en el que más eventos has organizado?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7. Se Preguntó a los participantes “¿Cuál es el Salón de eventos, al que más has asistido como invitado?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 7, en el que el 28.1% de los participantes (9) señalaron al salón de eventos Country royal al que más veces han asistido como invitados a eventos, el 25% de los participantes (8) señalaron al salon de eventos Mozé como el salón al cuál han asistido más veces como invitado, por último, el 15.6% de los participantes (5) indicaron que Gluck, Casa Magna y otros como los salones de eventos a los cuales han asistido más veces como invitados.

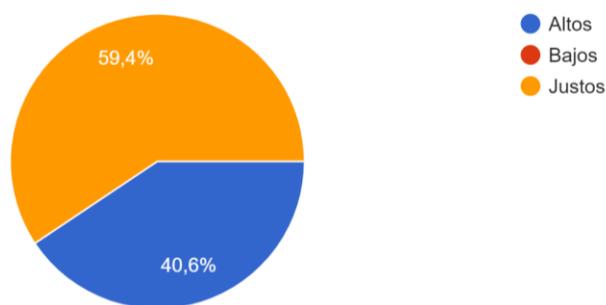
Gráfica 7. *¿Cuál es el Salón de eventos, al que más has asistido como invitado?*



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8. Se preguntó a los participantes “¿Consideras que los precios en los paquetes que ofrece el salón de eventos Mozé, respecto con su competencia son?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 8, en el que el 59.4% de los participantes (19) mencionó que consideran a los precios en los paquetes ofertados por Mozé Centro de Eventos son justos, el otro 40.6% de los participantes (13) consideran que los precios en los paquetes son considerados altos.

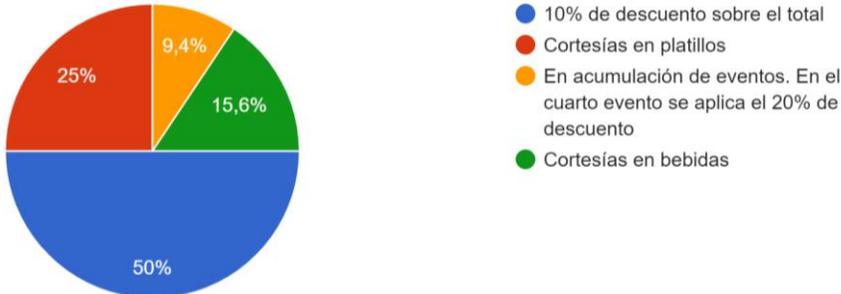
Gráfica 8. ¿Consideras que los precios en los paquetes que ofrece el salón de eventos Mozé, respecto con su competencia son?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9. Se preguntó a los participantes “¿Qué tipo de promociones te atraen más en los salones de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 9, en el que el 50% de los participantes (16) mencionaron que se sienten más atraídos en obtener el 10% por ciento de descuento sobre el monto total contratado, el 25% de los participantes (8) mencionaron que se sienten más atraídos en recibir en cortesías más platillos de los contratados, por último, el 15.6% de los participantes (5) mencionaron que se sienten más atraídos en recibir cortesías en bebidas.

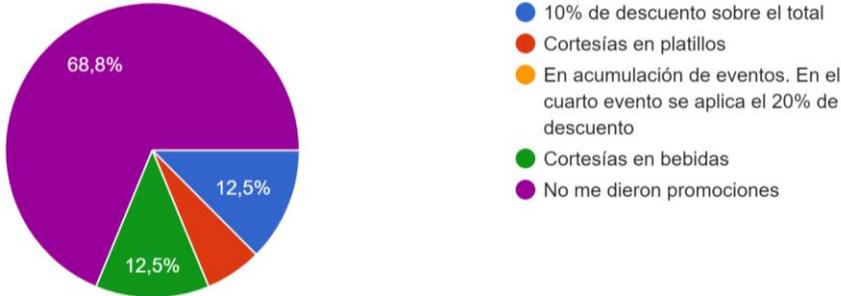
Gráfica 9. ¿Qué tipo de promociones te atraen más en los salones de eventos?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10. Se preguntó a los participantes “¿Qué tipo de promociones utilizaste en tu evento con Mozé?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 10, en el que el 68.8% de los participantes (22) mencionaron no haber recibido por parte de la empresa ninguna promoción que pudiera animarlos a contratar los servicios, por otro lado, el 12.5% de los participantes (4) mencionaron el haber recibido en promoción el descuento del 10 por ciento sobre el total contratado y cortesías en bebidas, el resto mencionó haber recibido cortesía en alimentos para los invitados.

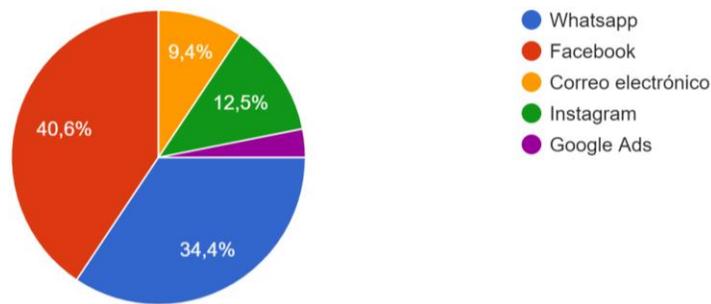
Gráfica 10. ¿Qué tipo de promociones utilizaste en tu evento con Mozé?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 11. Se preguntó a los participantes “¿A través de qué medio te gustaría enterarte de promociones durante el año?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 11, y estos muestran que el 40.6% de los participantes (13) mencionaron a la red social Facebook como el medio electrónico por el cual les gustaría enterarse por las promociones lanzadas por la empresa. El 34.4% de los participantes (11) seleccionaron a la red social WhatsApp como el medio electrónico por el cual desean enterarse de las promociones que la empresa oferta. Por último, el 12.4% de los participantes (4) seleccionaron a la red social Instagram como la elegida para recibir o enterarse de las promociones ofertadas por la empresa.

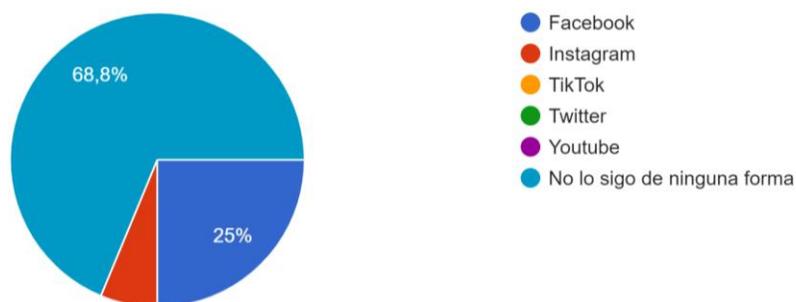
Gráfica 11. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de promociones durante el año?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 12. Se preguntó a los participantes “¿A través de qué medio digital sigues a Mozé centro de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 12, y estos muestran que el 68.8% de los participantes (22) señalaron el no seguir a la empresa Mozé Centro de Eventos a través de ningún medio digital. El 25% de los participantes (8) eligieron a la red social Facebook, como el medio digital a través por el cual siguen a la empresa Mozé Centro de Eventos. Por último, el resto de los participantes (6.2%) seleccionaron la red social Instagram como el medio digital a través por el cual siguen a la empresa.

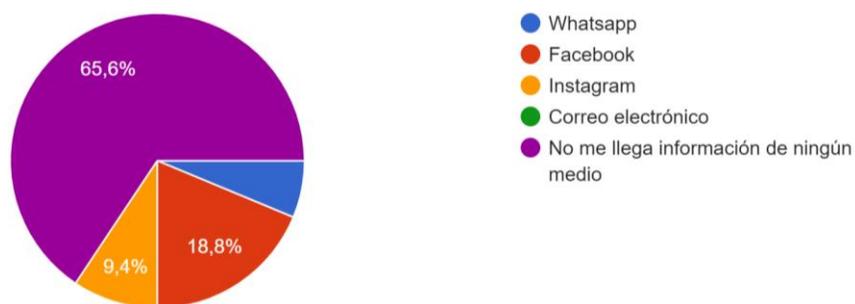
Gráfica 12. ¿A través de qué medio digital sigues a Mozé centro de eventos?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 13. Se preguntó a los participantes “¿A través de qué medio digital te llega información actualmente de Mozé centro de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 13, y estos muestran que el 65.6% de los participantes (21) no recibe por ningún medio físico o electrónico información al respecto de los servicios o promociones del salón de eventos Mozé. El 18.8% de los participantes (6) reciben información al consultar la red social Facebook y el 9.4% de los participantes (3) mencionaron que reciben información al consultar la red social Instagram.

