



**BUAP**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Diseño de plan de comunicación mercadológica basado  
en la Comunicación Estratégica para la creación de  
relación entre público y microempresa**

*Caso: Empresa de eventos sociales Vow*

**Tesis para obtener el título de  
Maestra en Comunicación Estratégica**

**Presenta**

Mariathania Patricia Fernández Águila

**Asesor**

Mtro. Víctor Manuel Meléndez Rodríguez

H. Puebla de Z. agosto 2023

# Índice

Introducción .....	9
Capítulo I Planteamiento de la investigación .....	11
1.1 Antecedentes .....	11
1.2 Problema de investigación .....	12
1.3 Diseño de la investigación .....	18
1.3.1 Preguntas de investigación .....	19
1.3.2 Objetivos de la investigación .....	19
1.3.2.1 Objetivo general .....	19
1.3.2.2 Objetivos específicos .....	19
1.3.3 Hipótesis .....	19
1.4 Definición de variables .....	20
1.5 Perspectiva teórica .....	23
1.6 Perspectiva metodológica .....	25
Capítulo II: Marco contextual .....	26
2.1 Análisis del entorno .....	26
2.1.1 Factores políticos .....	27
2.1.2 Factores económicos .....	28
2.1.3 Factores Sociales .....	30
2.1.4 Factores tecnológicos .....	31
2.2 Análisis sistémico de la organización. ....	34
2.2.1 Subsistema filosófico .....	34
2.2.2 Subsistema estructural .....	35
2.2.3 Subsistema técnico .....	36
2.2.4 Subsistema psicosocial .....	37
2.2.5 Subsistema administrativo .....	38
2.3 Análisis de públicos estratégicos .....	41
2.4 Diagnóstico del problema .....	43
Capítulo III: Marco teórico .....	45
3.1 Paradigma complejo .....	46
3.2 Paradigma estratégico en la comunicación .....	47
3.3 Comunicación Estratégica .....	49
3.4 Comunicación en las organizaciones .....	53

3.4.1 Comunicación interna .....	54
3.4.2 Comunicación institucional .....	55
3.4.3 Comunicación mercadológica .....	56
3.5 Sistema de relación con el cliente .....	57
3.5.1 Conocimiento del cliente .....	58
3.5.2 Factores culturales del consumidor .....	61
3.5.2.1 Cultura .....	62
3.5.2.2 Subcultura .....	62
3.5.2.3 Clase social .....	63
3.5.3 Factores sociales del consumidor .....	63
3.5.4 Factores personales del consumidor .....	64
3.5.5 Factores psicológicos del consumidor .....	65
3.5.5.1 Motivación .....	65
3.5.5.2. Percepción.....	67
3.5.5.3 Aprendizaje .....	68
3.5.5.4 Creencias y actitudes.....	68
3.5.6 Satisfacción del cliente .....	69
3.5.6.1 <i>Insights</i> .....	70
3.5.6.2 <i>Engagement</i> .....	71
Capítulo IV Marco metodológico .....	73
4.1 Enfoque .....	73
4.2 Tipo de estudio.....	73
4.3 Alcance de la investigación .....	74
4.4 Población.....	75
4.4.1 Muestreo estratificado.....	75
4.5 Procedimiento metodológico y sistemático.....	76
4.5.1 Operacionalización de Variables .....	76
4.6 Instrumentos .....	79
Capítulo V Análisis de resultados .....	80
5.1 Factores personales .....	80
5.1.1 Edad y etapa de ciclo de vida .....	81
5.1.2 Situación económica .....	85
5.1.3 Estilo de vida .....	92

5.1.4 Personalidad y el concepto del yo.....	95
5.2 Factores culturales .....	97
5.2.1 Cultura.....	97
5.2.2 Subcultura .....	99
5.2.3 Grupo social.....	100
5.3 Factores sociales .....	102
5.3.1 Papeles y posición .....	102
5.3.2 Familia .....	103
5.4 Factores psicológicos.....	105
5.4.1 Percepción y motivación .....	105
5.4.2 Aprendizaje .....	106
5.4.3 Creencias y actitudes .....	109
5.5 Principales características por factor .....	110
5.5.1 Factores personales .....	110
5.5.2 Factores culturales .....	111
5.5.3 Factores sociales .....	112
5.5.4 Factores psicológicos.....	113
Capítulo VI Conclusiones .....	115
Capítulo VII Propuesta del Plan de comunicación mercadología para Vow.....	118
7.1 Diagnóstico de problema comunicacional de Vow .....	118
7.2 Objetivo del plan de Comunicación Estratégica.....	119
7.3 Antecedentes y situación actual de Vow.....	121
7.4 Modelo de negocio de Vow.....	123
7.4.1 Socios clave .....	123
7.4.2 Actividades clave.....	124
7.4.3 Recursos clave.....	124
7.4.4 Propuesta de valor .....	124
7.4.5 Relación con cliente .....	125
7.4.6 Canales.....	125
7.4.7 Segmento de clientes.....	125
7.4.8 Estructura de Costos .....	126
7.4.9 Fuente de ingresos.....	126
7.5 Clasificación de los públicos .....	126

7.6	Asociaciones clave y colaboradores .....	127
7.7	Estrategia de producto .....	128
7.8	Estrategia de precio.....	128
7.9	Estrategia comercial .....	129
7.10	Estrategia de ventas y distribución.....	129
7.11	Estrategia de comunicación mercadológica .....	129
7.11.1	Facebook: .....	132
7.11.2	Instagram: .....	132
7.11.3	Youtube:.....	133
7.12	<i>Insights</i> .....	133
7.13	<i>Engagement</i> .....	134
7.14	<i>Copy</i> .....	134
7.15	Estrategia de comunicación organizacional, servicio y satisfacción del cliente. ....	137
7.16	Plan de inversiones.....	137
	Referencias.....	139
	Anexos.....	145

## Índice de figuras

Figura 1: Árbol de Problemas de la empresa de eventos sociales Vow. ....	17
Figura 2: Modelo de Variables. ....	21
Figura 3: Análisis sistémico del entorno. ....	33
Figura 4: Diagrama de Valores Vow. ....	35
Figura 5: Organigrama Vow. ....	36
Figura 6: Modelo de los subsistemas de la Organización. ....	40
Figura 7: Mapa de públicos estratégicos empresa Vow. ....	42
Figura 8: Modelo integral de factores, subsistemas de la Organización y públicos estratégicos. ....	44
Figura 9: Modelo marco teórico. ....	45
Figura 10: Diferencia entre la teoría clásica y la nueva teoría estratégica. ....	48
Figura 11: Cuadro comparativo de enfoques de autores sobre Comunicación Estratégica..	52
Figura 12: Modelo Dircom. ....	54
Figura 13: Sistema de relación con el cliente. ....	58
Figura 14: Modelo del comportamiento del consumidor ....	60
Figura 15: Caja Negra - Factores que influyen en el comportamiento de consumidor. ....	61
Figura 16: Jerarquía de las necesidades humanas. ....	66
Figura 17: Modelo de satisfacción del cliente ....	70
Figura 18: Diseño de la Investigación. ....	74
Figura 19: Factores Personales ....	111
Figura 20: Factores culturales.....	112
Figura 21: Factores sociales ....	113
Figura 22: Factores psicológicos ....	114
Figura 23: FODA Vow Puebla ....	119
Figura 24: Modelo de negocio de Vow ....	123
Figura 25: Proceso de Comunicación Estratégica ....	123
Figura 26: Empresas a vincular ....	128
Figura 27: Logo Vow Zona Puebla ....	128
Figura 28: Campaña Celebra siempre Vow.....	136

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Consistencia .....	20
Tabla 2 Factores sociales del consumidor .....	64
Tabla 3 Factores personales del consumidor.....	65
Tabla 4 Operacionalización de variable. ....	78
Tabla 5 Jerarquización de los públicos.....	127
Tabla 6 Presupuesto campaña Vow.....	138

## Índice de gráficas

Gráfica 1 ¿Cuántos años tienes?.....	81
Gráfica 2 Sexo .....	82
Gráfica 3 ¿A qué te dedicas? .....	83
Gráfica 4 ¿Cuántas horas trabajas al día?.....	84
Gráfica 5 ¿En qué zona vives? .....	85
Gráfica 6 ¿Cuál de las opciones describe tus ingresos personales del año pasado?.....	86
Gráfica 7 ¿Utilizas tarjetas de crédito?.....	87
Gráfica 8 ¿Aproximadamente cuánto inviertes en un regalo?.....	88
Gráfica 9 ¿Has ahorrado o tienes ahorros para tus eventos especiales, como bodas, bautizo, XV años? .....	89
Gráfica 10 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una fiesta de cumpleaños para aproximadamente 20-30 personas? Excluyendo XV años .....	90
Gráfica 11 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una boda? .....	91
Gráfica 12 ¿Cuál es la red social que más usas? .....	92
Gráfica 13 ¿Practicas algún deporte o disciplina?.....	93
Gráfica 14 ¿Generalmente asistes a eventos sociales? .....	94
Gráfica 15 ¿Estás haciendo realmente lo que te gusta, o simplemente te conformas con lo que haces?.....	95
Gráfica 16 Del 1 al 5 ¿Qué tan feliz te consideras?.....	96
Gráfica 17 ¿Dónde naciste? .....	97
Gráfica 18 ¿Cuáles son los tres principales valores según tu cultura? .....	98
Gráfica 19 ¿Cuáles son los 3 días festivos más importantes para ti? .....	99
Gráfica 20 ¿Con qué frecuencia organizas eventos sociales/reuniones/fiestas? .....	100
Gráfica 21 ¿Cuántos invitados aproximadamente tienen tus eventos?.....	101
Gráfica 22 ¿Cuáles es el principal motivo por el cual asistes a un evento social?.....	102
Gráfica 23 ¿Tu familia asiste a eventos sociales? .....	103
Gráfica 24 ¿Asistes a eventos sociales fuera de la ciudad de Puebla? .....	104
Gráfica 25 ¿Por cuál de los siguientes factores prefieres que tus invitados reconozcan tu evento?.....	105
Gráfica 26 ¿Cuál sería el factor de decisión para contratar una agencia que organice tus eventos? .....	106
Gráfica 27 ¿Cuál es el medio de contacto de tu preferencia?.....	108
Gráfica 28 ¿Contratarías a una agencia de organización de eventos por identificarte con su publicidad?.....	109

## **Introducción**

El presente trabajo constituye el diseño de un plan de comunicación mercadológico para la agencia de eventos sociales *Vow*, basada en los factores psicosociales de la conducta del consumidor, para crear una relación con su público meta, desde el paradigma estratégico. Actualmente esta empresa opera en la ciudad de México y busca entrar en el mercado de la ciudad de Puebla, teniendo como objetivo la creación de una relación sustentable con su segmento, mediante el uso de la Comunicación Estratégica.

Antes de abrir una nueva sede, muchas empresas realizan estudios de mercado, lo cual es correcto, pero puede resultar ineficiente si no se utiliza la información recopilada para establecer una comunicación efectiva con los públicos meta, ya que estos evolucionan, crecen y se segmentan cada vez más. El crecimiento acelerado de los grupos sociales también conlleva el surgimiento de nuevos modelos de negocios y, por lo tanto, una mayor competencia.

Tener una comunicación asertiva en la actualidad es beneficioso, pero sigue siendo insuficiente. Por esta razón, este proyecto propone el uso de la Comunicación Estratégica para transmitir la identidad de *Vow* a su público meta y establecer una relación que resulte en la apertura de una cartera de clientes en Puebla.

Para ello fue de vital importancia conocer al consumidor a profundidad y esto se hizo a través de los cuatro factores que constituyen al comportamiento del consumidor, planteados por Kotler (2002), que son los personales, psicológicos, sociales y culturales del segmento A/B de la ciudad de Puebla.

En este sentido, el presente plan de comunicación mercadológico se enfoca en aprovechar los factores psicosociales de la conducta del consumidor, buscando conocer a fondo los gustos y preferencias del segmento. Se adoptará un enfoque estratégico con el cual se buscará una conexión

emocional con el público meta, y al mismo tiempo se genere confianza, satisfacción y fidelidad hacia la marca.

Una base fundamental para diseñar un plan de comunicación mercadológico radica en la comprensión profunda de los factores psicosociales que influyen en las decisiones de compra y en la percepción del valor por parte del consumidor. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los perfiles de los clientes potenciales de *Vow*, identificando sus necesidades, deseos y motivaciones. Esto permitirá diseñar mensajes y estrategias de comunicación personalizadas, que resuenen con la audiencia y generen un impacto emocional positivo

El paradigma estratégico proporcionará el marco conceptual necesario para desarrollar e implementar acciones de comunicación que respondan a los objetivos y necesidades de empresa. A través de una combinación de investigación, segmentación de mercado y estrategias de comunicación integradas, se buscará influir e impactar en el comportamiento del consumidor, con el fin de fomentar una relación duradera y exitosa con el público meta y *Vow*.

Aquí vale la pena decir que usar herramientas y canales de comunicación efectivos, que permitan llegar de manera precisa y oportuna será clave; así como el uso de plataformas digitales, redes sociales, eventos presenciales y medios tradicionales para maximizar el alcance de las acciones de comunicación y asegurar una presencia constante y relevante en la mente de los consumidores.

## Capítulo I Planteamiento de la investigación

### 1.1 Antecedentes

Este proyecto busca crear un plan de comunicación mercadológico desde el paradigma estratégico que introduzca a la empresa *Vow*, en el segmento A/B en la ciudad de Puebla. Es una empresa enfocada en la organización de bodas, bautizos, XV años, fiestas temáticas y todo tipo de eventos empresariales como activaciones, lanzamientos de marca, entre otros.

Bajo la perspectiva de Cardona y Cano (2005) “El crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna” (p.24). Considerando lo anterior, cuando una empresa busca expandir sus fronteras será fundamental tener amplio conocimiento y manejo tanto de los factores internos, como externos, ya que, al poseer un extenso conocimiento, podrán identificar y analizar los diferentes tipos de escenarios y públicos con los cuales la empresa en expansión se va a encontrar.

Elegir las variables idóneas para investigar y estudiar al público meta ayudará a obtener la información precisa para poder conocer tanto los gustos como preferencias del segmento a conquistar y así lograr desarrollar una estrategia de comunicación mercadológica asertiva, la cual logre establecer una conexión real y estable con el segmento que pretende satisfacer, por medio de un sistema de relación con el cliente, lo que derive en su preferencia a la marca a corto plazo, de manera tal que favorezca una presencia constante y sólida con el paso del tiempo, generando su fidelidad a la marca.

Schiffman (2010), define el comportamiento del consumidor como “las acciones que las personas realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Estudiar estas acciones ayudará a establecer una

dirección para desarrollar un plan de comunicación mercadológico. La exigencia de los públicos en la actualidad, así como los constantes cambios en el mercado, obliga a toda aquella empresa que busca trascender, a comprender las necesidades del consumidor, logrando comunicarse de manera asertiva con los *stakeholders*, y así adecuar sus bienes o servicios con base a lo requerido por su público meta.

La finalidad del plan de comunicación mercadológico es que sea desarrollado a la medida para la empresa *Vow*, y que logre crear una relación con el segmento, el cual se vuelva asiduo a la marca, lo que le permita a *Vow* lograr una permanencia en la industria de servicios de organización de eventos sociales de la ciudad de Puebla.

De acuerdo con Kotler (2000), conseguir clientes cuesta cinco veces más que retenerlo, *Vow* actualmente no cuenta con clientes en la ciudad de Puebla, por lo que tiene presente que conseguirlos les generará una inversión y que, para lograrlo, es necesario hacer uso de todas las herramientas de comunicación y mercadotecnia de manera eficiente.

## **1.2 Problema de investigación**

Actualmente se puede encontrar en el mercado una amplia variedad de productos y servicios, los cuales tienen el objetivo de hacer la vida de las personas más fácil y placentera, esto desde el lado del consumidor se ve como un gran abanico de opciones, pero desde el lado de las empresas esas opciones se vuelven competencia. Es por eso, que para las empresas cada vez es más complicado lograr captar la atención de un cliente para que consuma un producto o servicio. Es aquí donde las empresas hacen uso de la Comunicación Estratégica, si esto se hace de manera exitosa, se logrará obtener una retroalimentación que nutrirá y ayudará a las empresas a tener información de primera mano sobre los gustos y preferencias de sus públicos.

El ser humano es social por naturaleza, esto hace que tenga la necesidad de relacionarse e interactuar constantemente con otras personas, necesita comunicarse. Al usar la comunicación es posible la transmisión de información de cualquier tipo y a su vez es fundamental para desarrollar las potencialidades de las personas, empresas, organismos o instituciones. Al mismo tiempo es un proceso bidireccional, lo que lo hace dinámico y permite que haya una interacción entre una o más personas, como anteriormente se mencionaba esto propicia retroalimentación y permite que la información fluya entre unos y otros.

Para este proyecto la Comunicación Estratégica será fundamental, ya que con su ayuda se busca abrir un proceso de comunicación que pretenda crear una relación con el público meta de la empresa *Vow* en la ciudad de Puebla. Por tanto, el uso y aplicación de herramientas como la comunicación mercadológica serán básicos para cumplir los objetivos de este proyecto. Tomando en consideración a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la comunicación en las organizaciones se puede describir como la unión de actividades y técnicas que permitan acelerar y facilitar la transmisión de mensajes, tanto dentro, como fuera de la organización.

La mercadotecnia desempeña un papel importante en la sociedad en todos los niveles y regiones, ya que es utilizada por empresas e instituciones a nivel local, regional e internacional. El propósito principal es generar crecimiento económico al satisfacer las necesidades y gustos de los públicos meta. La mercadotecnia se basa en un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Se emplean diferentes herramientas y canales para lograr estos objetivos y asegurar el éxito en el mercado.

Como afirman Ries y Trout (2006) “todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse” (p.4). Considerando esta referencia toda empresa debe apropiarse de las necesidades de su segmento, eso les ayudará a entender lo que el público busca y a partir de ahí, generar planes y estrategias que les permitan conquistar segmentos muy específicos.

Para que toda empresa logre, exitosamente, conectar de manera sólida con su segmento, es necesario utilizar una de las herramientas más importantes y efectivas de la mercadotecnia, como es, la investigación de mercados, la cual ayudará a conocer las características y gustos de los clientes meta, así como también los factores que influyen e integran sus comportamientos.

La variable por estudiar será el comportamiento del consumidor y, con base en ello, lograr diseñar un plan de comunicación mercadológico, que ayude a generar una conexión con el segmento A/B en Puebla y, a partir de ahí, empezar a construir una relación sólida y rentable entre el público meta y la empresa *Vow*.

Hoy en día, es fundamental para las empresas implementar la comunicación y la mercadotecnia de manera conjunta, ya que la sinergia entre estas dos áreas, así como el uso de sus herramientas, permite alcanzar a un público más amplio y permanecer en su mente durante más tiempo. Esto se traduce en la creación de una conexión sólida con los clientes, así como en la captación y retención de los mismos. La comunicación efectiva y estratégica combinada con una sólida estrategia de mercadotecnia ayuda a las empresas a establecer una presencia relevante en el mercado y a construir relaciones duraderas con el público meta.

En la actualidad, el público se ha vuelto más participativo y curioso, buscando información sobre los productos o servicios que desean adquirir, así como el valor agregado que cada marca

ofrece. Todo este intercambio de información se lleva a cabo a través de procesos comunicativos. Cada aspecto de una empresa comunica algo, ya sea la marca, el logo, los empleados, la forma en que interactúan y atienden a los clientes, así como la calidad y presentación de los productos. Por lo tanto, es importante no dar nada por sentado y reconocer que todos estos elementos comunican mensajes que pueden influir en la percepción de los clientes. Las empresas deben estar conscientes de esto y asegurarse de que cada punto de contacto con sus clientes transmita de manera efectiva los valores y atributos que desean comunicar.

Si las empresas no consiguen comunicarse adecuadamente con sus públicos y no consiguen transmitirles sus ventajas competitivas, lo más factible será que no logren cumplir sus metas, debido a esto *Vow* tiene dos objetivos importantes, uno, es conocer bien a su segmento para poder entablar una buena relación con él, y el segundo, es siempre hacer uso de la Comunicación Estratégica, ya que de nada servirá poseer la información más relevante del segmento, si a esta no se le explota y utiliza de la mejor manera para lograr crear una conexión comunicacional con el público.

Las principales herramientas de la comunicación mercadológica son la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción, patrocinios y *marketing* directo. En una estrategia de comunicación, el mensaje que se desee transmitir debe ser enviado de manera clara y precisa de tal forma que llegue adecuadamente al público meta, y no solo eso; también debe impactar en su decisión y más allá después de la compra, ya que se busca construir una relación a largo plazo, que construya una cartera de clientes leales a la marca.

En la actualidad, las personas están expuestas a un gran número de mensajes publicitarios, y esta exposición se vuelve más intensa gracias a los avances tecnológicos, económicos y sociales,

lo que ha orillado a las organizaciones, no importando su tipología, a que refuercen e incrementen sus estrategias de *marketing* bajo la dirección y correcto uso de la comunicación.

Lambin (1987) sugiere que la comunicación obligatoriamente debe estar compuesta con los elementos de la mezcla de *marketing*; ya que el papel que representa el componente comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar. Por su parte Pizzolante (2004) menciona que la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos y armonizar puntos de vista.

Considerando los argumentos anteriores *Vow* se enfrenta a dos retos importantes, el primero, conocer al público meta y, el segundo, crear una relación bajo el paradigma estratégico, lo cual le permita obtener una sustentabilidad en la ciudad de Puebla.

Debido a que es una empresa joven, 100% mexicana, dedicada a la organización de eventos sociales de los segmentos socio económicos A/ B. Cuando se habla de “eventos sociales” se refiere a un suceso que puede abarcar áreas artísticas, deportivas, culturales y comerciales. Estos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones, bodas, cumpleaños, bautizos, por mencionar algunos.

Para lograr identificar de manera más concreta y gráfica lo planteado anteriormente, así como las áreas de oportunidad que tiene la empresa *Vow* en la ciudad de Puebla se plantea un árbol de problemas, mediante el cual se pretende identificar de manera puntual los síntomas, causas y consecuencias del problema de investigación. Existen muchos puntos a considerar, pero en este proyecto se tomará como punto de partida el desconocimiento de la empresa del mercado poblano por ser nueva y viceversa.

La referencia de la causa es el origen de la empresa ya que nace en CDMX y aún no cuenta con oficinas en la ciudad de Puebla. Por último, las consecuencias, estas son que la marca no es reconocida por los consumidores poblanos, por tal no cuenta con clientes. Los aspectos anteriores se pueden notar de manera gráfica y abreviada en la Figura 1.

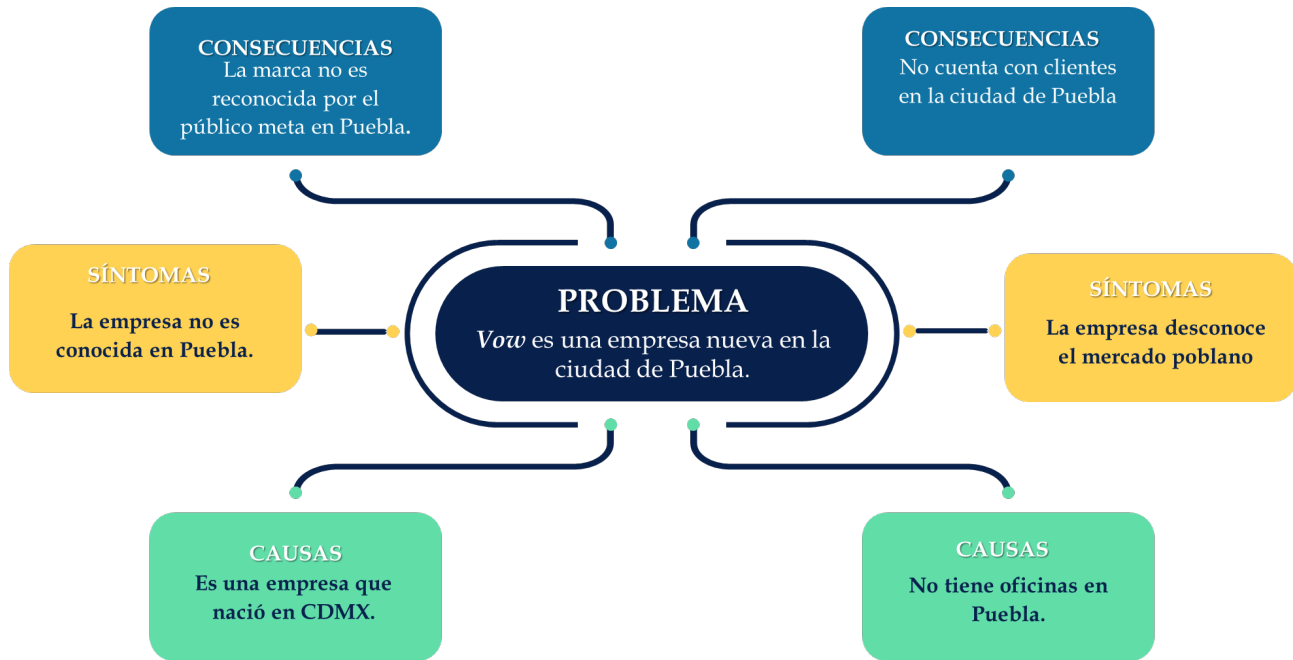


Figura 1: Árbol de Problemas de la empresa de eventos sociales Vow.

Fuente: Elaboración propia (2021)

El objetivo de la empresa *Vow* es expandir sus fronteras, empezando por la ciudad de Puebla, debido a ciertas características que hacen a esta entidad atractiva para la empresa, entre ellas está que es la capital del estado y su ciudad más poblada; es habitada por 1,542 millones de habitantes, lo que en porcentaje representa el 23.4% del estado (INEGI 2020). También es una de las principales ciudades del país en la industria metalmecánica y automotriz, las cuales constantemente están generando eventos de lanzamiento, promoción y patrocinio, entorno a sus

productos, como expos, ferias, cenas, galas, conciertos, entre otros, todas las actividades mencionadas requieren de producción y logística, áreas de expertís de *Vow*.

En ese sentido, actualmente, la ciudad de Puebla cuenta con más de 200 agencias de organización de eventos de las cuales solo un 15% están enfocadas en el segmento A, B. De acuerdo con información proporcionada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) en el 2018 a nivel nacional el segmento socioeconómico A/B abarca un 6% y en el caso particular de Puebla es de un 4%. Con base en lo anterior, surge la idea de generar una estrategia de comunicación mercadológica 360 con la combinación del *mix de comunicación* y el *mix de mercadotecnia*, la cual ayude a la empresa *Vow* a conectarse con su público meta, este será su primer paso para la introducción con sus clientes en la ciudad de Puebla.

Con base en este escenario, surge una pregunta de investigación que será el punto de partida para plantear dos objetivos: uno de visión general y otro más específico. Estos objetivos servirán como guía para el desarrollo de este proyecto.

### **1.3 Diseño de la investigación**

Para conocer los factores personales, sociales, culturales y psicológicos y cuáles de éstos son de mayor importancia para diseñar un plan de comunicación mercadológico dirigido al segmento socioeconómico A/B de la ciudad de Puebla. Para ello se utilizará el instrumento de cuestionario estructurado, y la metodología cuantitativa la cual ayudará a abordar de forma completa el sujeto de estudio, con esto se pretende obtener una óptica amplia para recabar la mayor cantidad de información posible.

### **1.3.1 Preguntas de investigación**

¿Cómo diseñar un plan de comunicación mercadológica desde el paradigma estratégico, para la empresa *Vow* considerando los factores psicosociales de la conducta del consumidor?

### **1.3.2 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación mercadológica para la empresa *Vow* con base en los factores psicosociales de la conducta del consumidor, para crear una relación con su público meta, desde el paradigma estratégico.

#### **1.3.2.2 Objetivos específicos**

- Localizar los principales factores personales del consumidor poblano del segmento A/B.
- Identificar los principales factores sociales del consumidor poblano del segmento A/B.
- Determinar los principales factores culturales del consumidor poblano del segmento A/B.
- Definir los principales factores psicológicos del consumidor poblano del segmento A/B.
- Aplicar el paradigma de la Comunicación Estratégica.

### **1.3.3 Hipótesis**

Los factores psicosociales de la conducta del consumidor son trascendentales y determinantes para diseñar un plan de comunicación mercadológica, desde el paradigma estratégico para crear una relación entre *Vow* y su público meta.

A continuación, se presenta una matriz de consistencia donde se puede apreciar de manera esquematizada los puntos importantes de esta investigación.

