



**BUAP**

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Plan de Comunicación Estratégica Externa Basada en  
Medios Digitales para Empresas de Eventos en la  
Ciudad de Puebla.**

**Tesina para obtener el título de  
Maestro en Comunicación Estratégica**

**Presenta**

Lic. Christian Eduardo Arvisu Barrágan

**Asesor**

Mtro. Helios José Roberto Ortega Valencia

Heroica Puebla de Zaragoza, Diciembre 2016

## ÍNDICE

<b>PROTOCOLO</b> .....	<b>4</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>4</b>
<b>PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
OBJETIVO GENERAL .....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
PREGUNTA GENERAL .....	9
PREGUNTAS ESPECÍFICAS .....	9
<b>ALCANCES Y LIMITACIONES</b> .....	<b>10</b>
ALCANCE .....	10
LIMITACIÓN .....	10
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>COMUNICACIÓN</b> .....	<b>11</b>
ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN .....	12
<b>POSTURAS TEÓRICAS</b> .....	<b>13</b>
FUNCIONALISMO.....	13
ESTRUCTURALISMO.....	14
FUNCIONALISMO ESTRUCTURAL .....	15
<b>MODELO DE SCHRAMM Y OSGOOD</b> .....	<b>17</b>
<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	<b>19</b>
<b>MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>20</b>
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS .....	21
<b>MEDIOS DIGITALES</b> .....	<b>25</b>
PORTAL DIGITAL.....	25
COMUNICACIÓN DIGITAL .....	26
HIPERMEDIACIONES .....	27
<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>29</b>
<b>CONTEXTO MACRO</b> .....	<b>29</b>
<b>CONTEXTO MICRO</b> .....	<b>32</b>
PUEBLA.....	32
<b>CONSUMO MEXICANO EN LA WEB</b> .....	<b>33</b>
PORCENTAJES .....	35
<b>AGENCIAS DE EVENTOS</b> .....	<b>38</b>
INTERNACIONAL.....	38
NACIONAL .....	39
LOCAL .....	40
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>42</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>42</b>
<b>ENFOQUE</b> .....	<b>42</b>
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	42
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>44</b>
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	44
<b>ALCANCE</b> .....	<b>45</b>
<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>45</b>

UNIVERSO.....	46
MUESTRA .....	46
TIPO DE MUESTREO.....	46
LIMITACIÓN .....	47
VARIABLES .....	47
<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>48</b>
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	48
ENTREVISTAS .....	48
<b>INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....</b>	<b>49</b>
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	49
SESIÓN DE GRUPO .....	50
<b>ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>51</b>
ORGANIZACIÓN.....	51
USUARIOS .....	52
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
ELEMENTOS .....	55
PUNTOS .....	55
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>57</b>
ANEXO 1 Guía de Entrevista.....	60
ANEXO 2 Guía de Sesión de Grupo .....	61

# PROTOCOLO

## ANTECEDENTES

El Internet es una herramienta que cada vez se ocupa más como medio de comunicación entre las personas (físicas y/o morales). Esta red brinda un sin fin de posibilidades para llegar a usuarios potenciales y conocer sobre nuestros consumidores reales; además de saber de sobre nuestros proveedores.

Con esta herramienta se cubren dos limitantes: el tiempo y el espacio. Ahora se puede comunicar todo lo necesario sin estar en el mismo espacio físico, ni en el mismo huso horario. Esto brinda una gran ventaja sobre aquellos que no manejan el internet. (Salvador, 2006)

Las personas y empresas que se comunican por internet crecen día a día. Toda la información que se transmite es por medio de portales en Internet, son sitios web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de a una institución pública o privada.

Carlos Scolari hace alusión a las hipermediaciones, las cuales hacen mención sobre temas del internet, dentro de las principales temáticas a tratar son las ciberculturas (personas), los hipertextos (el contenido) y la interactividad de redes (la conexión entre ellos). Y como se relacionan estos para la comunicación en medios digitales.

- 

Hasta ahora existen distintos portales en internet que brindan diversos productos y servicios al mercado. La venta de productos, incluye el servicio al cliente como tal; sin embargo la venta de servicios es más complicada, debido a que el consumo es

basado por expectativa contra la realidad. Además que es más complicado verificar dicha información cuando no se está viviendo. Por ello es difícil, la venta de servicio en medios digitales y aún más, cuando no se tiene el uso adecuado de todas las herramientas.

Actualmente, en el mercado de las empresas en línea de servicios ha crecido conforme pasa el tiempo (AMIPCI, 2015). Sin embargo existen pocas empresas especializadas y dedicadas la gestión, organización y logística de dichos acontecimientos, y todavía menos aquellas que utilizan un portal interactivo para su comunicación y promoción con el cliente.

A continuación se mencionara algunas empresas de la categoría que brindan dichos servicios:

- Plataforma: plataforma digital colombiana dedicada a la operación logística, activaciones de marca, organización de eventos, alquiler de equipos audiovisuales, desarrollos de software, producción de video y multimedia, streaming, traducción simultánea, soluciones tecnológica para la industria hotelera, entre otros. Tiene presencia en 8 países del continente americano.  
*Plataforma.com.co*
- Letmeclap: plataforma digital española que surgió por la necesidad de un software capaz de organizar un evento de manera fácil, práctica e intuitiva. Sus servicios son:
  - ✓ Crea tu web del evento en unos sencillos pasos y empieza a promocionar tu evento
  - ✓ Podrás realizar campañas de emailing: cada suscripción gratuita permite el envío de 150 e-mails al mes para comunicar el evento.
  - ✓ Comparte documentos: Tendrás 50 MB para subir documentos, actas de reunión, fotos del evento...

- ✓ Estadísticas: Podrás evaluar la efectividad de tu campaña gracias a los informes que te ofrece *www.letmeclap.com*
- ✓ Diseño y venta de entradas
- ✓ Control de accesos: El día del evento necesitarás controlar quién accede al recinto. Puedes bajarte nuestra aplicación y trabajar online o sin conexión a internet. Una vez terminado el evento podrás volver a subir todos los datos que se hayan registrado.
- ✓ Además en nuestro paquete Premium podrás disponer de muchas más ventajas.

Las dos antes mencionadas son el modelo de plataformas digitales que tienen características similares a la propuesta de investigación que se desea realizar.

En la ciudad de Puebla existe una plataforma de comunicación: *todopuebla.com* que nos brinda toda la información posible acerca de la ciudad. Sin embargo no es un portal interactivo que brinde comunicación entre los visitantes de la página y sus anunciantes, más bien es un catálogo digital, por esta razón el usuario no puede tener una comunicación directa con los anunciantes (proveedores de productos y servicios), provocando un vacío en el intercambio de información.

## **PROBLEMÁTICA**

Debido a la ausencia de un portal interactivo de las empresas de eventos sociales en la ciudad de Puebla surge la necesidad de crear una plataforma digital de comunicación externa específicamente para el sector de las empresas que permita la plena comunicación entre los proveedores de eventos y buscadores de los mismos. Actualmente no existe un estudio previo, que permita verificar la importancia de una estrategia de comunicación digital en las empresas de eventos en la ciudad de Puebla, que promueva la interacción de los usuarios (clientes) y sus proveedores (empresas).

## **JUSTIFICACIÓN**

Por ello se determinó realizar una investigación preliminar que nos permita conocer los factores que incurren para que un cliente (potencial y/o real) busque una empresa servicio de eventos por internet, identificar cuáles son los elementos a los que esté le presta más importancia, además cuáles son los componentes que debe contener dicha plataforma digital para comunicar adecuadamente la imagen corporativa de las empresas y conocer cuáles son los elementos que tienen mayor importancia para los usuarios al momento de tomar la decisión de elegir una empresa de eventos. Además de causar cambios positivos en las mismas y beneficios a los usuarios.

Adicionalmente conocer los beneficios que nos brindan las nuevas tecnologías de la información, para lograr la difusión de los contenidos en los medios digitales de los productos y servicios de las empresas.

Con dicho proyecto se busca originar que con el uso de los medios digitales, las empresas den a conocer todos sus productos y servicios a sus usuarios al momento de que ellos ingresen en un dispositivo con acceso a internet. Adicionalmente, lograr un crecimiento de las empresas locales en la ciudad.

Se desea utilizar medios digitales de comunicación, debido a que es una parte de la comunicación que tiene crecimiento año con año (INEGI, 2012). Con una adecuada estrategia de comunicación en los medios digitales, se puede optimizar la participación de las empresas en mercado de eventos en la ciudad.

Como lo menciona Scheinsohn en su libro la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social (Scheinsohn, Comunicación Estratégica, 2011, p. 97). En esta investigación se desea dar a conocer el contenido de la manera más efectiva al espectador y por consecuencia lograr una interactividad, obteniendo la respuesta deseada (conocimiento de la información).

La realización de dicho estudio tiene como meta, llevar a cabo la propuesta de comunicación en los medios digitales, dándole vida y creando una marca; además de poder reproducir dicho formato para los sectores más importantes de la ciudad y el estado de Puebla, donde se espera promover el comercio local y quién mejor que nosotros mismo para hacerlo, todo ello para lograr un crecimiento y una mejor calidad de vida en la ciudad.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar los elementos que construyan un plan de comunicación estratégica en medios digitales de las empresas de eventos en la ciudad de Puebla.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la influencia de los medios digitales en la comunicación de las empresas de eventos de la ciudad de Puebla para su optimización.
- Conocer los factores que interesan al espectador (visitas) para interactuar con una plataforma digital.
- Analizar el costo-beneficio de una plataforma digital de comunicación que ofrezca una ventaja competitiva

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **PREGUNTA GENERAL**

¿Qué elementos deben ser considerados para la creación de un plan de comunicación estrategia en Medios digitales para las empresas de eventos sociales en la ciudad de Puebla?

### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- ¿Cuál es la influencia de los medios digitales en la comunicación de las empresas de eventos de la ciudad de Puebla para su optimización?
- ¿Qué factores interesan a los espectadores (visitas) para interactuar con una plataforma digital?
- ¿Cuál es el costo-beneficio de una plataforma digital de comunicación que ofrece una ventaja competitiva?

## **ALCANCES Y LIMITACIONES**

La investigación consiste en la recolección de datos, que posteriormente al transformarse en información arrojará las características y elementos con los que debe contar la plataforma de comunicación. Se realizará una propuesta, donde se dé a conocer cuáles son los métodos de comunicación más pertinentes a utilizar en el caso específico de una plataforma de comunicación de empresas de eventos sociales.

### **ALCANCE**

Se pretende recolectar todos los datos, transformarlos en información que provea de una propuesta acerca de qué elementos debe contener la plataforma para hacerla más atractiva al cliente y a su vez rentable para la empresa.

Hasta el momento no existe una percepción existente del proyecto, esto da una ventaja sobre el mismo debido a que no se tienen expectativas que cumplir. En la propuesta se dará a conocer los contenidos y sus especificaciones, la funcionalidad de la plataformas y además cuáles serían los beneficios otorgados a los proveedores (empresas de eventos sociales).