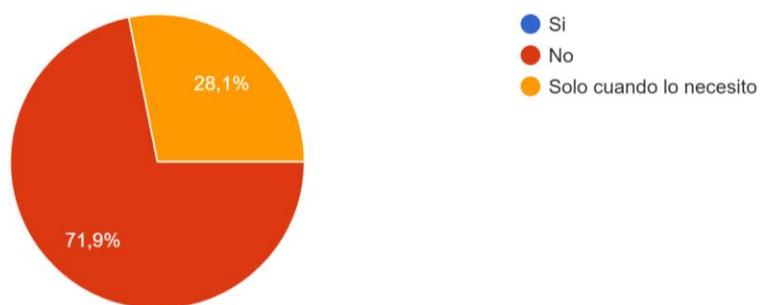
Gráfica 13. ¿A través de qué medio digital te llega información actualmente de Mozé centro de eventos?”.



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 14. Se preguntó a los participantes “¿Consultas regularmente la página web de Mozé centro de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 14, y estos muestran que el 71.9% de los participantes (23) no consultan la página web de Mozé Centro de Eventos. El 28.1% de los participantes (9) mencionaron consultar la página de Mozé Centro de Eventos únicamente cuando lo consideran necesario.

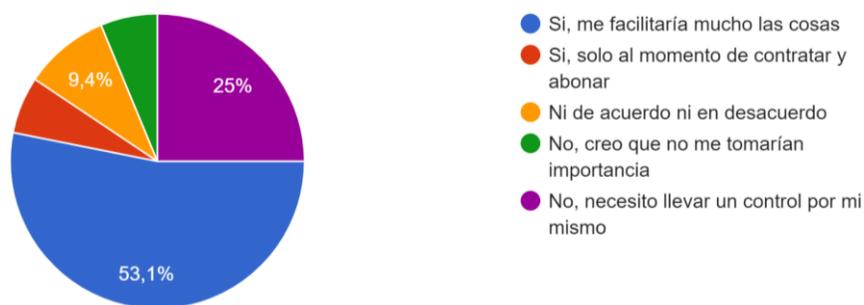
Gráfica 14. ¿Consultas regularmente la página web de Mozé centro de eventos?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 15. Se preguntó a los participantes “¿Te gustaría hacer la contratación y llevar el seguimiento de un evento de manera virtual?, sin la necesidad de llegar a las instalaciones”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 15, y estos muestran que el 53.1% de los participantes (17) señalaron que realizar la contratación de un evento y llevar el seguimiento de manera virtual les facilitaría mucho las cosas. El 25% de los participantes (8) señalaron que la idea de contratar y llevar el seguimiento del evento de manera virtual no es una opción para ellos, porque necesitan llevar el control por sí mismos. Por último, el 9.4% de los participantes (3) mencionó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea.

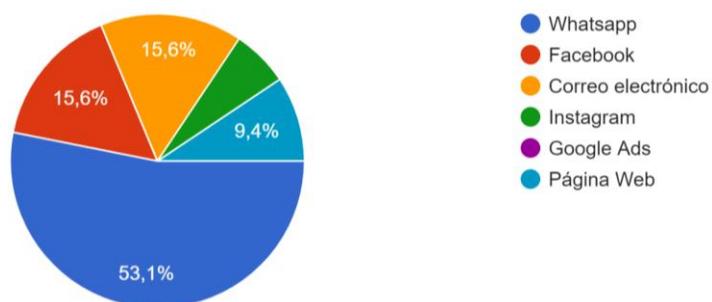
Gráfica 15. ¿Te gustaría hacer la contratación y llevar el seguimiento de un evento de manera virtual?, sin la necesidad de llegar a las instalaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 16. Se preguntó a los participantes “¿A través de qué medio te gustaría hacer el primer acercamiento para contratar un evento?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 16, y estos muestran que el 53.1% de los participantes (17) señalaron que les gustaría hacer el primer acercamiento con la empresa para contratar un evento por medio de la red social WhatsApp. El 15.6% de los participantes (5) señalaron que la red social Facebook y el correo electrónico con las opciones por las que les gustaría realizar el primer acercamiento con la empresa para contratar un evento. Por último, el 9.4% de los participantes (3) señalaron que les gustaría realizar el primer acercamiento con la empresa por medio de la página web oficial, para contratar un evento.

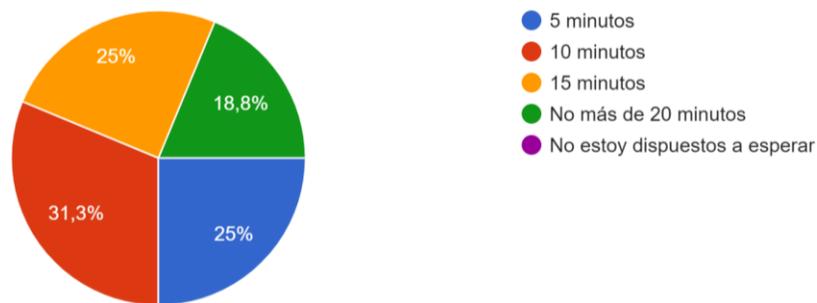
Gráfica 16. ¿A través de qué medio te gustaría hacer el primer acercamiento para contratar un evento?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 17. Se preguntó a los participantes “¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para ser atendido dentro de las instalaciones?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 17, y estos muestran que el 31.3% de los participantes (10) mencionan que están dispuestos a esperar hasta 10 minutos en el establecimiento antes de ser atendidos. El 25% de los participantes mencionaron que están dispuestos a esperar 5 y 15 minutos en establecimiento antes de ser atendidos. Por último, el 18.8% de los participantes dijeron estar dispuestos a esperar no más de 20 minutos para ser atendidos en el establecimiento.

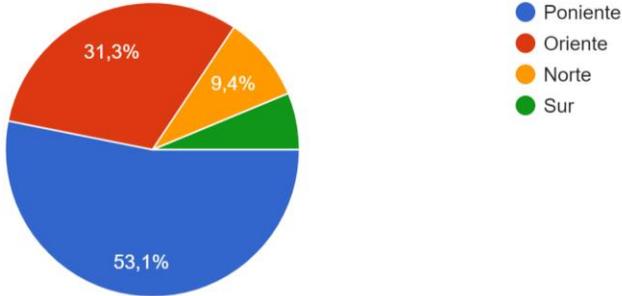
Gráfica 17. ¿Cuánto tiempo estas dispuesto a esperar para ser atendido dentro de las instalaciones?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 18. Se preguntó a los participantes “Si tuvieras la oportunidad de sugerir la ubicación de un nuevo salón de eventos en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ¿en dónde sería?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 18, y estos muestran que el 53.1% de los participantes (17) indicaron que la zona poniente es una buena opción para construir un nuevo salón de eventos Mozé. El 31.9% de los participantes (10) indicaron que el lado oriente de la ciudad es la mejor opción para construir un nuevo salón de eventos Mozé. Por último, el 9.4% de los participantes (3) prefieren la zona norte para la construcción de un nuevo salón de eventos Mozé en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