<b>Problema de Investigación</b>	Vow es una empresa nueva en la ciudad de Puebla
<b>Pregunta de investigación</b>	¿Cómo diseñar un plan de comunicación mercadológica desde el paradigma estratégico, para la empresa Vow considerando los factores psicosociales de la conducta del consumidor?
<b>Objetivo</b>	Diseñar un plan de comunicación mercadológica para la empresa Vow con base a los factores psicosociales de la conducta del consumidor, para crear una relación con su público meta, desde el paradigma estratégico.
<b>Hipótesis</b>	Los factores psicosociales de la conducta del consumidor son trascendentales y determinantes para diseñar un plan de comunicación mercadológica, desde el paradigma estratégico para crear una relación entre Vow y su público meta.
<b>Variable</b>	<b>Variable independiente:</b> Conducta del consumidor. <b>Variable catalizadora:</b> Comunicación mercadológica. <b>Variable dependiente:</b> Conexión con público meta.
<b>Marco Teórico</b>	Rafael Alberto Pérez / Philip Kotler / Joan Costa
<b>Marco Metodológico</b>	<b>Enfoque:</b> Investigación cuantitativa. <b>Sujeto de estudio:</b> hombres y mujeres entre 15 y 65 años del segment A/B de Puebla. <b>Instrumento:</b> Cuestionarios estructurados

Tabla 1 Matriz de Consistencia

*Nota: En la tabla 1 se presenta una matriz de consistencia, esta ayudará a la identificación rápida y puntal de los criterios que se tomarán en cuenta en esta investigación. Fuente: Elaboración propia (2021)*

#### 1.4 Definición de variables

En una investigación el concepto de variable es fundamental, ya que de esta se construirá la hipótesis según Tamayo (2003) definir conceptualmente es importante y esencial para poder articular tanto la investigación empírica como la teórica. Al mismo tiempo, Arias (2006) señala que una variable siempre está conformada por una particularidad o cualidad, capacidad o cantidad, la cual se encuentra vulnerable a padecer cambios y por lo que se vuelve objeto de estudio, análisis, medición u observación en una investigación.

Esta investigación desarrollará un plan de comunicación mercadológico, la variable independiente a utilizar será el comportamiento del consumidor la cual se divide en cuatro factores que se detallan más adelante, con esto se buscará entablar una relación con el público meta, que genere interacción y se pueda basar en procesos de significación relevantes, es decir, conocer cuáles son los factores del consumidor con los que el segmento meta es afín y una vez teniendo conocimiento de ellos poder utilizarlos en el diseño y construcción de un plan de comunicación mercadológico, esta fungirá el papel de variable catalizadora con la cual el consumidor se sienta identificado y cree una conexión y más adelante una relación sustentable con la empresa *Vow*.



Figura 2: Modelo de Variables.

Fuente: Elaboración propia (2021)

La Figura 2 muestra el modelo de variables de esta investigación, donde la primera es la variable independiente, la conducta del consumidor, la segunda es considerada la variable catalizadora, ya que se utilizarán los conocimientos obtenidos de la variable uno con herramientas de la variable dos para

alcanzar la variable tres que en este caso es la relación de la empresa con el público meta, siendo esta última la variable dependiente.

La real academia de la lengua (RAE) define consumidor como: “Persona física, que, actuando en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, adquiere, utiliza o disfruta bienes, productos o servicio”. Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.) Consultado en <https://dle.rae.es/consumidor>.

Tomando como base la definición de la RAE, se puede decir que todos los seres humanos en algún momento juegan el rol de consumidor. Es por eso que es de vital importancia tomar el comportamiento del consumidor como factor base para generar estrategias de comunicación mercadológica. El conocimiento que hoy en día se tiene del comportamiento del consumidor parte de los conceptos establecidos en las diferentes áreas de estudio como son la antropología, psicología, semiología, pedagogía, historia y lingüística, por mencionar las principales.

De acuerdo con Schiffman (2002), se define al comportamiento de consumidor como las acciones que los individuos muestran al averiguar, comprar, usar, valorar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades, es decir, se concentra en saber de qué manera los individuos deciden como gastar sus recursos y no solo se refiere al dinero, sino también al esfuerzo y tiempo.

Tomando en cuenta lo anterior, se suma a la idea el planteamiento de Kotler (2003) donde afirma que “Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa” (p.9), a lo que se resume que los clientes deben de ser igual de

valiosos para las empresas como lo puede ser el inmueble, la materia prima, maquinaria de producción o, tal cual, el servicio ofertado.

La variable independiente de esta investigación es la conducta del consumidor, la cual está compuesta según Kotler (2002), en factores personales, psicológicos, sociales y culturales, como se puede ver en la Figura 3.

Los factores que componen la conducta del consumidor a su vez se encuentran subdivididos, de la siguiente forma:

1. Factores Personales: En este grupo se encuentran variables como edad, género, etapa de vida, estilo de vida, personalidad, etc.

2. Factores Psicológicos: Básicamente este grupo está compuesto por las variables de la teoría de las necesidades de Maslow (1943), fisiológicas, de seguridad, asociación, estima y autorrealización.

3. Factores Sociales: Aquí se encuentran los grupos de referencia, los cuales influyen en las acciones y actitudes de las personas como la familia. Barbosa (2012) menciona que en la mercadotecnia es primordial identificar los diferentes tipos de grupos, desde los que te rodean más cercanamente como amigos o como los que son únicamente grupos aspiracionales, un club deportivo, sería un ejemplo.

4. Factores culturales: Aquí se encuentran las costumbres, ritos y creencias, así como las clases sociales que son regidas básicamente por el poder adquisitivo de las personas y su nivel de educación.

## **1.5 Perspectiva teórica**

La comunicación mercadológica comprende todas las acciones de comunicación que van encaminadas a impactar al cliente meta y potencial, los objetivos de esta son informar, vincular y generar

un cambio de opinión. De acuerdo con Martínez (2006), una comunicación integral de mercadotecnia es una estrategia que se puede llevar a cabo gracias a la unión de las diferentes herramientas. Con base a esa idea esta investigación hará uso tanto del área de comunicación, como del área de mercadotecnia, en ambos casos lo ideal sería ocupar sus *mixes*, ya que tienen un elemento en común, el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permitirá conectar de forma única y agregar un valor diferencial frente a la competencia, por lo que unir tanto el *mix* de comunicación, como el *mix* de mercadotecnia ayudaría a crear una estrategia completa y justo a la medida de las necesidades de la empresa *Vow*.

En la Comunicación Estratégica, es fundamental elegir el sistema de relación adecuado tanto para el mensaje como para el canal utilizado. Esto es crucial para construir una relación a largo plazo, ya que la efectividad y el éxito de la estrategia de comunicación mercadológica dependerán en gran medida de estas elecciones. Se reconoce que seleccionar el mensaje y el canal correcto puede ser una tarea difícil, ya que existen múltiples posibilidades de interpretación entre lo que se planea comunicar, lo que se comunica y cómo lo interpreta el receptor. Por lo tanto, se requiere precisión y objetividad para lograr una comunicación efectiva.

Para lograr la efectividad de un mensaje, es necesario que todos los componentes del mismo sean atractivos y cumplan su función con el público meta. Es fundamental conocer las diferentes perspectivas, usos y costumbres del segmento al que se dirige el mensaje. Esto ayudará en la creación del mensaje utilizando palabras y situaciones de referencia con las cuales el segmento se sienta identificado y empático. Esta conexión real y duradera con los públicos meta es de suma importancia para establecer una relación significativa.

En función de que *Vow* y su público meta pueda generar una relación, esta investigación abordará la parte de Comunicación Estratégica de la mano de Rafael Alberto Pérez (2008) puesto que su enfoque es hacia la construcción de relaciones. Por otro lado, se estudiará la variable independiente de esta investigación, bajo la perspectiva de Philip Kotler (2000), autor del modelo de comportamiento del consumidor, articulando todas las dimensiones del consumidor, personales, culturales, psicológicas y social, por último, para lograr la articulación de todo lo que englobará el plan de comunicación mercadológico se seguirá la línea de Joan Costa (2009), creador del *Dircom*, el cual articula todos los ámbitos de la comunicación, interna, institucional y mercadológica. Estos autores, junto con sus teorías y modelos se abarcarán de manera más amplia en el marco teórico.

## **1.6 Perspectiva metodológica**

El método empleado a lo largo de esta investigación será el cuantitativo, con ayuda de este se conocerá de manera extensa la variable del comportamiento del consumidor de la ciudad de Puebla del segmento A/B. Una vez que se identifiquen los factores se contará con la información precisa para la creación de un plan de comunicación mercadológico. “El enfoque cuantitativo parte de que el mundo social es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social”. (Hernández et al.2014, p.6).

Los sujetos por estudiar serán hombres y mujeres entre los 15 y los 65 años o más del segmento socio económico de A/B de la ciudad de Puebla, los cuales se dividirán en cuatro categorías de edad y las dos de género, el instrumento a aplicar será el cuestionario que se describe a profundidad más adelante.

## Capítulo II: Marco contextual

### 2.1 Análisis del entorno

Para hacer el análisis del entorno en esta investigación, se utilizará el método PEST, una herramienta de análisis utilizada en el campo de la planificación estratégica para evaluar el entorno externo de una organización. PEST es un acrónimo que representa cuatro factores clave: políticos (Political), económicos (Economic), sociales (Social) y tecnológicos (Technological).

El método PEST es utilizado para identificar y analizar las influencias externas que pueden afectar a una organización, lo que permite a los tomadores de decisiones comprender mejor el entorno en el que operan y anticipar cambios y oportunidades que pueden surgir.

Bittán (2012) afirma que el análisis del entorno asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio afectado por el entorno empresarial. El siguiente análisis, es una técnica que tiene como objetivo revelar el estatus de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre el cual la empresa *Vow* se enfrentará en la ciudad de Puebla. Con base a los resultados que arroje este análisis, se conocerá el contexto sobre el que se trabajará, ya que se planteará un escenario con las circunstancias externas actuales de la ciudad. El territorio poblano tiene una superficie de 34,251 km<sup>2</sup>, por lo que es el vigésimo primer estado más extenso de México, limitando al norte con Tlaxcala e Hidalgo, al noreste con Veracruz, al sur con Oaxaca, al suroeste con Guerrero y al oeste con Morelos y el estado de México (Gobierno de México, 2018).

El estado de Puebla se encuentra estratégicamente localizado en el centro sur del país, a 120 kilómetros de la Ciudad de México y a 300 kilómetros del puerto internacional de Veracruz. Cuenta con un aeropuerto internacional y un puerto seco que será un centro logístico y aduanal (Gobierno de México, 2018). Puebla es el quinto estado más poblado del país con una población estimada de

6,168,883 habitantes en 2015, por detrás del Estado de México, Veracruz, Jalisco y Ciudad de México y con 168,56 hab/km<sup>2</sup>, es el quinto estado más densamente poblado, después del Estado de México, Morelos, Tlaxcala, Aguascalientes y Guanajuato. (INEGI,2020)

Los sectores económicos más importantes en el estado son: automotriz y autopartes, metalmecánica, química, plásticos, textil y confección, muebles, alimentos frescos y procesados, artículos de decoración, mármol, minería y tecnologías de información.

### **2.1.1 Factores políticos**

Políticamente Puebla es un estado autónomo, democrático y laico, compuesto por 217 municipios. Tiene el quinto padrón electoral más grande del país, en 2018 hubo elección para gubernatura, en la que triunfó Martha Erika Alonso del partido de acción nacional, quien, junto con su esposo, falleció en un accidente aéreo apenas diez días después de haber iniciado su mandato, lo que obligó a convocar a una elección extraordinaria y el primero de agosto del 2019, Luis Miguel Barbosa Huerta del partido Morena tomó posesión como Gobernador de Puebla y concluirá su cargo en diciembre de 2024.

El arribo de Luis Miguel Barbosa a la gubernatura de Puebla implica una reconfiguración política en la entidad, no sólo porque concluyen nueve años en los que Moreno Valle y su grupo político dominaron las élites y los grupos de poder en el estado; sino porque Luis Miguel Barbosa Huerta representa la llegada de la llamada cuarta transformación a la entidad, ya que Puebla será la quinta entidad gobernada por Morena, partido político que terminará el año con seis gubernaturas.

Otro factor político relevante expresado por la secretaría de economía de la ciudad de Puebla es que esta administración reducirá los trámites gubernamentales para la apertura de empresas, ya que en

la actualidad hay 639 procesos los cuales pasarán a ser máximo 30, el objetivo de esta acción es dar certidumbre a las inversiones que llegan a Puebla y simplificar los trámites para que cualquier empresa pueda comenzar a funcionar y dar seguimiento a sus trámites en el menor tiempo posible.

Contemplando este escenario los trámites que *Vow* tendría que realizar de primera instancia serían:

- a) Certificado de inscripción en el Padrón de Usuarios Acreditados del Municipio de Puebla (PUAM) que contiene la Clave Única de Registro de Usuario (CURS).
- b) Alta fiscal ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) que señale la actividad económica que pretende ejercer y/o aumento o disminución de obligaciones, así como el domicilio donde se desarrollará.
- c) Croquis de ubicación con medidas del local (frente, fondo y superficie). Especificar entre que calles se ubica y las distancias laterales.
- d) Fotografías tamaño postal: dos exteriores de la fachada completa del inmueble del local y sus colindancias y dos interiores del mismo.
- e) Comprobante domiciliario del establecimiento de uso comercial no mayor a tres meses de antigüedad y que coincida con el señalado en el alta fiscal y que especifique el número de local (luz, teléfono o alineamiento y número oficial).

### **2.1.2 Factores económicos**

Puebla es la octava economía nacional por Producto interno bruto (PIB), el 4to lugar nacional en facilidad para hacer negocios según el *Doing Business* 2016. Su economía se basa principalmente en la manufactura y la industria de la transformación. En 2010 el estado de Puebla recibió 153 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa, lo que representó 0.9% de la IED recibida en

México. La industria manufacturera fue el principal sector a donde se dirigió la inversión extranjera directa recibida por el estado en ese año. (Secretaría de Economía, 2012).

De acuerdo con el INEGI (2020) durante el primer trimestre del 2019, la economía de Puebla creció 1.1% a tasa anual y 3.8% comparado con el mismo periodo de 2018, lo cual se ve reflejado en un crecimiento anual del 8.1% en actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca y alimentación), el 4.6% en actividades secundarias (industria) y del 3.1% en actividades terciarias (comercio, turismo y servicios).

El INEGI (2020) también señala que Puebla se colocó como la quinta entidad por su aportación al crecimiento a nivel país con 0.13 puntos, solamente por debajo de Ciudad de México (0.34), Nuevo León (0.3), Sinaloa (0.15) y Chihuahua (0.13). Actualmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público del estado de Puebla destina 485 mil millones de pesos a la reactivación de la economía.

En el primer trimestre de 2019 se presentó la más alta cifra de trabajadores independientes en Puebla, desde el año 2005. Esto, con 876 mil 586 personas que trabajan por su cuenta, señala el INEGI (2020). Por otra parte, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2019) desglosa la cantidad de personas que dirigen su propia empresa o negocio, de manera trimestral, y en el caso de Puebla, en el periodo de enero a marzo del 2019 se contabilizaron 559 mil 900 hombres en esta situación y 316 mil 686 mujeres, generando según el ENOE, un aumento entre 2005 y 2019 del 38.9%. de personas que decidieron hacer su propio negocio en la ciudad de Puebla.

Otro aspecto económico relevante para mencionar es que de acuerdo con reportes del organismo Museos de Puebla publicados en la plataforma nacional de transparencia el ingreso a los museos de Puebla de 2010 a 2018, creció un 517%, entre los principales conceptos se encuentran renta de espacios, permisos para tomar fotografías o hasta mezcla y masterización de piezas sonoras, desglosa el gobierno

estatal mediante el organismo Museos Puebla. En 2010, la recaudación que tenían los museos por cuestiones diferentes a las entradas fue de 610 mil 635 pesos. Tan solo para el caso del año 2018, los ingresos de los museos fueron por 3.7 millones de pesos, de los cuales 2.7 millones de pesos se derivaron de la renta de los espacios. Este indicador es bastante alentador y revelador para los fines de la empresa *Vow*, ya que remarca un alto incremento en el rubro de renta de espacios para organizar eventos. Otro indicador para tomar en cuenta en 2019 es el de Confianza del Consumidor (ICC) que se ubicó en 43 puntos, nivel que significó una disminución de 0.6 puntos respecto al mes previo con datos del INEGI (2020), que elabora de manera conjunta con el Banco de México.

### **2.1.3 Factores Sociales**

En Puebla, de cada 100 personas de 15 años y más el 7.9% no tienen ningún grado de escolaridad, el 56.2% tienen la educación básica terminada, el 19.0% finalizaron la educación media superior, el 16.5% concluyeron la educación superior y por último el 0.4% no está especificado. (INEGI, 2020)

Puebla es el segundo estado con más instituciones de educación superior en el país con 58 universidades públicas y al menos 8 universidades privadas de tamaño e impacto considerables que ofertan más de 585 licenciaturas y más de 380 posgrados, así como un centro público de Investigación (INAOE, 2019), lo que genera una amplia área de oportunidad para *Vow* ya que debido a la oferta académica se puede estimar que habrá al año escolar 965 graduaciones.

Referente a la composición de la sociedad, el INEGI (2020) señala que el 52.3% de la población está conformada por mujeres, que el 4% de la población se encuentra en segmento socioeconómico A/B y que la mayoría de los ciudadanos han optado por inclinarse a la religión católica, lo cual representa el

91.6% de los ciudadanos. Este dato es alentador para *Vow* ya que una gran parte de las tradiciones que profesa esta religión son basadas en ceremonias que se vuelven celebraciones o eventos sociales, como bautizos, bodas, quince años, primera comunión por mencionar algunas de las más populares, y cualquier asiduo a esta religión celebra mínimo alguna de ellas.

Por otro lado, aproximadamente un tercio de los habitantes del estado se encuentran en la Zona Metropolitana de Puebla, por lo cual la población urbana representa el 71.8% y la rural un 28.2%. En términos turísticos según la Secretaría de Turismo, en 2018 informó que la ciudad de Puebla es el principal destino turístico sin playa de México. Cuenta con nueve pueblos mágicos y tres sitios declarados patrimonio de la humanidad por la Unesco.

Según el informe Índice del Desarrollo Humano 2018 (IDH) de la ONU, Puebla tiene un índice de desarrollo humano alto, de 0.774, y ocupa el lugar 29 ° en el país, y el *Intelligence del Financial Times* FDI 2018/19, eligió a Puebla entre las diez mejores regiones de Latinoamérica con el mejor estilo de vida y costos accesibles para desempeñar actividades laborales, así como en el de efectividad de costos y se encuentra en la octava posición.

#### **2.1.4 Factores tecnológicos**

Al norte del estado de Puebla se encuentra la presa Necaxa, que alimenta de energía eléctrica el centro de la Ciudad de México desde 1903. En el rubro de Comunicaciones, Puebla maneja 15 líneas telefónicas por cada cien habitantes, lo que significa un total de 805,584 un total de 44 estaciones de radio AM y FM, 30 estaciones de televisión, de las que la mayoría son complementarias (25), dos permitidas y tres concesionadas.

En la entidad hay 423 oficinas postales públicas y 428 agencias particulares. Según el INEGI (2020) el 76.6% de la población en Puebla tiene acceso al *internet*, el 24% cuenta con computadora, el 90% con televisor, 30% televisión de pantalla plana, 30% con telefonía fija y el 70% con servicios de telefonía móvil, desde esta perspectiva *Vow* entrará a uno de los estados con mayor índice de comunicación.

Otro factor tecnológico relevante para *Vow* es que Puebla cuenta con una de las industrias de la transformación más importantes del país, como son las empresas de *Volkswagen*, *AUDI*, *Siemens*, por nombrar algunos, las cuales gracias a la innovación y perfil que manejan, constantemente realizan eventos para dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes.

El estado se encuentra en el lugar 17 a nivel Nacional en el *Ranking de Ciencia y tecnología e innovación*, midiendo indicadores como la inversión destinada a investigación, desarrollo e innovación, recursos humanos y producción científica. En 2018, Puebla era el número 16 entre los estados con contratos de generación distribuida, que es el uso de fuentes de energías renovables en la generación de electricidad. La empresa Ergo Solar anunció que hay mil 200 millones de dólares disponibles para invertir en Puebla en parques solares, planean crear nueve parques relacionados con la generación de energía eólica y solar y que los trabajos empezarán en el 2020, debido a la magnitud del proyecto es de esperarse se le dé la promoción y lanzamiento adecuado por medio de eventos lo cual abre un área de oportunidad para *Vow*, del mismo modo también se realizará el primer Congreso de Innovación Ambiental, así como el sexto encuentro de Ingeniería Ambiental y Ciencias Ambientales, el cual se vuelve una oportunidad anual para que *Vow* lo pueda organizar en el futuro.

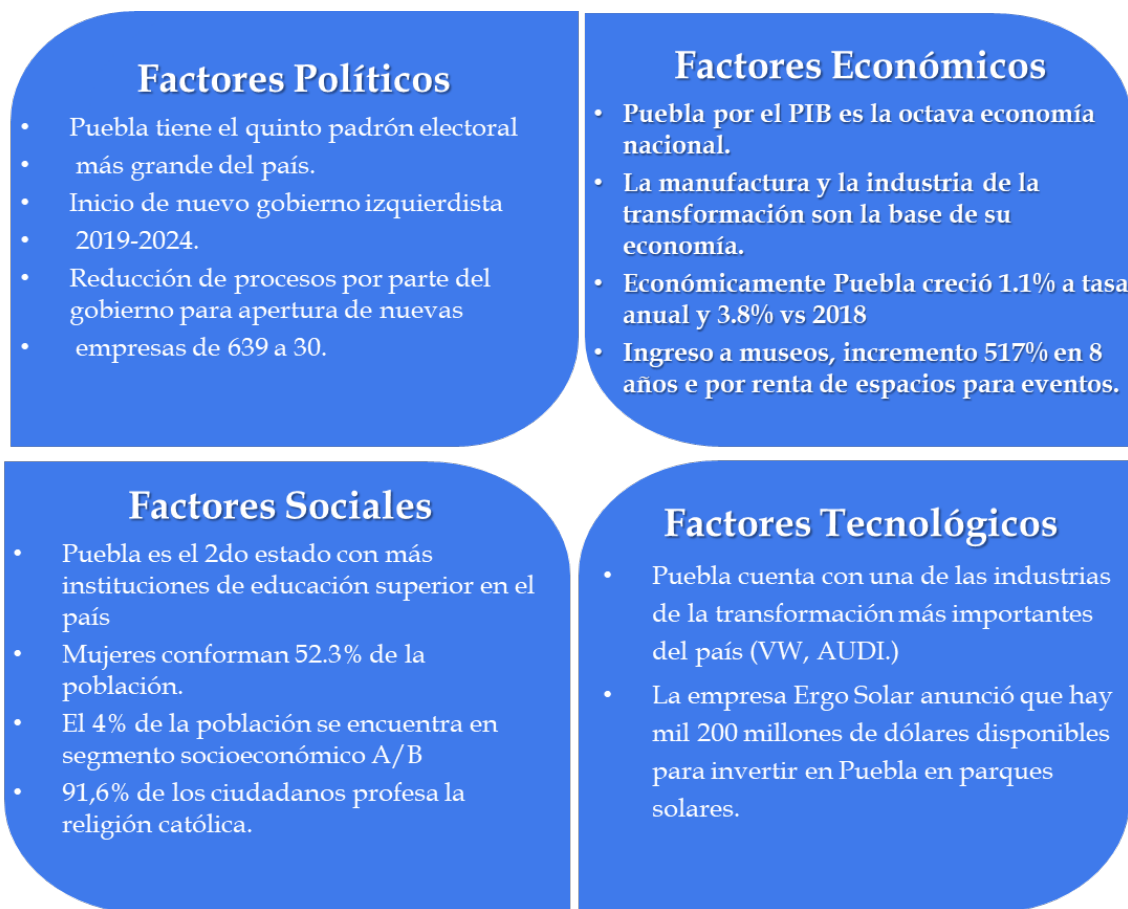


Figura 3: Análisis sistémico del entorno.

Fuente: Elaboración propia (2021) basada en Martínez et al. (2005)

En la Figura 3 se engloba los aspectos más importantes de los cuatro factores del análisis sistémico del entorno, los cuales generan una visión panorámica de la ciudad en la cual se quiere operar dándole rumbo a esta investigación, y ayudando a identificar de manera exacta los puntos que *Vow* debe de tomar en cuenta al operar en la ciudad de Puebla, tanto para explotarlos como para preverlos y esto ayude a la empresa en alcanzar su objetivo.

## 2.2 Análisis sistémico de la organización.

El modelo de Kast y Rosenzweig (1988), también conocido como el Modelo de Sistemas Abiertos, es un enfoque teórico utilizado en el campo de la administración y la organización. Este modelo se basa en la premisa de que las organizaciones son sistemas complejos y dinámicos que interactúan con su entorno.

El modelo de Kast y Rosenzweig propone que las organizaciones pueden entenderse como sistemas abiertos que reciben insumos del entorno, los transforman a través de procesos internos y generan resultados que se retroalimentan al entorno. Estos resultados pueden ser productos, servicios, decisiones o cambios en la estructura organizativa.

El modelo se compone de cuatro componentes principales, insumos, procesos de transformación, resultados y retroalimentación. Con base en este modelo se desarrollaron los cinco subsistemas de la empresa *Vow*.

### 2.2.1 Subsistema filosófico

Este subsistema, como su nombre lo dice, se refiere a saber cuáles son los objetivos, visión, misión y valores por los cuales se rige la organización, este subsistema se enfoca en conocer los cimientos ideológicos sobre los cuales está construida la empresa. (Kast y Rosenzweig, 1988).

*Vow* es una agencia de organización de eventos sociales, la cual busca sumar creatividad, servicio e innovación en los detalles. Se caracteriza por imprimir su sello en esos detalles que enmarcan los momentos importantes. También cree fielmente en la belleza de todo elemento, pues todo elemento es susceptible de provocar armonía en cada proyecto.

- a) **Misión.** Ser la agencia líder en organización de eventos sociales en la zona centro del país, destacándose siempre por su servicio y calidad.

- b) **Visión.** Mejorar continuamente sus servicios como sus tendencia y detalles para permanecer en el gusto del público, así como ir creciendo paulatinamente hasta formar una empresa sólida en la ciudad de México, Puebla y el Bajío, en un periodo de 5 a 8 años.
- c) **Valores.**



Figura 4: Diagrama de Valores Vow. Fuente: Empresa Vow

En la Figura 4 se encuentran los valores que son los pilares sobre los cuales *Vow* cimienta su identidad corporativa, y mediante los cuales se guía para operar día con día

### 2.2.2 Subsistema estructural

En este subsistema se ven los procesos y procedimientos para la obtención de los productos o servicios ofertados por la empresa. También se incluye la especificación de cada uno de los puestos, el organigrama interno. (Kast y Rosenzweig, 1988)

a) Organigrama

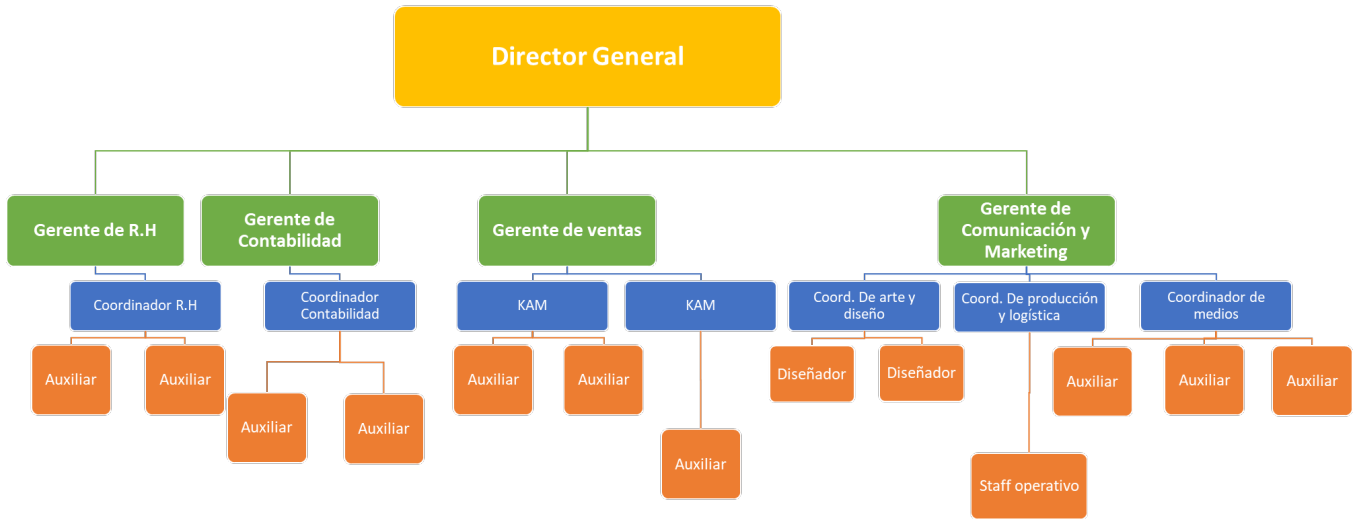


Figura 5: Organigrama Vow.

Fuente: Empresa Vow (2017)

En la Figura 5 se muestra el organigrama de la empresa *Vow*, la empresa maneja una estructura Lineo-Funcional, tomando de la parte lineal la responsabilidad y autoridad que se transmite a través de un sólo jefe para cada asignación y la especialización de cada actividad en una función. *Vow* está conformada por cinco áreas, las cuales deben trabajar de la mano de manera fluida y armónica, ya que el éxito de la empresa recae de forma equitativa en las cinco.

### 2.2.3 Subsistema técnico

Este subsistema puede ser abordado desde dos enfoques uno es el de Katz y Khan (1966), el cual habla de cómo los insumos recibidos son convertidos internamente por los procedimientos, es decir, el trabajo de transformación. Por otro lado, Kast y Rosezweig (1987) hablan de la tecnología utilizada en la empresa para realizar dichos procesos, así como las actividades desarrolladas dentro de la organización.