### **LIMITACIÓN**

La investigación, recolección de datos, arrojamiento de información y proporción de conclusiones se realizará durante el periodo de enero de 2014 a diciembre de 2015. Este proceso se llevará a cabo en el área geográfica del municipio de Puebla. Las unidades de observación e investigación es el segmento empresarial de servicios de eventos. Se optó por elegir una investigación de tipo cualitativos, que permite obtener información específica acerca de los hábitos de consumo, gustos, y preferencias de los clientes en la relación con las empresas seleccionadas. Además se realizará un cuestionario a las empresas potenciales para verificar si se cubren las necesidades del cliente. Posteriormente se efectuarán entrevistas, para poder medir y valorar cada una de las preferencias de los clientes, respecto a los proveedores. El apoyo económico con el que se cuenta, es la Beca CONACYT, que permitirá llevar a cabo la investigación.

## MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo busca mostrar el marco teórico que sustente el proyecto de investigación. Primeramente, se muestra la revisión bibliográfica en relación en la comunicación en el entorno, posteriormente la relevancia de la mercadotecnia en los servicios de las empresas de eventos y finalmente el efecto que causa en los medios digitales.

## COMUNICACIÓN

La comunicación estratégica es el tema central de la tesis, que permitirá identificar los elementos para la correcta difusión digital de los contenidos que incremente la interacción de los usuarios con las empresas de eventos en la ciudad de Puebla por medio de la plataforma digital. Por ello es fundamental poder efectuar un juicio propio acerca de este término.

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. La comunicación es el proceso que permite transmitir información (mensaje) entre quien lo da a conocer (emisor) y quien lo recibe (receptor); para que exista una buena comunicación debe haber una conversación, que consiste en el intercambio mutuo de información entre dos o más individuos. (Paoli, 2009)

En el libro fundamentos de marketing los autores dicen “la comunicación la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.” (Stanton William, 2007)

Freijeiro en su libro Técnicas de comunicación comparte que la comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales por ambos conocidos. (Freijeiro, 2006)

De acuerdo a las anteriores definiciones, se define a la comunicación como el proceso que permite la transmisión de información a una o varias personas, con la finalidad de dotar de conocimiento, se entienda sobre lo que se está hablando y puedan intercambiar una opinión, dando una respuesta y con ello propiciar la interacción. Esta comunicación puede darse de forma verbal o no verbal.

Se puede identificar que en los elementos de comunicación es fundamental el mensaje (información), quien lo otorga y quien lo recibe (emisor y receptor), y el efecto (interacción) que este causa. Es hasta aquí donde se completa el proceso de comunicación. Por esta razón es importante para esta tesis, comunicar en medios digitales correctamente la información sobre las empresas de eventos en Puebla y lograr que la audiencia se involucre e interactúe en la plataforma. Así se llevará a cabo el plan de comunicación estratégica.

## **ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN**

Como se ha visto en la historia, a lo largo del tiempo los seres humanos han tenido distintas formas de comunicarse, desde la comunicación por señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos electrónicos. Desde un inicio el individuo tenía la necesidad de transmitir información a su semejantes, por ello se vio forzado a la creación de distintas tecnologías en cada época y adaptación a los cambios para cumplir con su deseo; por ello surgieron los símbolos, la comunicación verbal, la escritura y posteriormente el uso del internet en los medios digitales.

El ser humano establece un dialogo comunicativo para influir y afectar intencionalmente, luego entonces, el objetivo básico de la comunicación es ser agentes efectivos capaces de influir en el medio, ser sujetos determinantes que puedan moldear o controlar las fuerzas externas que lo afectan. (Berlo, 2004)  
Por ello la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, esta tiene distintos modelos y teorías que se especializan,

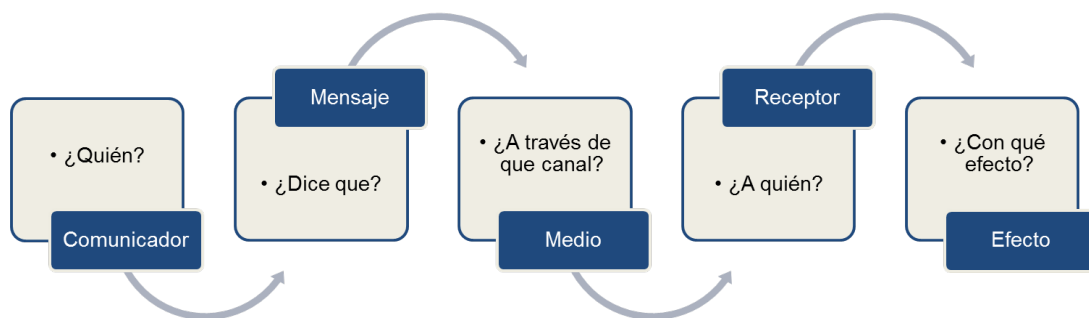
dependiendo de los múltiples aspectos a medir y alcanzar. Para poder hablar sobre temas de comunicación es importante tener un fundamento teórico sobre el cual está basada la siguiente tesis.

## POSTURAS TEÓRICAS

Se comenzará hablando sobre el funcionalismo y el estructuralismo; posturas de la comunicación que tienen distintos enfoques; y posteriormente la asociación de estas, las cuales al integrarse dan como resultado al funcionalismo estructural, la cual, es la búsqueda del efecto que provoca el contenido (correcta estrategia) del mensaje a la audiencia en los medios digitales.

## FUNCIONALISMO

Se iniciará hablando del funcionalismo, Harold Laswell lo menciona como un proceso descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto? y cada una tiene su propio significado y objetivo en el la comunicación”. (Lerma, 2011)



A continuación se explica cada uno de los elementos y las funciones que realiza en el proceso de comunicación:

- Quién (Análisis del control): La fuente o emisor es la persona o instancia organizacional que inicia el proceso de comunicación.
- Qué (Análisis de contenido): Conjunto de señales y símbolos que con un

sentido propio una persona transmite a otra.

- Canal (Análisis de los medios): Conducto de comunicación por el cual se establecen vínculos entre las personas o instancias organizacionales.
- Receptor (Análisis de la audiencia): Persona o instancia organizacional que completa y complementa la intención de su fuente o emisor al captar el mensaje, decodificándolo y buscar entenderlo.
- Efecto (Análisis de los efectos): Los resultados de la comunicación, que tan efectivo fue; que la intención se transformó en efecto y aprendimos del intercambio de información entre los actores. (Lerma, 2011)

Esta trabajo busca conocer el poder que tienen los medios de comunicación sobre el público, cuál es el efecto que causa el mensaje en la audiencia a la que se desea llegar. Tiene como principio persuadir a la audiencia con los medios utilizados mediante el análisis del contenido compartido y el análisis del efecto que este ocasiona. Las tres funciones que plantea Lasswell en esta teoría son:

- Supervisión del entorno: Se busca recopilar y distribuir información respecto al entorno tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular.
- Correlación – Interpretación: Ilustrar sobre la información del entorno y sugerencias.
- Transmisión de culturas: Se destina a comunicar las normas sociales de un grupo, su información de generación en generación.

Estás tres funciones aplican para el estudio que se desea realizar en la tesis. Poder supervisar cómo reacciona la audiencia ante la información que se comunica en la plataforma digital, si el mensaje es claro y fácil de interpretar y finalmente si pueden hacer réplica de comunicarlo.

## **ESTRUCTURALISMO**

Seguidamente se habla del estructuralismo que utiliza modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto. Las unidades interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos, sino como formas significantes.

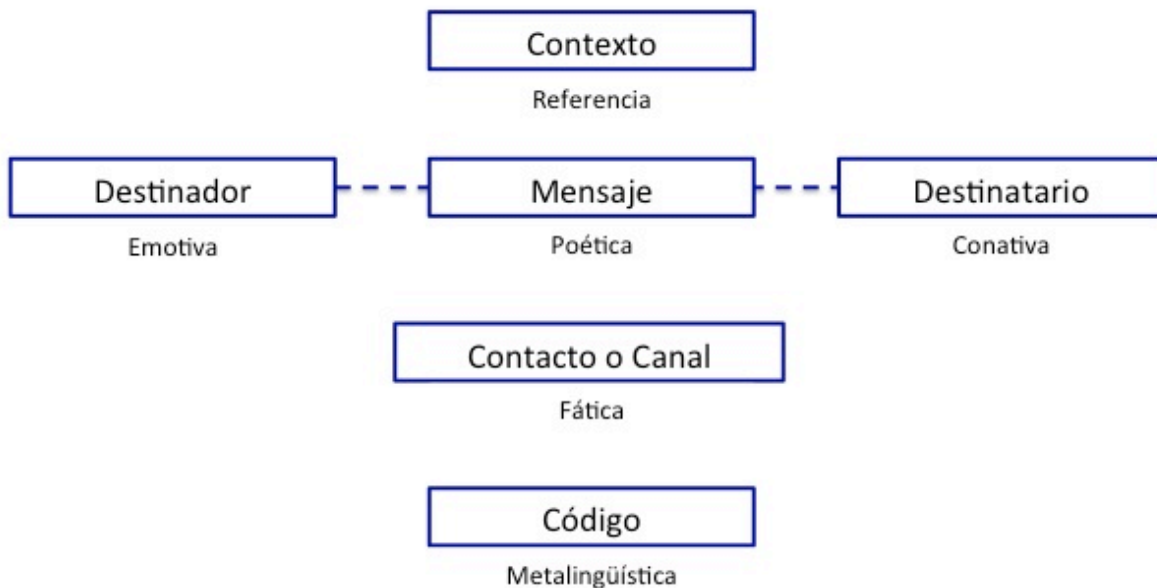
Esta postura se encuentra basada en la semiología que tiene como objeto todo sistema de signos (contenido) cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos (Paoli, 2009, p. 36).

El estructuralismo busca el significado del mensaje, la connotación del mismo y cómo es entendido por el receptor. Además de estar relacionado con el lenguaje que se habla. El estructuralismo pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en el proceso de comunicación social. Y el proceso es entendible gracias a la reconstrucción de los diversos códigos que se interrelacionan en un sistema. Es aquí donde el estructuralismo intenta buscar el significado más conveniente, dependiendo de la acción que se quiera obtener o realizar; la interpretación del receptor juega un papel muy importante para el cumplimiento del ciclo.

## **FUNCIONALISMO ESTRUCTURAL**

Finalmente se hablará del funcionalismo estructural, donde se tomó la postura de Román Jakobson, donde para él la comunicación es un proceso con propósitos determinados por el emisor poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje.