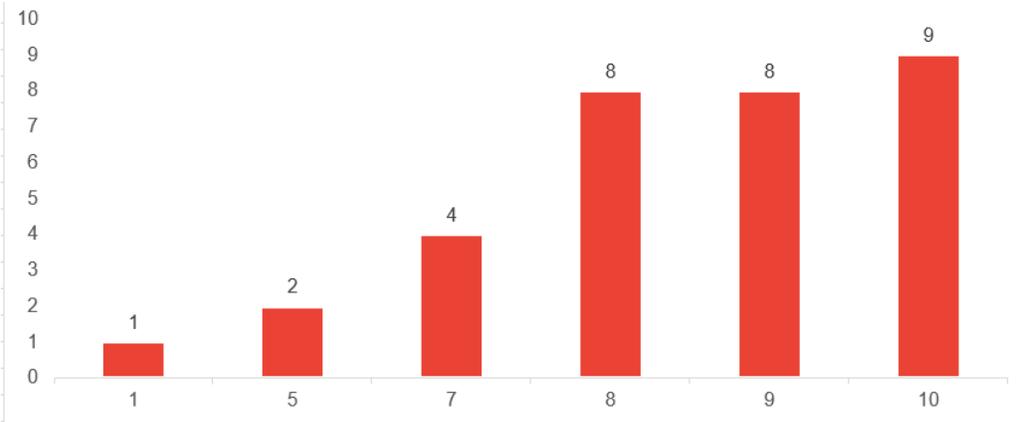
Gráfica 18. Si tuvieras la oportunidad de sugerir la ubicación de un nuevo salón de eventos en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ¿en dónde sería?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 19. Se preguntó a los participantes “¿Qué puntaje le otorgas a Mozé centro de eventos?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 19, y estos muestran que el 28.1% de los participantes (9) le otorgan en general la calificación de diez a la empresa Mozé Centro de Eventos. El 25% de los participantes (8) le otorgan en general la calificación de nueve y ocho a la empresa Mozé Centro de Eventos. Por último, el 12.5% de los participantes (4) le otorgan una calificación general de siete a la empresa Mozé Centro de Eventos, el restante 9.4% se dividen entre las calificaciones 5 y 1 respectivamente.

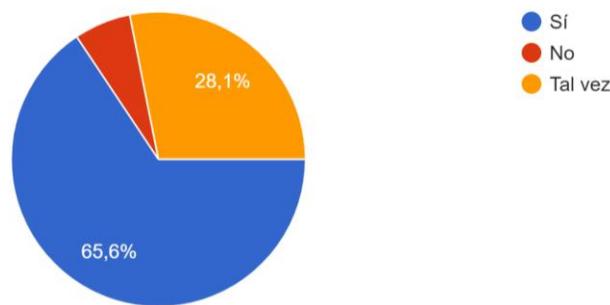
Gráfica 19. ¿Qué puntaje le otorgas a Mozé centro de eventos?



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 20. Se preguntó a los participantes “Si tuvieras la oportunidad de recomendar a Mozé centro de eventos a un familiar o amigo, ¿Lo harías?”. Los resultados obtenidos se pueden observar en la gráfica 20, y estos muestran que el 65.6% de los participantes (21) si recomendarían a la empresa Mozé Centro de Eventos a un familiar o un amigo para cuando estos fueran a contratar un salón de eventos. El 28.1% de los participantes (9) mencionaron que es probable la recomendación de la empresa Mozé Centro de Eventos a un familiar o un amigo para cuando estos fueran a contratar un salón de eventos. Por último, el 6.3% de los participantes (2) dijeron no realizar la recomendación de la empresa Mozé Centro de Eventos a un familiar o un amigo para cuando estos fueran a contratar un salón de eventos.

Gráfica 20. Si tuvieras la oportunidad de recomendar a Mozé centro de eventos a un familiar o amigo, ¿Lo harías?



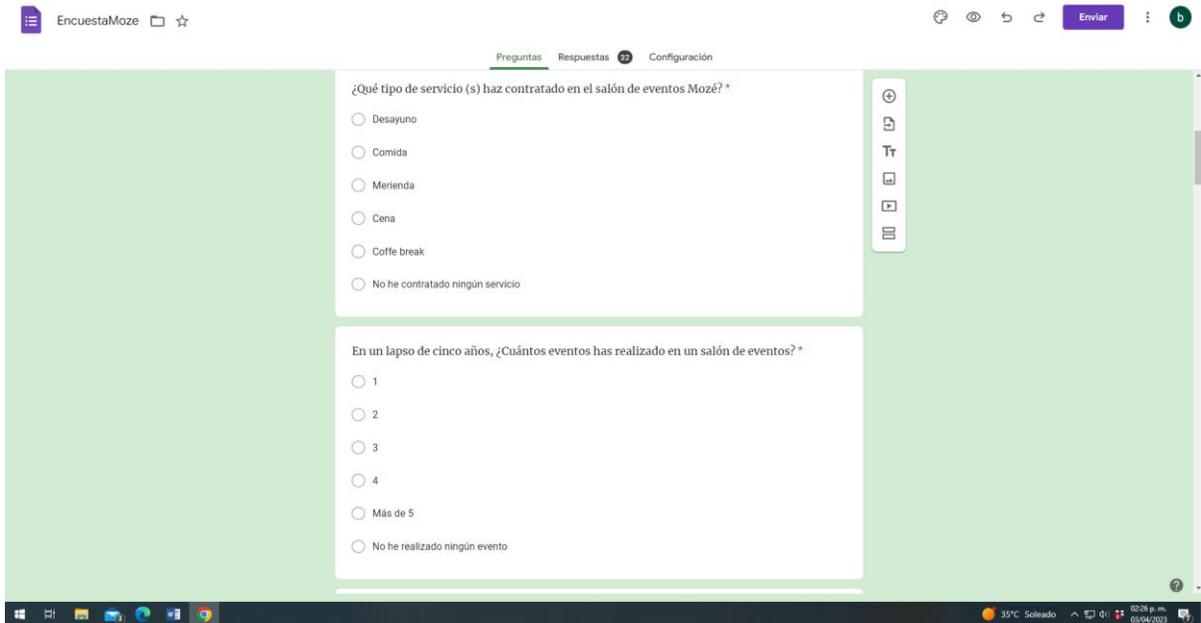
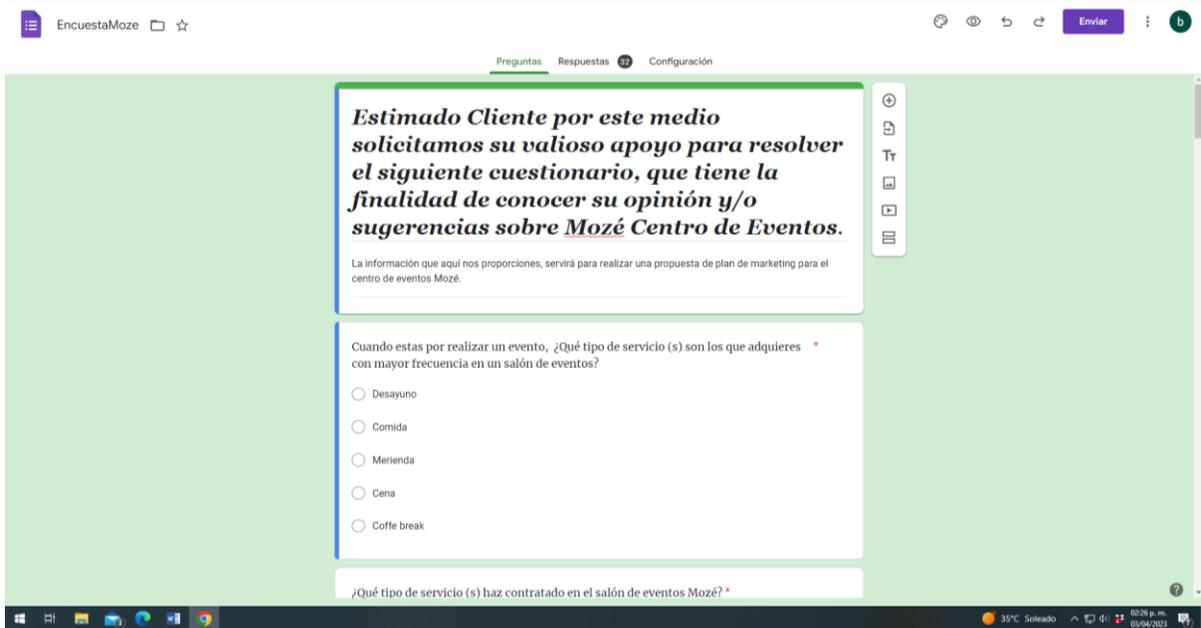
Fuente: Elaboración propia.