En el caso particular de *Vow*, estos son las actividades que realiza, traducido a los servicios que oferta:

- Diseño - Generación de ideas creativas para hacer celebraciones diferentes y memorables.
- Logística - Control de presupuesto, planeación y ejecución eventos. Adicional, manejo de proveedores, ensayos y performance.
- *Give aways* - Encuentran el obsequio ideal para memorizar cada evento.
- Ambientación - *Props* de decoración, diseño floral, iluminación, *amenities*, música.
- Mobiliario - Muebles con tendencias y elementos exclusivos, el diferenciador en los elementos clave para hacer lucir los eventos.
- *Catering* - Desde mesas de postres, *coffee break*, hasta banquetes para eventos sociales y corporativos.

#### **2.2.4 Subsistema psicosocial**

El capital humano es parte fundamental de la organización, por lo que Kast y Rosenzweig (1988) les dedican este subsistema para conocer como cada uno de sus componentes son responsables de los procesos de interacción entre las diferentes partes de la empresa, así como las diferencias sociales originadas de cada uno de los diferentes puestos de trabajo, así como su necesidad. Aquí se encontrarán los comportamientos, valores, desempeño de los colaboradores y clima laboral.

*Vow* es una empresa joven dirigida por jóvenes, los cuales tienen como filosofía de vida dar siempre lo mejor de cada uno de ellos, el mejor servicio, la mejor calidad, la mejor experiencia, así como el mejor precio. Por esto el perfil de los colaboradores de *Vow* fue cuidadosamente seleccionado, en *Vow* todos son uno y uno son todos. Más que unas empresas se ven a sí mismos como una comunidad

en la cual cada uno de sus integrantes tiene un valor importante. Esto genera compromiso y pasión por el desempeño de sus funciones ya que a cada integrante se le valora y reconoce por medio de incentivos, tanto de reconocimiento intelectual como económicos, con los cuales se generan un sentido de pertenencia a la empresa.

En este sentido *Vow* aplica triplemente el ganar, debido a la índole de servicios que ofrecen, las jornadas laborales pueden ser extenuantes, así como estresantes. *Vow*, consciente de esta realidad, ofrece una amplia lista de prestaciones a sus empleados con la finalidad de retribuir su labor y que en los momentos en los que se requiera mayor intensidad, ellos sumen y multipliquen su esfuerzo, teniendo como resultado un evento exitoso el cual pasará a formar parte de la reputación de la empresa, ahí gana *Vow*, un reconocimiento tangible y redituable, ganando también los colaboradores y los clientes al quedar 100% satisfechos y felices con su evento.

En *Vow* el tipo de liderazgo que más se utiliza es el democrático, en ciertas ocasiones se ha llegado a utilizar el liderazgo autoritario, el cual se podría decir que es su área de oportunidad, pero en cierto punto hace sentido que en algunas ocasiones se aplique este tipo de liderazgo ya que una de las principales metas de la organización es hacer cada evento perfecto y único.

El liderazgo democrático se logra ver siempre y en todo momento, ya que es común y constante escuchar las opiniones de todos los colaboradores, así como generar dinámicas que integren y motiven al equipo para maximizar su desempeño y este se vea reflejado en la perfección de los eventos.

### **2.2.5 Subsistema administrativo**

Es el que realiza la función del *management*, el engrane responsable del funcionamiento óptimo de los otros subsistemas de la empresa, este determina la asignación de los recursos, así como la

estrategia que debe de haber para que cada uno de ellos logre alcanzar los objetivos empresariales, con base a los cambios que se van presentando en su entorno.

En *Vow* las actividades están claramente divididas y establecidas, cuentan con cinco áreas que se encuentran catalogadas en cuatro gerencias que le reportan a una dirección general. A continuación, se detalla cada una de ellas:

- Dirección General - representada por la directora general de *Vow*, es la persona responsable de la administración de la empresa, así como de la toma de decisiones relevantes. Representa la máxima autoridad dentro del organigrama.
- Recursos Humanos - esta área está conformada por un gerente, un coordinador y dos auxiliares. Se encarga de gestionar, organizar y maximizar todo lo referente al capital humano como su desempeño con la finalidad de incrementar la productividad.
- Contabilidad - esta área está conformada por un gerente, un coordinador y dos auxiliares, este departamento es el encargado de organizar y manejar las políticas, normas, sistemas y procedimientos precisos para garantizar la regularidad y seguridad en las operaciones financieras, presupuestales y de obtención de metas de la empresa, como proporcionar información que contribuya a la toma de decisiones, a mejorar la eficacia del control de la administración, a la valoración de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando y vigilando el correcto cumplimiento de las leyes, normas y reglamentos aplicables.
- Ventas o Comercial - esta área está conformada por un gerente, dos *KAM (Key account manager)* y tres auxiliares. Este departamento, se centra en colocar en el mercado los servicios de *Vow*, ellos se encargan de conseguir clientes, así como representarlos dentro de la empresa frente a los otros departamentos.

- **Comunicación y Marketing**— esta área es la encargada de dar vida a los eventos. Está compuesta por un gerente general, un coordinador de arte y diseño el cual tiene a su cargo a dos diseñadores, ellos se encargan de toda la parte visual de los eventos, así como la imagen corporativa. Un coordinador de producción y logística, quien coordina a todo un *staff* operativo, el cual dependerá del tipo de evento, así como la cantidad de asistentes. Dentro de este se encuentran diferentes perfiles dependiendo cual sea el tipo de evento, algunos ejemplos: electricistas, carpinteros, *djs*, meseros, *chefs*, modelos, anfitriones, ayudantes en general, músicos, artistas, choferes, jardineros, albañiles, entre otros. Por último, se encuentra el coordinador de medios, quien cuenta con tres auxiliares que manejan los medios *ATL* y digitales internos y externos.

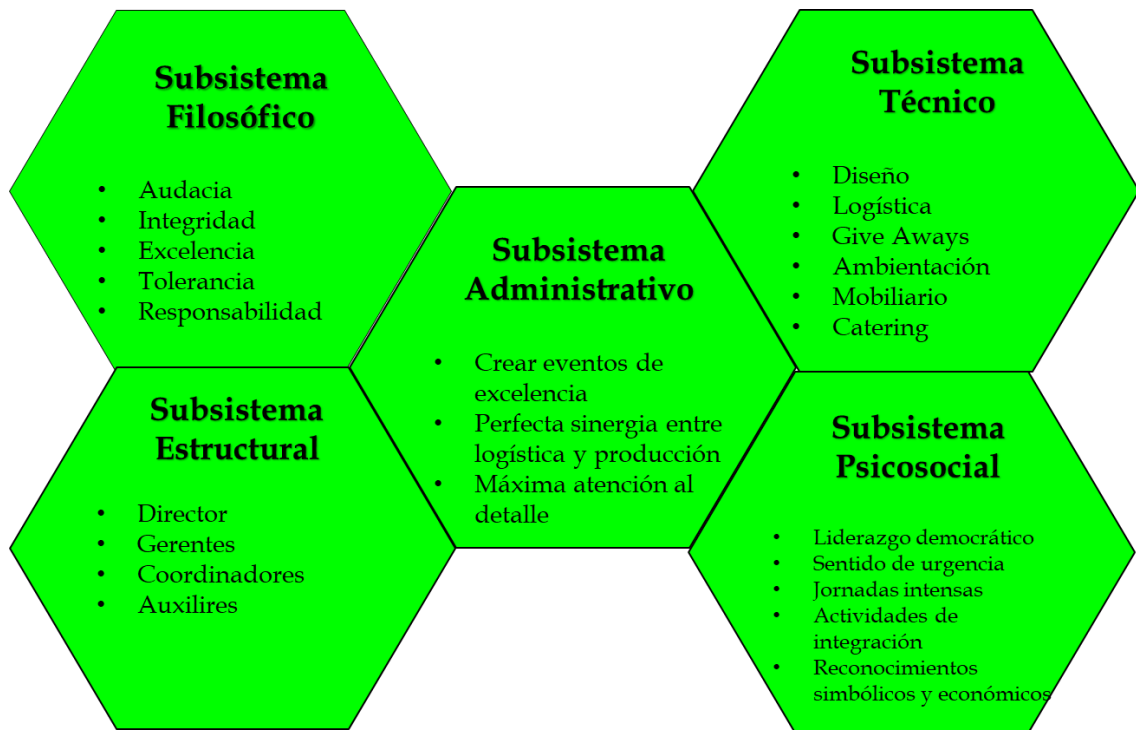


Figura 6: Modelo de los subsistemas de la Organización.

Fuente: Elaboración propia (2021) basada en Kast y Rosenzweig (1988)

En la Figura 6 se muestran los subsistemas que conforman a *Vow*, donde se puede observar las características que en conjunto hacen posible que esta empresa se diferencie de la competencia, en especial los Subsistemas Filosóficos, Administrativo y Psicosocial, donde se encuentra su propuesta de valor, la máxima atención al detalle.

### **2.3 Análisis de públicos estratégicos**

Capriotti (2009) afirma que investigar y conocer cuáles son los públicos que tienen relación directa con la organización en primer, segundo y tercer grado de cercanía ayudará a mejorar la relación con estos, ya que se les brindará la importancia que les corresponde y se tendrá conocimiento referente a sus acciones en relación con la empresa.

El modelo de Capriotti (2009) está dividido en tres dimensiones, la primera la llama entorno interno, es ahí donde se ubican los empleados de la organización, el segundo es el entorno de trabajo, está conformado por clientes, proveedores, competidores y todos aquellos con quienes se tenga relación y no formen parte directa de la empresa, el tercero es el entorno general el cual se compone por fuerzas externas como gobierno, asociaciones o grupos de referencia en relación a actividades culturales, económicas, tecnológicas, ecológicas o de derechos humanos. De esta manera se podrá crear una comunicación especial y con características únicas que sean funcionales para el público al que se dirigirá el mensaje.

Capriotti (2009) menciona que es trascendental la identificación de los públicos estratégicos, ya que esto ayudará a entender los roles, así como la jerarquización de estos, ya que cada uno de ellos tiene tanto una relación como expectativas, de esta relación y percepción es como se formará la imagen corporativa de la empresa.

En la Figura 7 se aprecian los públicos de *Vow* los cuales fueron evaluados de acuerdo con su nivel de información e influencia, dando como resultado su jerarquización y dejando claro cuáles son sus stakeholders. Al clasificarlos en las dimensiones ya mencionadas se aprecia que en el entorno interno se encuentran más cerca de la organización, todos con el mismo tipo de línea que representa su vínculo, el cual es corto y constante.

Después se encuentran los públicos del entorno de trabajo, los cuales tienen una línea que varía dependiendo de la interacción que regularmente tienen, en el caso de los clientes se muestra una línea amplia que sobresale de las demás, lo que significa la apertura y constante atención que tiene *Vow* para escuchar y atender las necesidades de sus clientes, dejando en claro que ellos son el público más importante. Por último, el entorno general, en el que se encuentran las autoridades de gobierno con una línea intermitente ya que, pese a que no se mantiene una relación constante con este público, hay que trabajar bajo las reglas que estipulan para evitar cualquier situación que pueda afectar la operación de la empresa.

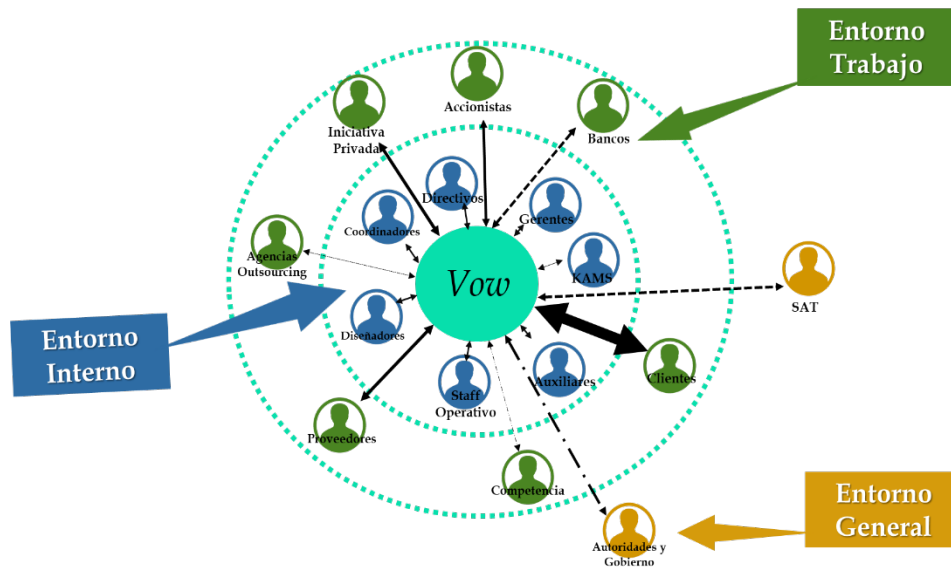


Figura 7: Mapa de públicos estratégicos empresa *Vow*.

Fuente Elaboración propia (2021) basada en modelo de Capriotti 2009

## 2.4 Diagnóstico del problema

Entre los problemas principales detectados se encuentran la falta de conocimiento del mercado local y las características específicas de la ciudad. Esto incluye aspectos como la cultura local, las preferencias del consumidor, la competencia existente y las regulaciones empresariales vigentes en la zona. La falta de una red de contactos y alianzas comerciales locales también puede dificultar el proceso de establecimiento de *Vow* en la ciudad de Puebla.

Además, la empresa podría enfrentar dificultades para establecer su reputación y construir una base de clientes en un entorno desconocido.

Una vez que se han identificados los factores externos, los subsistemas de la organización y los públicos estratégicos como su jerarquización, la empresa *Vow* necesita tomar conciencia y conocer a fondo cada uno de ellos para poder llevar a cabo el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica exitosa con la cual logre empatizar con el segmento al cual va dirigido, teniendo como resultado la captación de clientes en la ciudad de Puebla. Se generó un modelo donde convergen los puntos más importantes de cada uno de los análisis antes mencionados, con el fin de facilitar su identificación y dar mejor uso a esta información. Este modelo se presenta en la Figura 8 como el Modelo integral de factores, subsistemas de la organización y públicos estratégicos.

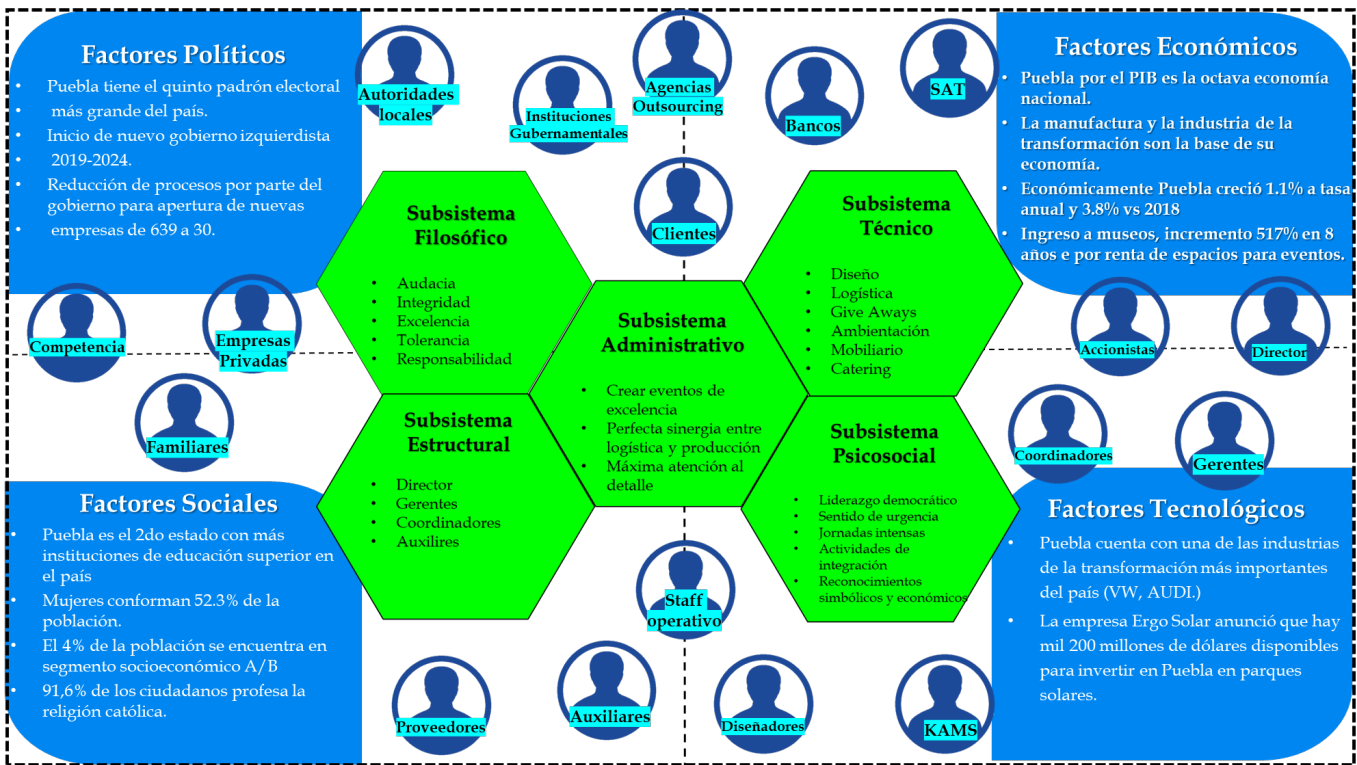


Figura 8: Modelo integral de factores, subsistemas de la Organización y públicos estratégicos.

Fuente: Elaboración propia (2021) basada en Kast y Rosenzweig 1988

### Capítulo III: Marco teórico

En este capítulo se aborda a la comunicación desde diferentes enfoques para lograr entender su importancia en esta investigación, así como bajo qué autores será la línea para lograr obtener la información adecuada que ayuda al cumplimiento del objetivo. A continuación, se encuentra la Figura 9, donde se especifica de manera clara el abordaje de este capítulo.

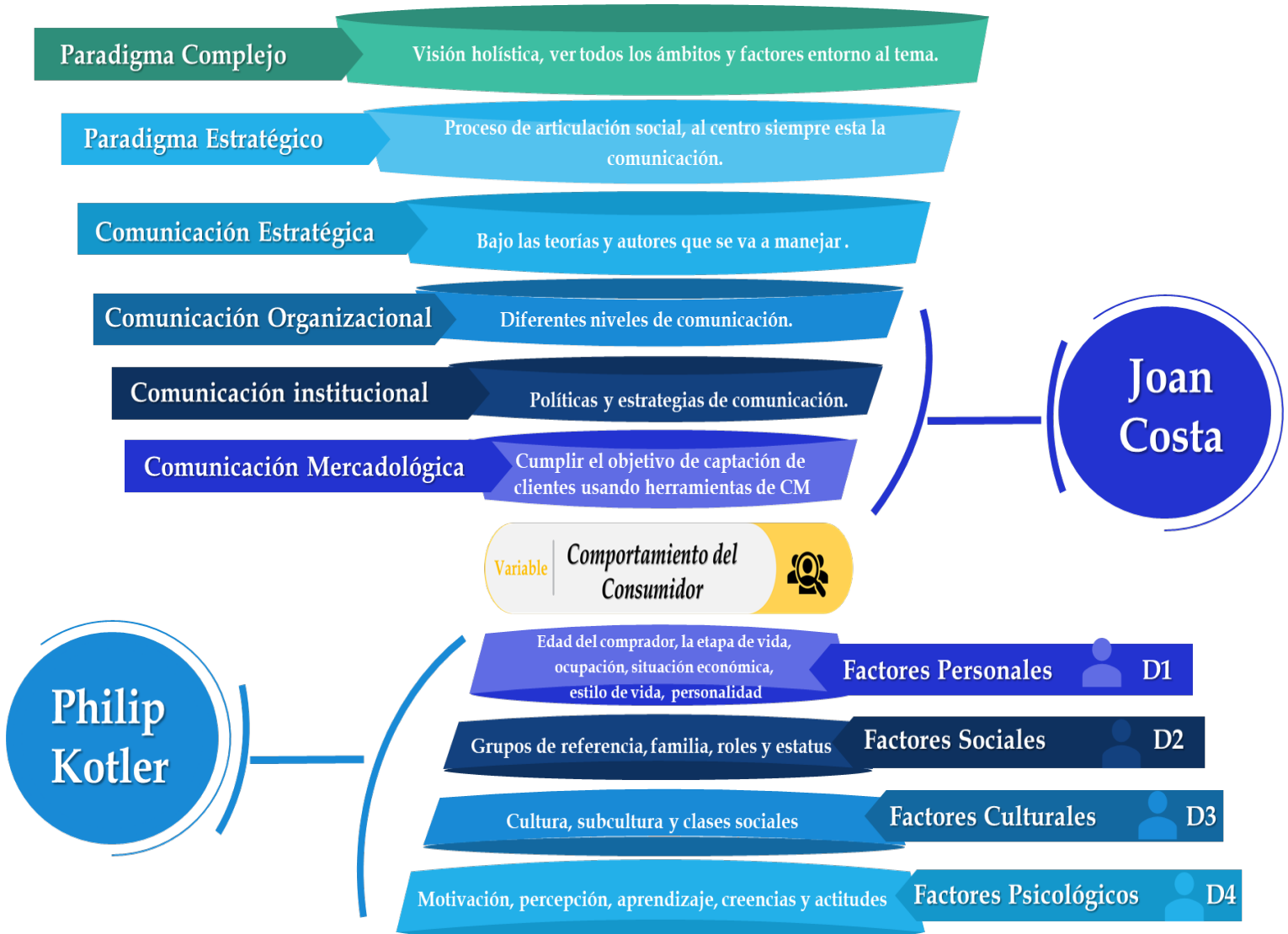


Figura 9: Modelo marco teórico.

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 3.1 Paradigma complejo

Morin (1997) menciona al pensamiento complejo como la forma de interconectar diferentes dimensiones de lo real, esto es, que todo lo que es afín o relacionado con el pensamiento complejo está directamente relacionado a la doctrina de los métodos científicos, llamada epistemología. Morin (1997) se refiere a que el pensamiento complejo es la construcción de un método nuevo, el cual se basará en ideas complejas que provienen de la ciencia y de cualquiera de sus corrientes como las sociológicas, filosóficas, psicológicas, humanísticas, entre muchas otras. La creación y uso de los nuevos modelos que se desarrollan a partir de la complejidad del ser humano buscan comprender su propia naturaleza, su funcionamiento dentro de la sociedad y, al mismo tiempo, encontrar soluciones a los problemas que día a día se presentan dentro de esta.

Morin (2005) también hace un abordaje donde plantea que el espíritu de cada ser humano tiene conocimientos y que estos pueden ser confusos o alterados, por tal, la acción de retroalimentación es fundamental y plantea que su uso multidisciplinar es lo que ayudará a lograr la construcción del pensamiento. La complejidad de esta perspectiva tiene la característica de abordar diferentes partes que forman un conjunto enredado y poco fácil de conocer y entender, menciona que si todo en el universo siempre estuviera ordenado no habría evolución, así como innovación y del mismo modo, menciona la contra parte del desorden, si solo existiera desorden, no habría estabilidad alguna que permitiera fundar alguna organización.

Matiello (2008) afirma que, según Morin, el fin de las estrategias de comunicación es ser la cura para las fracturas y enfermedades sociales y que estas logren comunicarse, crear puentes y vínculos con los hombres y mujeres de una forma relacional abierta. Por tanto desde la perspectiva interna, la empresa *Vow* es una organización pequeña que actualmente opera en CDMX y esporádicamente en el interior de la república, por tal motivo es una organización en crecimiento,

lo cual involucra a diferentes colaboradores, algunos con más experiencia que otros y con más tiempo en la empresa, es normal que exista el desorden entre la empresa ya establecida y la sucursal que se está planeando abrir en la ciudad de Puebla, pero a través de ese desorden se pretende evolucionar e innovar para poder ofrecer a los clientes potenciales de esta nueva ciudad, servicios que sean irresistibles de contratar.

Ahora bien, desde la perspectiva externa e implementando la teoría de Morin, se debe construir un modelo que ayude a la empresa *Vow* a lograr tener una Comunicación Estratégica con el público meta de la ciudad de Puebla, que le permita persuadir a sus clientes y construir una interacción estable y sustentable para su supervivencia y permanencia en esta ciudad.

### **3.2 Paradigma estratégico en la comunicación**

En el 2001 la teoría estratégica fue replanteada desde el paradigma de la comunicación, por medio del libro publicado por Rafael Alberto Pérez (2001), quien planteó que la estrategia fuera abordada y pensada desde la comunicación, es decir, esta teoría propone que la comunicación no solo debe usarse con fines de difusión, si no que ahora la comunicación debe ser entendida como un proceso de relación que permita el desarrollo de estrategias y su función dependerá del entorno en el que se encuentre.

“Las estrategias de comunicación en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportunidad de tomar decisiones y la elección correspondiente” (Pérez, 2008, p.437). A lo que Pérez se refiere, es que la comunicación será fundamentalmente útil para generar acciones que ayuden interna y externamente a la organización, ya que con ellas se crearán ventajas sustentables, las cuales le darán un rumbo, estabilidad, crecimiento gradual y, sobre todo, un futuro.

Forman (2004) menciona que la comunicación debe de tomar en cuenta las fortalezas, amenazas, debilidades, así como las oportunidades que se encuentran en torno a la organización. Las diferencias entre la teoría estratégica clásica y la nueva teoría estratégica se pueden ver claramente en la Figura 10, donde las principales diferencias se centran en que deja de ser exacta y estática para volverse dinámica, ya no solo trabaja con interacciones físicas y económicas, la subjetividad y percepciones se vuelven piezas clave para la creación de la estrategia



Figura 10: Diferencia entre la teoría clásica y la nueva teoría estratégica.

Fuente: Elaboración propia (2021), basado en Villegas (2008)

Actualmente la Comunicación Estratégica es percibida como un área fundamental, la cual está orientada a mejorar la organización y su papel es tan importante que ya no solo se encarga de difundir, ahora analiza, mide, investiga, crea, entabla relaciones, entre muchas otras actividades

que están orientadas a generar productividad, rentabilidad y ayudar a destacar a toda aquella empresa que la utiliza de manera correcta.

Pérez (2008) menciona que la Comunicación Estratégica es proactiva y resolutive, que debe anticipar situaciones y aprovechar oportunidades en procesos sociales con el fin de maximizar los beneficios, también deja claro que la Comunicación Estratégica no controla, pero si ayuda a manejar y guiar dichas situaciones, por eso, esta investigación se guiará del enfoque de la nueva teoría estratégica (NTE) de Rafael Alberto Pérez (2001), ya que se busca crear una estrategia hermenéutica y relacional, modificar las formas tradicionales de entender y manejar la estrategia y migrar al uso transdisciplinario, es decir desde diferentes disciplinas.

Esta teoría parte de tres puntos clave, el primero es la complejidad vista desde la comunicación, el segundo son las relaciones entre personas u organizaciones y el tercero se desprende del segundo, ya que dichas relaciones generan interacciones. Así es como esta investigación se elaborará, desde el análisis de diferentes disciplinas, las cuales sean útiles para ayudar a comprender la interacción, en este caso el de las personas del segmento A/B de Puebla con su entorno sociocultural y cómo este influye en su relación con las organizaciones, lo cual ayudará a cumplir el objetivo general, ya antes mencionado.

### **3.3 Comunicación Estratégica**

La Comunicación Estratégica es un concepto que surge en los años 80's de la mano de Daniel Scheinsohn, él buscaba establecer un *referéndum*, en el cual decía que la comunicación iba más allá del *marketing*, ya que en esos años la comunicación en las organizaciones no era percibida más que como una herramienta de difusión. Scheinsohn (2010) propone que debido a las funciones de la comunicación esta tendría que ir en la alta dirección debido a su importancia. Gestionar la Comunicación Estratégica implica utilizar muchas más herramientas y llevar a cabo acciones sobre

situaciones más complejas de las que se pueden imaginar. “La Comunicación Estratégica está más cerca del *management* que la comunicación en sí” (Scheinsohn, 2009, p.1).

Tomando lo anterior en cuenta, la comunicación se perfila como la herramienta clave para la trascendencia y éxito de las organizaciones, ya que es un proceso natural del ser humano y es utilizado por todos, es por eso por lo que al ser implementada de manera asertiva ayudará a las organizaciones en el cumplimiento de sus objetivos.

El término Comunicación Estratégica se ha ido posicionando dentro del ámbito de la comunicación, por eso se pueden encontrar actualmente a diferentes autores utilizándolo y dándole diferentes enfoques. Otro autor que maneja este término es Francisco Javier Garrido (2004), quien lo define como una integración de los recursos de la comunicación corporativa, es decir, estudia el presente de la organización con una visión a largo plazo para mejorar su futuro mediante la implementación y seguimiento de los objetivos de esta. Para Garrido (2017) la estrategia es la base que ayudará a las organizaciones a unir todos los elementos necesarios que les ayuden a alcanzar los objetivos de rentabilidad, estabilidad y permanencia en el mercado, utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

Para Garrido (2004) la Comunicación Estratégica se centra en las personas, ya que busca unificar las interacciones simbólicas con las que actualmente cuenta la organización y crear una significación general, la cual no solo sea utilizada, sino entendida por todos los individuos que forman parte de esa comunidad, logrando obtener su mayor y mejor conocimiento, articulación y comportamiento dentro de la organización. Por eso, en pleno siglo XXI, para Garrido (2009) la comunicación tradicional ha dejado de ser efectiva para las organizaciones, debido a los grandes avances sociales, los cuales actualmente demandan mayor precisión, atención y correcta

implementación de la comunicación, que logren procesos interactivos que produzcan espacios de sintonía.