En el siguiente mapa se puede observar en el circuito de comunicación de Jakobson a partir del esquema de Shannon y Weaver donde se incorporan seis factores de la comunicación verbal, que también son llamados elementos principales, donde el emisor (proveedores de servicios) produce y envía un mensaje (contenido de información que lleva un contexto específico) personalizándolo (referenciándolo) para el destinatario (audiencia con necesidades y deseos), utilizando un contacto o canal (medios digitales, un portal de internet). (Lerma, 2011, p. 90)



Circuito de la comunicación verbal  
 FUENTE: Facultad de Ciudades Políticas de la Universidad Nacional de Rosario  
 Argentina (2003)

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y la relación existente directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

Las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

1. Función emotiva: Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
2. Función conativa: Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
3. Función referencial: Esta función se centra en el contenido o "contexto" entendiendo este último "en sentido de referente y no de situación". Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4. Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje”.
5. Función fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
6. Función poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc. (Lerma, 2011)

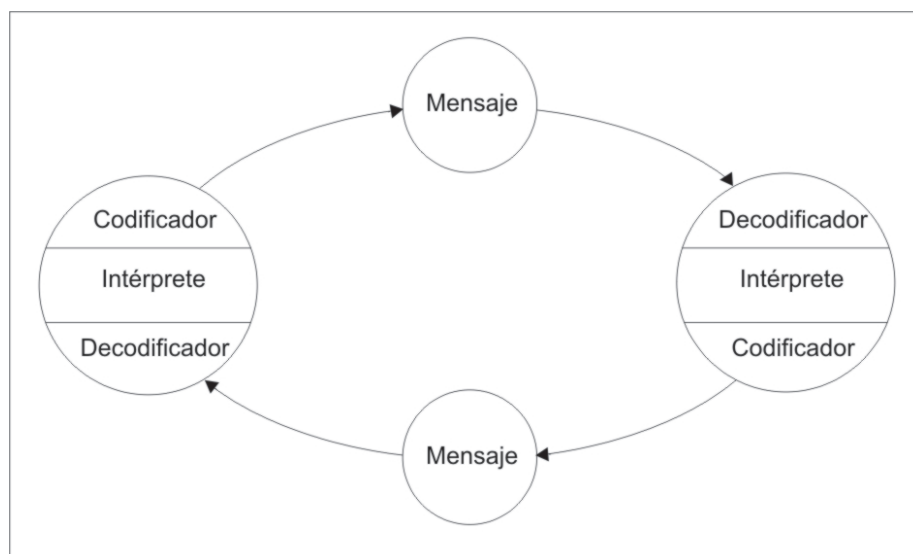
## MODELO DE SCHRAMM Y OSGOOD

A continuación se hablará del modelo de Schramm y Osgood que se encuentra basado en la corriente funcional estructuralista, debido a la aportación de Jakobson, por la transcendencia del mensaje, ya que no es considerado mera transmisión de información como lo planteaban Shannon y Weaver en su modelo, el mensaje comienza a tomar importancia debido al contenido que se desea dar a conocer, como se busca hacerlo, también el lenguaje a utilizar. Así se descubre la riqueza comunicativa del mensaje. Además a partir de él se comienza a originar una disciplina general sobre el lenguaje, la comunicación y las condiciones de significación que más adelante se conocerá como semiótica. (Lerma, 2011)

Esta teoría se adapta al plan de comunicación estratégica (mensaje) en medios digitales (canal) donde se busca identificar los elementos (Contenido) más importantes para el público (destinatario) que conceptualicen (código) un plan de comunicación estratégica para las empresas de eventos (destinatario) en la ciudad de Puebla y poder proyectar el resultado obtenido.

Por la importancia de los elementos de la comunicación para este caso, se toma el modelo de Schramm y Osgood quienes hacen una diferencia entre el emisor-comunicador y receptor-perceptor, lo cual no solo representa una discrepancia de nombre, sino de juego de rol dentro del proceso comunicativo.

La función del emisor es simplemente pronunciar un mensaje, en cambio el comunicador lleva implícita la intención de ser retroalimentado. El fin de la plataforma digital, permite ser un comunicador de las empresas de eventos sociales hacia nuestro público. El receptor desempeña el papel de un sujeto pasivo, que solo capta información. Sin embargo, cuando este se convierte en perceptor, adquiere la cualidad adicional de poder discernir y responder lo que se le da. Aquí la audiencia permite una retroalimentación a la plataforma, al momento de la interactuar con ella, mostrando que es lo desea, como y cuando.



Modelo de Osgood y Schramm

**Comportamiento mental de los actores del proceso comunicativo.**  
**FUENTE: Denis McQuali y Steve Windhal (1993)**

Este diagrama de flujo muestra claramente la interacción que existe entre ambos sujetos, que simultáneamente el comunicador y el perceptor intercambian papeles gracias al tráfico continuo de información.

La estrategia de comunicación tiene como objetivo dar información acerca de las empresas de eventos en la ciudad de Puebla, esperando respuesta de su público, para poder brindar el servicio adecuado. La dinámica consiste en identificar cuáles son los elementos que atraen la atención de nuestra audiencia, saber cuáles son los temas de interés para ellos, para posteriormente crearles el deseo de seguir en contacto con la plataforma y finalmente el público pueda adquirir los servicios que se ofrecen.

Por ello que a continuación se hablará con más claridad acerca de la comunicación estratégica y la importancia de esta en el trabajo de investigación.

## COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Para Daniel Scheinsohn: la Comunicación Estratégica es el método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. (Scheinsohn, Comunicación Estratégica, 2011)

La comunicación estratégica en la tesis gestionará todos los elementos necesarios y el uso efectivo de cada uno para lograr la correcta comunicación en los medios digitales que permitan difundir información de las empresas de eventos, para la creación de estrategias y el logro de objetivos.

En las organizaciones, la comunicación estratégica tiene como función: “Influir y persuadir a las personas (dentro y fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno favorecedor para el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos” (Ibarra, 2010).

Para lograr atraer la atención de la audiencia se debe tener coherencia en el contexto que se da a conocer, para una retroalimentación positiva (crítica constructiva).

Nosnik menciona: “La comunicación estratégica consiste en la identificación del sistema, para posteriormente adaptar y modificar las conductas”. Esto es muy

productivo cuando se desea hacer mejoras desde cero, debido a que no hay una norma o un estándar que se deba cumplir. Es por ello que al identificar el sistema que se desea utilizar, consiste en identificar los puntos negativos (errores existentes en las posibles competencias), tomándolos como debilidad y convertirlos en fortalezas.

## MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACIÓN

La comunicación involucrada en la investigación de este trabajo, va de la mano con la mercadotecnia que se encarga de la venta de productos y servicios de las mismas empresas de eventos que son el caso de estudio. Por ello es necesario apoyarse en la comunicación mercadológica, que es aquella que abarca todas las actividades (herramientas) de la comunicación que van dirigidas hacia los usuarios o beneficiarios, esto con el fin de apoyar el enlace (venta) con el consumidor final, la promoción o el cambio de actitud. (Guerrero, 2011)

Guerrero también nos dice que la comunicación mercadológica *“es aquella función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la empresa”*; para identificar y elegir quienes serían los usuarios, sus características y el contenido adecuado que les interesa saber acerca de las empresas de eventos sociales.

Al apoyarse en la comunicación mercadológica, se podrá informar, persuadir y recordar a la audiencia acerca de los servicios que ofrecen las empresas de eventos de la ciudad de Puebla y esto con la finalidad de lograr la comunicar toda la información de la misma y cumplir sus objetivos.

Para tener un soporte formal se debe basar esta comunicación en el marketing estratégico que es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista donde el comprador no está buscando un producto como tal, sino el servicio o *la solución a un problema* que el producto o

servicio le puede proporcionar. Esta solución se puede obtener por distintas tecnologías, las cuales están, a su vez, sujeta a continuos cambios. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2003)

La audiencia no busca un producto como tal, está buscando la solución a su problema; y la plataforma le brinda múltiples alternativas de servicios que le da una amplia variedad de opciones, esto se logrará a partir del conociendo de los elementos que permitan saber y satisfacer las necesidades del cliente. Eso es parte de la mercadotecnia estratégica: evaluar, identificar y seleccionar las opciones del mensaje de comunicación que se le ofrecerán al cliente, para optimizar las empresas por medio del uso de la plataforma digital.

Esta actividad es un proceso que permite planear las estrategias mediante la presentación de los servicios utilizando la tecnología de los medios digitales (plataforma), mantenido la información actualizada en tiempo y contenido, para que el cliente potencial actúe positivamente en beneficio de las empresas de eventos (interacción).

## MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Antes de profundizar en lo que es la *mercadotecnia de servicios*, es necesario conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición de los términos mercadotecnia y servicios; pero, explicada desde una perspectiva en la que se los considere como el objetivo principal de una transacción.

Philip Kotler considerado el padre de la mercadotecnia, comparte que la mercadotecnia “*es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”. (Kotler, 2001)

Por otra parte el mismo Kotler define al servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no ha dado como resultado la propiedad de algo. La intangibilidad menciona que algo que no puedes apreciar con ninguno de tus sentidos hasta que lo compras. (Armstrong & Kotler, 1998)

Según Lamb, Hair y McDaniel, *"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2004)

Para Lovelock y Wirtz, el servicio es una actividad económica donde una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Por lo tanto con las definiciones anteriores se puede puntualizar que la mercadotecnia de servicios son el conjunto de acciones y actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo para la creación de valor y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofertados para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Ahora entrando en el tema central, que es la mercadotecnia de servicios se puede conceptualizar según Kotler como *"la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad"*. (Professional Leadership Academy)

La mercadotecnia de servicios cuenta con cuatro características fundamentales.

1. *Intangibilidad*: Refiere a que lo servicio no pueden ser vistos, degustados, tocados, escuchados ni olidos hasta que estos hayan sido adquiridos.
2. *Inseparabilidad*: Describe que los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son *actividades inseparables*.
3. *Perecibilidad*: O imperdurabilidad refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.
4. *Heterogeneidad*: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2004)

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

1. **Producto/Servicio**: Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
2. **Plaza**: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
3. **Precio**: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

4. **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
5. **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
6. **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
7. **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
8. **Productividad (y calidad):** ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y

brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Todo lo que anteriormente se menciona es para entender con mayor claridad la importancia en cada uno de los elementos (8 p's de la mezcla de mercadotecnia) de una marca (empresa de eventos) como un sistema de comunicación y como deben cumplirse cada uno de ellos para lograr el objetivo.

## MEDIOS DIGITALES

### PORTAL DIGITAL

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, es un modelo comunicacional totalmente innovador que se ve fundado en las redes (digitales) y la colaboración de los usuarios y esto se encuentra desafiando nuestro conocimiento sobre los vieja comunicación de masas.

Un portal de Internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Por ello se ocuparan los portales digitales, aquellos sistemas que realizan la ejecución de diversas [aplicaciones](#) bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de **Internet**. Esto permite la comunicación entre personas y organizaciones (empresas) logrando la interacción. Tiene como beneficio que el proveedor de información y el usuario pueden estar en contacto, sin estar precisamente en el mismo espacio físico. Para este proyecto no se necesita la simple transmisión de información (de manera unilateral), sino se busca obtener una respuesta para entablar una diálogo virtual (en este caso particular seria por los medios digitales, del proveedor al cliente y viceversa).

## COMUNICACIÓN DIGITAL

Para Thornton Caldwell “teorizar la cultura digital no significa simplemente examinar cómo los teóricos han articulado y descrito sus efectos. También significa prestar atención al proceso según el cual la misma teoría es una práctica cultural, producida y que circula dentro de comunidades profesionales específicas” (Caldwell, 2000, p. 10)

Por ello, se debe tener en cuenta que las estrategias a utilizar deben ser distintas, con contenidos atractivos para la audiencia, ya que el medio (digital) en el que se utilizaran es diferente; además al público a quien se dirige, es un mercado muy específico con características especiales, con mayores exigencias debido a una cultura de investigar a detalle cual es la mejor forma de cubrir sus necesidades.

Orihuela ha propuesto el término eComunicación: “*es el gran cambio desde los clásicos modelos de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas; el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información*” para nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. (Orihuela, 2005)

Orihuela señala la importancia que implica los medios digitales en la actualidad, y como la comunicación masiva ha pasado a ser clásica ; además marca cada uno de sus elementos que conforman el eComunicación: El usuario es quien dirige los procesos de comunicación, por ello es el encargado de los contenidos que desea ver, cuando y donde, por ello toma la decisión del medio que mas le conviene; el conocimiento adquirido es la cantidad de información que quiere captar.