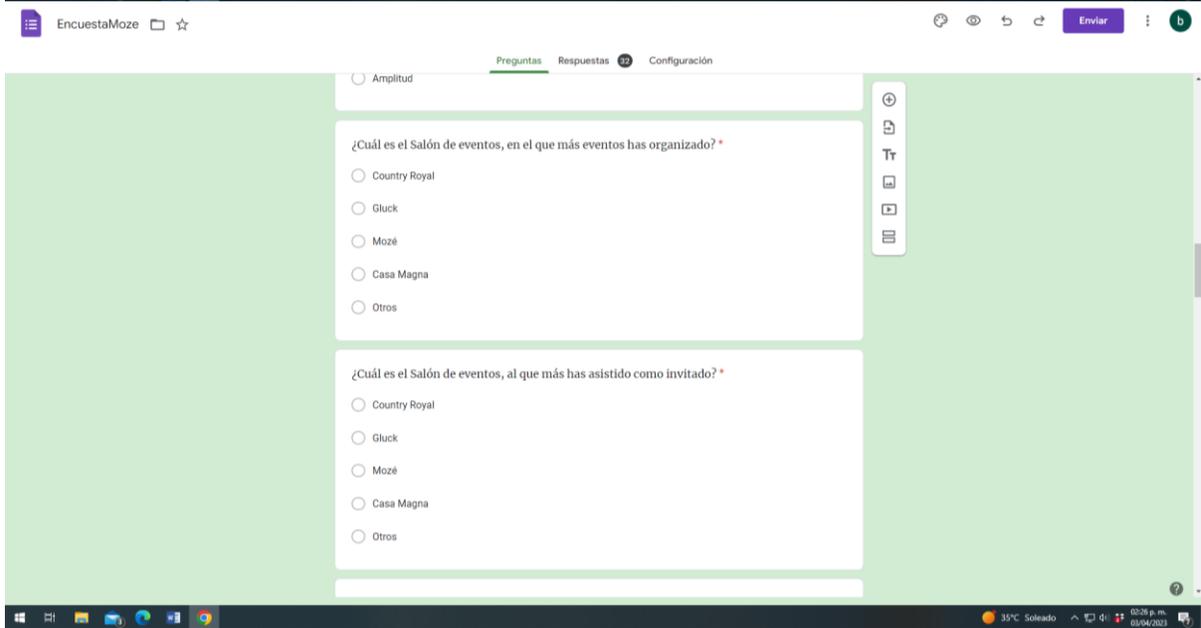
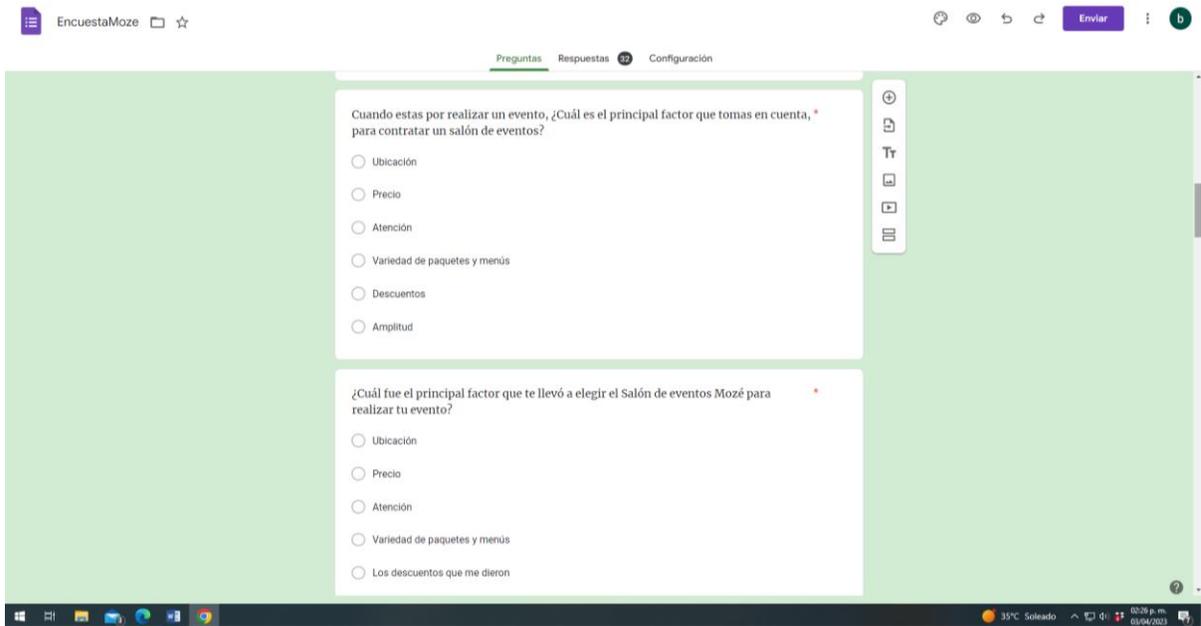
4.6. Diseño y aplicación de la encuesta

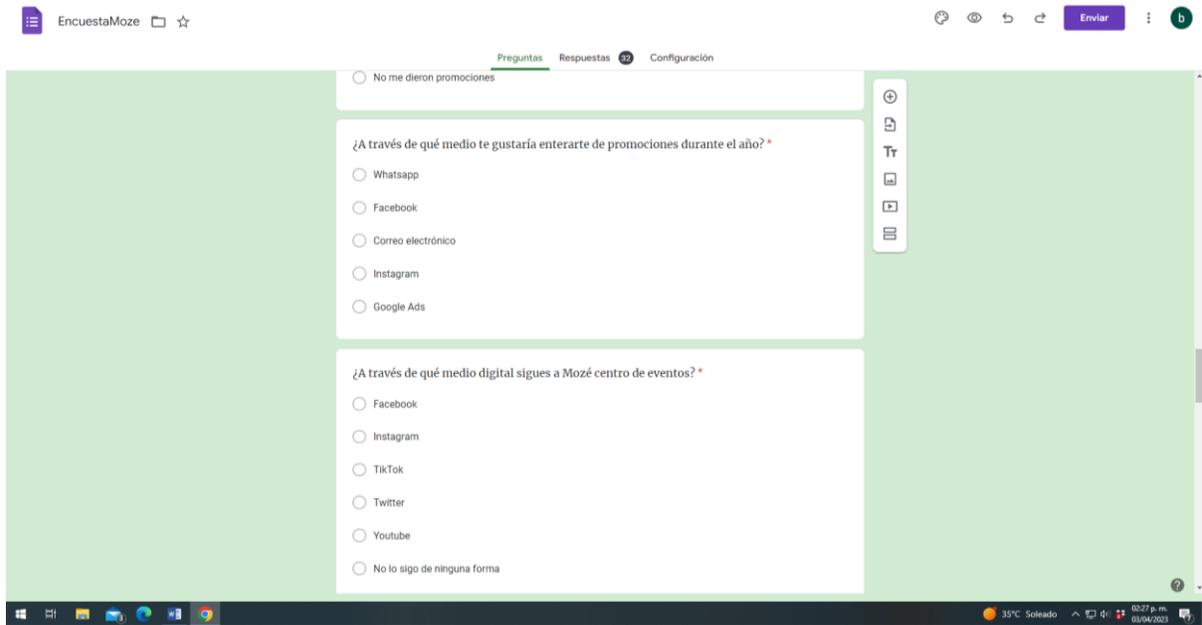
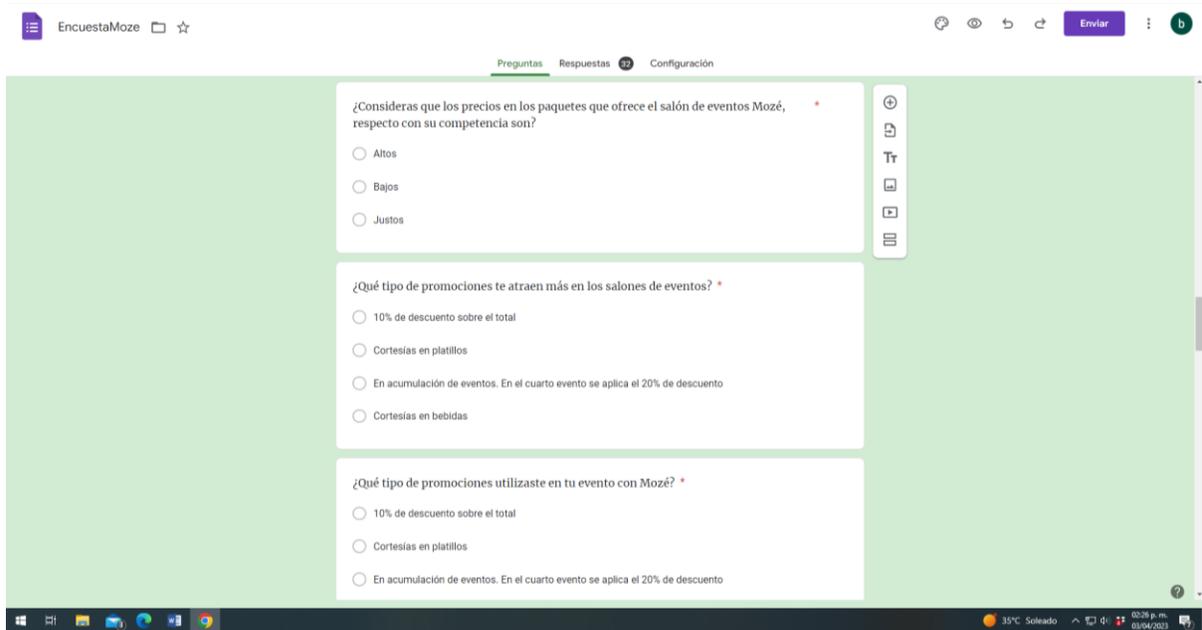
Las encuestas representan una herramienta fundamental en la investigación social contemporánea, proporcionando datos valiosos para comprender y analizar diversos fenómenos sociales. Según Smith (2020), las encuestas permiten recopilar información de manera sistemática y estructurada, facilitando la obtención de datos cuantitativos sobre actitudes, opiniones y comportamientos de la población objetivo. Además, destacan por su capacidad para alcanzar muestras representativas y obtener resultados generalizables, lo que las convierte en una herramienta indispensable para investigadores de diferentes disciplinas.