Otro autor que maneja el concepto de Comunicación Estratégica es Joan Costa (2001), él lo hace desde la perspectiva donde la comunicación debe estar integrada y articulada en cada departamento de la empresa u organización. Ve a la comunicación como una acción que toma un papel fundamental, ya que por medio de esta se puede lograr la perfecta sincronía de cada área de la empresa. Costa (2001) también menciona que la imagen es la finalidad de la comunicación, ya que por medio de esta se construirá la percepción e imagen mental en los públicos, tanto internos como externos de la empresa.

Debido a los diversos y constantes nacimientos de necesidades en los públicos, el uso de la Comunicación Estratégica se volverá fundamental para la empresa *Vow*, ya que al implementarla de manera correcta, se asegurará el cumplimiento de los objetivos e hipótesis de esta investigación, que al establecer una comunicación asertiva, que proporcione una retroalimentación que enriquezca la información que se tiene del segmento A/B de la ciudad de Puebla, permitirá desarrollar estrategias para lograr la captación de clientes así como la sustentabilidad de la empresa.

En la Figura 11 se hace una comparativa entre cuatro de los autores con mayor autoridad dentro del tema de la Comunicación Estratégica, para lograr apreciar y entender sus diferentes enfoques. Debido a la naturaleza de esta investigación, los autores bajos los cuales se trabajará la parte comunicacional serán, Rafael Alberto Pérez y Joan Costa.



Figura 11: Cuadro comparativo de enfoques de autores sobre Comunicación Estratégica.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Como anteriormente se había mencionado la parte mercadológica se trabajará bajo la perspectiva de Kotler (2001) quien expresa que una empresa honrada y fiable es cuidadosa con todas sus herramientas de comunicación mercadológica, esto es, ser congruente entre lo que dice la empresa y lo que hace, manejando el concepto de CIM, (Escobar 2014) se refiere a la “Comunicación Integrada a la Mercadotecnia, concepto que, tardó una década en ser considerado, pero afirma que será una de las estrategias con mayor impacto en el futuro”(p.164). No importando la acción comunicativa o mercadológica que se aplique, el cliente percibe un único mensaje, por tanto, al aplicar una estrategia CIM esta debe de ir perfectamente alineada con la comunicación interna, comunicación externa, la identidad de la marca, sus canales de distribución y promoción, todo esto con el fin de que el consumidor perciba un mensaje claro y homologado de la marca.

Aquí es donde convergen todos los procesos comunicativos, todas las partes se articulan creando así una estrategia de comunicación, o bien, lo que Costa llama *Dircom* (2008). Todas las áreas y

herramientas de una empresa son combinadas con la finalidad de tener un funcionamiento óptimo desde todos sus frentes y así lograr que la empresa sea exitosa.

### **3.4 Comunicación en las organizaciones**

Costa (2008) plantea que la importancia de la comunicación en la organización es determinante, ya que esta ayuda a la planeación, ejecución y evaluación de todos los procesos, así como a su mejora continua, a la construcción de la imagen corporativa, a mejorar el desempeño de los colaboradores y a crear canales de continua retroalimentación con sus clientes, quienes les ayudan a conocer los diferentes escenarios sociales, así como usos y tendencias, por tal motivo Costa (2008) plantea el concepto de director de comunicación, mejor conocido como *Dircom*.

El objetivo del *Dircom* es que este intervenga en todos los procesos anteriormente mencionados, se encargue de los diferentes tipos de comunicación que existan en la organización, los organice e integre, es decir, los articule de manera holística logrando que todos los departamentos, empleados, procesos, así como imagen de la empresa, se logren comprender e integrar para lograr que las relaciones, interacciones y mensajes estén alineados siempre, de tal forma que lo que dice y hace la organización sea congruente tanto con sus valores, como con su filosofía, en otras palabras que la comunicación sea integral.

El *Dircom* es propuesto como un puesto de suma importancia, al nivel del CEO de cualquier empresa, también propone gestionar a la comunicación, ya que esta genera valor a la organización y para lograr esto, la divide en tres grupos que serán, comunicación organizacional, comunicación institucional y comunicación mercadológica. Más adelante se hablará de la importancia de cada una de ellas. En la Figura 12 se puede apreciar el modelo del *Dircom*, propuesto por Joan Costa en los años 90's y el diseño del consultor en comunicación Manuel Santillán Vásquez (2017).



Figura 12: Modelo Dircom.

Fuente: Manuel Santillán (2017) basado en: modelo de Joan Costa. Recuperado de <http://aecomlatam.com/eicom>

### 3.4.1 Comunicación interna

Un punto importante que resalta Costa (2008) es la imagen de la empresa, la cual va más allá de lo visual, la imagen también es construida con base a sensaciones y percepciones que los

diferentes públicos conciben de cada una de las empresas y es únicamente responsabilidad de la propia organización el resultado de dicha gestión.

La comunicación en las organizaciones siempre será un elemento trascendental y multidireccional, con la finalidad de generar una retroalimentación con sus públicos, tanto internos como externos, de igual forma implica una búsqueda de información fidedigna que pueda ser utilizada para fijar objetivos que resulten atractivos y rentables para las organizaciones.

Una comunicación eficiente, desde el interior de las organizaciones ayudará a la creación de sinergias entre las diferentes áreas que la conforman. Esto se verá reflejado en el desempeño de los equipos de trabajo, impactando directamente en la productividad de la empresa. Un aspecto adicional que cabe destacar es el impacto de una comunicación abierta, constante y fluida en la construcción y consolidación de la imagen de *Vow* ante sus públicos, y en armonía con su visión, misión y objetivos.

Para que *Vow* logre relacionarse con sus clientes potenciales, deberá contar con un sistema de comunicación, a través del cual logre articular e integrar todas sus áreas, entendiendo e implementando una comunicación interna eficiente, endrá que identificar cómo la concibe, trabaja y trasmite a sus clientes. En consecuencia, se espera le permita crear relaciones sustentables con el mercado poblano.

### **3.4.2 Comunicación institucional**

Según Costa (2001) la comunicación institucional es la columna vertebral de la organización ya que esta debe ser la que dé soporte y directriz a la empresa, es responsable tanto de las relaciones como de la imagen corporativa, al igual que su desarrollo como organización. La

comunicación institucional está obligada a ser parte del distintivo de cada organización, es decir, aquello que los haga ser diferentes dentro del mercado.

La comunicación institucional debe estar presente a lo largo y ancho de la organización, desde los directivos hasta los colaboradores. De forma interna esta busca homologar y permear la filosofía de la empresa y de manera externa, la credibilidad y la empatía de los públicos.

### **3.4.3 Comunicación mercadológica**

La Comunicación mercadológica actualmente es concebida como un área bastante robusta que ofrece soluciones útiles y completas que son utilizadas por las organizaciones para construir, fortalecer o mejorar la percepción de la imagen para cualquier organización, con sus diferentes tipos de clientes. Esta disciplina es la aplicación y combinación de las herramientas, tanto de comunicación, como de mercadotecnia, donde a cada una se le reconoce su importancia y función estratégica dentro de las organizaciones.

Lo que pretende es que, al mismo tiempo que solidifica su imagen, logre el acercamiento con sus clientes potenciales, mediante la promoción de sus productos o servicios, con lo cual se logre una interacción que genere retroalimentación. Para obtener dicho conocimiento de sus diferentes sectores de interés, es necesario la implementación de la comunicación mercadológica, la cual como lo señala Kotler, Allen, Rein y Haider, (1993) “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (p.461).

Todos los instrumentos de ambas áreas tienen peculiaridades que los caracterizan y aunque estas herramientas sean utilizadas para alcanzar diferentes propósitos, la importancia de una

aplicación armónica puede ser un factor determinante para el cumplimiento de la estrategia a seguir ya que todas se pueden complementar entre sí de manera ideal.

Según Costa (2001) para que el *Dircom* logre su objetivo, que es articular todas las partes claves de la organización, la comunicación mercadológica funge un papel fundamental, ya que gracias a esta se puede concebir la promoción tanto de manera interna como externa, como de valores y filosofía al igual que servicios y productos.

### **3.5 Sistema de relación con el cliente**

“Las empresas deben aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto o servicio a una gestión centrada en el cliente” (Kotler 2006.p.8). Desde este punto de vista los esfuerzos de las organizaciones deberán estar orientados en conocer a sus clientes, dado que así se logrará obtener información importante entorno a los gustos y preferencias de los consumidores, esta se deberá analizar a detalle para entenderla. El eficiente y correcto análisis de esta información, servirá para localizar las motivaciones no reveladas, incluso inconscientes de los clientes, estas motivaciones serán denominadas *Insights*, y serán abordadas a detalle más adelante.

Las organizaciones, en este caso particular *Vow*, utilizará los *Insights* para la creación de mensajes clave, los cuales implementará en sus estrategias de comunicación mercadológica, con la intención de construir una relación donde el cliente se sienta satisfecho, empezando por el discurso de la organización y cómo, a través de este, se dé el primer paso de vinculación a causa de su identificación con la empresa, a partir de ahí el siguiente objetivo será el cumplimiento de sus expectativas en todas las áreas de la pre, producción y post producción de sus eventos, atendiendo hasta los más pequeños detalles, los cuales, gracias a un adecuado sistema de relación, se podrán identificar y así generar una experiencia feliz y enriquecedora que derive en un trato

más emocional con el cliente, de suerte que se cree una relación a largo plazo con los consumidores.

Se debe agregar y dejar claro que la importancia de esta relación o *engagement* con el cliente será fundamental para lograr el cumplimiento de objetivos y supervivencia de las organizaciones.

En la figura 13 se puede observar el ciclo que se deberá seguir de manera constante para obtener la relación deseada entre los clientes y *Vow*.



Figura 13: Sistema de relación con el cliente.

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 3.5.1 Conocimiento del cliente

Hablar del comportamiento del consumidor o de sus características es un tema muy amplio y puede ser abordado desde diferentes disciplinas, es por esa razón que en esta investigación se acotará la perspectiva comunicacional y mercadológica.

Dicho con palabras de Kotler (1996) “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo y respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra.” (p. 65)

Esta descripción de la conducta del consumidor se tomará como base y se abordará desde el modelo creado por Kotler y Armstrong. (2012), lo que se explicita de manera gráfica en la Figura 14, el cual está conformado por tres etapas, la primera se refiere a todos los estímulos externos, esto abarca desde las 4p's de mercadotecnia hasta los entornos económicos, políticos y culturales. La segunda etapa es llamada la caja negra, ya que esta será la que más información revelará. Esta etapa se divide en dos, en las características del comprador, que serán en las cuales esta investigación se centrará, estas son: culturales, sociales, personales y psicológicas; por otro lado, están los procesos de decisión del consumidor, que son: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación, decisión y comportamiento post compra.

Por último, la tercera etapa de este modelo será la decisión de compra el cual está integrado por: elección de producto/servicio, marca, vendedor, cantidad, momento de compra, cantidad y método de pago.



Figura 14: Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler et al.2012.

Al aplicar este modelo para conocer qué tipo de consumidores son los ciudadanos poblanos del segmento A/B, se podrán conocer los factores a utilizar en la creación de los mensajes para la estrategia de captación, que deberá contar con todas aquellas herramientas de comunicación integradas a la mercadotecnia para crear un puente sólido entre la empresa *Vow* y su público meta.

La etapa de la caja negra y las características del consumidor, que a su vez se desglosan como se puede observar en la Figura 15, serán los rubros que se utilizarán en la operacionalización y recolección de datos sobre el segmento al cual se pretende llegar, al lograr obtener información valiosa y precisa sobre los factores, sociales, personales, culturales y psicológicos del segmento ayudará a comprender tanto sus gustos como necesidades y, con base en dicha información, crear un mensaje atractivo el cual comunique eficazmente e impacte de manera rotunda.



Figura 15: Caja Negra - Factores que influyen en el comportamiento de consumidor.

Fuente: Kotler et al.2012

### 3.5.2 Factores culturales del consumidor

Kotler y Armstrong (2012) se refieren a estos factores como profundos y fundamentales ya que entender los roles que juega la cultura, la subcultura y la clase social en los consumidores serán determinantes para crear un canal de comunicación con el consumidor. Estos factores son

los que ejercen una influencia más profunda en el comportamiento del comprador, ya que determinan los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que estas adquieren de la familia, escuela u otras instituciones.

### **3.5.2.1 Cultura**

Kotler y Armstrong (2012) ven a la cultura como un conjunto de valores y comportamientos básicos que los seres humanos aprenden en su núcleo más cercano, su familia, pero este concepto abarca mucho más, como conocimientos, dogmas, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otro hábito o práctica adquirida por el ser humano dentro de la sociedad. La cultura sirve y ayuda a entender la conducta del consumidor, ya que gracias a esta se obtienen valores y creencias.

### **3.5.2.2 Subcultura**

Es un grupo que comparte situaciones y experiencias de la vida cotidiana, es como lo expresan Kotler y Armstrong. (2012), pero como su nombre lo dice, parte de la división de los grupos de la cultura y aunque sean más pequeños siguen influenciando de forma importante en el comportamiento de los individuos y proporcionan a sus miembros una identificación. Es decir, son grupos pequeños identificados claramente dentro de una sociedad compleja. Estos grupos, al igual que los otros, poseen costumbres y creencias las cuales los hace diferenciarse de los demás, pero mantienen las bases y valores predominantes de la sociedad.

### **3.5.2.3 Clase social**

Es planteada como las divisiones relativamente permanentes y que guardan un orden en los grupos de pertenencia, ya que comparten valores, conductas e intereses parecidos, según Kotler et.al (2012). De ahí que esta sea comprendida como la división uniforme y duradera de una sociedad, la cual se ordena de manera jerárquica, reflejando el poder adquisitivo, ocupación y nivel de educación.

### **3.5.3 Factores sociales del consumidor**

Kotler y Armstrong. (2012) afirman que las personas están influidas por varios grupos pequeños, y estos son guían el comportamiento del individuo a estos les llama grupos de pertenencia, ya que el individuo forma parte de ellos, por otro lado, se encuentran los grupos de referencia, a estos los describe como los grupos a los cuales los individuos no pertenecen, pero aspiran algún día poder formar parte de ellos. Por consiguiente, identificar los grupos a los cuales el público meta de *Vow* pertenecen es fundamental, ya que al conocer esta información se podrá poner en perspectiva y entender sus comportamientos, los grupos de referencia proporcionan un rumbo práctico para hallar la influencia de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de los individuos. En la tabla 2 se encuentran desglosados los grupos sociales con sus principales características.

Tabla 2 Factores sociales del consumidor

<b>Grupos de Referencia</b>	Influyen sobre la persona a través de conductas específicas o estilos de vida. Su influencia puede ser: directa (cuando es cara a cara) o indirecta. Existen distintos tipos de grupos de referencia: primarios, secundarios, de aspiración, y disociativos.
<b>Grupos Primarios</b>	Son los grupos que tienen relaciones frecuentes
<b>Grupos Secundarios</b>	En estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
<b>Grupos Simbólicos</b>	Grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.
<b>Grupos de Interés</b>	Son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
<b>Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer</b>	<p>Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo clubes o universidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia: Forma parte del grupo primario de referencia del consumidor. Existen dos tipos de familia: de orientación formada por los padres, hermanos y otros parientes cercanos y de procreación. (cónyuge e hijos).</li> <li>• Papeles y Posición: Cada persona desarrolla determinadas actividades y tiene cierta jerarquía dentro de su grupo. Muchas veces, el ir "escalando" tanto en funciones como en estatus en los grupos hace que el consumidor tome decisiones distintas de compra, optando, tal vez, por productos más caros y de marcas más reconocidas en el momento de realizar sus adquisiciones. Dentro de los grupos mencionados, el que más influye en el comportamiento del consumidor es la familia.</li> </ul>

Factores Sociales del Consumidor.

Nota: En la tabla 2 se muestran los diferentes tipos de grupos referencia y pertenencia, así como sus características.

Fuente Elaboración propia (2021) basada en Vega (2019)

### 3.5.4 Factores personales del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012) cada individuo tiene características que determinan sus decisiones y todos cuentan con los atributos que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3 Factores personales del consumidor.

<b>Edad y etapa de ciclo de vida</b>	Las personas adquieren diferentes bienes y servicios los cuales los ayudan a cubrir y satisfacer sus necesidades, Kotler (2002) afirma que el consumo de dichos bienes y servicios está basado y moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar, ya que los seres humanos experimentan ciertas transiciones a lo largo de su vida y estas irán dictaminando y modificando sus prioridades según sus necesidades a medida que estas etapas vayan cambiando.
<b>Ocupación</b>	La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica.
<b>Situación económica</b>	Es lo referente a los ingresos que cada individuo tiene y puede disponer para gastar (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos.
<b>Estilo de vida</b>	Cada persona tiene una manera distinta de dirigir su vida, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas, necesidades específica y preferencias. El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Los esquemas de segmentación por estilo de vida no son universales.
<b>Personalidad</b>	La personalidad es el conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona. La personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad.

*Nota: En la tabla Los factores personales que se describen en la tabla 3 son importantes a contemplar ya que en la personalidad de cada individuo existe una relación estrecha entre esta y la elección de productos y marcas. Un concepto muy relacionado con la personalidad es la imagen que tiene el consumidor de sí mismo. Fuente Elaboración propia (2021) basada en Vega (2019).*

### 3.5.5 Factores psicológicos del consumidor

La motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes conforman los factores psicológicos estos ayudan a determinar la decisión de compra del consumidor. El que las empresas de productos y servicio conozcan de forma detallada estos factores puede ayudarles a establecer la oferta y demanda en el mercado.

#### 3.5.5.1 Motivación

Este factor es considerado el impulsor del comportamiento, es decir, de manera interna, es el que le da dirección a la conducta. La acción de adquirir un bien o servicio se lleva a cabo por

una necesidad, la cual se busca satisfacer y es en ese momento cuando se vuelve un motivo. Freud (1937) argumenta que los impulsos psicológicos que forman la conducta de los individuos son en gran parte inconscientes y que es imposible que el ser humano pueda comprender sus motivaciones al cien por ciento.

Otra teoría que ayudará a entender la motivación es la de Jerarquía de las necesidades de Maslow (1943). Esta es una de las teorías más conocidas y usadas hasta estos días ya que divide las necesidades del ser humano.



Figura 16: Jerarquía de las necesidades humanas.

Fuente: Abraham Maslow (1943)

Sobre la Figura 16 se muestran las cinco categorías y que Maslow plantea y se señala la importancia de cada una de ellas.

- Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades.

- Físicas.
- Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional.
- Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
- Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.
- Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

Maslow (1943) ordenó estas necesidades en grado de prioridad siendo la primera la base y la más importante y en grado que esas necesidades se vayan cubriendo irán apareciendo las de más arriba.

### **3.5.5.2. Percepción**

Este factor será utilizado para ver el comportamiento del consumidor dentro del ambiente en el que se mueve. Se considera un proceso con el que las personas pueden elegir y organizar información y al mismo tiempo interpretar y darle un significado y crear sus imágenes y conceptos de la vida y la sociedad donde se desenvuelve. La percepción es creada con la ayuda de estímulos físicos y esta crea una relación entre los estímulos y el ambiente dentro del cual se encuentran los individuos.

### **3.5.5.3 Aprendizaje**

Este factor es una de las variables más reconocidas e importante para los seres humanos, ya que con su ayuda se crea la conducta y según Badura (1977) los cambios en la conducta de un individuo se deben a la experiencia. El concepto de aprendizaje según Skinner (1938) es un cambio permanente en la conducta de los individuos que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia en su entorno. En términos funcionales para esta investigación se contemplarán dos tipos de aprendizaje en referencia a bienes o servicios, por experiencia, este se refiere a que el uso del bien o servicio modifica el comportamiento del consumidor según el resultado que obtuvo al utilizarlo; y el aprendizaje conceptual, el cual no se da por una experiencia directa, sino por comentarios de otros consumidores; en estos casos la opinión de personas a las cuales se les conoce o se les ha conferido algún valor a destacar, como puede ser un líder de opinión, ayudará a incrementar el aprendizaje y esto será fundamental para el posicionamiento del bien o servicio. La teoría del aprendizaje es una guía útil e importante al hacer uso de la comunicación mercadológica, ya que mediante esta se pueden llegar a conocer las demanda y opiniones de los servicios.

### **3.5.5.4 Creencias y actitudes**

Las creencias se refieren a lo que los individuos perciben, sienten, entienden u opinan sobre algo, estas pueden tener o no alguna carga emocional. Por otro lado, las actitudes ayudan a la mente a decidir si algo le gusta o no, ya que genera pequeños juicios, que aplican de forma positiva o negativa, tanto a personas, situaciones u objetos.

### 3.5.6 Satisfacción del cliente

A lo largo del tiempo diferentes autores han expresado sus ideas y opiniones referente al significado de la satisfacción del cliente, por un lado, Hill (1996) infiere que son las percepciones del consumidor de que un proveedor ha logrado alcanzar o incluso superar sus expectativas. Por otro lado, Ostrom y Iacobucci (1995) enfatizan que la satisfacción del cliente se puede medir únicamente después de realizada la compra de bienes o servicios, ya que esta estará compuesta por diferentes factores que integrarán la experiencia, como serán: ambiente de cómo y dónde se realice la compra, cualidades y características particulares del producto o servicio, precio, atención, relación calidad precio, entre algunas más.

Por tanto, se puede mencionar que la satisfacción se ve fuertemente vinculada a factores personales, sociales, culturales y psicológicos. Existe una teoría planteada por Liljander y Strandvik (1995), la cual argumenta que los consumidores preestablecen expectativas sobre el funcionamiento de los productos o la calidad de los servicios, después de realizar la compra procederán a establecer una comparación referente a sus expectativas *versus* la realidad, de manera que siempre que la realidad mejore sus expectativas se podrá declarar que está satisfecho con su compra.

Johnson y Fornell (1991) plantean un modelo de satisfacción del cliente, como se puede ver en la figura 17. Toma como punto de partida la experiencia del cliente con un producto o servicio. Consideran que su percepción se encuentra en constante movimiento y que la satisfacción se va creando a lo largo de los pasos que conforman la experiencia de compra hasta el uso del producto o servicio. Actualmente este modelo es usado por la American Customer Satisfaction Index (ACSI) y los criterios que son tomados en cuenta son calidad y valor percibido, precio, posibilidad de recompra y la recomendación del producto o servicio a otras personas.

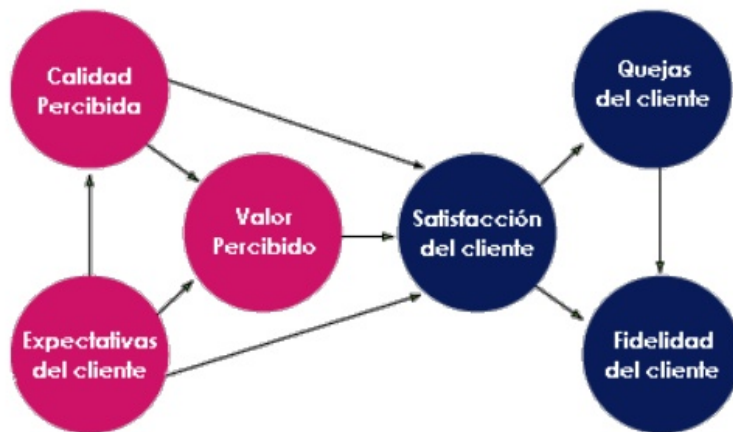


Figura 17: Modelo de satisfacción del cliente

Fuente: Johnson y Fornell 1991

Una vez teniendo en mente lo que la satisfacción al cliente envuelve, *Vow* deberá enfocarse en la calidad y el valor que ofrecerán ya que estos serán comparados y medidos con las expectativas de los clientes. La calidad es un tema en el caso particular de la empresa que se analizará será conocer a su cliente sabrá cuales son las principales áreas por cuidar y destacar, enfocarse en desarrollar sus relaciones, puesto que de estas dependerán las percepciones lo que determinará al valor percibido, entablar una relación honesta y real a partir de las motivaciones de los clientes y sus puntos en común será la clave para que logre alcanzar o superar las expectativas.

### 3.5.6.1 Insights

Todo lo que se refiere al comercio tanto de productos como servicios a medida que crecen van generando mayor competencia y exigencias dentro del mercado, se vuelve más complicado establecer un vínculo de lealtad con el cliente ya que al existir tanta demanda las opciones de ofertas se vuelven interminables. De lo anterior ha resultado que las organizaciones concentren sus esfuerzos en crear métodos de comunicación de forma estratégica con base a los conocimientos de los factores del consumidor según sea su target, y todos estos sean encaminados de forma directa

a conmover y cautivar al consumidor desde la parte emocional, de modo que se cree una relación estrecha con el cliente.

“Un insight es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación”. (Quiñones, 2013. p.33). Es necesario recalcar que los *Insights* son emociones que los consumidores desarrollan en torno al producto o servicio. La importancia de saber utilizarlos manera adecuada logrará cautivar y generar la movilización de los clientes porque pueden influir en el comportamiento del consumidor, esto se puede notar en la decisión de compra, ya que crean una conexión debido a que se identifican y ven reflejadas en ellos sus relaciones, actividades y vida en general.

En otras palabras, son un elemento clave para el diseño del plan de Comunicación Estratégica, el cual creará una relación y vinculación entre *Vow* y el consumidor poblano, Piñero (2017) refiere que se deben tomar en cuenta tanto características del consumidor como de la empresa a la cual se le está diseñando la estrategia con la finalidad de generar un aporte para que la relación entre organización y consumidor se lleve a largo plazo

### **3.5.6.2 Engagement**

Por lo que se refiere al término *engagement*, su significado en español es compromiso, este término se utiliza básicamente para categorizar las relaciones sólidas y a largo plazo que tienen los consumidores con las marcas, así como infiriendo valores a estas como lealtad, confianza y simpatía. Todo esto a causa del compromiso que ambas partes expresan, una vez más el conocimiento del consumidor será clave para mantener esta relación.

Dentro de las características y ventajas que se encontrará que es medible, puesto que existen infinidad de indicadores que arrojarán diferentes tipos de información respecto al consumidor y su relación con el producto o servicio. Cabe destacar que es el resultado de un sinfín de estrategias de comunicación, mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas que las marcas han implementado a lo largo del tiempo, ya que crear y mantener una relación sólida y de largo plazo entre marca y consumidor, no es algo sencillo ni que se dé a corto plazo. Actualmente las redes sociales y medios digitales han reavivado y le han otorgado un peso importante a este tipo de compromiso ya que es más fácil para los consumidores interactuar de forma rápida y directa con las marcas, lo que antes era más complicado ya que no existía un canal de comunicación tan rápido y directo.

Van Doorn, Lemon, Mittal y Nass (2010) plantean que el concepto de *engagement* tiene una mayor importancia y valor que solo la de generar una venta, es decir, que las marcas con sus estrategias y acciones generan una cadena de reacciones y comportamientos en los consumidores, tal como la fidelidad, recordamiento de marca, recomendación de boca en boca entre otras.

En relación con este aspecto se pretende que *Vow* construya este compromiso doblegando sus esfuerzos ya que, al ser una empresa nueva en el mercado poblano, deberá crear muchas conexiones y relaciones. Dicho de otro modo, tendrá que convencer y enamorar al segmento, y, empleando las palabras de Arribas, Herrera y Pérez (2017), esto se logrará siguiendo el camino de la Comunicación Estratégica.

## Capítulo IV Marco metodológico

### 4.1 Enfoque

Debido a los objetivos que esta investigación debe cumplir el enfoque cuantitativo es el que se utilizará, ya que entre sus principales características se encuentra que es un proceso sistemático y ordenado, lo cual genera una postura objetiva por tener como base datos sólidos y lo más importante para esta investigación, es que estudia el comportamiento humano en situación comunes, reales y ficticias. Por esta razón al ejecutarse de manera adecuada arrojará información valiosa, por consiguiente, se tendrá una base y punto de partida para el diseño de la estrategia de comunicación mercadológica que *Vow* necesita para la conexión con su público en la ciudad de Puebla.

### 4.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio a utilizar en esta investigación es no experimental- transversal, Hernández et al. (2014) califica a un estudio no experimental como aquel que busca observar el fenómeno y como este se desenvuelve en su contexto real de manera natural, en este caso *Vow* busca conocer el comportamiento de su público meta de forma integral para así saber cuál es la técnica adecuada para lograr conectar con él.

Hernández et al. (2014) “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.151). Referente a la cita anterior, este diseño es transversal ya que será aplicado únicamente en el verano del 2020 en la ciudad de Puebla. En la Figura 18 se muestra de forma conceptual el diseño de la investigación.



Figura 18: Diseño de la Investigación.