Los diversos elementos que se toman en cuenta para optimizar una comunicación estratégica en medios digitales son las hipermediaciones.

## HIPERMEDIACIONES

Proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (Barbero, 2002)

Las hipermediaciones hablan sobre tres aspectos importantes para esta tesis:

1. Sujetos: Proveedores y usuarios de los servicios que se ofertan y demandan en un espacio digital.
2. Medios: El canal digital a utilizar que permite la transmisión de contenido de las partes interesadas.
3. Lenguaje: El uso del contexto correcto, dirigido a los usuarios. (Scolari, Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, 2008)

Se iniciará hablando de los sujetos que se agrupan en ciberculturas:” La cultura que está emergiendo del uso del ordenador como instrumento para la comunicación, el entretenimiento y el mercado electrónico. Aquella cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como internet. Este uso tiene una interactividad que es respuesta pre programada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción”. (Scolari, Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, 2008)

La interactividad es un punto sumamente importante en esta tesis, debido a que es la base de la investigación. Es identificar cuáles son los elementos que propicien tener una interacción entre Proveedores-Interfaz-Usuarios.

Se continuará con el canal, aquí se especializa en todos aquellos medios digitales que se ocupen para escribir, diseñar o comparar contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, con el objetivo de interacción entre sus usuarios, usando el internet como la conexión fundamental entre los dispositivos electrónicos (Computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas) que son los aparatos utilizados para la trasmisión de la información.

Se basara el estudio únicamente en este medio en específico, debido a que la tendencia marca como el medio de comunicación más efectivo y además el medio del futuro.

El lenguaje ocupado en medios digitales son los hipertextos: aquellos contenidos disponibles en el World Wide Web que contenga enlaces con otros documentos. Utilizar el hipertexto es una manera de presentar información en la cual texto, sonido, imágenes y acciones están enlazados entre sí de manera que se pueda pasar de una a otra en el orden que se desee.

El hipertexto tiene la habilidad de poder ser tan sencillo y claro para el usuario como este desee, debido a que es él quien genera sus propias respuestas al interactuar con las páginas.

## MARCO CONTEXTUAL

Para tener mayor conocimiento en el escenario actual respecto al tema de investigación, es importante saber cómo se encuentran al día de hoy los números. Es por ello que se realiza el sondeo de cifras.

## CONTEXTO MACRO

INEGI informa acerca del uso de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en los hogares del país. También la cuantificación de los usuarios del servicio internet, tanto dentro del hogar como fuera de él, así como los usos de la población.

Año	Total nacional	Acceden a Internet en su hogar <sup>a</sup>	Acceden a Internet fuera de su hogar		
			Total	Su hogar tiene computadora	Su hogar no tiene computadora
2010 <sup>i</sup>	32 807 240	15 800 846	17 006 394	4 135 569	12 870 825
2010 <sup>e</sup>	34 871 724	16 922 047	17 949 677	3 968 185	13 981 492
2011 <sup>j</sup>	37 619 377	18 499 790	19 119 587	3 877 967	15 241 620
2011 <sup>er</sup>	40 605 959	21 133 179	19 472 780	3 729 583	15 743 197
2012 <sup>j</sup>	40 916 394	21 267 017	19 649 377	3 636 655	16 012 722
2012 <sup>er</sup>	45 108 655	22 489 854	22 618 801	3 498 718	19 120 083

Usuarios de internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar 2010 a 2012. INEGI.

<sup>a</sup> Usuarios de Internet que la acceden en su hogar y en éste hay una computadora.

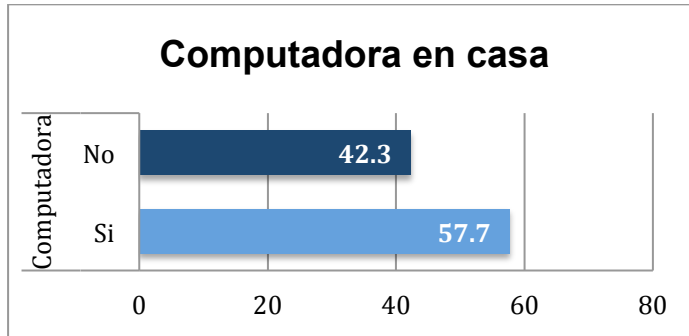
<sup>e</sup> Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre, con base en información del INEGI y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.

<sup>i</sup> Cifras calculadas por el INEGI-MODUTIH al mes de mayo, mes en que se realizó el levantamiento de información.

<sup>j</sup> Cifras preliminares calculadas por el INEGI – MODUTIH al mes de abril, en que se realizó el levantamiento de información.

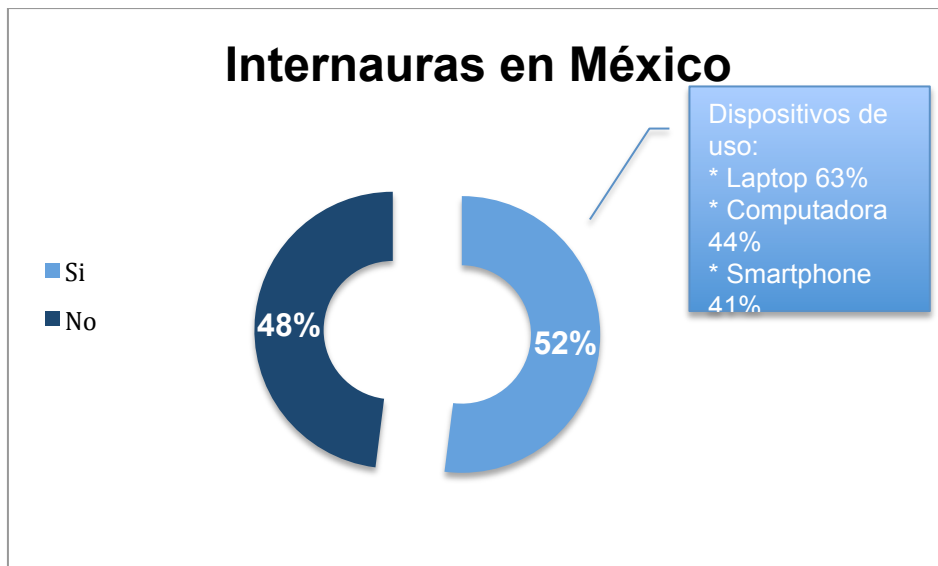
<sup>r</sup> Cifras revisadas por COFETEL.

Según los resultados del 2012 de esta encuesta, el 57.7% de los hogares del país contaban con una computadora. Asimismo, el 49.8% contaba con una conexión a internet en casa, el servicio más característico de las TIC, mostrando un crecimiento del 13.4% respecto al año anterior. (INEGI, 2012)



El 49.8% cuenta con internet en casa.

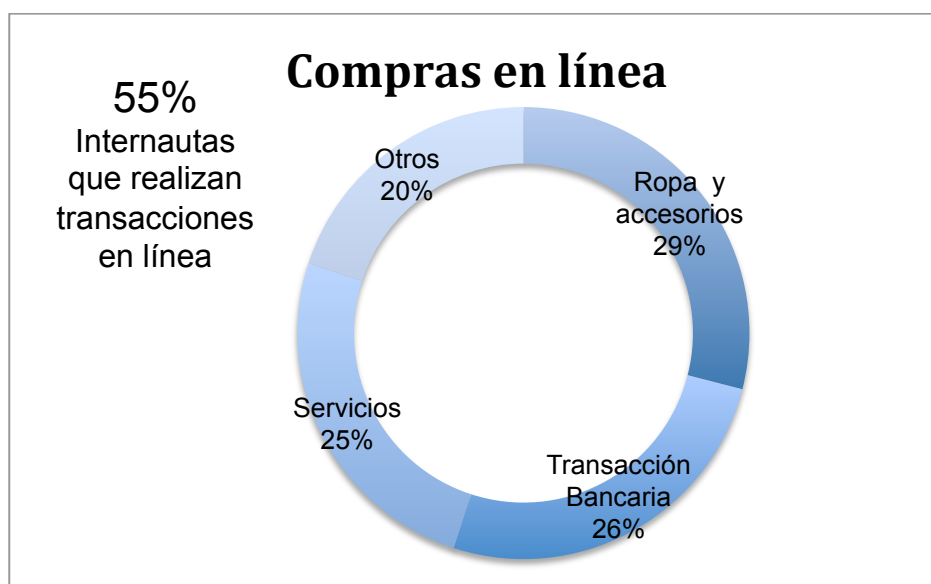
En México los usuarios del internet crecen día a día, hasta el año pasado el número de internautas es de 59.2 millones de personas en el país, esto equivale al 52% de penetración en el país. Este medio de comunicación tiene la percepción de ser accesible y confiable por el internauta. Los dispositivos más usados son laptops, computadora de escritorio y smartphones con un 63%, 44% y 41% respectivamente. Se conectan mayormente en casa seguido del trabajo y posteriormente en la escuela, siendo estos los tres lugares más comunes donde tiene acceso a internet. Las sitios web más visitados son las redes sociales en primer lugar, correo electrónico en segundo y en tercero los buscadores. (Saavedra, 2014)



La duración promedio del internauta en línea es de 5 horas y 36 min al día aproximadamente.

Al momento de realizar específicas el internauta se dirige a redes sociales, buscadores, correos electrónicos, blog, portales y comunidades como sus opciones de búsqueda; 9 de cada 10 internautas mexicanos están en redes sociales, de ellos el 53% es amigo seguidor de una marca. (Hábitos de los usuarios de internet en México, 2014)

En México el 55% de los internautas realizan compras en línea de las cuales ropa y accesorios ocupan el primer lugar, transacciones bancarias el segundo y pago de servicios el tercero.