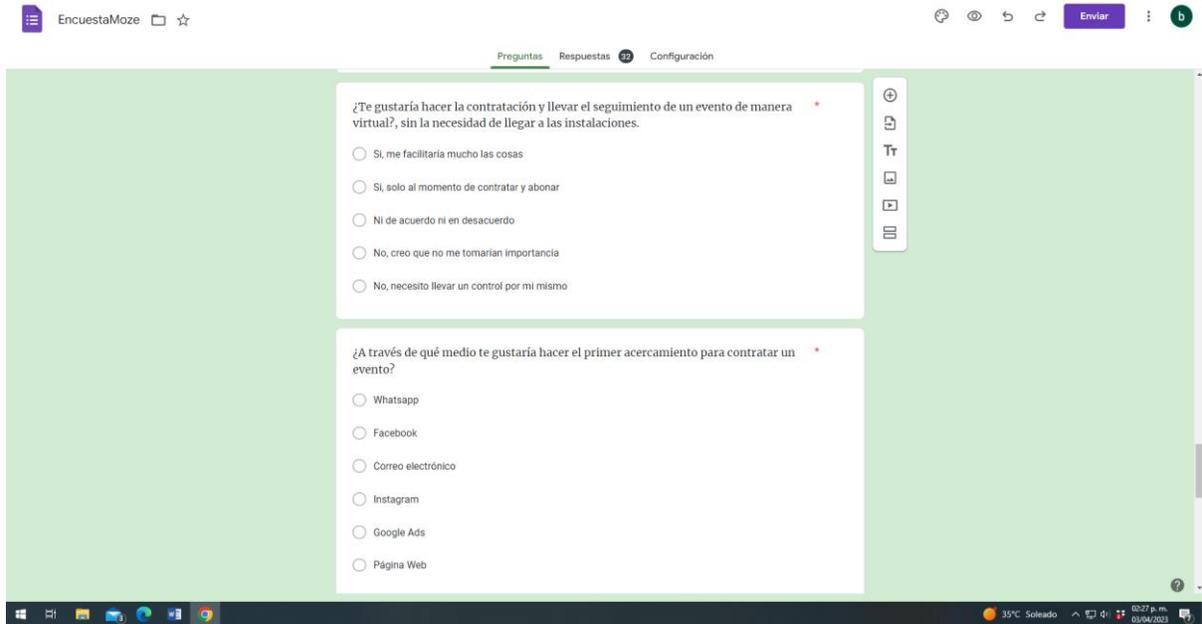
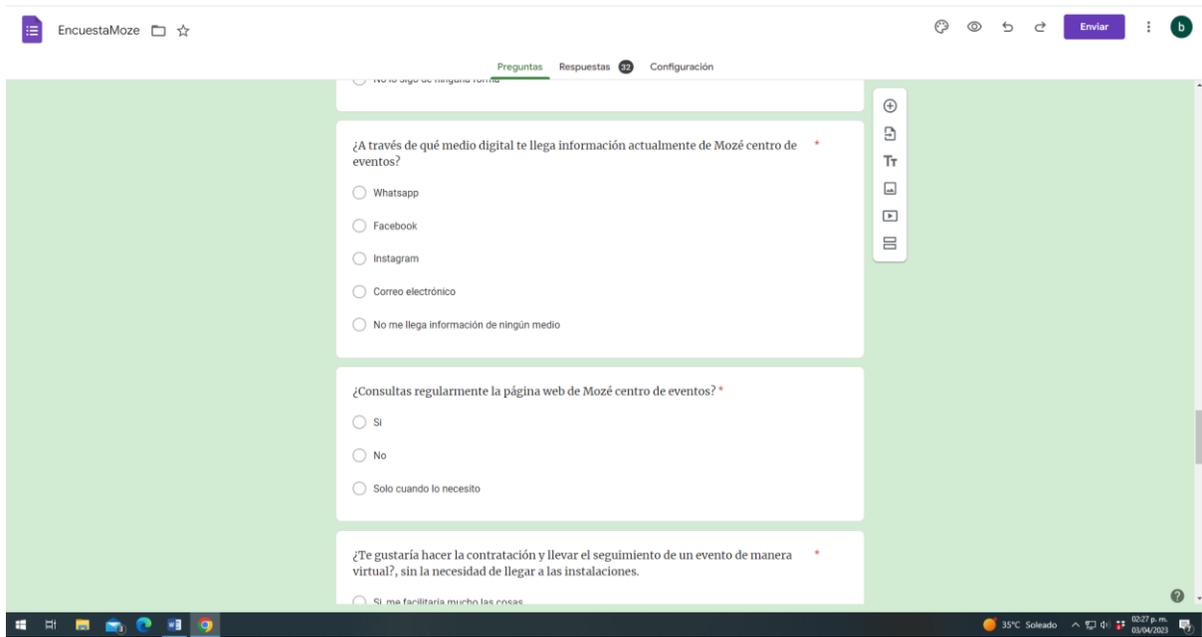
El diseño de una encuesta es un proceso fundamental en la investigación social que implica la planificación y estructuración cuidadosa de cuestionarios para recopilar datos relevantes y precisos. Este proceso requiere definir claramente el objetivo de la encuesta y las preguntas de investigación que se pretenden responder. Esto ayudará a determinar qué información es necesaria recopilar y a establecer los criterios para la selección de la muestra.