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 4.3 Alcance de la investigación

Este estudio se realizará de forma exploratoria, Hernández et al. (2014) afirman que los estudios exploratorios buscan “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación” (p.152). Este tipo de diseño es mayormente utilizado en problemas de investigación nuevos o poco conocidos, por lo cual se cree que es el idóneo para esta investigación ya que la variable es la conducta del consumidor y se busca conocer a fondo la conducta del consumidor del segmento A/B de la ciudad de Puebla. Explorar la situación o la variable ayudará con la recolección, observación y análisis de datos lo cual será trascendental ya que a partir del conocimiento de estas se buscará crear empatía y conexión con el público meta.

## **4.4 Población**

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI, 2018), a partir de los datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares realizada en el 2018 señala que la ciudad de Puebla está conformada por el 4% del segmento socio económico A/B. Tomando en consideración este porcentaje y la cifra mostrada con anterioridad en el capítulo uno, con la cifra total de 1.542 millones de habitantes de la ciudad de Puebla mostrada por el INEGI (2020) , se deduce que el universo de esta investigación es de 61,680 habitantes.

Ávila (2006) define a la población como un conjunto de datos referentes a ciertas características de un grupo de personas o bien objetos que poseen una similitud entre estas y se basan principalmente entre el lugar, tiempo y forma. En esta investigación la población a estudiar serán hombres y mujeres entre 15 y 65 años en adelante que habiten en la ciudad de Puebla y que pertenezcan al nivel socio económico A/B. El público meta se dividirá según las etapas de desarrollo asentadas por Erick Erickson (2005).

Mujeres y hombres entre:

- 15 y 20 años – Adolescencia
- 21 y 40 años -Etapa adulta temprana
- 41 y 64 años- Etapa adulta Intermedia
- 65 en adelante – Etapa adulta tardía

### **4.4.1 Muestreo estratificado**

Hernández et al. (2014) “al elegir este tipo de muestra será probabilística y se consideran segmentos o grupos de la población” (p.182). El tipo de muestreo que se aplicará en esta investigación será el estratificado ya que este pretende asegurar la representación del grupo A/B

el uso de este muestreo reduce el error muestral, mejorando la precisión del resultado. La ecuación estadística para proporciones poblacionales toma en cuenta las siguientes variables:

Tamaño de la muestra, en este caso es de 61,680 habitantes de la ciudad de Puebla que se encuentran dentro del segmento A/B, el nivel de confianza deseado es del 90% y el margen de error es del 5%, por tanto, al calcular el tamaño de la muestra arroja un número total de 384 personas a encuestar, las cuales se dividirán entre rango de edad, a su vez en género y por último que su nivel adquisitivo o el de su familia directa sea mayor a 100 mil pesos mensuales

- 15 y 20 años - 48 encuestas a mujeres y 48 encuestas a hombres = 96
- 21 y 40 años - 48 encuestas a mujeres y 48 encuestas a hombres = 96
- 41 y 64 años - 48 encuestas a mujeres y 48 encuestas a hombres = 96
- 65 en adelante - 48 encuestas a mujeres y 48 encuestas a hombres = 96

384 encuestas

#### 4.5 Procedimiento metodológico y sistemático

Maya (1997) define a la técnica conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos como los encargados de orientar la investigación, así como observar el fenómeno y recolectar toda la información recabada sobre este, para después analizarla. Como ya se ha mencionado con anterioridad el enfoque de esta investigación es cuantitativo, por lo que la recolección se hará mediante la encuesta digital, de modo que sea estandarizado y uniforme para toda la muestra. La eficiencia con la que se aplique este instrumento será esencial para la recolección de información que aporte claridad a esta investigación.

##### 4.5.1 Operacionalización de Variables

Este apartado estará constituido por un conjunto de indicadores que se utilizarán para medir, estudiar y detallar las características de la variable, como se muestra en la tabla 4. En este

caso, los factores de la conducta del consumidor, con el fin de recabar la mayor cantidad de información que ayude al diseño de una estrategia de comunicación mercadológica.

Operalización de Variable						
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	# ITEMS	ITEMS O PREGUNTAS	ESCALA
Conducta del consumidor	Factores Personales	Edad y etapa de ciclo de vida	Edad promedio	1	¿Cuántos años tienes?	15-20años / 21-40años/ 41-64años
			Genero	2	Sexo	Femenino/Masculino
			No. de integrantes de Familia inmediata	3	¿A qué te dedicas?	Empleado de Gobierno/Empleado iniciativa privada/Negocio Propio/ Al hogar/Estudiante
			Horas de trabajo	4	¿Cuántas horas trabajas al día?	No trabajo/Medio día/Horario flexible 8 hrs / 9 hrs o más
		Situación económica	Vivienda	5	¿En qué zona vives?	Atlixcayotl,/Sonata /Angelópolis,/La paz /San Andrés Cholula/San Pedro Cholula /La Paz,/La Calera,/Otro
			Ingresos	6	¿Cuál de las opciones describe tus ingresos personales del año pasado?	Menos de \$100,000 / \$100,000 - \$500,000 / 500,001 - 1,000,000 / \$1,000,001 - \$2,000,000 / Más de \$2,000,000
			Poder adquisitivo	7	¿Utilizas tarjetas de crédito?	Si /No
			Promedio de gastos al mes	8	¿Aproximadamente cuánto inviertes en un regalo?	\$500 o menos /\$501 a \$1,000 / \$1,001 a \$1,500/ \$1,501 a \$2,000/ \$2,001 o más.
			Ahorro	9	¿Tienes ahorros?	Si/No
			Capacidad de pago	10	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una fiesta de cumpleaños?	Entre \$10,000 y \$20,000/ Entre \$20,001 y \$35,000 /Entre \$35,001 y \$50,000/\$50,001 o más
		11		¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una boda?	Entre \$400,000 y \$700,000 /Entre \$701,000 y \$1,000,000 /Entre \$1,001,000 y \$2,000,000 /Entre \$2,001,000 y \$3,000,000 /Más de \$3,000,000	
		Estilo de Vida	Tecnología	12	¿Cuál es la red social que más usas?	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn
			Deporte	13	¿Practicas algún deporte o disciplina?	No/ Futbol/ Gym/ Equitación/ Golf/ Tenis/ Natación
			Participación Social	14	¿Generalmente asistes a eventos sociales?	Siempre/ Casi siempre/ Rara vez / Nunca
	Personalidad y el concepto del yo	Autopercepción	15	¿Estás haciendo realmente lo que te gusta, o simplemente te conformas con lo que haces?	Hago lo que quiero/ Me conformo	
			16	Del 1 al 5 , ¿Qué tan feliz te consideras?	1 - nada feliz, 2 - poco feliz, 3 - a veces feliz, 4 - feliz, 5 - muy feliz	
	Factores Culturales	Cultura	Lugar de nacimiento	17	¿Dónde naciste?	Puebla/ CDMX/ Veracruz/ Querétaro /Otro...
			Valores	18	¿Cuáles son los tres principales valores según tu cultura?	Empatía/ Honestidad/ Lealtad/ Respeto /Libertad/ Amor /Justicia/ Tolerancia/ Responsabilidad Confianza/ Generosidad
		Subcultura	Apego a tradiciones	19	¿Cuáles son las 3 días festivos más importantes para ti ?	Día de Reyes/14 de Febrero/ Semana Santa/ Día del Niño/ Día de las madres/ Día del Padre /Día de la Independencia/ Día de Muertos/ Día de la Virgen/ Navidad y Año nuevo /Día de algún santo
		Grupo Social	Cliente potencial	20	¿Con qué frecuencia organizas eventos sociales/ reuniones/ fiestas ?	Nunca/ Rara vez ( 1 o 2 veces al año) /A veces (3 a 4 veces al año) /Frecuentemente (1 vez al mes) /Casi siempre (2 veces al mes)
				21	¿Cuántos invitados aproximadamente tienen tus eventos?	A1:G2410 o menos/ Entre 10 y 20 /Entre 21 y 39/40 o más

Tabla 4 Operacionalización de variable.

Factores Personales, Culturales, Sociales y Psicológicos

## Operalización de Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	# ITEMS	ITEMS O PREGUNTAS	ESCALA
Conducta del consumidor	Factores Sociales	Papeles y posición	Motivo de	22	¿Cuáles es el principal motivo por el cual	Solidaridad/ Pasar un buen rato/
		Familia	Participación Social	23	¿Tu familia asiste a eventos sociales?	Siempre / Casi siempre / A veces
				24	¿Asistes a eventos sociales fuera de la ciudad de Puebla?	Si / Rara vez/ No
	Factores Psicológicos	Percepción y Motivación	Reconocimiento	25	¿Por cuál de los siguientes factores prefieres que tus invitados reconozcan tu evento?	Creatividad en decoración/Comida y bebida / Buen ambiente (música, luz, espectáculo)/elegante y distinguido/ Locación del evento/Servicio y atención a invitados
		Aprendizaje	Cliente potencial	26	¿Cuál sería el factor de decisión para contratar una agencia que organice tus eventos?	Falta de tiempo para organizarlo / Detalles personalizados / Recomendación / Comodidad / Experiencia en solución de imprevistos
			Preferencias	27	¿Cuál es el medio de contacto de tu preferencia ?	Llamadas, Mensajes de texto, Juntas virtuales, Juntas presenciales, correo electrónico
		Creencias y Actitudes	Ventajas y Desventajas	28	¿Contratarías a una agencia de organización de eventos por identificarte con su publicidad?	Si/No

*Nota: En la tabla 4 se encuentran las variables, dimensiones, subdimensiones, indicadores e ítems, con los cuales se creará el instrumento, en este caso, la encuesta con la que se recabará la mayor cantidad de información de la variable. Fuente Elaboración propia (2021).*

### 4.6 Instrumentos

Bajo la perspectiva de Hernández et al. (2014) el instrumento es el recurso que ayudará al investigador a recabar la información sobre las variables a analizar. El instrumento de exploración será la encuesta la cual contará con 28 preguntas cerradas, estas abarcarán las cuatro dimensiones en las cuales se descompone la variable. Esta encuesta se mandará vía online mediante la plataforma *Survio*, en el anexo 1 se encuentra el ejemplo del instrumento.

Hernández et al. (2008) mencionan que las ventajas de las preguntas cerradas son claramente perceptibles ya que el encuestado decodifica con mayor facilidad las preguntas, porque solamente deben elegir la respuesta con la cual se identifiquen más evitando hacer que escriba sus pensamientos, en consecuencia, se obtienen mayor número de encuestas realizadas, puesto que requieren de menor tiempo para completarlas.

## **Capítulo V Análisis de resultados**

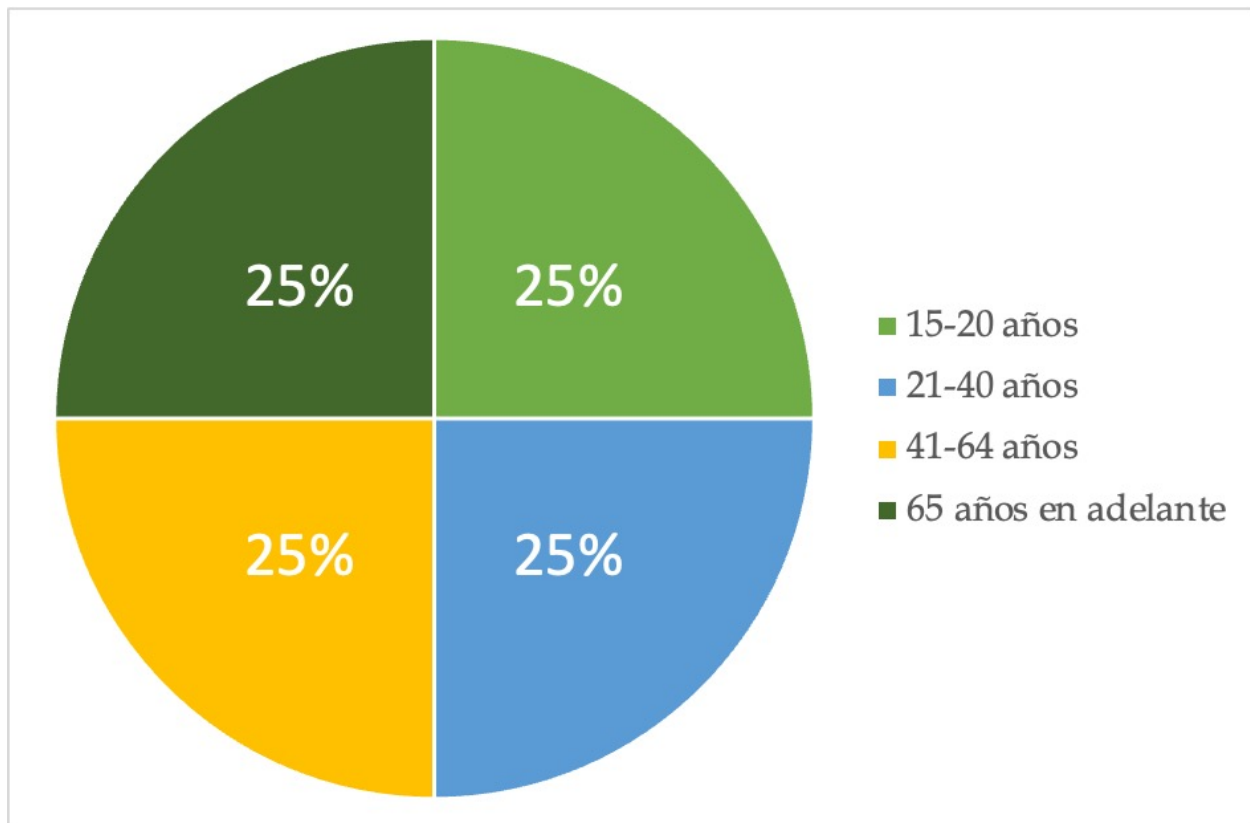
Después de haber aplicado 384 encuestas para identificar los factores personales, culturales, psicológicos y sociales que son determinantes del segmento, a continuación, se describen los resultados de esta etapa de la investigación.

### **5.1 Factores personales**

Los factores personales están divididos en cuatro subdimensiones: Edad y etapa de ciclo de vida, situación económica, estilo de vida, personalidad y el concepto del yo, de las cuales se generaron 16 preguntas que arrojaron los siguientes resultados:

### 5.1.1 Edad y etapa de ciclo de vida

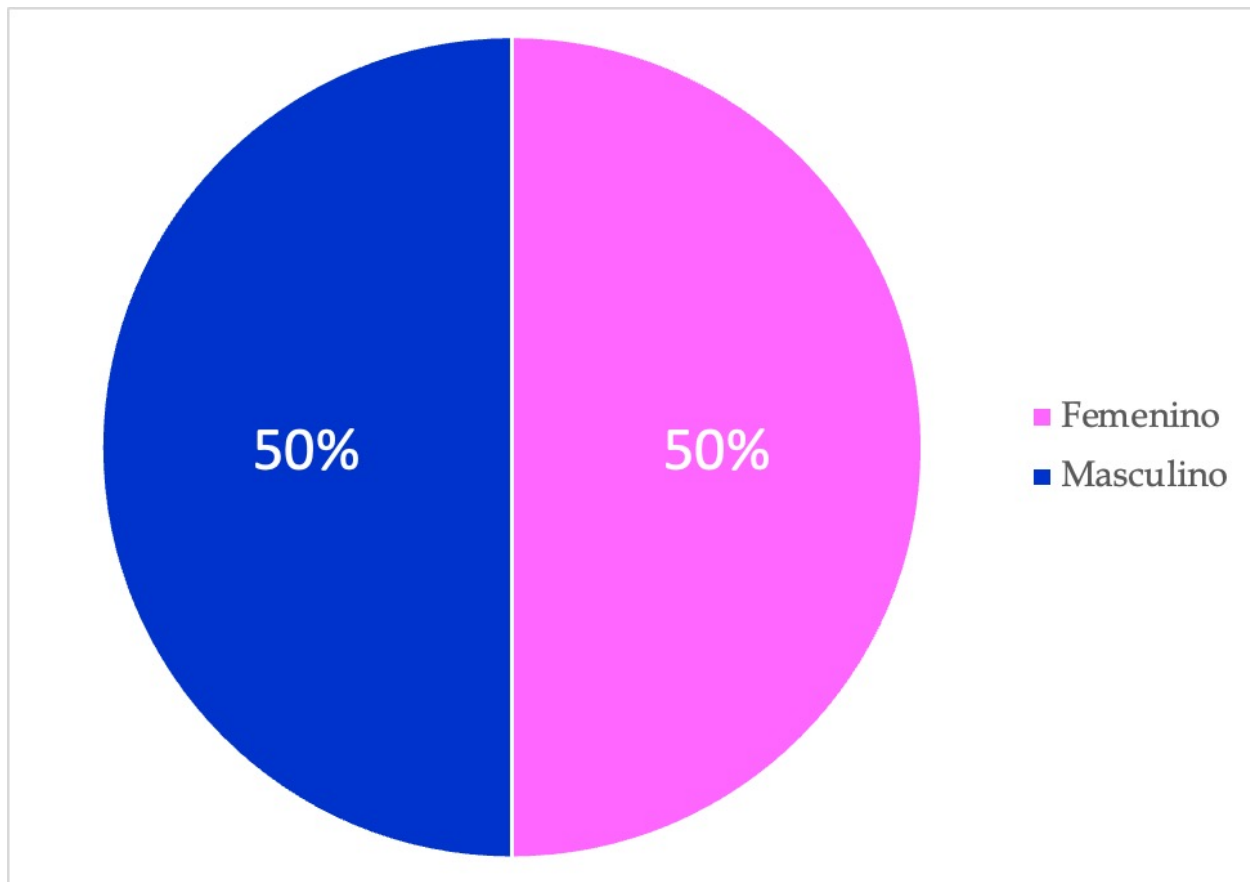
Gráfica 1 ¿Cuántos años tienes?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para lograr obtener una información equitativa y fidedigna, se dividió el número de los encuestados dentro de los cuatro rangos de edades. Es decir, se aplicaron 96 encuestas por rango de edad.

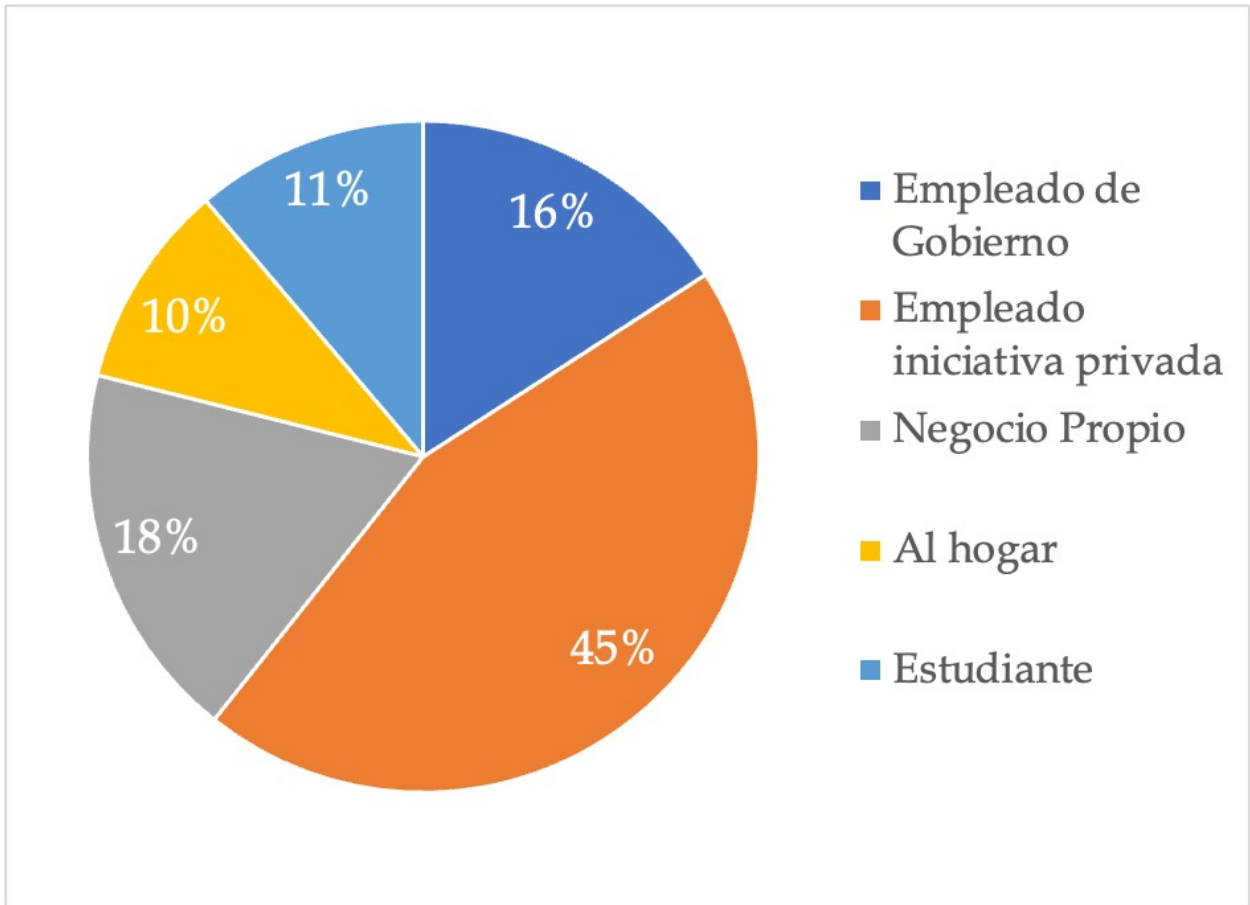
Gráfica 2 Sexo



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para continuar con la equidad dentro de esta investigación se aplicó la misma cantidad de encuestas entre hombres y mujeres. Con precisión, 48 a cada género por rango, lo que equivale a 192 hombres y 192 mujeres.

Gráfica 3 ¿A qué te dedicas?

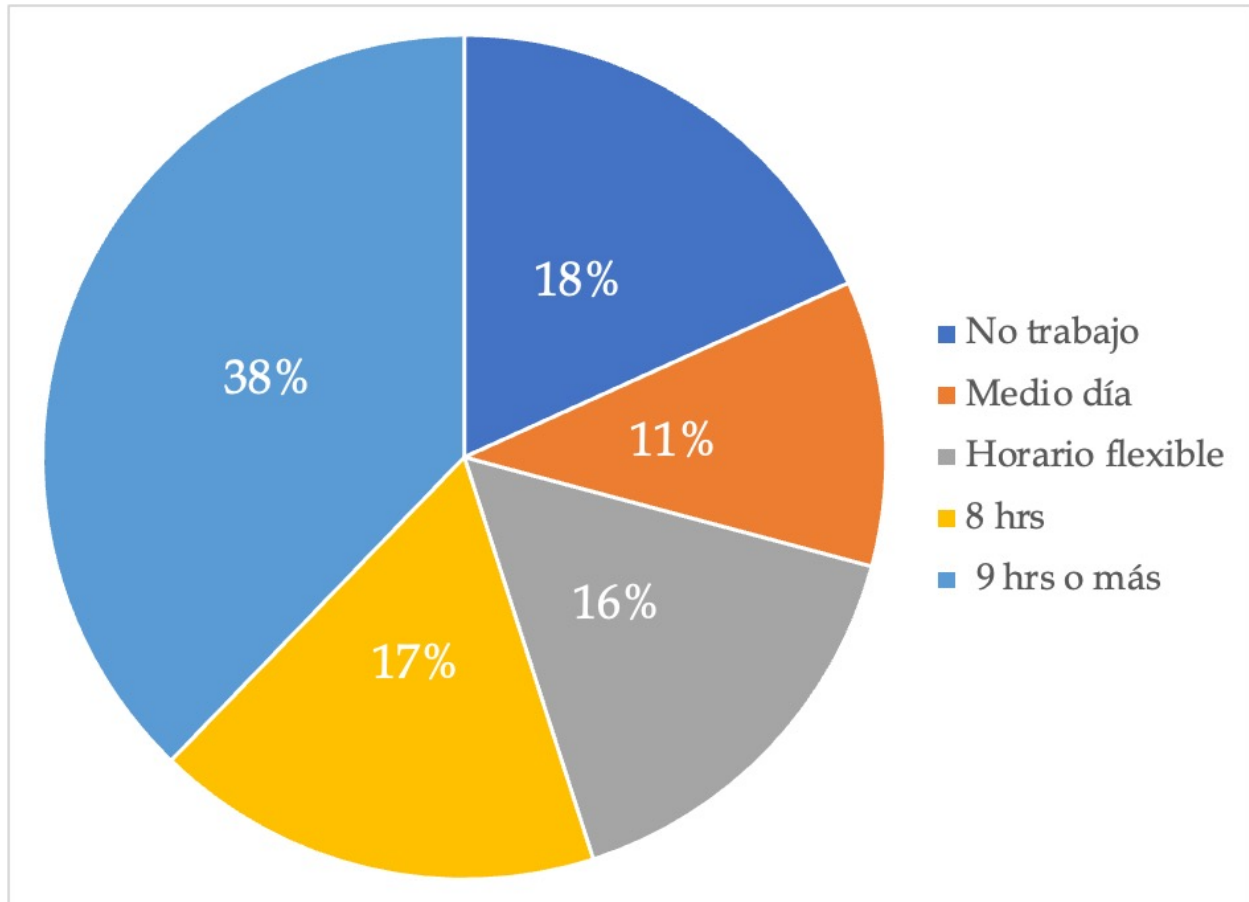


Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta gráfica se puede observar que el 45% de los encuestados trabaja en iniciativa privada, seguido por el 18% que tiene negocio propio y el 16% son empleados de gobierno. El 79% de la muestra, realiza una actividad que le genera ingresos.

Esta pregunta arroja datos importantes para esta investigación de forma indirecta, ya que con la respuesta se puede obtener información adicional del factor personal, por ejemplo, el ámbito en que se desenvuelve mayormente el segmento y así, identificar la mejor forma de comunicación con la cual *Vow* logre una conexión con el cliente potencial.

Gráfica 4 ¿Cuántas horas trabajas al día?



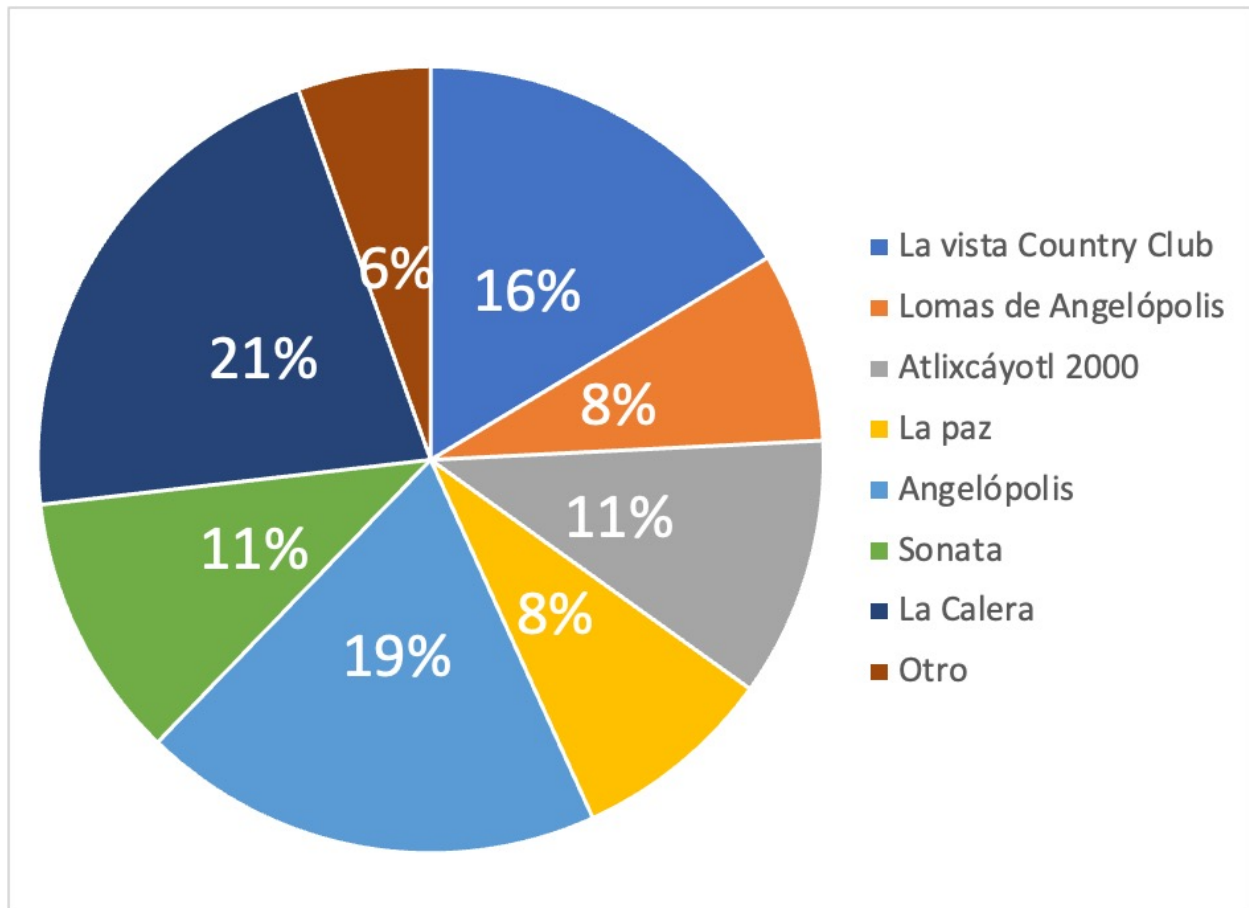
Fuente: Elaboración propia (2021)

En la gráfica anterior se observa que el 55% de la población trabaja al menos ocho horas al día, lo que refleja poca disponibilidad de tiempo para encargarse de la organización y realización de eventos.