En el 2011 el comercio en internet alcanzo alrededor de 47 millones de pesos, sin embargo los mexicanos tienen hábitos de compras en línea bajos al momento de realizar sus compras por internet. (Comercio Electrónico México 2013)

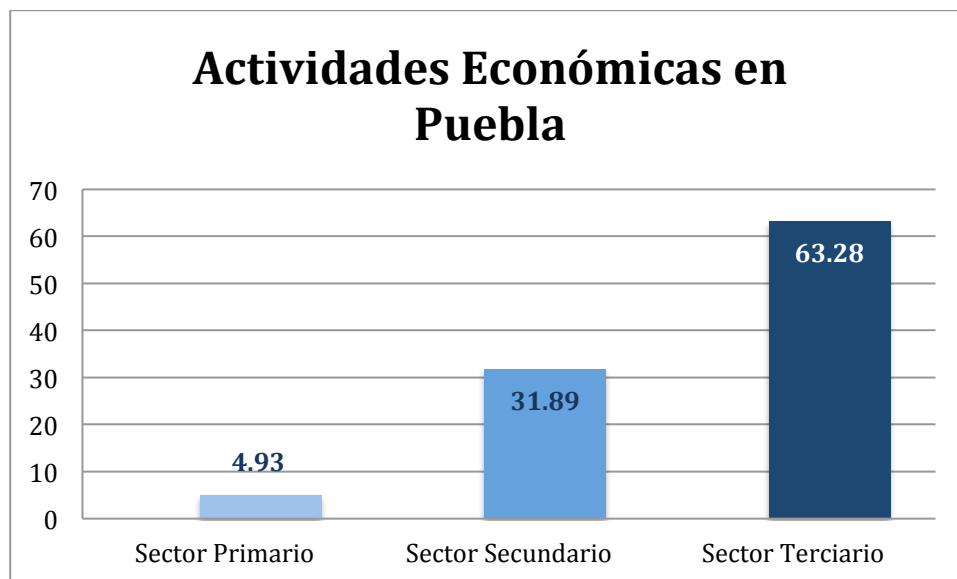
Esto se debe a distintos factores como:

- Forma / limitación de pago
- Aumento de costo por envío
- Dificultad de enviar / recibir
- Desconfianza(aspecto cultural)

## CONTEXTO MICRO

### PUEBLA

La ciudad de Puebla tiene una población total de 1,539,819 habitantes hasta el 2010, según INEGI. De los cuales el 47.69% corresponden a hombres y 52.29% a mujeres. Dentro las actividades económicas en el estado de Puebla, la que tiene mayor participación es el sector terciarios: servicios, ocupa el 63.28%, en segundo lugar se encuentran las actividades secundarias con un 31.89% y finalmente el sector primario con un 4.93% de las aportaciones al PIB estatal. Del sector con mayor participación las actividades más representativas (porcentualmente hablando) se destacan comercio restaurantes y hotelería, seguido de los servicios financieros e inmobiliarios, posteriormente de transportes e información en medios. (Actividades Económicas INEGI, 2009)



A nivel estatal, los múltiples eventos que se realizan en la ciudad a nivel cultural y deportivo suman 75 actividades aproximadamente mensualmente, esto varía dependiendo del mes. Para ello existe una agenda mensual detallada de cada uno, con el lugar, fecha, vigencias, requisitos, costos, etc. Todo ello para tener un control e información clara para los asistentes. (Ayuntamiento de Puebla, 2014)

## CONSUMO MEXICANO EN LA WEB

La Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) publicó este mes su informe anual, en el que muestra la situación actual del mercado electrónico mexicano. Este mercado es relativamente nuevo, tienen una antigüedad de uso de 6 años y en sus inicios utilizaban el internet para uso laboral, destacándose las actividades de correo electrónico y búsqueda de información.

Al día de hoy los hábitos de conexión han cambiado: 5 de cada 10 internautas se conectan a través de un Smartphone, poniendo a este dispositivo en tercer lugar, por debajo de las laptops y computadoras de escritorio. Los principales usos del mexicano en línea son: ocio y uso laboral.

Dentro de los smartphones de mayor uso se encuentran: los Android en primer lugar con el 52%, el iPhone en segundo con el 41% y BlackBerry en tercero con el 20% de usuarios. (Hábitos del Consumidor Mexicano: Dispositivos Móviles, 2014)

Esta cultura se transmite a los más pequeños de la casa. Los internautas que son padres de familia, el 80% permite que sus hijos utilicen el internet. La edad promedio en la que inician son entre los 7 y 11 años de edad, esto es comúnmente cuando ya saben leer y escribir. Los motivos de iniciación son por entretenimiento y labores escolares. (Hábitos de los usuarios de internet en México, 2014)

El estudio anual de comercio electrónico informa que para el 2013 el monto estimado utilizado es de 121.6 miles de millones de pesos, hubo una alza del 42% en comparación al año anterior. La forma de pago que se usa mayormente es con tarjeta de crédito con un 64% de utilidad. Dentro de los esfuerzos comerciales (promociones) a los cuales los internautas responden favorablemente se encuentran:

1. Los descuentos
2. Envíos gratis
3. Meses sin intereses

Incrementando las ventas en línea en un 19% comparado con el año anterior. Siendo estos los incentivos que motivan más a los internautas a realizar compras. (Comercio Electrónico México 2013)

Al momento de realizar acciones de mercadotecnia en los medios digitales los resultados arrojan que los comercios mejor evaluados realizan publicidad en buscadores el 59%, en segundo lugar con el 56% email marketing y en tercero gestión de perfiles en redes sociales con un 52%. Haciendo estas las estrategias más efectivas al momento de lanzar las promociones. (Comercio Electrónico México 2013)

Los meses que tiene mayor posicionamiento hablando en el tema de temporalidad como importantes en compras por los internautas, son los meses de diciembre con un 28% y noviembre con un 12%. Porque estos meses son los que tienen mayor movimiento monetario en el país.

La seguridad es un factor de suma importancia al momento de realizar compras en línea. 8 de cada 10 empresas brindan elementos de seguridad a sus consumidores. Por ello las empresas ofrecen a sus clientes controles de fomento de confianza tales como: privacidad de datos personales, emails empresariales, teléfonos de la empresa para consulta, sitios https\* y/o candados de seguridad. (Comercio Electrónico México 2013)

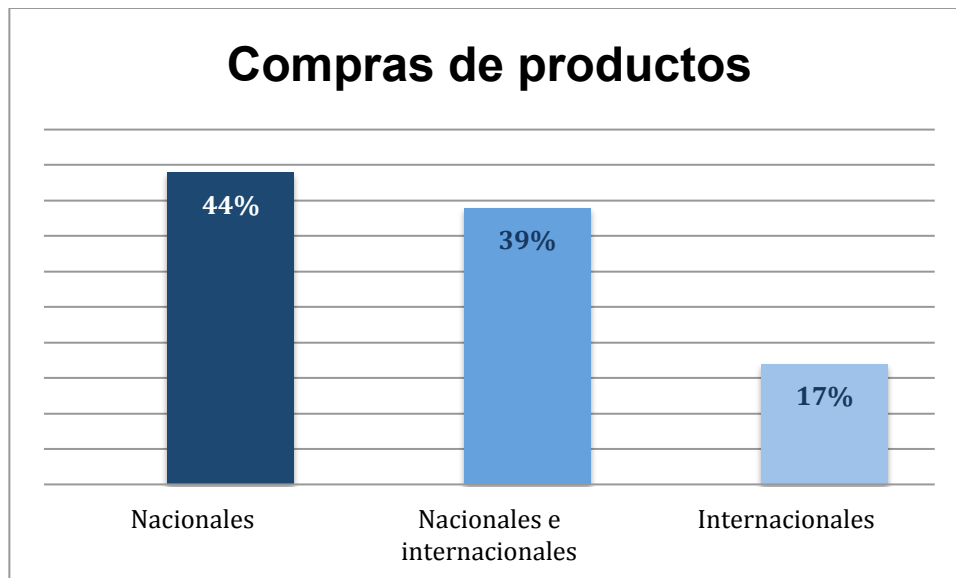
## PORCENTAJES

### PERFILES

El consumidor mexicano se perfila por la igualdad entre hombres y mujeres. Con un rango de edad entre 25 y 34 años principalmente, quedando en segundo lugar el rango entre 18 y 24 años, teniendo tanto consumidores jóvenes como consumidores adultos. La mayor participación de mercado se ubica en centro y sureste del país. El nivel socioeconómico predominante de los compradores en línea es el medio bajo con un 40% y medio alto con un 37%, los consumidores se encuentran en el centro de la pirámide. (Saavedra, 2014)

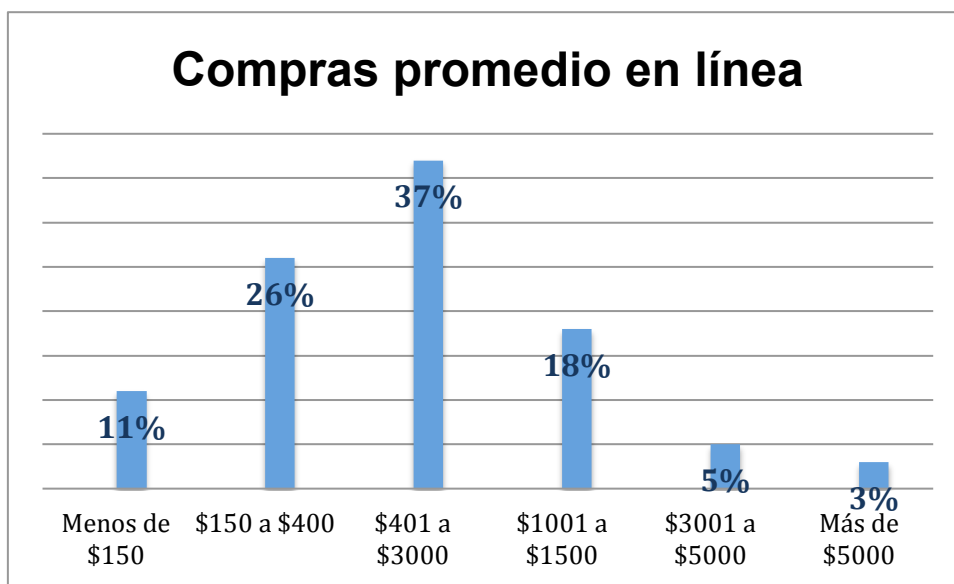
### HÁBITOS DE CONSUMO

El Estudio de comercio electrónico en México informa que el 37% de los internautas ha realizado una compra en línea al menos, esto equivale a 45.1 millones de usuarios. De las compras realizadas en línea, el 44% ha sido producto nacional, el 39% producto tanto nacional como extranjero y el resto solo en sitios extranjeros. Esto indica la preferencia del mexicano por productos nacionales.



Los artículos más comprados por internet son en primer lugar música y películas con un 44%, computadoras con un 38%, ropa y accesorios al igual que boletos de espectáculos con un 37%, reservaciones de hotel con un 33% y boletos de avión y camión con un 31%. La mayor parte de los productos y/o servicios adquiridos son bienes de diversión, el consumidor adquiere diversión y entretenimiento en internet.

Para el 2013 el 37% de los internautas que realiza una compra gasta promedio entre \$401 y \$1,000. El segundo rango de gasto es de \$150 a \$400 con el 26%. Y el último rango de gasto es de \$1,001 a \$3,000 con el 18%. Estos gastos equivalen a más del 50% de las ventas de una sola compra realizada. Y la frecuencia con la que realizan compras va desde cada 3 meses con el 41%, cada mes con el 39% y cada semana 11%. (Comercio Electrónico México 2013)



Al momento de realizar las compras 7 de cada 10 internautas siente mayor seguridad al ver el sello de confianza de AMIPCI en los sitios en donde compra.