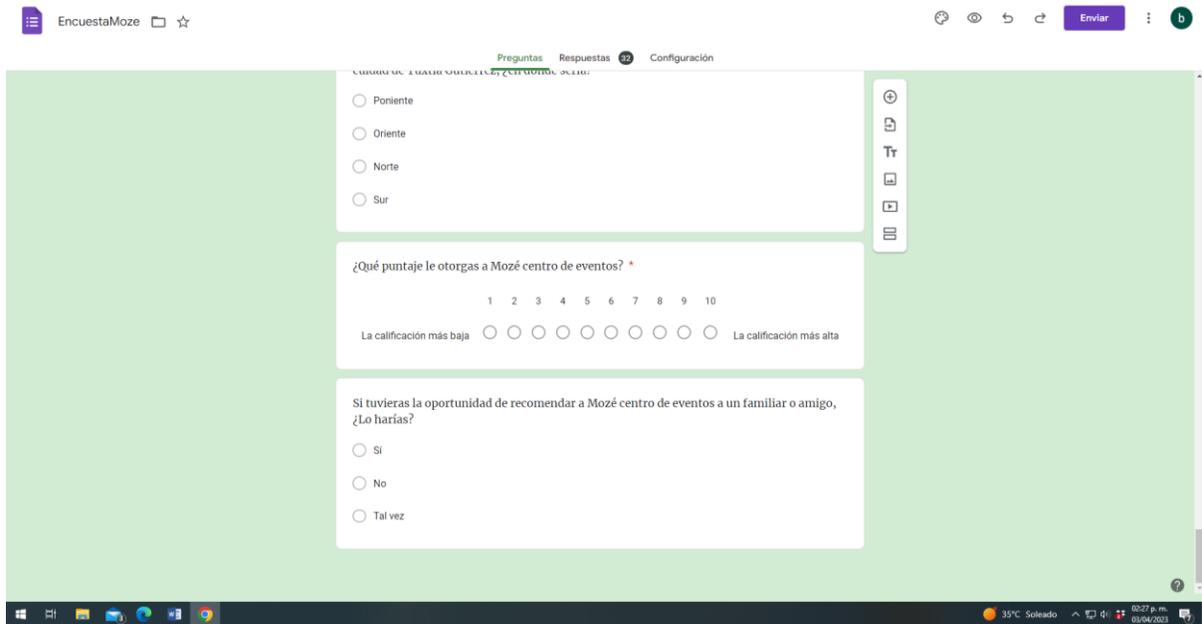
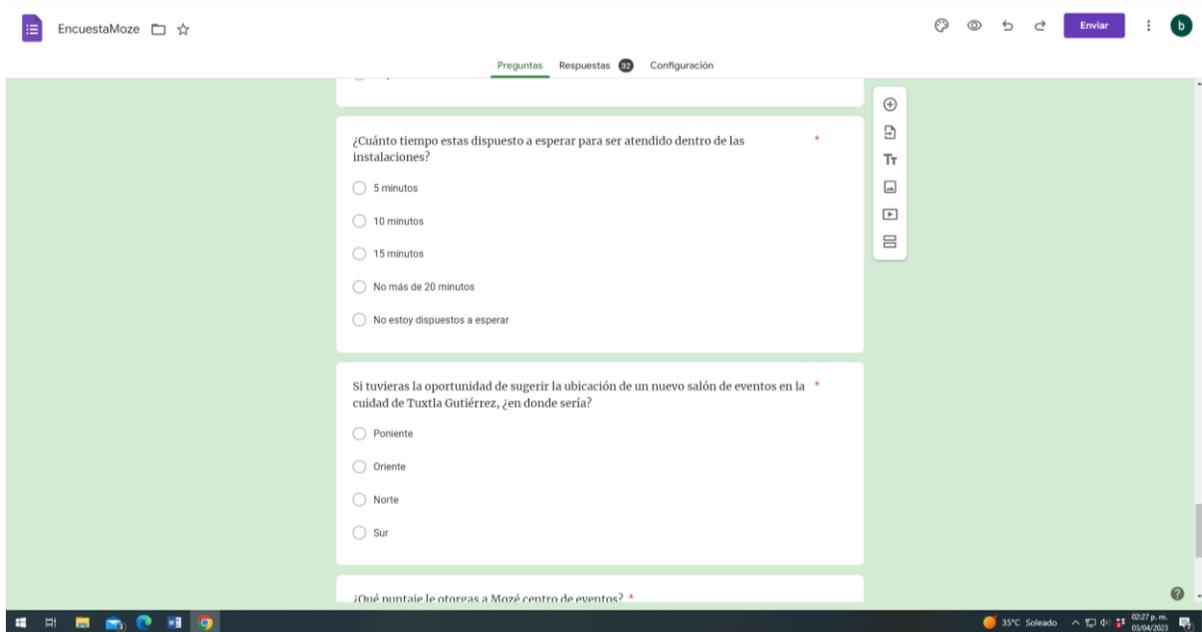
Una vez establecidos los objetivos, se procede al diseño del cuestionario. Esto implica la redacción de preguntas claras y concisas que sean fácilmente comprensibles para los encuestados. Se deben evitar las preguntas ambiguas, sesgadas o tendenciosas que puedan influir en las respuestas, se debe considerar el tipo de formato de las preguntas, que puede ser abierto, cerrado o mixto, dependiendo de la naturaleza de la información que se desea obtener. Asimismo, el orden de las preguntas y la lógica de flujo del cuestionario también son aspectos importantes a tener en cuenta para minimizar la confusión y el abandono por parte de los encuestados. Por lo anterior, en la presente investigación la información se recopiló a través de una encuesta electrónica, utilizando la herramienta Google Forms.











Capitulo V. Propuesta de Marketing.

5.1. Análisis FODA

El análisis FODA es utilizado por organizaciones de todos los tamaños y en una variedad de contextos, desde la planificación empresarial hasta el desarrollo personal. Ayuda a identificar áreas clave para el crecimiento y la mejora, así como también a mitigar riesgos potenciales al tomar decisiones informadas y estratégicas. Es una herramienta de planificación estratégica utilizada para evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a una organización, proyecto o situación.

Por lo que al incluir el análisis FODA, se espera detectar las características internas positivas de la organización o situación que la distinguen y le proporcionan ventajas competitivas ante su competencia, le permitirá visibilizar condiciones externas favorables que la organización o situación puede aprovechar para alcanzar sus objetivos, por otro lado, detectará características internas negativas que pueden poner en riesgo la capacidad de la organización o situación para alcanzar sus objetivos, por último, identificar las condiciones externas desfavorables que pueden representar obstáculos o riesgos para la organización o situación.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Es un espacio innovador.2. Tiene excelencia en su servicio y calidad de los alimentos.3. Lealtad de parte de los colaboradores.4. Buena ubicación.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Alianzas con otros proveedores.2. Adaptarse a las tendencias en eventos.3. Desarrollo tecnológico.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Los otros recintos o salones.2. Gastos que la empresa tiene.3. No invertir en publicidad.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Empresa familiar.2. El alza de costos en insumos y materia prima.3. Resistencia al cambio.

5.2. Propuesta de estrategias de marketing digital a implementar

Desde el momento de que el prospecto llega de visita al salón la misión de la vendedora deberá ser que se lleve algún servicio contratado, ya que existen varias opciones para poder adaptarse al cliente, debido a la accesibilidad en el trato se debe conseguir la fidelidad con la empresa esto para obtener eventos recurrentes, ya que es de vital importancia ser considerados dentro de los factores que las personas tienen en mente para contratar un espacio. Para ser el salón de eventos más concurrido en la ciudad es importante invertir en la promoción y/o publicidad en redes sociales para posicionarse dentro de la comunidad, el hecho de ser visibles hacer ser presente entre las personas, el tema de costos deber ser negociable para ambas partes ser beneficiadas, considerar también las opciones de tener promociones al final es hacer un programa de beneficios para el cliente, para encontrar el contacto con el cliente aparte de las redes sociales, podría utilizarse el WhatsApp y llamadas telefónicas, se le debe facilitar al cliente el cierre del negocio, seria crear una plataforma en donde el cliente pueda poner su número de tarjeta para poder bloquear el espacio, y caiga directamente a la cuenta bancaria de la empresa, estoy ayudaría a facilitar el tiempo de espera para el cliente y la organización del evento pueda fluir y así pueda recomendarse por sí mismo desde el cierre, el trato en la planeación, realización y post- evento.