Sherman & Bohlander (1999), “El trabajo es la principal causa de estrés a nivel mundial”. (p. 453). Teniendo en cuenta la cita anterior y que poco más de la mitad del segmento trabaja al menos 8 horas al día, se concluye que el tiempo del cual dispondrían para la organización de un evento es reducido, si a esto se le agrega la complejidad y estrés que esto representa, *Vow* tiene una oportunidad importante para operar en la ciudad de Puebla.

### 5.1.2 Situación económica

Gráfica 5 ¿En qué zona vives?

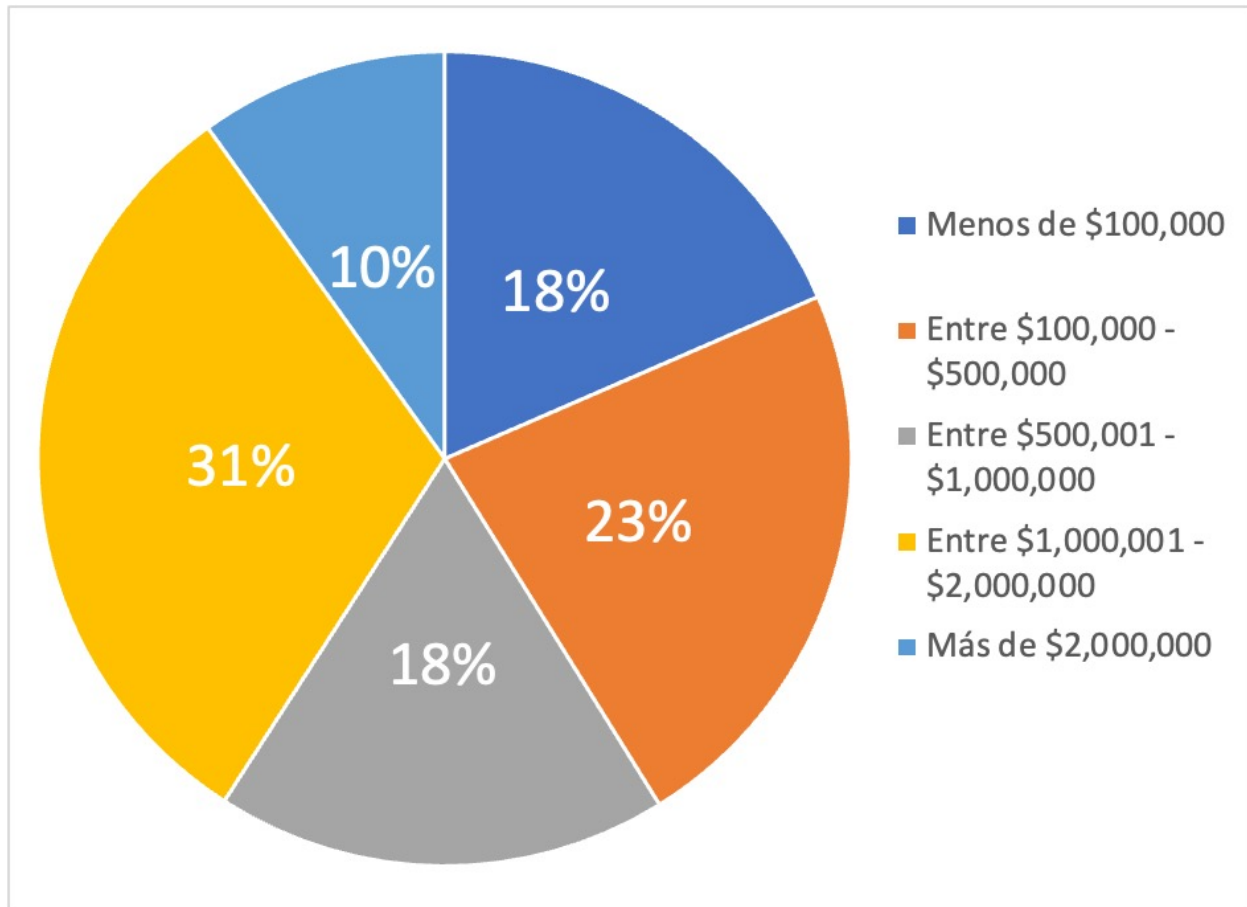


Fuente: Elaboración propia (2021)

En la gráfica anterior se observa que las principales áreas en las que *Vow* se debe enfocar son La Calera, Angelópolis y La Vista, ya que en estas zonas se encuentra concentrado el 56% de su público meta.

Pese a que en la actualidad la mayor parte de la comunicación se hace de forma digital, es importante ubicar dónde está concentrado el mayor número de clientes potenciales, ya que esta información puede ser de gran utilidad a la hora de diseñar el plan de comunicación mercadológico.

Gráfica 6 ¿Cuál de las opciones describe tus ingresos personales del año pasado?

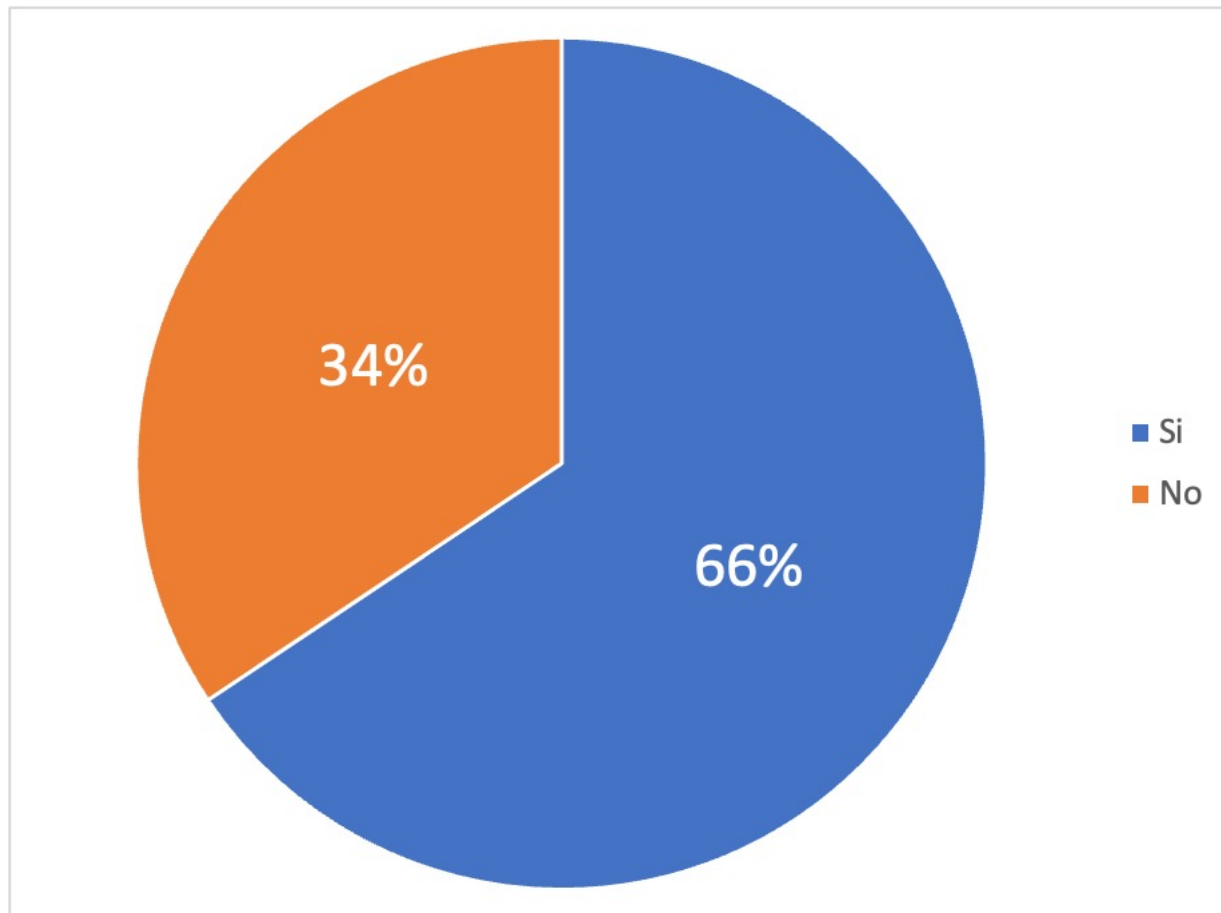


Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta gráfica se reflejan los ingresos anuales del segmento, el 31% se encuentra en un rango de ingresos entre uno y dos millones de pesos anuales el 23 % declaró haber percibido un ingreso entre cien y quinientos mil pesos.

El resultado que arroja esta interrogante es clave para esta investigación ya que con esta información se pueden proyectar los posibles alcances y así, adecuar el diseño del plan de comunicación mercadológico de manera más precisa de acuerdo con los ingresos del segmento.

Gráfica 7 ¿Utilizas tarjetas de crédito?

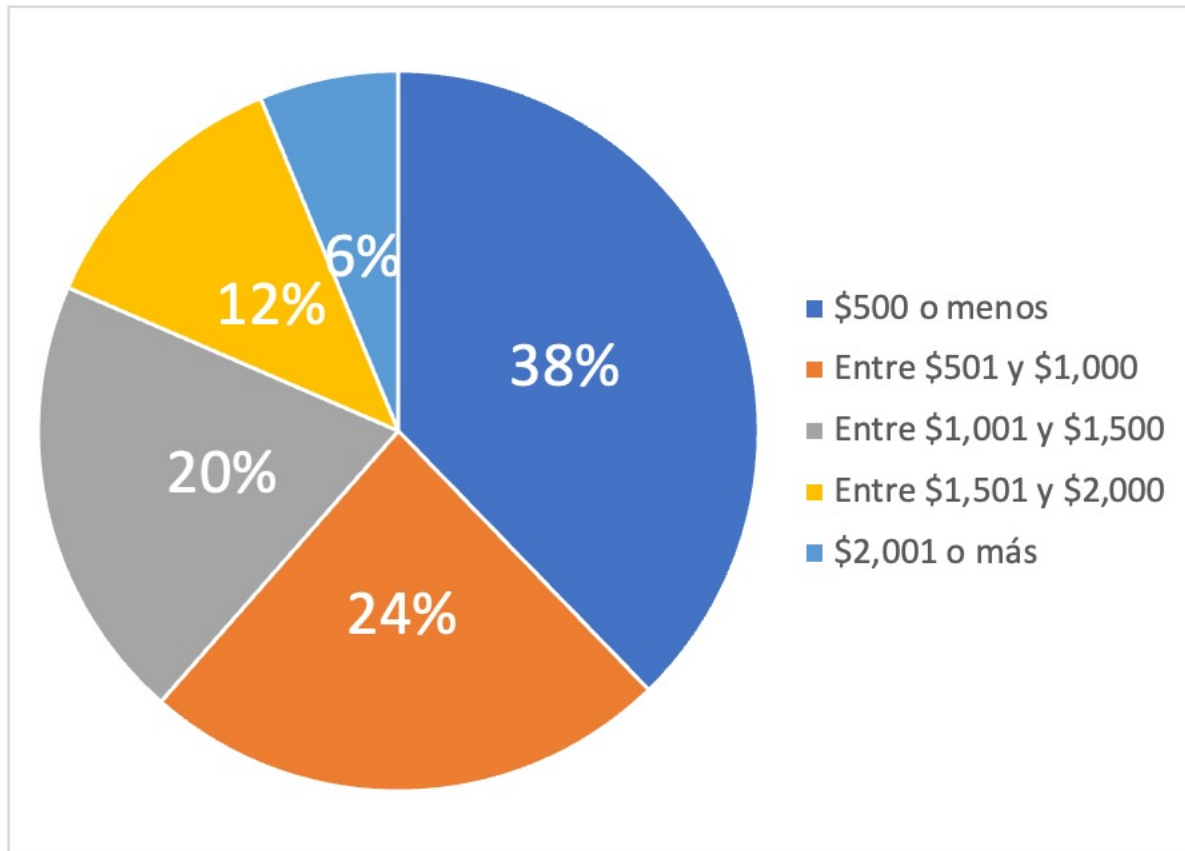


Fuente: Elaboración propia (2021)

El 66% de la población encuestada contestó afirmativamente a la pregunta de si utiliza tarjetas de crédito, lo que significa para *Vow*, que más de la mitad de la población tiene capacidad de pago y pueden ser respaldados para cubrir los costos de un evento.

Lo anterior resulta benéfico para la empresa ya que actualmente una forma de efectuar pagos de manera sencilla y eficiente es por medio de tarjetas de crédito, brindándole al cliente mayor facilidad y comodidad para cubrir los servicios por medio de las diferentes opciones y modalidades que las instituciones bancarías ofrecen.

Gráfica 8 ¿Aproximadamente cuánto inviertes en un regalo?

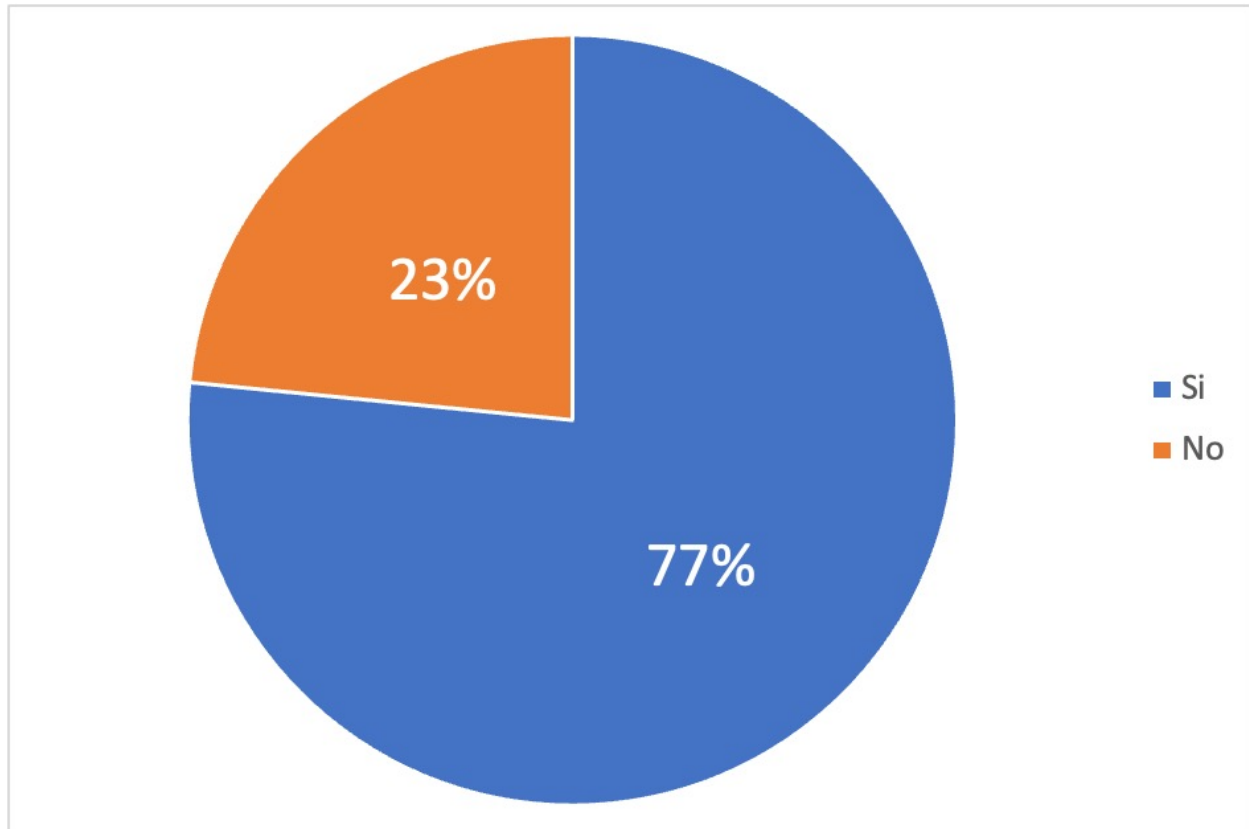


Fuente: Elaboración propia (2021)

El 62% de los encuestados, no invertirían más de \$1,000 en un regalo, por otra parte, existe un 20% que estaría dispuesto a gastar entre \$1,000 y \$1,500. El 18% restante contestó estar dispuesto a dar un obsequio arriba de \$1,501.

Lo dicho hasta aquí indica que los encuestados no invierten grandes cantidades de dinero al momento de comprar un obsequio, contrario a lo que, a primera vista, se podría suponer al hablar de un segmento A/B. Galak, J., Giv, J. & William, E. (2016), indica que dar un regalo costoso no es sinónimo de que quien lo recibe lo valora más, por lo contrario, está demostrado que el empeño puesto al seleccionar un obsequio es más apreciado y acerca más a las personas, ya que el detalle es más importante que el valor económico. Por esa razón se debe contemplar el manejo de los detalles en el diseño de la estrategia de comunicación mercadológica.

Gráfica 9 ¿Has ahorrado o tienes ahorros para tus eventos especiales, como bodas, bautizo, XV años?

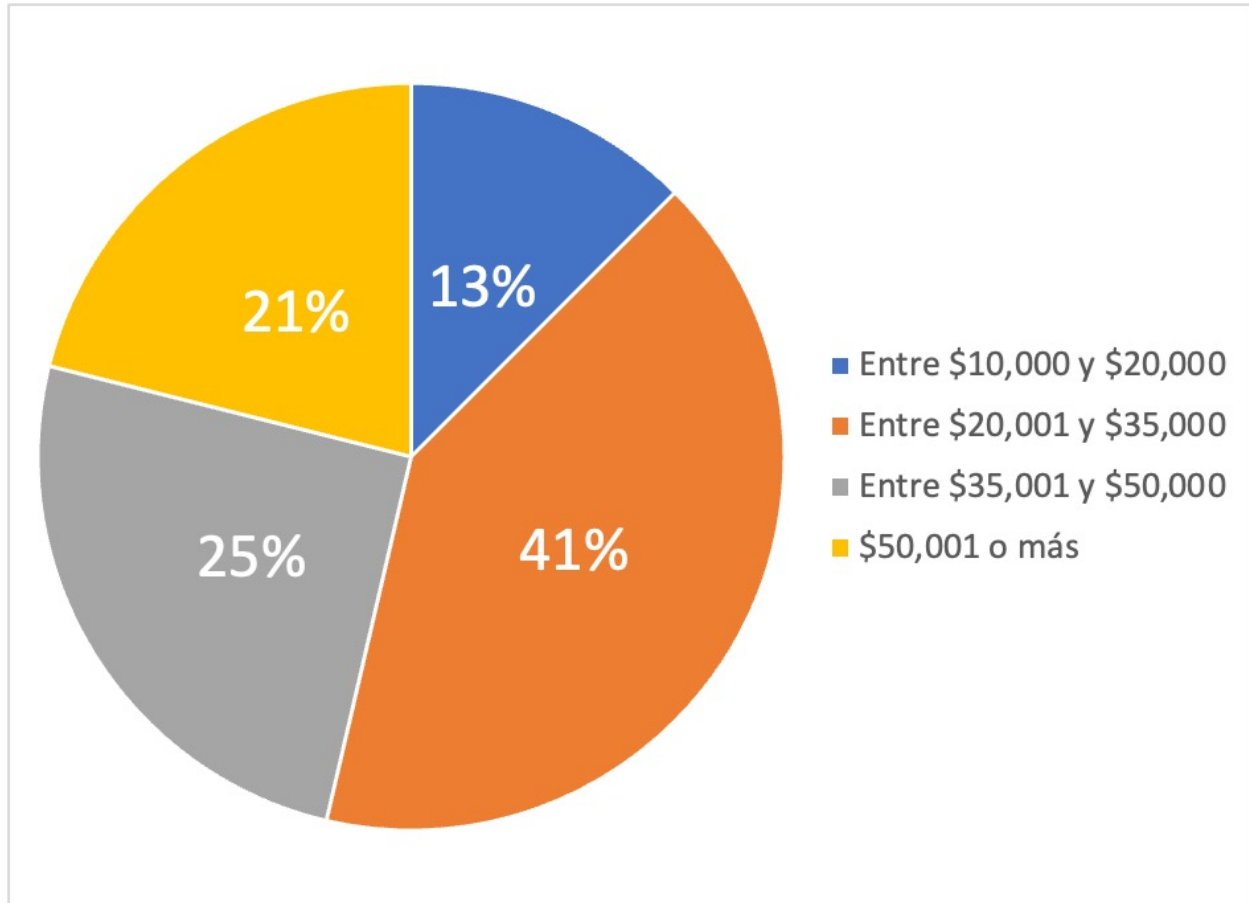


Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta gráfica se observa que más de  $\frac{3}{4}$  partes de los encuestados tienen ahorros destinados a la celebración de un evento especial. Hay que destacar que en México la celebración de eventos es una tradición que se van transmitiendo de generación en generación.

Arévalo (2004) declara que las tradiciones se transmiten socialmente, lo cual deriva de un proceso cultural, así mismo, argumenta que las tradiciones están sujetas a ciertas modificaciones ya que tienen una relación dialéctica entre el pasado y presente, es decir, entre la continuidad y el cambio. Al respecto conviene decir que, debido a esta herencia cultural y tradicional, para la mayoría de los encuestados el cumplir con la tradición de celebrar un hito, es importante, y esto se ve reflejado en que el público potencial se prepara de forma económica con anticipación para celebrar estos eventos.

Gráfica 10 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una fiesta de cumpleaños para aproximadamente 20-30 personas? Excluyendo XV años

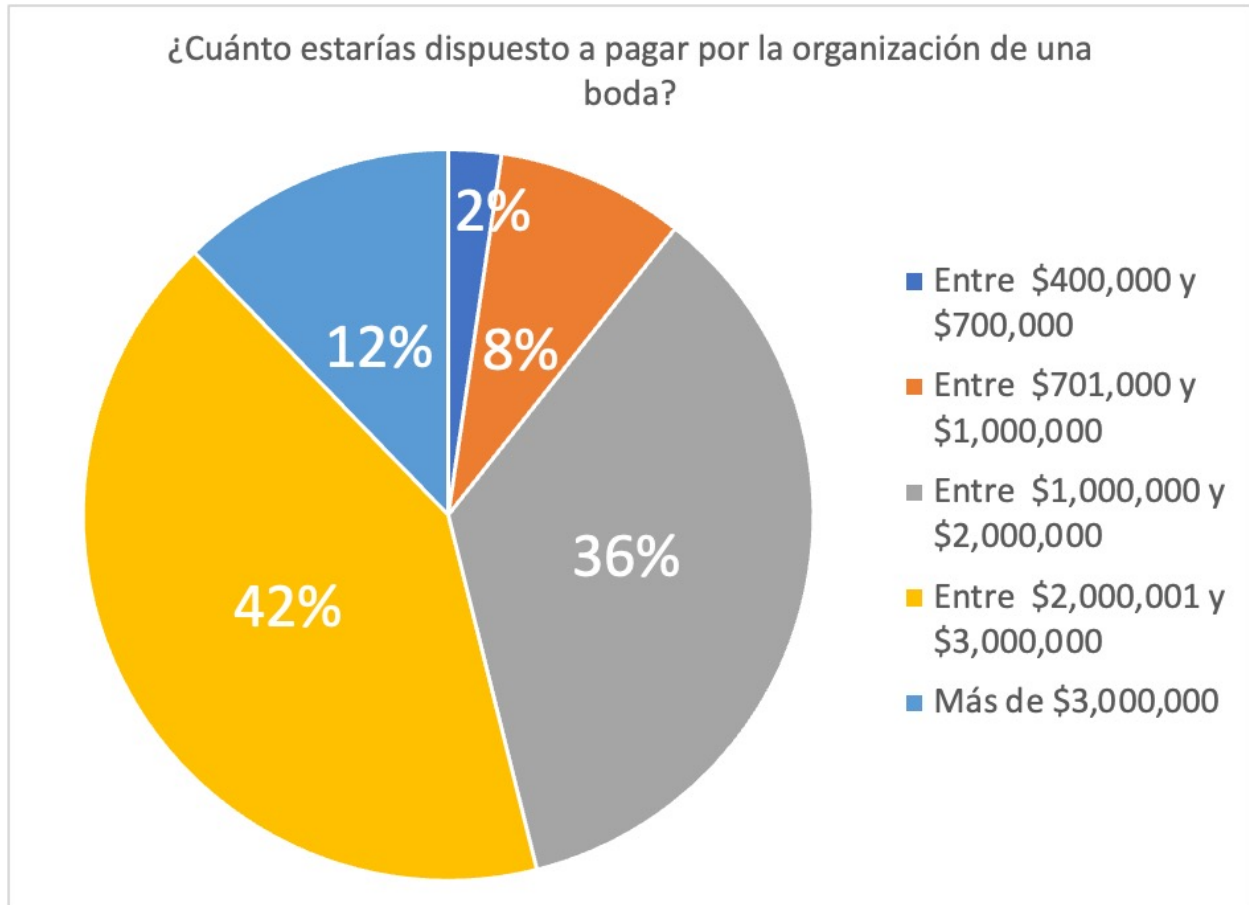


Fuente: Elaboración propia (2021)

54% de la población encuestada está dispuesta a pagar por la organización de una fiesta de cumpleaños, entre \$10,000 y \$35,000.

En relación con la información obtenida de la pregunta anterior, se determina que la situación económica, que se encuentra dentro de los factores personales de la conducta del consumidor del segmento A/B de la ciudad de Puebla, como se esperaba es solvente, lo cual se deberá de tomar en consideración para la comunicación con los clientes potenciales.

Gráfica 11 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una boda?

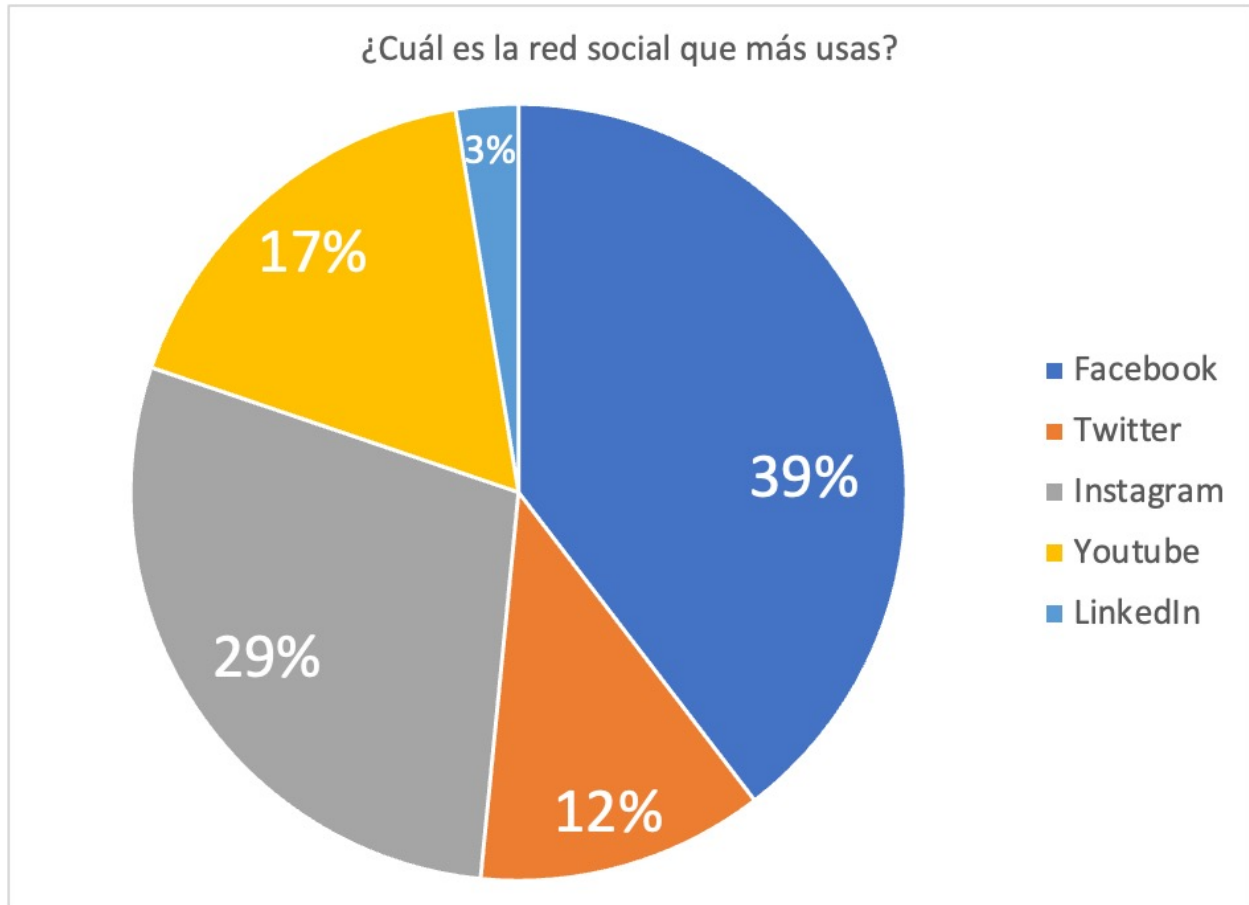


Fuente: Elaboración propia (2021)

Más de la mitad de la población encuestada (54%) respondió que están dispuestos a pagar entre 2 y 3 millones de pesos en la organización de una boda, lo dicho aquí corrobora que los individuos de la muestra encuestada tienen un alto nivel adquisitivo, que es una de las características del segmento con el que *Vow* busca conectar.