Los beneficios de comprar en línea son:

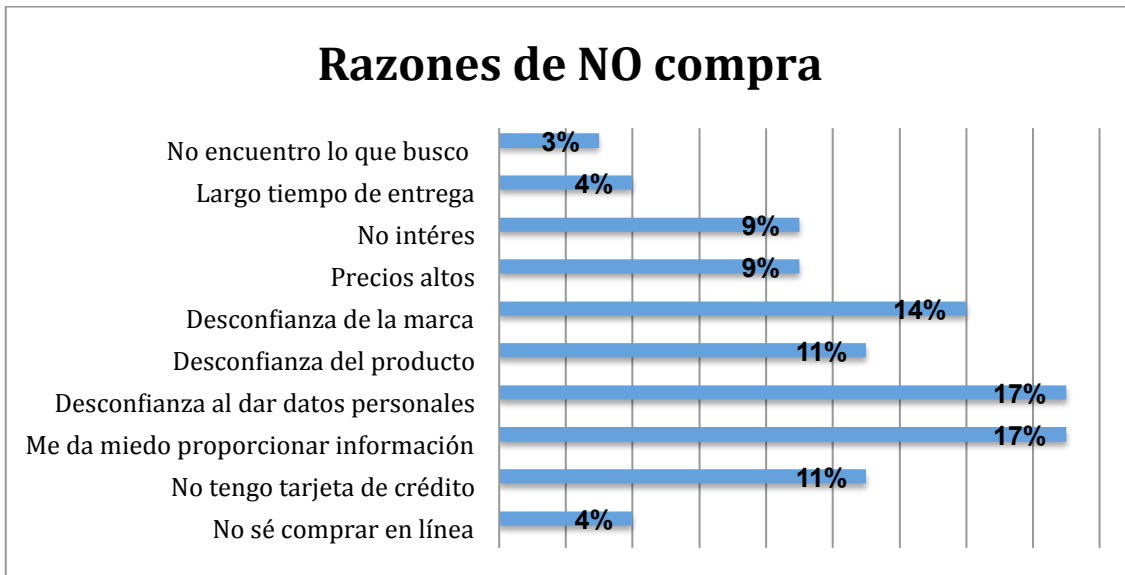
1. Es más práctico
2. Ahorro de tiempo
3. Me lo llevan a domicilio

4. Es más barato
5. Encuentro variedad de modelos.

De los compradores en línea ya existentes, el 97% tiene la intención de volver a comprar. (Comercio Electrónico México 2013)

### **RESTRICCIONES DE COMPRA EN LÍNEA**

Existen usuarios del internet no realizan compras por internet. ¿Por qué? , la principal razón es un aspecto cultural, la desconfianza que no se logra desprender de ella con facilidad ni rapidez. Estas son algunas de las razones por las cuales los internautas no realizan compras: temor o desconfianza de dar los datos personales y/o de la tarjeta, de la fiabilidad de la página de compra, seguridad del envío, etc.



## AGENCIAS DE EVENTOS

### INTERNACIONAL

En el mundo existen distintas agencias de eventos que se encargan de la planeación, organización y realización de diversos tipos de eventos (sociales, culturales, deportivos, políticos, etc.) sin importar el tamaño de mismo, ni del sector al que pertenezcan: público o privado.

GRUPO TOTALÍSIMO es una agencia con servicios globales especializada en la gestión de todo tipo de eventos, además brinda apoyo en los departamentos de mercadotecnia, promoción y publicidad de las empresas que la contratan.

Desde 1998, GRUPO TOTALÍSIMO ha venido prestando sus servicios a un amplio conjunto de sectores procurando, en todo momento, trabajar por la proyección de la buena imagen de todos sus clientes.

Tiene como valores la confianza y fidelidad, utilizándolos como su credencial de presentación. Nuestros objetivos son la eficacia en nuestra manera de trabajar y la elegancia en el resultado de nuestro trabajo, dando una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.

Cuenta con personal profesional en el ramo, experto en la organización y ejecución de eventos.

Tiene presencia en 7 países:

- Argentina
- Chile
- Colombia
- España
- México
- Perú
- Venezuela

Siendo España su lugar de origen, tiene en este país 13 sucursales en todo el territorio: Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Zaragoza.

En su cartera de servicios tiene una gran variedad, dentro de los que se encuentran: contrataciones de famosos, organización de todo tipo de eventos desde congresos hasta fiestas particulares, música para el gusto de todos los clientes, decoración, iluminación, producciones, maquillaje, catering, fotografía, etc. En realidad ofrecen todos elementos que forman parte de un evento.

Para crear al cliente una idea de lo que hace la empresa ofrece, muestras fotografías de los eventos, lista de los trabajos realizados, los clientes con lo que ha participado, incluso muestran un video en donde se dan a conocer como marca. (Totalísimo)

## **NACIONAL**

En el país, existe Rebsamen una agencia de eventos sociales, ubicada en el Distrito Federal. Es una empresa encargada de otorgar el servicio de gestión de eventos.

Dedicada a la creación de eventos sociales, empresariales y particulares, agrupando todos los servicios necesarios para ofrecerle una solución integral al cliente. Cuenta con cuatro categorías de organización:

1. Localidades. El lugar donde se realizara el evento, se oferta como locación principal el castillo “Rebsamen” así como museos, haciendas, jardines, salas de exposición y conferencia, salones y locaciones en diferentes puntos de la ciudad.
2. Alimentos y bebidas. Cuentas con un exquisito menú de más de 250 platillos gourmet, parrilladas con diferentes cortes, espadas brasileñas, paella, taquizas, antojitos típicos mexicanos, canapés, bocadillos, desayuno a la mesa, tardes de té, Bruch´s y coffe break´s, así como una gran variedad en coctelería y una extensa lista de barras nacionales e internacionales.

3. Mobiliario. Ofrecen una escala de mobiliario con diferentes tipos: básico, tyffany, versalles, medieval, lounge, en hielo.
4. Entretenimiento. Ofrecen una lista de entretenimiento con más de 200 servicios diferentes desde limusinas, pirotecnia, tatuajes temporales, animales exóticos, performance, etc.

Además de ofertar los servicios dirigidos a cada una de la clase de eventos que se enfoca:

- a) Sociales
- b) Empresariales
- c) Particulares.

Posteriormente cuenta con catálogos de servicios, en los cuales el consumidor puede descargar la información que desee obtener, dependiendo de las necesidades a cubrir. Finalmente se tiene el punto de contacto directo, en donde el internauta datos generales como: nombre del contacto, correo electrónico, teléfono, fecha del evento, comentarios. Todo esto para buscar al cliente potencial.  
(Rebsamen)

## **LOCAL**

En la ciudad de Puebla existe el Seguimiento una empresa encargada de realizar la planeación, organización, coordinación y diseño único de todo tipo de eventos. Desde eventos sociales hasta corporativos. Ofertando la mejor opción para realizar un evento excepcional, con un equipo de trabajo que actúa con gran compromiso, responsabilidad, seriedad y confianza, para lograr la completa satisfacción de nuestros clientes, proporcionando un servicio especializado y puntual. Desarrollando la creatividad e innovación en sus ideas con un estilo único. Dando seguimiento y asesoría en todos los trámites indispensables; así como la contratación de todos los servicios necesarios para la realización del evento tan esperado. Su principal objetivo es ser reconocidos por nuestras estrategias y ofrecer un servicio excelente y oportuno, adaptándonos siempre a las

necesidades que nuestros clientes requieran.

Tiene como promesa al cliente la atención personalizada en todo momento al contratar sus servicios de coordinación. Además de una amplia variedad de lugares a elegir y en cuanto a servicios una extensa cartera de los mejores proveedores con una variedad de opciones de acuerdo al gusto y preferencias del cliente, y la especialidad los distingue por su calidad y afinidad al evento.

Sin embargo en su página web, no existe información alguna que facilite al cliente la interacción en línea con la empresa. Se debe tener contacto telefónico para tener contacto con la empresa y acceder información, no es amigable con el internauta, poniendo una barrera y limitación de comunicación efectiva.

(il Seguimiento)

Es por ello que surge el estudio donde se desea identificar los elementos con mayor importancia para el cliente, conceptualizando un plan estratégico en medios digitales para una agencia que administre servicios de eventos especializados en línea (internet) por medio de una plataforma digital, que se encargue de gestionar las diversas actividades sociales, comerciales, culturales, deportivas, en la ciudad de Puebla que tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los internautas, y satisfacer sus necesidades.

## MARCO METODOLÓGICO

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para iniciar este capítulo, se definirá qué es la metodología de la investigación. Palacios menciona que la investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en que se busca resolver problemas, bien sea de vacío de conocimiento o de gerencia, pero en ambos casos es organizado y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables. (Palacios, 2006)

Desde el siglo pasado se han polarizado en dos enfoques la investigación: cualitativo y cuantitativo. Ambos enfoques emplean procesos metódicos y empíricos en sus esfuerzos para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan, en términos generales, cinco fases similares y relaciones entre sí. (Grinnell, 1997; Grinnell, 1997)

### ENFOQUE

#### INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Estudio referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (Grinnell, 1997).

Para este proyecto de investigación se decide utilizar el enfoque cualitativo que deje comprender y profundizar sobre los elementos de mayor importancia para los usuarios, que permitan conceptualizar un plan de comunicación estratégica, explorándolos desde la perspectiva de los administradores y usuarios de las empresas de eventos en las ciudad de Puebla.

El enfoque cualitativo fue seleccionado porque se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca del fenómeno que los rodea, profundizar en sus expectativas, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente la realidad de la situación actual.

Además es recomendable utilizar este enfoque cuando el tema no ha sido investigado a profundidad, como es el caso. Tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se busca la aprobación o medición de una cierta cualidad que se encuentra en el acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La investigación cualitativa se establece en las ciencias sociales y psicológicas. Actualmente se dispone de una gran variedad de métodos específicos. Cada método se basa en una comprensión específica de su objeto. Los métodos cualitativos están incrustados específicamente en el proceso de investigación y se comprende y describen mejor utilizando una perspectiva de proceso. (Flick, 2001)

Se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir y/o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Los rasgos esenciales de la investigación cualitativa son la elección correcta de métodos, el reconocimiento y el análisis de perspectivas diferentes, las reflexiones del investigador sobre la investigación como parte del proceso de producción del conocimiento y la variedad de enfoques y métodos. (Flick, 2001)

Dentro de las características principales de esta metodología de investigación cualitativa se puede mencionar:

- ✓ La investigación cualitativa es inductiva.
- ✓ Tiene una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo.
- ✓ Se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos.
- ✓ Hacer énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- ✓ No suele probar teorías o hipótesis.

- ✓ No tiene reglas de procedimiento. El método de recogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición.
- ✓ La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva.
- ✓ En general no permite un análisis estadístico.
- ✓ Se pueden integrar hallazgos que no se habían previsto.
- ✓ Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.
- ✓ Analizar y comprender a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los dos últimos; se debe eliminar o apartar los prejuicios y creencias.

La investigación cualitativa no se puede caracterizar por su elección de unos métodos por encima de otros. Por esta razón es sumamente importante realizar ambas técnicas de recolección de datos. Se complementan de manera específica para la comprensión entre el problema y el método. La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos por ello se eligió este tipo de investigación, ya que con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Se fundamentan los resultados.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Sampieri nos dice que la investigación de tipo descriptiva “busca especificar propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Por el lado mercadológico, Kotler menciona “la investigación de tipo descriptivo está diseñada para describir las características de un grupo o población”. (Kotler, 2001)

Ambos conceptos definen a “las característica de un grupo”, como la influencia principal para la elaboración de este proyecto: identificar los elementos con mayor importancia para las empresas, para crear un plan de comunicación estratégica basado en las tendencias de la población.

La investigación tipo descriptiva es la adecuada, ayudará con el cumplimiento del objetivo, además de ilustrar acerca del tema.

## **ALCANCE**

Este proyecto se inicia como descriptivo, sin embargo se plantea un alcance correlacional sin consideraciones estadísticas. Se pretende recolectar los datos sobre las variables de investigación, transformarlos en información donde se permita realizar una propuesta acerca de que elementos debe contener una plataforma para hacerla más atractiva al usuario y a su vez rentable para las empresas.

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Dada la elección del método de investigación que es cualitativa, en este proyecto se plantea un diseño no experimental ya que se desea evaluar la situación de las empresas de eventos en la ciudad de Puebla respecto al uso de medios digitales para su comunicación externa. Se tiene como propósito describir las variables y analizarlas. En el presente caso, como se ven afectadas las empresas en sus plataformas digitales (si las tienen) sin un plan de comunicación estratégica.