Derivado de los resultados obtenidos y de la interpretación de los datos resultantes, se propone mejorar la actual estrategia de marketing digital de la empresa Mozé Centro de Eventos, en base a las siguientes directrices:

1. Las personas muestran un interés por hacer eventos durante la noche, sin embargo, se inclinan por realizar eventos que sean durante el desayuno, esto influenciado por el tema en el costo en el que se manejan en los paquetes de noche, lo ideal sería manejar opciones para la mayoría de presupuestos.

2. Se cree importante realizar acciones que estén enfocadas en buscar la fidelidad de los clientes, esto con miras a que puedan realizar la mayor cantidad de eventos posibles con la empresa. Es por esto que se propone generar un paquete de recompensa por la fidelidad (Por ejemplo: Despedida de soltera, Boda, Baby Shower y bautizo), en lo que los clientes tendrán acceso a tarifas preferenciales por contratar este esquema de eventos.
3. Es de suma importancia posicionar a la empresa Mozé Centro de Eventos como uno de los salones de eventos referentes en la sociedad Chiapaneca y sobre todo dentro de la Capital del Estado. Esto se podrá lograr a través de la inversión en publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) dichas redes son de mayor impacto según los resultados obtenidos. Es importante que esto se logre con imágenes publicitarias de las instalaciones, promociones, platillos, bebidas y sobre todo los canales de comunicación abiertos para el público.
4. El banco de información publicitaria, servirá de insumo para la estrategia de marketing digital, que estará enfocada en la publicidad a clientes pasados, a ellos se les contactará a través del WhatsApp para ofertarles las promociones vigentes y descuentos adicionales por la fidelidad de los clientes con la empresa.
5. Es importante que la empresa realice una separación de los clientes o futuros clientes, de la siguiente forma: Quienes te contratan para eventos en fines de semana que por lo regular son personas y aquellos que te contratan para eventos durante la semana, que por lo regular son

las empresas. En este punto es de gran importancia el trabajo de la vendedora quienes estarán haciendo la labor de contactar a dichos clientes y realizar el seguimiento.

6. En cuanto al seguimiento de los clientes, es importante que la empresa implemente un sistema de apartado o abono al monto contratado del evento de manera virtual (Sistema de cobro en línea) esto implica que desde el momento de la cotización se deben de elaborar en un sistema en línea en el cuál se guarde la información, tendrá el control de la agenda de los salones disponibles y el cobro en línea.
7. De las promociones, es importante que se genere un catálogo de ellas (en dinero o en especie), en el cuál se estipule la temporalidad de las mismas y las condiciones para otorgarlas.
8. Es importante considerar la expansión de la empresa y considerar la construcción de un salón de eventos de la marca Mozé en el lado oriente de la ciudad. Esto podrá poner a disposición de la sociedad Tuxtleca los servicios de la empresa.
9. El seguimiento de las cotizaciones de manera electrónica es de suma importancia en la labor de venta de las vendedoras, es importante otorgar facilidades para los clientes en la realización del evento para que el cliente sienta que con la empresa encuentra lo necesario en este lugar.
10. La meta es realizar eventos de jueves a domingo, tanto sociales como empresariales, y esto se puede obtener realizando marketing digital y

visitas, tanto a clientes como a las empresas, tener souvenirs y publicidad impresa.

Sin duda la empresa Mozé Centro de Eventos, es ahora un referente en el sector de los salones de eventos, es un lugar en el que muchas personas desean y anhelan realizar un evento social, sin embargo, los precios pueden jugar una mala pasada, por lo que es importante como pueden equilibrar las promociones ofertadas para no decaer en el servicio sin dejar de percibir una ganancia.

Mozé Centro de Eventos aún se encuentra en la preferencia de las personas y eso hay que aprovecharlo, el reto ahora es hacer más visible a la empresa en las redes sociales, mejorar las estrategias de marketing digital que haga el equipo de ventas y la persona community manager. Los tiempos han cambiado la gente tiene menos tiempo y hacer uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para la gestión del negocio para acercar a la empresa para con sus clientes es de suma importancia.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Romero, M., & Lara Luna, J. A. (2000). Nuevo Derecho Mercantil. Porrúa.
- Alonso, C. M. (2007). Herramientas del Marketing. Eni.
- American Psychological Association. (2020). Hipótesis de investigación. En American Psychological Association (Ed.), Manual de publicación de la American Psychological Association (7.^a ed., pp. 24-25). <https://doi.org/10.1037/0000165-002>
- Andersen, A. (1997). Diccionario Espasa: Economía y Negocios. Espasa Calpe.
- Andrade, S. (1996). Diccionario de Economía. Andrade.
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamientos SEO, SEM y Redes Sociales. California.
- Association Internationale des Palais de Congrès (AIPC). (2020). Event Management Trends & Outlook Study. Access intelligence research and consulting. <https://aipc.org/wp-content/uploads/2020/09/event-producer-trends-and-outlook-research-september-2020.pdf>
- Attack, N. (2020). Podcasting. Consultado el 20 de marzo de 2021. <https://neoattack.com/neowiki/podcasting/>
- Barrera Graf, J. (1983). Temas de Derecho Mercantil. UNAM.
- Bonta, P., & Farben, M. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Norma.
- Calva González, J., & Escalona Ríos, I. (2008). Guía para la estructuración del protocolo de investigación bibliotecológica. Ciudad de México: unam.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021, 11 de marzo). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. Consultado el 15 de marzo de 2021. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/constitucion.php#gsc.tab=0>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2020, 8 de diciembre). Código Fiscal de la Federación. Diario Oficial de la Federación. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cff.htm>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018, 24 de enero). Ley General de Sociedades Mercantiles. Diario Oficial de la Federación. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo41.pdf>

- Cañas Echeverri Lina María (2008). Marketing Practico. Mayol Edicciones S.A.
- Castañeda, L., & Gitierréz, L. (2010). Redes Sociales y otros Tejidos Online para Conectar. Consultado el 19 de marzo de 2021. mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554WJ3R5J2WQ/Redes_sociales%20y%20otros
- Caumont, S. (2013). La Guía Completa Google Adwors. Eni.
- Cecilia, H. (1997). El Eslogan Publicitario y los Efectos Comunicativos del Juego de Amgiüedad Semantica. Universidad Catolica de la Mancha.
- Codetia Desarrollo y Sistemas. (2016). Microsite: que es y que ventajs al marketing digital. Consultado el 19 de marzo de 2021. <https://www.codetia.com/blog-codetia/microsite-que-es-y-que-ventajas-aporta-al-marketing-digital/>
- Cohen, W. (2003). Como ser un Consultor Exitoso. Norma.
- Cruz Barney O. (2008). Historia del Derecho en México. Oxford.
- Culturalia. (2013). Significado de Punto de Venta. Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-punto-de-venta.html>
- Davalos Torres, M. S. (2010). Manual de Intoducción al Derecho Mercantil. Cultura Jurídica.
- Davis, K., & Newstron, J. (2003). Comportamiento Humano en el Trabajo. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Delgado, H. (2012). Web 2.0 historia, evolución y características. Consultado el 24 de marzo de 2021. <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>
- Díaz, B. F. (1999). Elaboración del Perfil Profesional. Trillas.
- Díaz, M. (2017). Que es un Microsite y cuales son sus funciones. Consultado el 21 de marzo de 2021. <https://www.fuegoyamana.com/blog/que-es-un-microsite-funciones/>
- Digital Menta. (20 de Julio de 2020). Los 20 mejores podcasts de marekting digital en 2020. Consultado el 21 de marzo de 2021. <https://www.digitalmenta.com/digital/los-20-mejores-podcast-de-marketing-digital-en-2020/>

Dirección General de Promoción de la Salud. (2020). Lineamiento general para la mitigación y prevención del Covid-19 en espacios públicos cerrados. Secretaria de Salud del Gobierno de México. https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/07/Lineamiento_Espacio_Cerrado_27032020_2.pdf

Duque, M. (2020). Marketing 4.0 ¿Qué es? Diferencias Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-4-0/>

e-Learning. (2019). Los Stakeholders y su rol en la estrategia del marketing digital. Consultado el 16 de marzo de 2021. <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/07/29/stakeholders-y-su-rol-estrategia-de-marketing-digital/>

Elio, Z. R. (2003). Introducción a la Administración de Organizaciones. Maktub.