### 5.1.3 Estilo de vida

Gráfica 12 ¿Cuál es la red social que más usas?

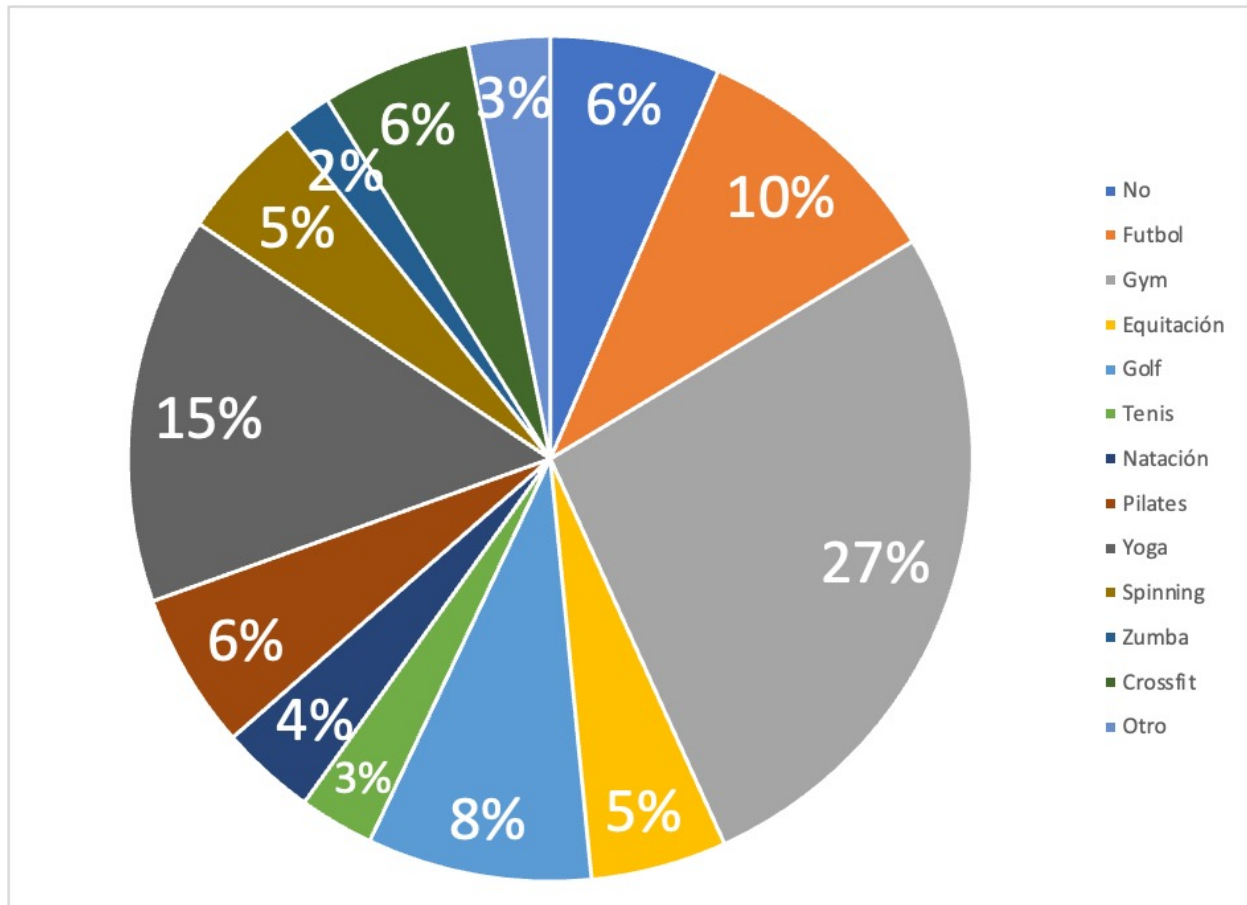


Fuente: Elaboración propia (2021)

Indiscutiblemente la red social más utilizada por el segmento es Facebook, con un 39%, seguida por Instagram (29%) y YouTube (17%).

Las redes sociales hoy en día fungen un rol importante en la comunicación dentro de los grupos sociales a todos los niveles, superando las fronteras, acortando las distancias y ayudando a que las personas se involucren con las empresas de manera más directa mediante el uso de la tecnología. Este dato será utilizado al momento de elegir el canal principal del plan de comunicación mercadológico de *Vow*.

Gráfica 13 ¿Practicas algún deporte o disciplina?

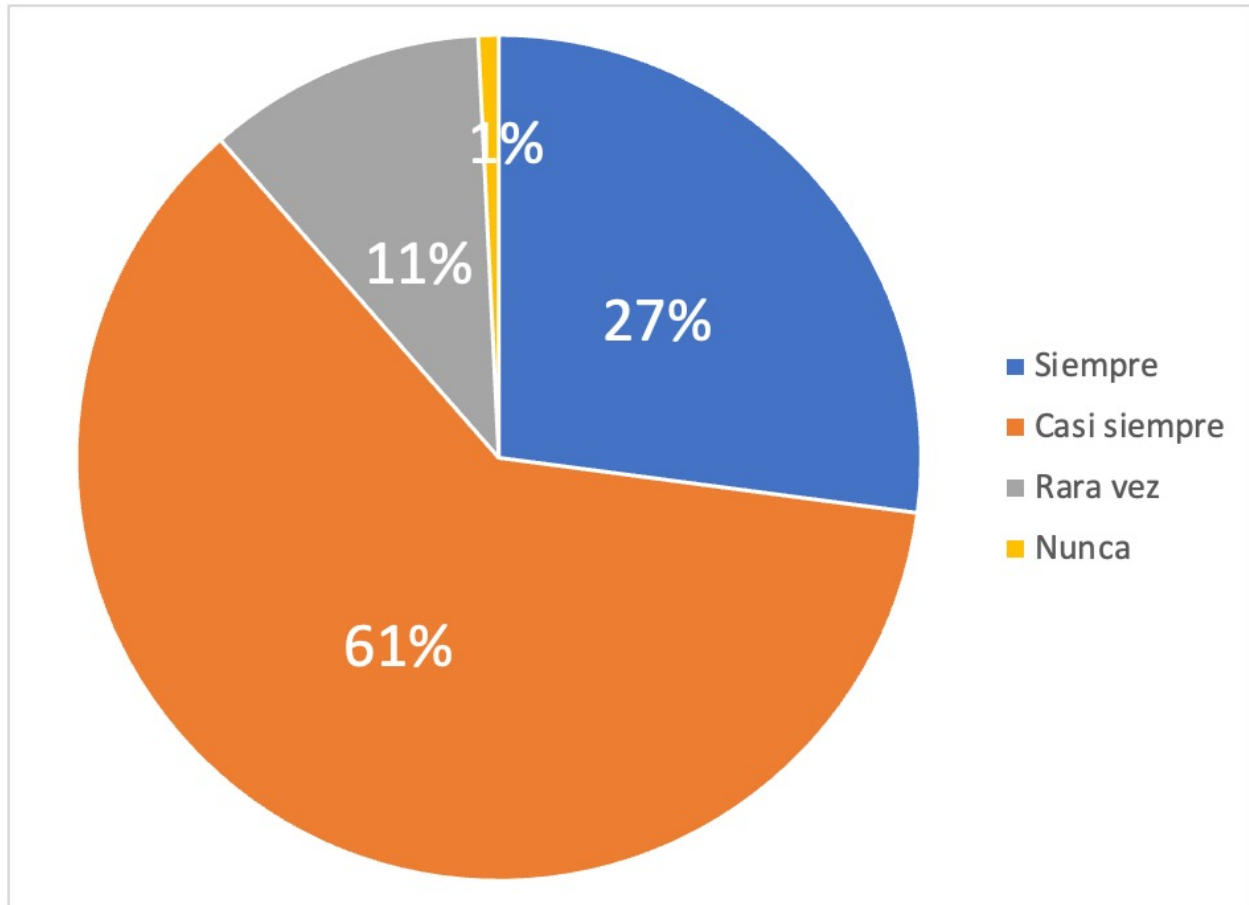


Fuente: Elaboración propia (2021)

Esta gráfica confirma otro de los factores personales característicos del segmento, la participación en la práctica de deportes o disciplinas, ya que únicamente el 6% de los encuestados dice no realizar o practicar alguno.

En la opinión de Ramírez, Vinaccia y Suarez (2004), el deporte cuenta con un alto potencial de socialización ya que favorece el aprendizaje de los roles y reglas sociales, refuerza la autoestima, el auto concepto, así mismo, genera optimismo y felicidad en las personas que lo practican. Un punto importante para crear conexión con este público serán las actividades físicas.

Gráfica 14 ¿Generalmente asistes a eventos sociales?

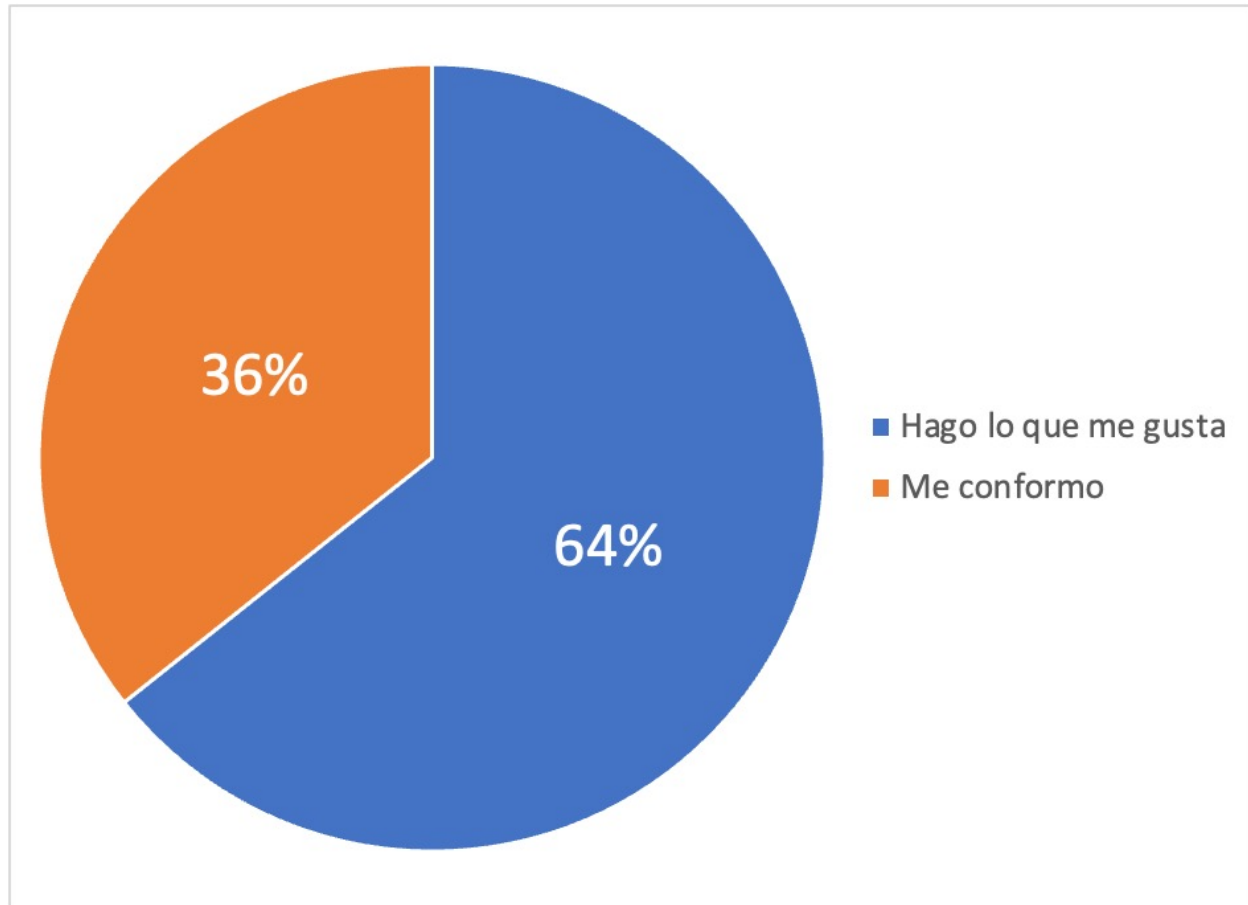


Fuente: Elaboración propia (2021)

La gráfica anterior muestra que los encuestados tienen una alta participación social en eventos, ya que el 88% de las respuestas son positivas. Esta información de estilo de vida es relevante ya que la mayor parte del público meta, aplicando la estrategia adecuada, desarrollará interés en crear conexión con *Vow*.

#### 5.1.4 Personalidad y el concepto del yo

Gráfica 15 ¿Estás haciendo realmente lo que te gusta, o simplemente te conformas con lo que haces?

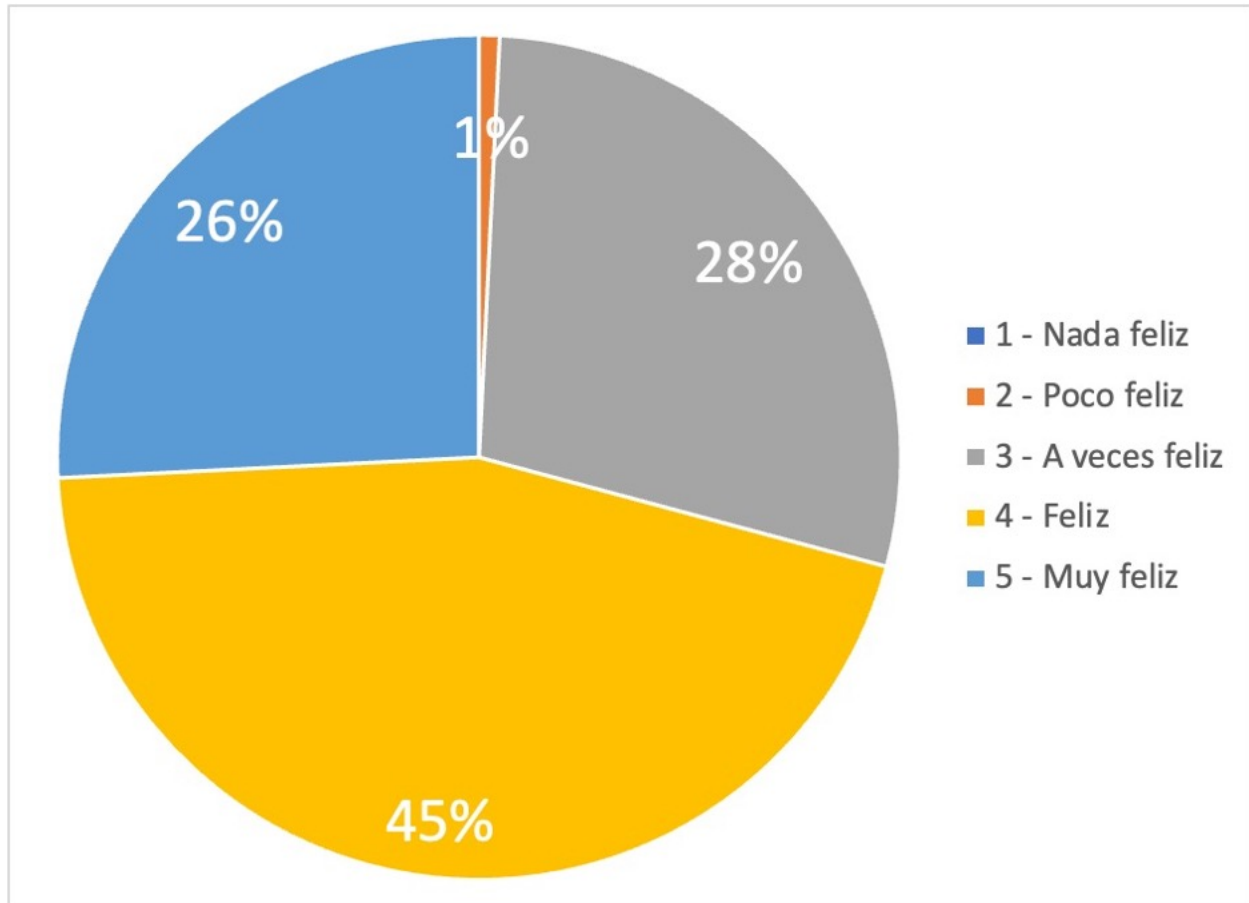


Fuente: Elaboración propia (2021)

El resultado a la pregunta anterior arroja que el 64% de los encuestados realiza actividades con las que se sienten satisfechos, sin embargo, existe un 36% que refleja conformismo.

Bruno (1995) manifiesta que el conjunto de nociones que se tienen acerca de uno mismo, como inteligencia, aptitudes, apariencia, conductas y actividades desempeñadas se definen como autoconcepto. De acuerdo con lo planteado hasta ahora y con las respuestas obtenidas de esta pregunta, la mayoría del segmento manifiesta un buen autoconcepto, lo cual será benéfico ya que se verán motivados en todas aquellas actividades que realicen.

Gráfica 16 Del 1 al 5 ¿Qué tan feliz te consideras?



Fuente: Elaboración propia (2021)

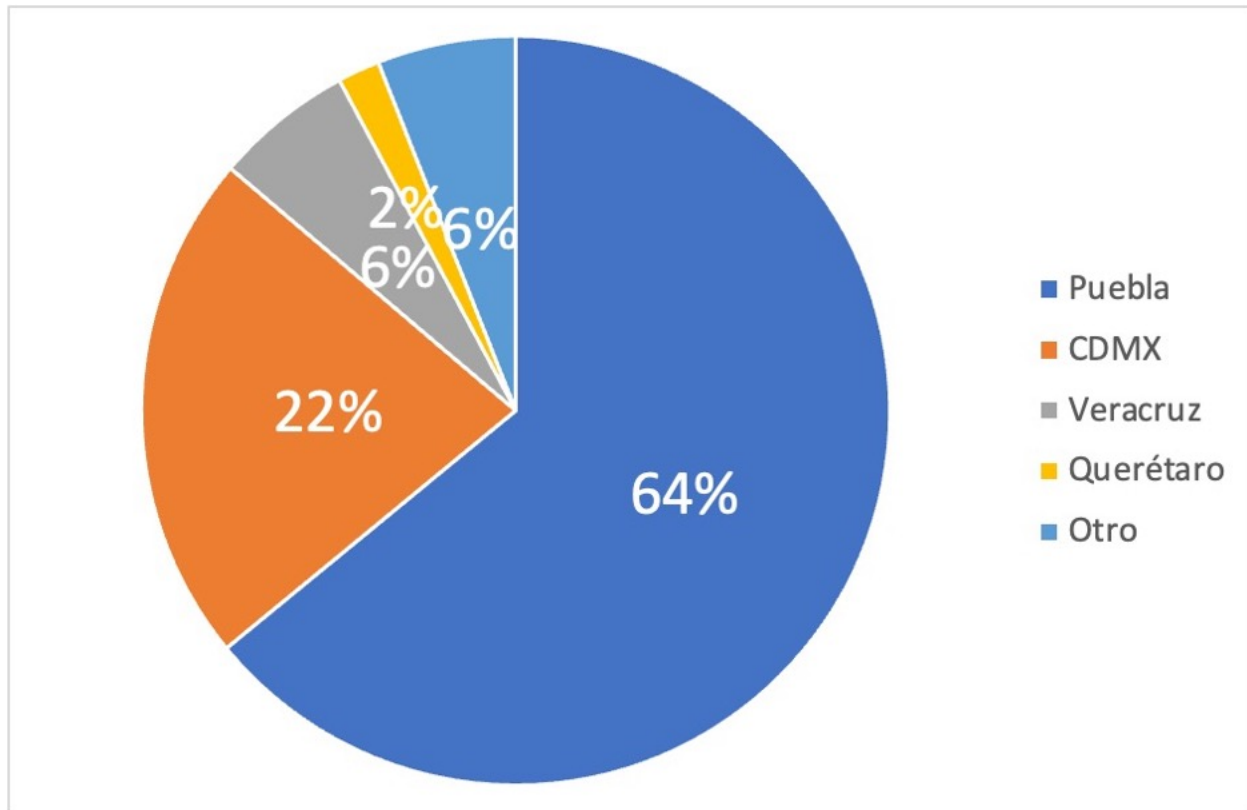
El 71% de las respuestas obtenidas se sitúan en el rango de feliz y muy feliz, esto refleja que la autopercepción del segmento es alta.

Empleando las palabras de Greenberg, (2008) las personas que se aceptan a sí mismas son más felices y se relacionan fácilmente con los demás, el hecho de que el segmento tenga un autoconcepto alto se ve reflejado en personas más alegres y con mayor disposición a ser anfitriones y a participar en fiestas y eventos sociales.

## 5.2 Factores culturales

### 5.2.1 Cultura

Gráfica 17 ¿Dónde naciste?

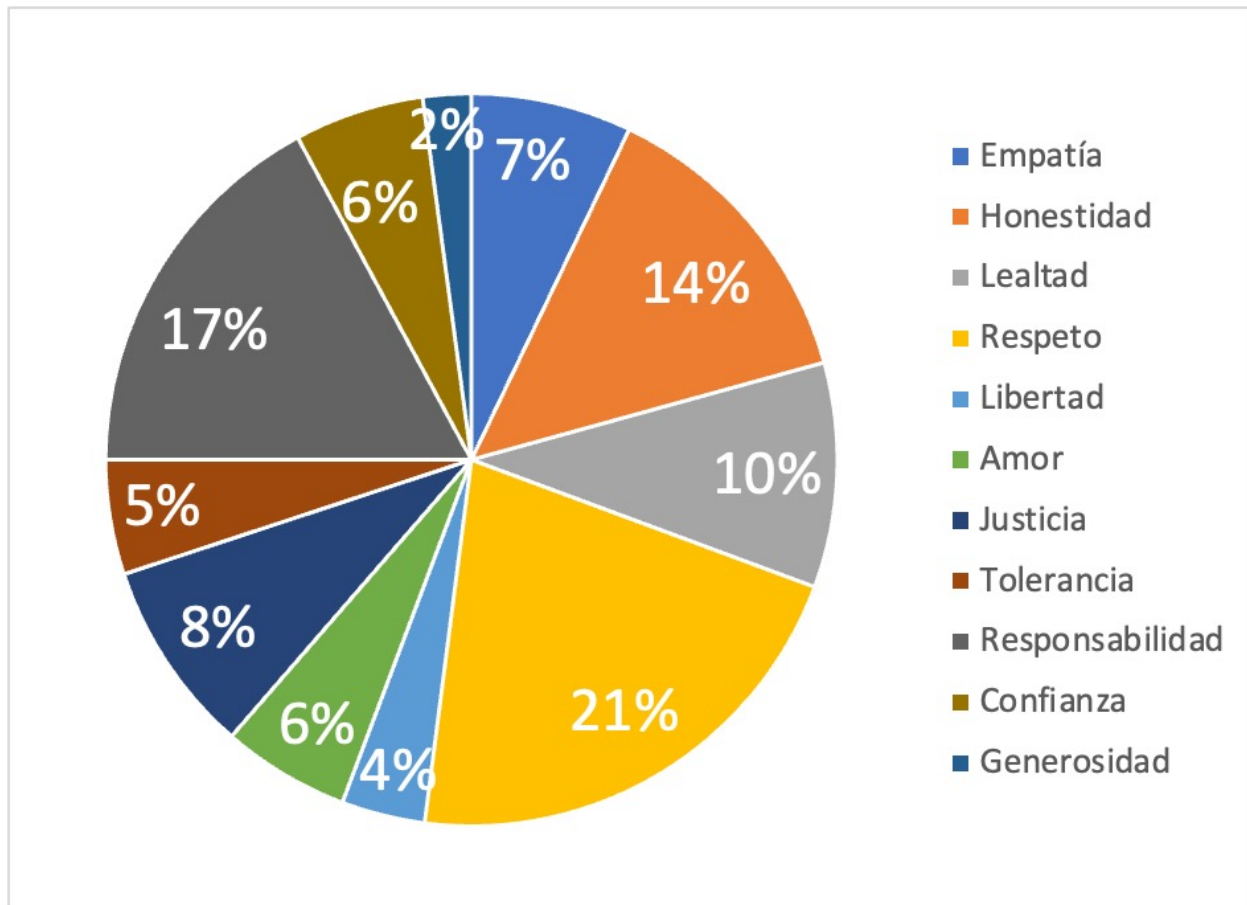


Fuente: *Elaboración propia (2021)*

El 100% de la población encuestada vive actualmente en la ciudad de Puebla, sin embargo, solo el 64%, es de origen poblano. El 22% es originario de la Ciudad de México, el 6% del estado de Veracruz, el 2% viene de Querétaro y el 6% restante seleccionó la opción “otro”.

El saber los orígenes del segmento es relevante para esta investigación, ya que al conocer las tradiciones con las que están familiarizados, se podrán utilizar referencias propias del estado que fácilmente el segmento identificará.

Gráfica 18 ¿Cuáles son los tres principales valores según tu cultura?

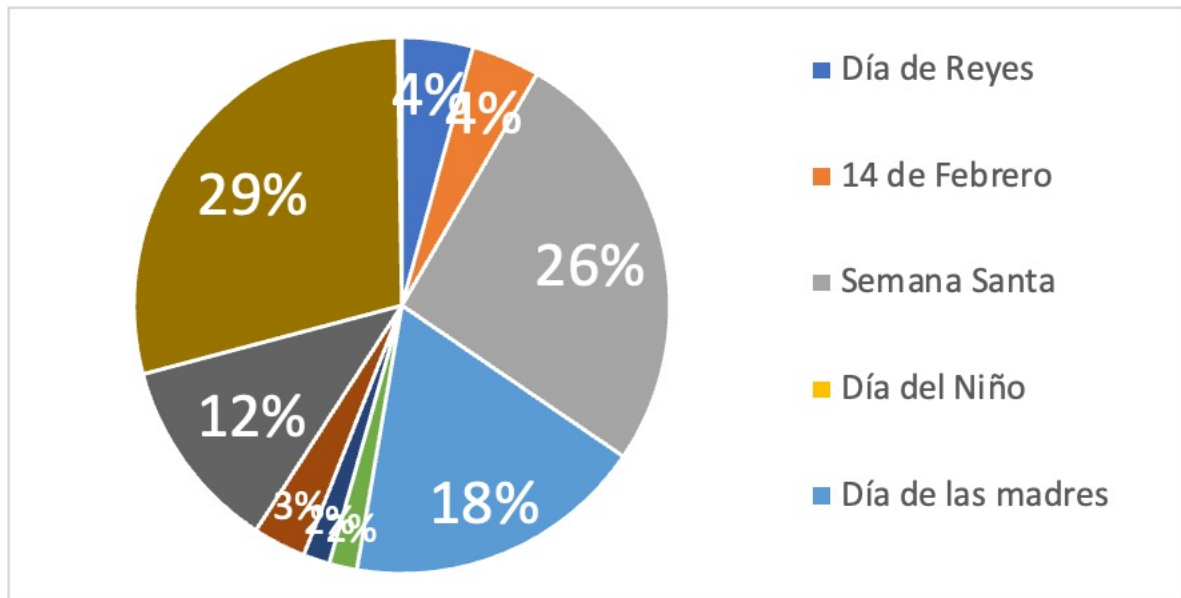


Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta gráfica se puede apreciar la diversidad de valores de los encuestados, ocupando el primer lugar, el respeto, con 21%, segundo lugar, la responsabilidad, con 17% y el tercer lugar, la honestidad, con 14%. Los valores menos seleccionados fueron, la tolerancia, con 5%, la libertad, con 4% y en último lugar la generosidad, con 2%.

Guevara, Zambrano de Guerrero y Enviés (2007) plantean que en la conducta humana los valores van implícitos y que estos conducen y otorgan sentido al proceder tanto individual como social de cada individuo.

### 5.2.2 Subcultura



Gráfica 19 ¿Cuáles son los 3 días festivos más importantes para ti?