La dimensión temporal de esta investigación es de carácter transversal, para la recolección de datos, la descripción de la situación, posteriormente el análisis de los mismos en un tiempo único y determinado.

Dentro del carácter transversal se realizara un análisis descriptivo, como lo menciona Sampieri “los diseños trasversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y lo valores en que se manifiesta una o más variables” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Los elementos que se desean describir son aquellos que tienen mayor importancia para el usuario de una empresa de eventos en la ciudad, que cuenten con una plataforma digital e identificar el plan de comunicación estratégico adecuado.

## **UNIVERSO**

Sampieri nos dice que el universo, también conocido como población es el conjunto de todos los casos que se concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

En esta investigación, el universo son todas aquellas empresas de eventos situadas en la ciudad de Puebla que en total en la ciudad existen 15 registradas en esta categoría.

## **MUESTRA**

Como concepto la muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

En el enfoque cualitativo la muestra es la unidad de análisis que permite profundizar en los elementos de mayor importancia para los usuarios en las plataformas digitales, en este estudio serán las empresas de eventos sobre las que se recolectarán cinco entrevistas a profundidad y una sesión de grupo con cinco usuarios del servicio (un usuario referenciado por cada empresa) que ayuden a entender el fenómeno de estudio y responder a las preguntas de investigación que se han planteado.

## **TIPO DE MUESTREO**

Se ocupará un muestreo no probabilístico de tipo discrecional o de juicio, donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra en base a su conocimiento y juicio (Discrecional, 2009).

Este permitirá elegir tanto a los sujetos (administradores) adecuados de las organizaciones, como al grupo de usuarios del servicio para la sesión focal que brinden la información necesaria sobre la problemática a resolver.

## LIMITACIÓN

La investigación, recolección de datos, arrojamiento de información y proporción de conclusiones se realizará durante el período de enero a diciembre de 2015. Este proceso se llevara a cabo en el área geográfica del municipio de Puebla. Las unidades de observación e investigación es el segmento empresarial de servicios de eventos y usuarios del mismo. Se busca obtener información específica acerca de los hábitos de consumo, gustos, gastos y preferencias. Se realizarán entrevistas a profundidad a las empresas de eventos de la ciudad y una sesión de grupo a sus usuarios para obtención de datos.

## VARIABLES

Debido al tipo de proyecto a realizar, la investigación no busca probar una hipótesis. Por ello se establecieron las variables las cuales permitirán mostrar los elementos de mayor importancia para la exploración.

**Variable Independiente:** Comunicación estratégica

**Variable Dependiente:** Medios Digitales

VARIABLES DE ESTUDIO Y SUS VERTICALES A EVALUARSE.

Variables	Verticales	No de Ítem
Comunicación Estratégica	Contenido Efectivo Público meta Mensaje emitido Respuesta	5,6,10,17,18,19,20,22,25,28,29
Herramientas de Medios Digitales	Elementos de medición	2,4,17a,20,21

En la tabla anterior se muestra la relación de las variables con los puntos más importantes a cubrir en esta investigación.

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Existen distintos tipos de técnicas en la investigación cualitativa, se hace referencia a las más utilizadas, sin embargo el más importante es el que adapta al objeto de esta investigación. Ambas técnicas a utilizar se pueden situar en la misma clasificación: Entrevista.

### ENTREVISTAS

Conversación entre dos o más personas, en la cual uno es que pregunta (investigador). Estas personas dialogan respecto al problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Esta técnica va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, ambos casos recurren a una guía que es utilizada como formulario u orientación. (López & Sandoval)

Existen tres funciones básicas y principales que cumplen la entrevista en la investigación científica.

- a) Obtener información
- b) Facilitar la recolección de información
- c) Influir en la conducta de una persona o grupo.

Los tipos de entrevista que apoyarán en la investigación son:

#### **ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA**

Es más flexible y abierta que la anterior, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación. Se encuentran por entero en manos del entrevistador.

Éste es quien modifica orden, forma y aplicación del cuestionario adaptándolas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

Dentro de la entrevista no estructurada se utilizará:

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Técnica oral utilizada con una sola persona, para obtener una definición personal de la situación a tratar. Se comprende de un esfuerzo de inmersión del entrevistado con el entrevistador. (López & Sandoval)

## INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Los instrumentos a utilizar en esta investigación serán dos: una guía de entrevista a profundidad para las empresas de eventos de la ciudad, además de una guía para la sesión de grupo con clientes asiduos del servicio.

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Como se menciona anteriormente la entrevista a profundidad permitirá conocer y evaluar la percepción que tienen las empresas de eventos en la ciudad de Puebla respecto a la comunicación e información que brinda la organización a la comunidad. También se desea conocer el uso de plataformas digitales como medio de comunicación, su efectividad y el grado de importancia que tiene tanto a nivel interno como externo.

En ella se analizarán el uso de la comunicación estratégica y las herramientas de medios digitales, a partir de cinco indicadores que se tienen, todo esto desde el interior de la empresa sobre el tema central de este proyecto: La importancia del uso de medios digitales para las empresas de eventos en la ciudad de Puebla.

Es por ello que se tienen distintas secciones dentro en la guía, esto permitirá conocer más a fondo el enfoque de la empresa.

Las preguntas son abiertas, ya que se desea tener una plática profunda con cada uno de los entrevistados, donde sea posible la mayor obtención de información, que permita emitir un juicio objetivo y veraz La encuesta se encuentra disponible en el Anexo 1

## SESIÓN DE GRUPO

La segunda técnica para la obtención de datos es una sesión de grupo realizada a los usuarios del servicio. Todas aquellas personas que utilicen los servicios que brindan las empresas de eventos de la ciudad, enfocándose específicamente en la comunicación que utilizan dichas organizaciones.

El instrumento es una guía de preguntas y está enfocada en determinar la efectividad de los medios digitales en la comunicación de las empresas de eventos, por ello se eligió a un grupo de cinco personas que sean usuarios de las empresas como primer filtro para su selección.

Al igual que el instrumento anterior, son preguntas abiertas que permitan a los entrevistados a dar la mayor información posible, la cual se cruzará con la dada por los expertos. Este instrumento tiene solo 4 indicadores de la comunicación estratégica y las herramientas de medios digitales.

Se tiene como objetivo conocer los elementos en medios de mayor importancia digitalmente hablando y la influencia que estos tienen para la selección de una empresa de eventos en especial. A continuación se muestra la guía que se llevará a cabo en la sesión de grupo.

## ANÁLISIS DE DATOS

Para facilitar el análisis de datos, en este capítulo se muestran los resultados obtenidos en función de cada variable y del grupo del estudio.

## ORGANIZACIÓN

Para la investigación de las organizaciones, se realizaron entrevistas a profundidad al encargado/responsable de la misma, quien tiene un conocimiento mayor de las funciones que realiza cada persona dentro de su organización., además de conocer su filosofía.

Al realizar la entrevista a cada organización, arrojaron lo siguiente:

1. Las organizaciones invierten un porcentaje de sus ingresos en publicarse en páginas web especializadas (plataformas externas).
2. Tanto las empresas entrevistadas como sus competidores, hacen uso de medios digitales: página WEB, redes sociales y portafolios.
3. Comentan que hacen uso de los medios digitales, porque es la forma más fácil y económica de llegar a sus posibles clientes, ya que ellos se encuentran en estos medios.
4. Al momento de realizar el primer contacto con el usuario el canal mayormente utilizado es vía electrónica: mail, Inbox, contacto de la página
5. Tanto el uso de plataformas externas, como utilizar fotografías y vídeos en sus canales propios para comunicar sus eventos, son los contenidos que generan mejor resultado.
6. Los mensajes compartidos son un punto medular para lograr la interacción con los usuarios logrando atracción y tener contacto directo.
7. El público meta, ellos lo analizan desde el momento en que realizan el primer contacto, para saber si es cliente potencial o no. Efectúan un conjunto de preguntas para conocer al usuario.
8. El servicio ofertado, es un servicio personalizado para llevarlo a cabo es necesario el contacto cara a cara con el cliente para tener continuidad.

9. Creen muy importante que tener una marca que refleje profesionalismo, da la pauta para que el cliente acepte trabajar con ellos.

## USUARIOS

En el caso de los usuarios de los servicios, se realizó una sesión de grupo con ellos, quienes arrojaron los siguientes datos.

1. La búsqueda en medios digitales es mucho más fácil y sencilla en comparación con medios tradicionales. Sin embargo para esta categoría se tiene mayor dificultad al momento de realizar la búsqueda.
2. Se busca en páginas especializadas (plataformas externas) donde se tiene la gama de servicios y se puede examinar uno a uno.
3. Dependiendo del evento, se realiza la búsqueda del proveedor de servicio, que vaya de la mano con los objetivos a cumplirse.
4. El principal motivo de contratar una empresa organizadora, es para facilitar la labor de llevar a cabo el evento. No se tienen el tiempo ni el conocimiento suficiente
5. Es muy importante que la organización tenga una identidad muy bien definida, eso da confianza.
6. Los contenidos que comparten, son de mucha ayuda para conocer el lo que realizan y percibir la calidad del trabajo.
7. Tener apertura y servicio al cliente, hacen que un cliente potencial elija a la organización.
8. Las personas en la sesión de grupo, recuerdan y reconocen a las empresas (plataformas externas) que les facilitaron la búsqueda de sus organizadoras de eventos.

Tanto las organizaciones, como los usuarios aceptan que el método de compra en línea, al menos para esta categoría de servicio no es útil porque si es muy importante tener contacto directo cara a cara, para poder platicar más a fondo y llegar a cerrar el trato.

## CONCLUSIONES

El enfoque de esta investigación resaltó la importancia del uso de medios digitales para dar a conocer a las empresas de eventos en la ciudad de Puebla. Al respecto se concluye que la comunicación en medios digitales es de las organizaciones entrevistadas es satisfactoria y aceptada por los usuarios. Pero existe la carencia de una plataforma externa que les permita comunicar sus servicios; y encontrar información de este sector en particular.

Tanto la investigación en el interior de las organizaciones, como externa con sus usuarios, nos arroja que el uso de comunicación en diferentes medios digitales, brindan mayor facilidad para compartir y encontrar la información del servicio ofertado; y que se puede esperar del mismo, además de tener mayor disposición de las opiniones de otros usuarios que ya hicieron el uso de los servicios.

De los elementos/factores que tienen un grado de importancia mayor para que los usuarios visiten las plataformas se destacan:

1. Identidad. Es el elemento más importante mencionado por los usuarios, que está directamente relacionada con lo que la organización es actualmente. Una buena identidad el cliente la asocia con profesionalismo y esto da como resultado confianza en el servicio.
2. Mensaje. Comunicar la información de valor de la organización que sea de importancia para el usuario, esta debe ser veraz.
3. Servicio al cliente. Si desde el primer momento de contacto que se comunican los usuarios por algún medio con la organización y se tiene respuesta, automáticamente se crea una percepción positiva, dándole al cliente la satisfacción de ser escuchado y correspondido.
4. Seguimiento. Después del primer contacto, cuando la organización tiene continuidad en el servicio, esto genera la interactividad en la plataforma.