Etzel, M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill Interamericana.

Falcon, D. (2013). Innovación en E-Commerce. Orion.

Ferel, O., Hirt, G., & Ramos, L. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw-Hill.

Franklin, E. (2004). Organización de Empresas. Mc Graw Hill.

Fischer Laura., & Espejo Jorge. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.

Fischer Laura., & Espejo Jorge. (2011). Mercadotecnia. McGraw-Hill.

Fleitman Jack. (2000). Negocios Exitosos. Mc Graw Hill.

Franklin Enrique. (2004). Organización de Empresas. Mc Graw Hill.

García, D. J., Cristóbal, C. R., Domingo, G. V., & Angel, A. R. (2000). Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw-Hill Interamericana de España.

García, Meléndez, H. A. (2007). RSS: Una opción de Comunicación. Consultado el 15 de marzo de 2021. www.redalyc.org/articulo.oa?id=28515113005

Giron, J. (2020). Estrategias de Comercio Digital. Consultado el 13 de marzo de 2021. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Gobierno de México [GOB]. (2020). Diario Oficial de la Federación: viernes 29 de mayo de 2020. Ed. Vespertina.

- https://nuevanormalidad.tuxtla.gob.mx/admin/archivos/Nueva_Normalidad/documentos/8157a3a9_23062020_0013.pdf
- GOB. (s.f.). Semáforo COVID. Gobierno de México. <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/>
- Gómez, M. (2022). Tipos de hipótesis de investigación. *Revista de Investigación Científica*, 15(2), 67-79. <https://doi.org/10.1000/123456789>
- Hernandez sampieri, r. (1991). *Metodología de la investigación*. Edo. De México: mcgraw-hill interamericana.
- Hoyecommerce. (2016). Hoyecommerce. Consultado el 16 de marzo de 2021. <http://hoyecommerce.com/marketplace/que-son-las-marketplaces-y-como-aprovechar-de-esto-tipode-venta>
- ICEX. (2015). Como Exportar en Mercados Electronicos. Consultado el 11 de marzo de 2021. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html>
- INEGI. (2015). Encuesta nacional de ocupación y empleo. Ciudad de México: inegi.
- INEGI. (2017). Mapa Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. <http://gaia.inegi.org.mx/mdm6/?v=bGF0OjE2LjIwMjk0LGxvbjotOTluNTE0MjUsejo0LGw6YzExMXNlcnZpY2Ivc3x0YzExMXNlcnZpY2Ivcw==>
- International Congress and Convention Association [ICCA]. (30 de junio 2020). The International Association Meetings Market 2019. ICCA. <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>
- Investigación, u. P. (fundación universitaria panamericana;). *Guía para la elaboración y presentación de proyectos de investigación e informe final*. Ciudad de México: fundación universitaria panamericana.
- Maubert Viveros Claudio Alfonso (2005). *Mercadotecnia I*. UNAM.
- Martínez García Alicia, Ruíz Moya C. R., & Escrivá Monzo, Joan. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Mc Graw-Hill Education.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.

- Kerling er, f. (1975). Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México, d.f.: mcgraw-hill interamericana.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Kotler Philip & Armsntrong Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Pearson.
- Kotler Philip & Armsntrong Gary. (2012). Marketing. Perason.
- Kotler Philip & Armsntrong Gary. (2013). Fundamentos del Marketing. Pearson.
- Kotler Philip, Kartajaya Herman & Sentiawan Iwan. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity.
- Lamb Charles, Hair Joshep & McDaniel Car. (2002). Marketing. International Thomson Editores, S.A.
- Libreros, E. (2013). El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad. Esic.
- Lindsey, P. (19 de febrero de 2020). Plataformas de e-commerce. Consultado el 19 de marzo de 2021. <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/plataformas-comercio-electronico/>
- ManagementPro. (18 de febrero de 2018). ¿Qué es un sistema de Punto de Venta? Consultado el 20 de marzo de 2021. <https://blog.mproerp.com/que-es-un-sistema-de-punto-de-venta/#:~:text=Es%20un%20Software%20creado%20especialmente,una%20toma%20de%20decisiones%20correcta.>
- Martinez Morales, R. I. (2004). Derecho Administrativo 1 er. y 2o. Cursos. Colección de Textos Jurídicos Universitarios OXFORD.
- Mintzberg, H. (1991). Diseño de Organizaciones Eficientes. Ateneo.
- Noyola, M. A. (2016). El Marketing Digital: Su impacto en el desempeño y Competitividad en Empresas de Aguascalientes [Grado de Doctorado, Universidad Autonoma de Aguascalientes]. Repositorio Institucional. Consultado el 21 de marzo de 2021. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- O.C. Ferrel., Geoggrey Hirt, & Ramos Leticia. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw Hill.
- O.C. Ferell, & Hartline, Michael D. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (10 de agosto de 2021). Enfermedad por el coronavirus de 2019 (COVID-19): pequeñas reuniones sociales. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-small-public-gatherings>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). Empresa Uno a Uno. Judy Piatkus.
- Prieto, H. E. (2009). Investigaciones de Mercado. Ecoe.
- QuestionPro. (2021). Consejos para realizar encuestas para eCommerce. Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-para-ecommerce/#:~:text=Las%20encuestas%20para%20eCommerce%20son,m mejorar%20la%20experiencia%20de%20usuarios.>
- Ramos, J. (2016). Email Marketing. Esic.
- Rayport, J. F. (2002). E-Comerce. McGraw-Hill Interamericana.
- RDSTATION. (2017). Redes Sociales. Consultado el 23 de marzo de 2021. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#relaciones>
- Reyes Ponce, A. (1976). Administración de Empresas. Limusa.
- Reyes Ponce, A. (1976). Administración de Empresas Teoría y Práctica. Limusa.
- Ruíz, C. (2002). Marketing de Servicios e Investigación Comercial. Milladoiro.
- Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. (2013). Fundamentos de Mercadotenia. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcicasco.
- Romero, R. (1997). Marketing. Palmir E.I.R.L.
- Saenz de la Tejada, L. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de Empresa. ESIC.
- Saín de Vicuña, A. J. (2012). El Plan de Marketing en la Practica. Esic.
- Sanagustin, E. (2009). Marketing. Ecue.
- Sanhuse L., R. (2002). Mercadotecnia. Continental.

- SEO en México. (2020). Stakeholders. Identifica los grupos de interés de tu empresa. Consultado el 12 de marzo de 2021. <https://www.seoenmexico.com.mx/stakeholders/>
- Siebel, T. (2012). Principios de e-business. Granica.
- Simon, D., Salvasor, G., & Bony, R. (1997). La Dirección por Valores. Mc Graw-Hill.
- Smith, J. (2020). La importancia de las encuestas en la investigación social contemporánea. *Revista de Investigación Social*, 15(2), 45-58.
- Stanto William J., Etzel Michael J., & Walken Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Stanto William J., Etzel Michael J., & Walken Bruce J. (2018). *Naturaleza y Alcance del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, Arthur & Strickland. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y casos*. Mc Graw-Hill.
- Thompson, J. (2008). *El ABC del Marketing y los Negocios*. Pearson.
- Thompson Arthur y Strickland A. J., (2001) *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. McGraw-Hill.
- Udlap. (13 de junio de 2017). Protocolo de investigación. Obtenido de www.udlap.mx:
<http://www.udlap.mx/intranetweb/centrodeescritura/files/notascompletas/protocolo.pdf>
- Valero, G. (15 de septiembre de 2020). encuesta.com. Consultado el 16 de marzo de 2021. <https://www.encuesta.com/blog/encuestas-para-ecommerce/>
- Vega, L. (2019). La Estrategia de Promoción como Herramienta de Marketing. Consultado el 23 de marzo de 2021. <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Velazquez, A. (2020). ¿Como realizar un estudio de mercado para ecommerce?. Consultado el 12 de marzo de 2021. <https://www.printful.com/blog/es/estudio-mercado-ecommerce/>