También en la investigación se comprobó el uso de las plataformas como el principal medio de comunicación y búsqueda para este sector. Esto reafirma el grado de importancia que tienen actualmente los medios digitales en la vida cotidiana tanto de usuarios quienes en promedio pasan 3 o 4 horas en internet, como de proveedores de servicios que realizan inversiones mensuales para mantenerse vigentes en estos medios.

El costo es la inversión que realiza el proveedor de servicio, quien decide pagar en las plataformas digitales (interna o externa), para aparecer entre los primeros lugares de los buscadores. Incluso en redes sociales, realiza el pago para segmentar al mercado al que desea llegar. Y como tal el beneficio es que al momento de ser buscado o introducir alguna de sus palabras clave, el buscador arroje a la empresa.

Con base en los resultados obtenidos, es viable la creación de una plataforma que tenga el rol de intermediario, donde funcione como el enlace entre las empresas de eventos en la ciudad de Puebla y proveer de información al público meta. Tomando en cuenta cada uno de los elementos importantes para ambos públicos y cumpliendo el plan de comunicación que se propone en el siguiente capítulo.

## RECOMENDACIONES

Para la construcción del plan de comunicación estratégica de la plataforma se deben tomar en cuenta los elementos de mayor importancia emitidos por los públicos relacionados con las empresas de eventos, además los puntos que debe contener el plan de comunicación

### ELEMENTOS

- A. **IDENTIDAD.** La plataforma debe tener una identidad corporativa bien definida, que proyecte profesionalismo. Debe contar con misión, visión, valores, objetivos del proyecto. Que permita comunicar de manera íntegra la plataforma.
- **INFORMACIÓN.** Brindar información específica, veraz y oportuna acerca de la categoría del servicio. Esto para facilitar la búsqueda del contenido y a su vez ofrecer un servicio segmentado para las empresas.
- **RESPUESTA.** Debe tener un Community Manager responsable de dar respuesta a cada una de las cuestiones de los clientes, además de coordinar el seguimiento de las empresas de eventos con sus usuarios.

### PUNTOS

- B. **ANÁLISIS.** Conocer cuáles son las carencias que se desean cubrir con el plan. En este caso específico, es la aceptación de una plataforma digital que comunique a las empresas de eventos de la ciudad de Puebla.
- C. **PLANEACIÓN.** Realizar la planeación de acuerdo a los objetivos tanto internos, como externos; tener en cuenta las acciones y tiempos de entrega de (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación) recordando la cultura y filosofía corporativa.
- D. **IMPLANTACIÓN.** Llevar a cabo el plan que se decidió implementar, de la forma en que fue pensado y programado.
- E. **EVALUACIÓN.** En esta etapa se conoce la aceptación o rechazos de las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y solo es posible mediante la implementación de un plan estratégico debidamente estructurado. Para lograrlo se debe tener: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

- La coordinación permite la sinergia de las distintas partes involucradas (plataforma + empresas de eventos) de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.
- La motivación afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y ver el lugar que ocupa cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se halla inmersa la organización.
- Los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.

Existen diferentes propuestas para llevar a cabo un proyecto, pero todas concuerdan en que un plan de comunicación estratégico debe ser un proceso bien pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el logro de objetivos de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Caldwell, T. (2000). *Electronic Media and Technoculture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Cabrero, J. D. (2005). *Comunicación Estratégica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2004). *Marketing*. Canada: Thomson South-Western.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Thomson.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lerma, I. C. (2011). *El modelo comunicativo*. México: Trillas.
- Comercio Electrónico México 2013. (s.f.). *Asociación Mexicana de Internet*. Obtenido de Asociación Mexicana de Internet:  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/131028\\_-\\_Comunicado-Estudio\\_Comercio\\_Electronico2013-Proyecto-V3\\_-\\_REV.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias*. Pearson Educación.
- López, N., & Sandoval, I. *Metódos y técnicas de investigación: cualitativa y cuantitativa*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Actividades Económicas INEGI. (2009). *Cuentame INEGI*. Obtenido de Cuentame INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/economia/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Ayuntamiento de Puebla. (Noviembre de 2014). *Gobierno Municipal Puebla*. Obtenido de Gobierno Municipal Puebla: <http://pueblacapital.gob.mx/iii-actividades-culturales-deportivas-y-recreativas-a-realizar>
- Barbero, M. (2002). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Fondo de cultura económica .
- Bodgan, T. y. (1991). *Introducción de los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós Studio.
- Discrecional, M. (13 de Septiembre de 2009). *Explorable*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-discrecional>
- Económicas, A. (2009). *Cuentame INEGI*. Obtenido de Cuentame INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/economia/>

Flick, U. (2001). *Introducción a la investigación cualitativa*. Coruña: Morata.

Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de la comunicación*. España: Ideas Propias.

Gortari, E. D. (1979). *Elementos del método científico*. Costa Rica.

Grinnell, R. M. (1997). *Social work research and evolution :Quantitative and quialitative approaches*. Itasca : F.E. Peacock.

Guerrero, M. (31 de Octubre de 2011). *Comunicación y Mercadotecnia Social Consultores*. Obtenido de [www.cmsconsultores.com](http://www.cmsconsultores.com):  
<http://www.cmsconsultores.com/?s=comunicaci%C3%B3n+mercadologica>

Hábitos del Consumidor Mexicano: Dispositivos Móviles. (Octubre de 2014). *Asociación Mexicana de Internet*. Obtenido de Asociación Mexicana de Internet:  
[https://amipci.org.mx/images/Ecommerce\\_Movil\\_en\\_Mexico\\_AMIPCI\\_EBW.pdf](https://amipci.org.mx/images/Ecommerce_Movil_en_Mexico_AMIPCI_EBW.pdf)

Hábitos de los usuarios de internet en México. (2014 de Noviembre de 2014). *Asociación Mexicana de Internet AC*. Obtenido de Asociación Mexicana de Internet AC:  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Inter\\_nauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Inter_nauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

il Seguimiento fanpage. (s.f.). *il Seguimiento*. Obtenido de Facebook:  
[https://www.facebook.com/il.seguimiento/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/il.seguimiento/info?tab=page_info)

il Seguimiento. (s.f.). *il Seguimiento*. Obtenido de il Seguimiento eventos & banquetes:  
<http://ilseguimiento.com.mx>

Ibarra, W. (25 de Febrero de 2010). *Comunicación Estratégica*. Obtenido de [www.comunicacionestrategica.pe](http://www.comunicacionestrategica.pe)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing del Milenio*. México: McGraw Hill.

México, U. d. (2012). *INEGI*. Obtenido de INEGI:  
<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

Orihuela, J. (2005). eComunicación. *La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESISC.

Palacios, R. M. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*. Peru: Piura.

Paoli, J. A. (2009). *Comunicación e Información*. Distrito Federal: Trillas.

Professional Leadership Academy. (s.f.). *Gestión ADN*. Obtenido de Professional Leadership Academy:  
<http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

Rebsamen. (s.f.). *Rebsamen*. Obtenido de Rebsamen, sueños sin limite:  
<http://www.agenciarebsamen.com/rebsamen.html>

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.

Scheinson, D. (1999). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Scheinson, D. (2011). *Comunicación Estratégica*. Naucalpan de Juárez, México: Granica Mexico S.A. de C.V.

Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica .

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Salvador, N. A. (2006). *Aprender coalunicación digit*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Saavedra, D. (2014 de Enero de 2014). *iab México*. Obtenido de iab México:  
[http://www.iabmexico.com/Estudio\\_Consumo%20de%20Medios\\_2014](http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014)

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Totalísimo. (s.f.). *Totalísimo* . Obtenido de Totalísimo: <http://www.totalisimo.com>



## ANEXO 1

### Guía de Entrevista

Las siguientes preguntas son una guía para la realización de la entrevista a los encargados de las empresas de eventos en la ciudad. Esta entrevista tiene como objetivo conocer la importancia del uso de medios digitales para la comunicación externa.

Nombre: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_  
Años en la industria: \_\_\_\_\_

#### ADMINISTRATIVO

1. ¿Quiénes son sus clientes?
2. ¿Cómo son sus clientes?
3. ¿Cómo llegan a ustedes los clientes?
4. ¿Cómo atraen a clientes nuevos?
5. Realizan inversión para la comunicación en su empresa
6. En promedio ¿Cuánto invierte en ella?

#### COMUNICACIÓN INTERNA

7. ¿Cómo está organizada la empresa?
8. ¿Cuáles son las secciones de la empresa?
9. ¿Cómo es la comunicación interna dentro de la empresa?
10. ¿Tienen algún medio de comunicación digital interno?
11. ¿Por qué?
12. ¿Cómo miden la efectividad de la comunicación?

#### COMUNICACIÓN EXTERNA

13. ¿Cómo se comunica con su público?
14. Medios de comunicación utilizados
15. ¿Cuál es el medio de comunicación más eficiente?
16. Como se dan cuenta de ello
17. Utilizan algún medio digital para comunicarse
  - a) ¿Cuál? \*Solo si la respuesta es positiva
18. ¿Por qué?
19. ¿Por qué utilizan esta plataforma? \*Solo si la respuesta es positiva
20. ¿Cómo miden la efectividad?
21. ¿Qué elemento utilizan?
22. ¿Qué contenidos son los que generan mayor contacto con los clientes?

#### COMPETENCIA

23. ¿Conoce empresas que realicen la misma actividad que la suya?
24. Puede mencionar alguna
25. ¿Cual es su diferenciador?
26. Saben por que medio se comunica con sus clientes
27. ¿Tiene plataforma digital?

#### COMUNICACIÓN DIGITAL

28. Conocen los beneficios de la comunicación digital
29. En promedio ¿cuanto invierten en el uso de plataformas digitales para la comunicación de la empresa?

#### VENTAS

30. Realiza ventas en línea

Si ¿Cómo les ha funcionado? ¿Qué porcentaje tienen de sus ventas totales?	No ¿Por qué? Conocen los beneficios que tienen las ventas en línea
---	--



## ANEXO 2



### Guía de Sesión de Grupo

Las siguientes preguntas son una guía para la realización de la sesión de grupo con los usuarios de los servicios de las empresas de eventos en la ciudad. Está sesión tiene como objetivo identificar los elementos más importantes en los medios digitales de las organizaciones.

#### GENERAL

7. ¿Qué hacen cuando tienen un evento?
8. Donde investigan acerca de las empresas
9. ¿Qué hacen para conocen más de la empresa de eventos?
10. ¿Qué los hace decidirse?

#### COMUNICACIÓN EXTERNA

23. ¿Qué ven en el exterior de la empresa que llame su atención?
24. ¿En donde buscan primero de la empresa?
25. Ustedes son usuarios de medios digitales
26. ¿Que medio digital utilizan?
27. ¿Por qué?

#### OTROS

28. ¿Conoce alguna empresa de eventos que utilice medios digitales?
29. Puede mencionar alguna

#### COMUNICACIÓN DIGITAL

- En promedio ¿cuánto tiempo pasan en internet?
- ¿Qué es lo que más utilizan?
- Tienen alguna red social ¿Cuál?

#### VENTAS

31. Realiza compras en línea

Si	No
¿Qué artículos compran regularmente? ¿Cada cuanto compran? Tienen limites monetarios al momento de realizar compras. ¿Que necesita tener la pagina para que ustedes compren? ¿Comprarían algun servicio de eventos?	¿Por qué?