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

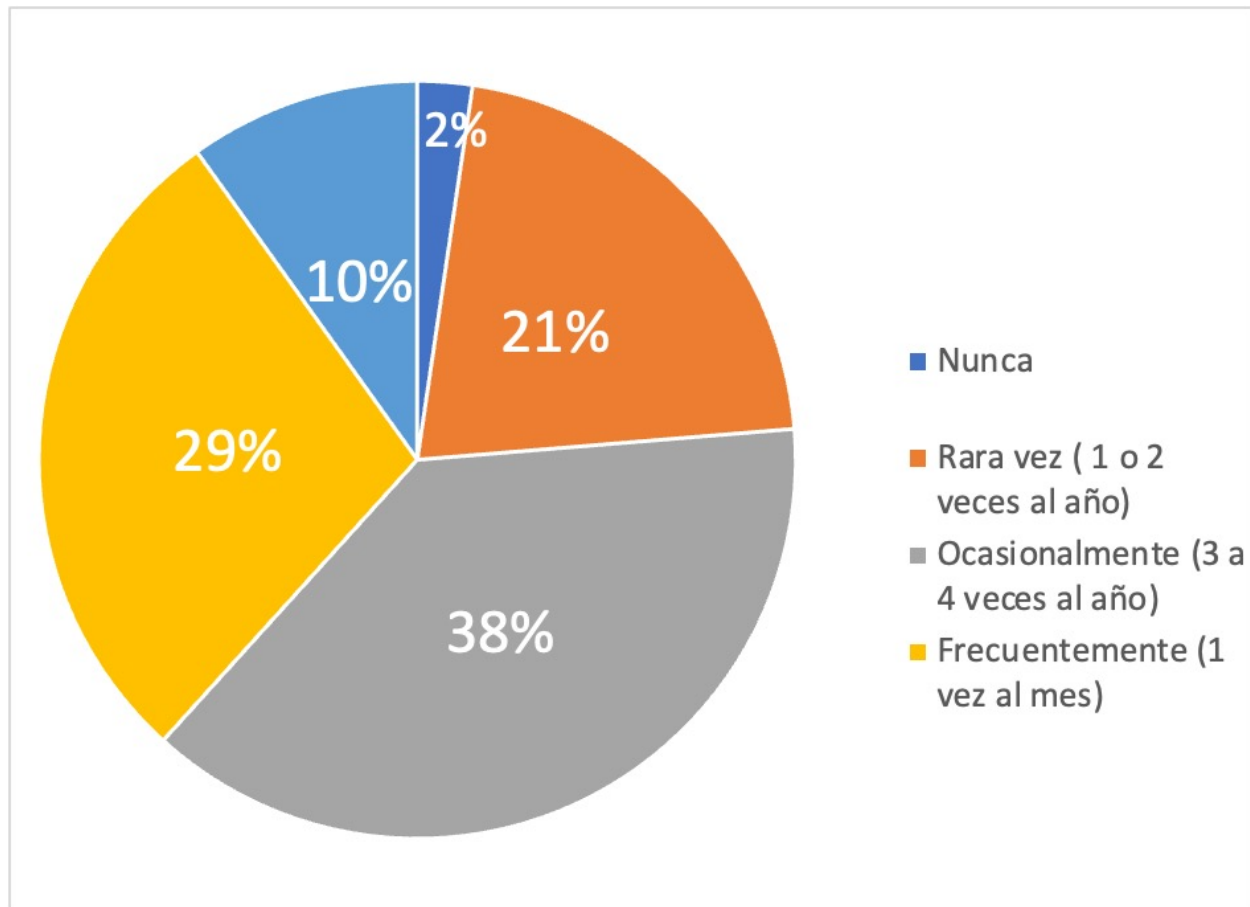
Los días festivos más importantes para la muestra encuestada son la Navidad y el Año nuevo, con un 29%, seguidos de cerca por la celebración de Semana Santa, con 26% y, en tercer lugar, con un 18%, el día de las Madres. Otros eventos menos populares son el Día del Padre y el Día de la Independencia.

Teniendo en cuenta a Belkis (2006), en Latinoamérica los días festivos son tradiciones muy significativas, ya que enriquecen la cultura y orientan la transformación social mediante el cuidado de las raíces culturales.

Virtudes (2003) agrega que la fiesta complementa la parte del folklore social, constituyendo una costumbre y, de esta manera, transmitiéndolo a futuras generaciones, lo que significa que los eventos, fiestas y celebraciones, son parte importante de transmitir la cultura. En resumen, las respuestas obtenidas del segmento concuerdan con lo anterior, buscando constantemente mantener esas tradiciones.

### 5.2.3 Grupo social

Gráfica 20 ¿Con qué frecuencia organizas eventos sociales/reuniones/fiestas?

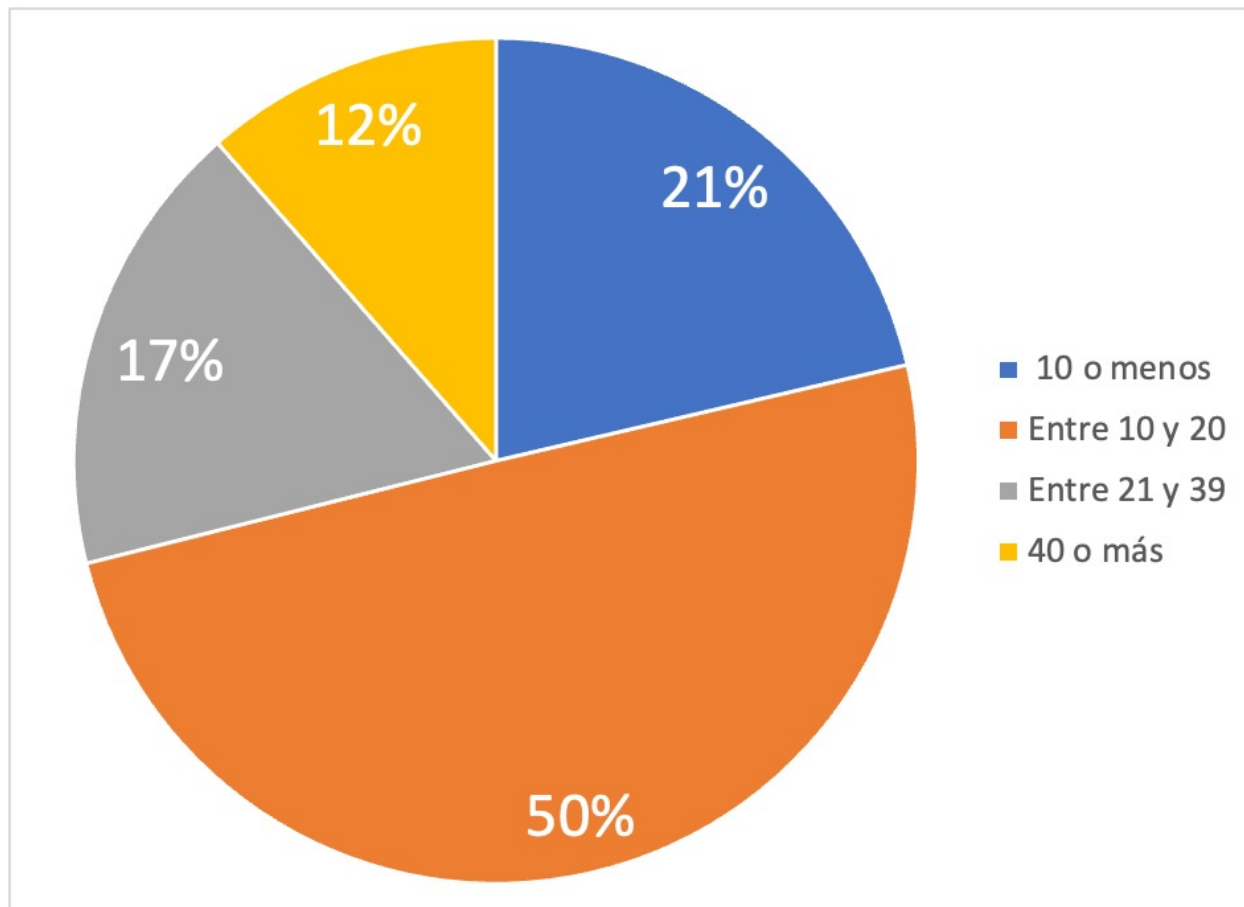


Fuente: Elaboración propia (2021)

La gran mayoría de población encuestada es asidua a la organización de eventos sociales, ya que el 77% así lo expresó. El 38% afirma que organiza eventos de 3 a 4 veces al año, el 29% al menos una vez al mes y el 10% cada 15 días.

El principal motivo de los eventos sociales según Otero (2011) es celebrar o conmemorar alguna cuestión de tipo religiosa, cultural o social, con base en este argumento, y tomando en cuenta que México tiene una amplia lista de celebraciones y tradiciones, se entiende la razón por la que el segmento organiza eventos frecuentemente.

Gráfica 21 ¿Cuántos invitados aproximadamente tienen tus eventos?



Fuente: Elaboración propia (2021)

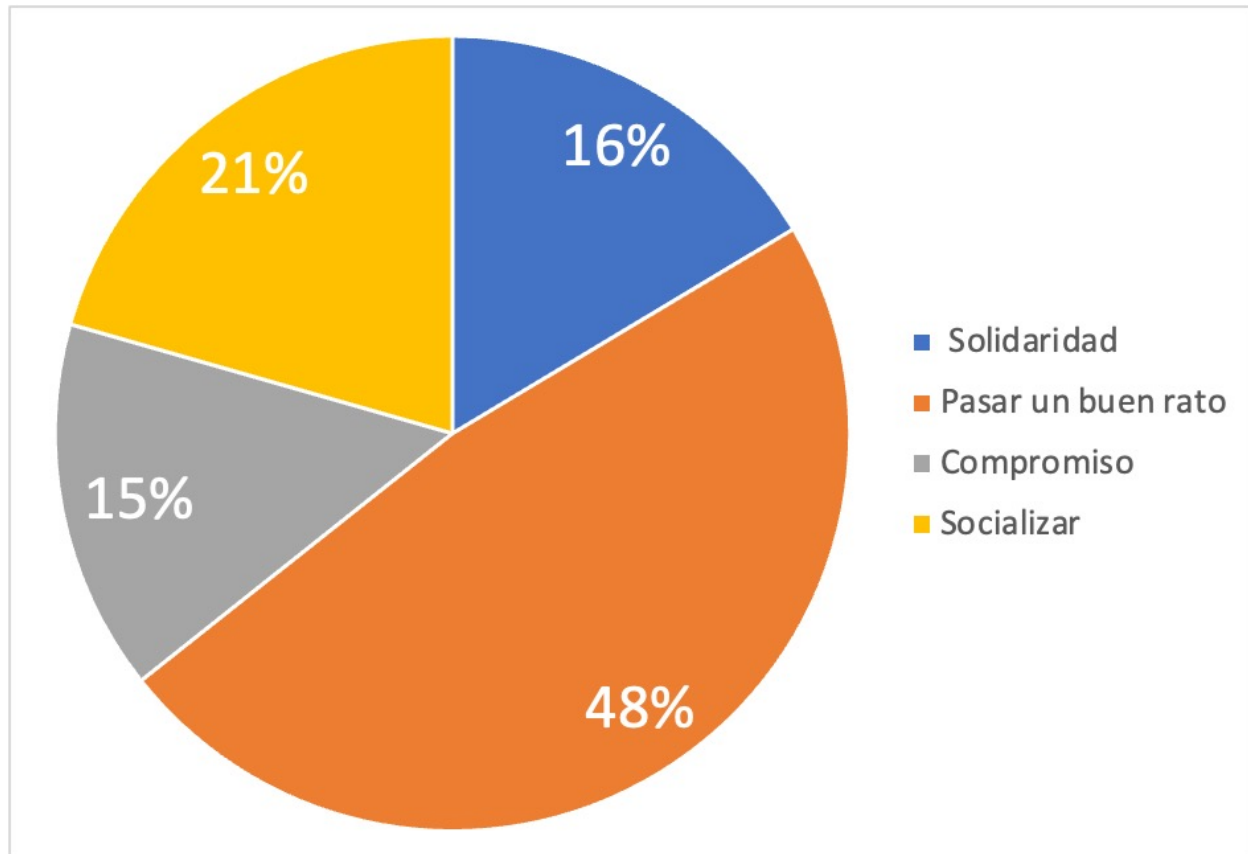
En la gráfica anterior se puede apreciar que la mitad de la población encuestada organiza eventos que tienen entre 10 y 20 invitados. Existe un 21% que tiene reuniones pequeñas, con 10 o menos invitados. Por otro lado, se observa que existe un 29% con eventos con más de 21 personas.

La información obtenida de esta pregunta comprueba que el segmento organiza y asiste a eventos sociales, culturales o religiosos, de forma frecuente, reafirmando la importancia de la participación social para el segmento de estudio.

## 5.3 Factores sociales

### 5.3.1 Papeles y posición

Gráfica 22 ¿Cuáles es el principal motivo por el cual asistes a un evento social?

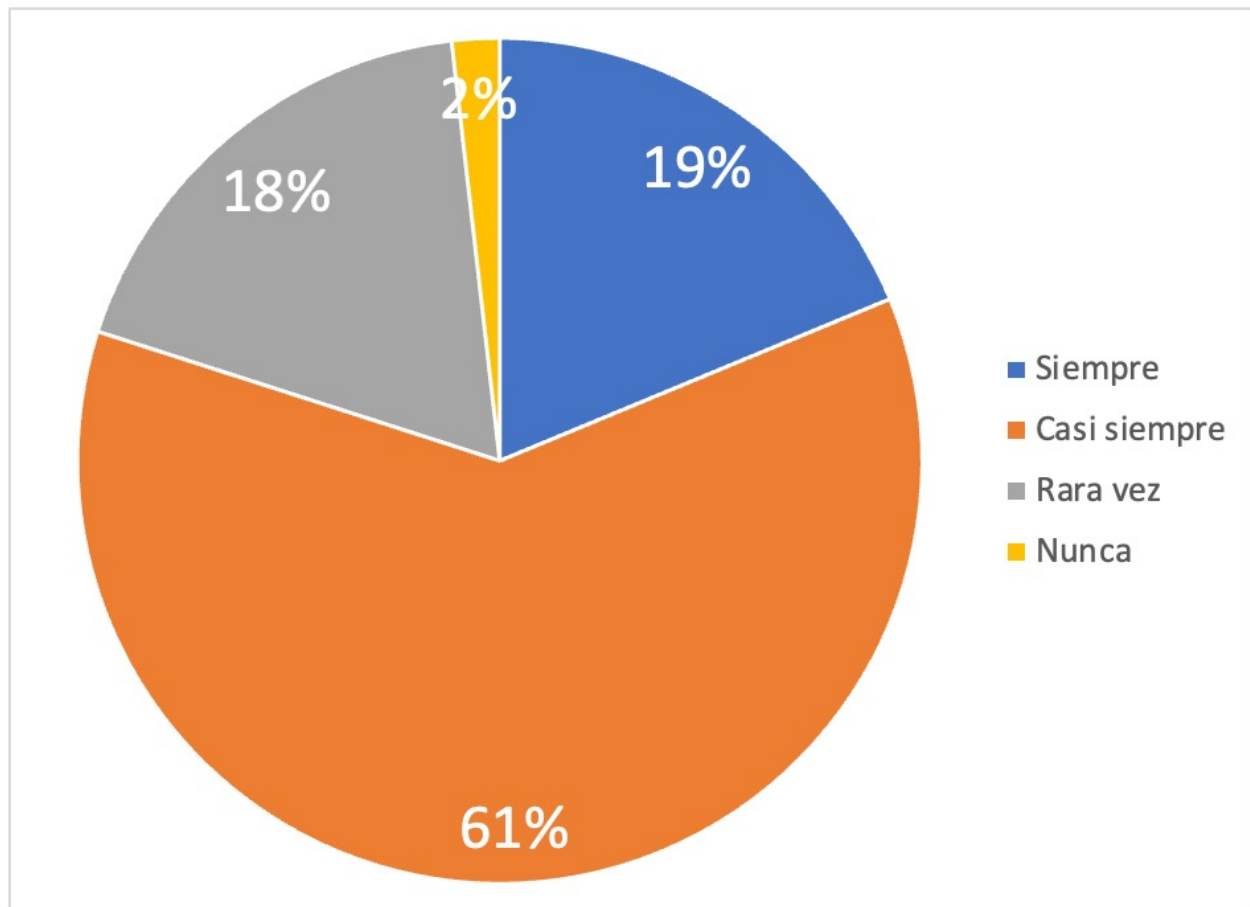


Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta gráfica se muestra que el principal motivo es pasar un buen rato, con un resultado de 48%, seguido de un 21% que asiste por socializar, 16% por solidaridad a la persona anfitriona del evento y un 15% que asiste por compromiso. Conociendo el objetivo del público meta de pasar un buen rato cuando asisten a un evento, es importante recalcar se tome en cuenta en el diseño de la estrategia de comunicación mercadológica, una de las fortalezas de *Vow*, su amplia experiencia en el manejo de espectáculos y entretenimiento, ya que esta es una de las características determinantes de los factores culturales del segmento.

### 5.3.2 Familia

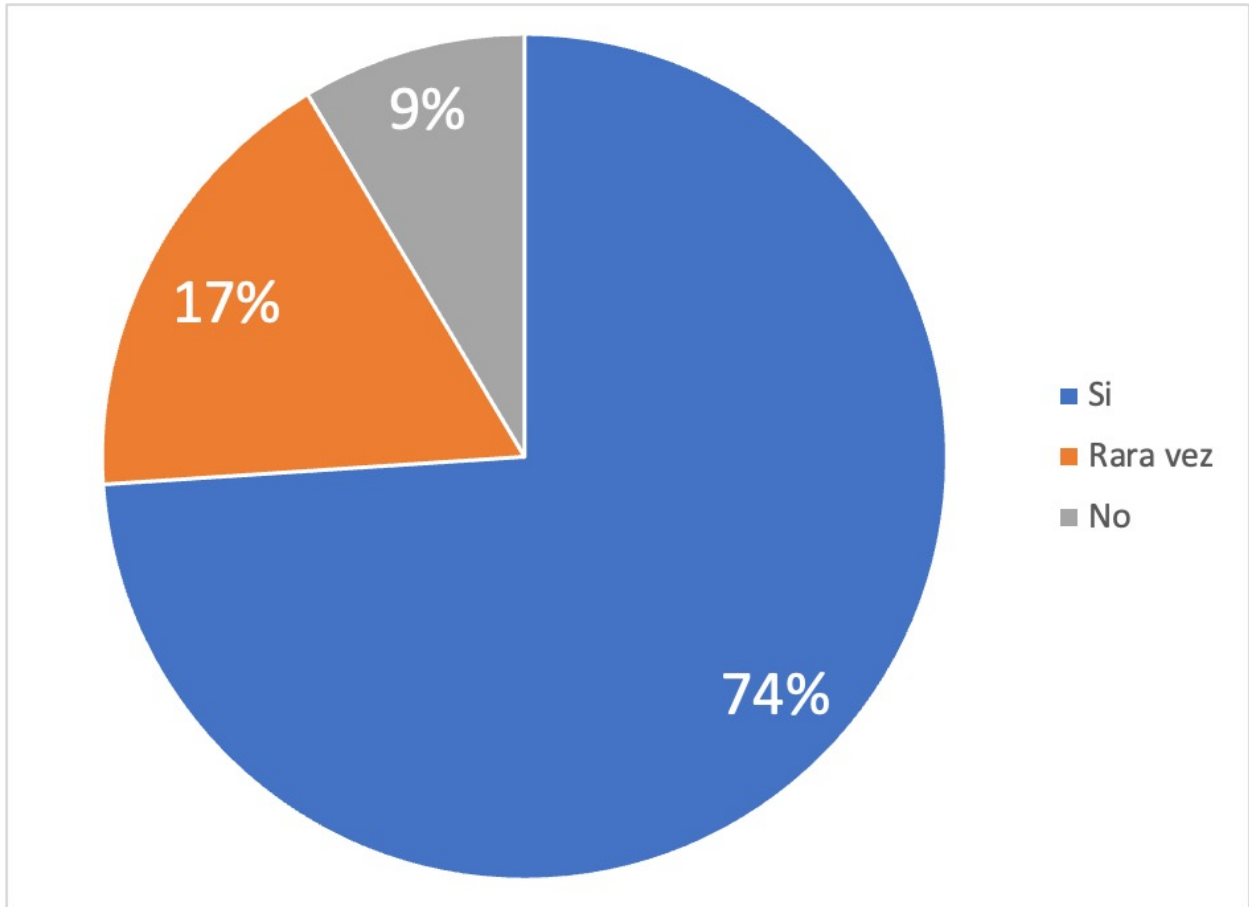
Gráfica 23 ¿Tu familia asiste a eventos sociales?



Fuente: Elaboración propia (2021)

La gráfica anterior muestra una alta participación social de las familias poblanas, ya que el 61% de los encuestados reconoce que su familia asiste a eventos casi siempre. El porcentaje de familias que no asiste a eventos es bajo, con un 2%. Esto refleja un escenario positivo para que *Vow* logre crear una conexión con el público poblano.

Gráfica 24 ¿Asistes a eventos sociales fuera de la ciudad de Puebla?



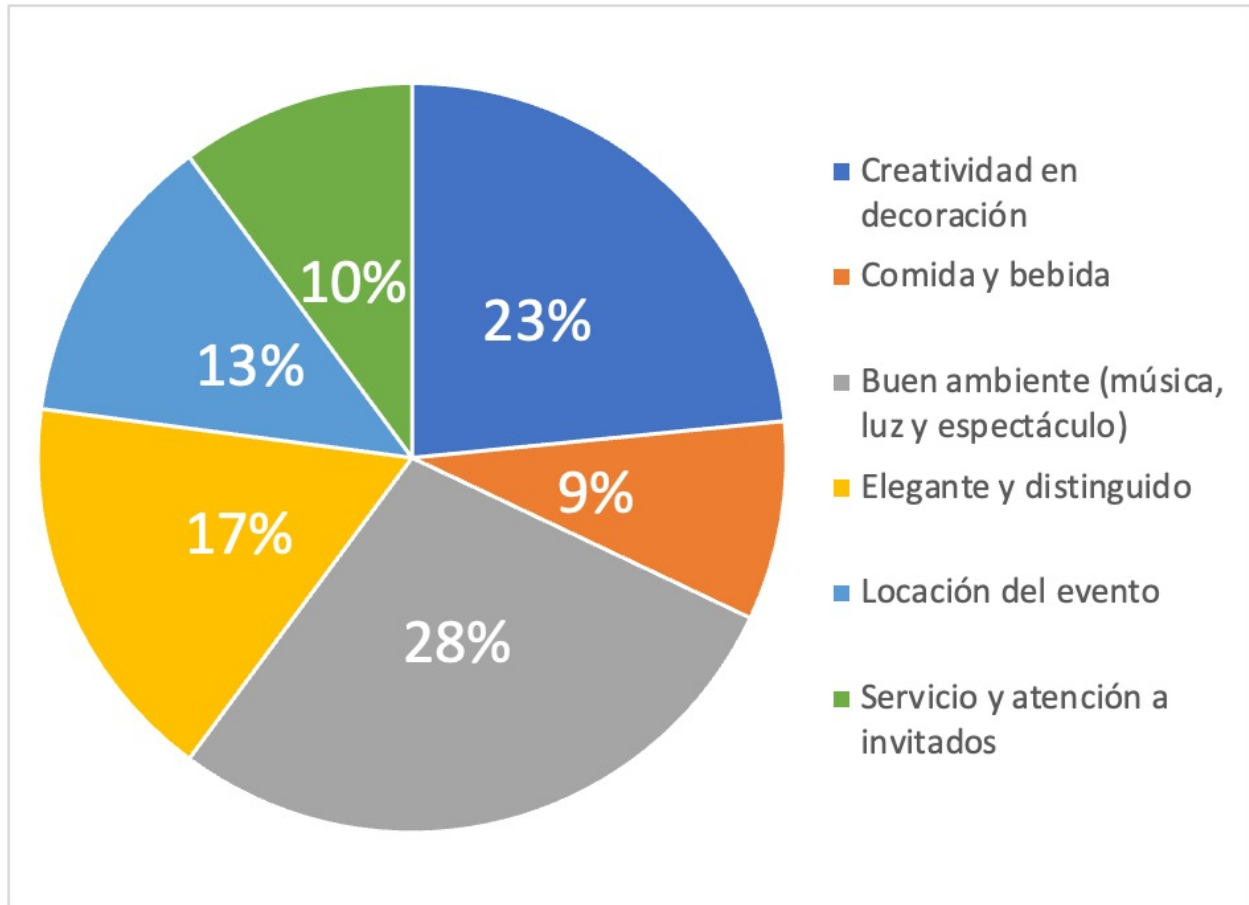
Fuente: Elaboración propia (2021)

La pregunta anterior se refiere a la ubicación de los eventos, Puebla, siendo uno de los estados con mayor cantidad de pueblos mágicos, tiene la posibilidad de ofrecer locaciones únicas a sus clientes. Con los resultados de esta pregunta se puede apreciar que el 74% estaría dispuesto a asistir a un evento a pesar de que no sea en la ciudad.

## 5.4 Factores psicológicos

### 5.4.1 Percepción y motivación

Gráfica 25 ¿Por cuál de los siguientes factores prefieres que tus invitados reconozcan tu evento?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Conocer las preferencias de los clientes potenciales es básico para el diseño del plan de comunicación mercadológico de *Vow*, en esta gráfica se aprecia que el factor de distinción más importante para los encuestados es tener un evento con buen ambiente, el cual incluye música, luz y espectáculo, con un 28%, seguido por un 23% en creatividad en la decoración. Un 17% de la población encuestada, está interesada en eventos elegantes y distinguidos, mientras que un 13% se inclina por la locación del evento, el 10% por el servicio y atención a los clientes y, por último, un 10% por la calidad de la comida y la bebida.

## 5.4.2 Aprendizaje

Gráfica 26 ¿Cuál sería el factor de decisión para contratar una agencia que organice tus eventos?



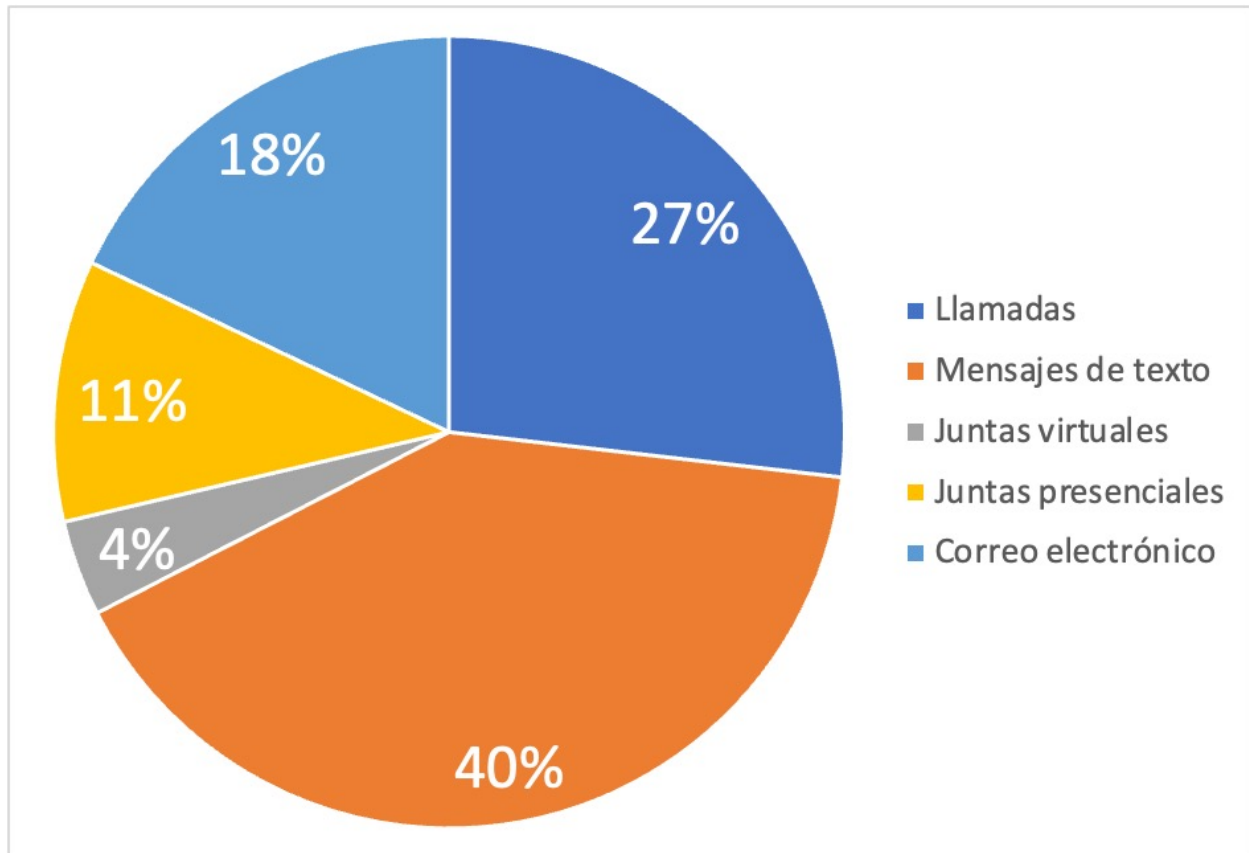
Fuente: Elaboración propia (2021)

Dentro de los factores psicológicos se encuentra el aprendizaje, lo cual ayudará a conocer los principales motivos que llevan a una persona a tomar la decisión de contratar a una agencia para organizar su evento. En esta gráfica se observa que el 37% de la muestra lo haría por falta de tiempo, el 24% elige hacer uso del servicio por comodidad y el 16% lo hace por recomendación.

Por último, de manera muy pareja se encuentran los detalles personalizados con 11% y la experiencia en solución de imprevistos con 12%.

Según Arnould y Epp (2006), entender las acciones de los consumidores y el porqué de una compra es conocido como *consumer insight*, lo que ayudaría a esta investigación a obtener conclusiones y comprender las motivaciones e influencias del segmento a adquirir dicho producto o servicio y a partir de este análisis, también se obtendrá información contundente para el diseño de la estrategia de comunicación mercadológica.

Gráfica 27 ¿Cuál es el medio de contacto de tu preferencia?

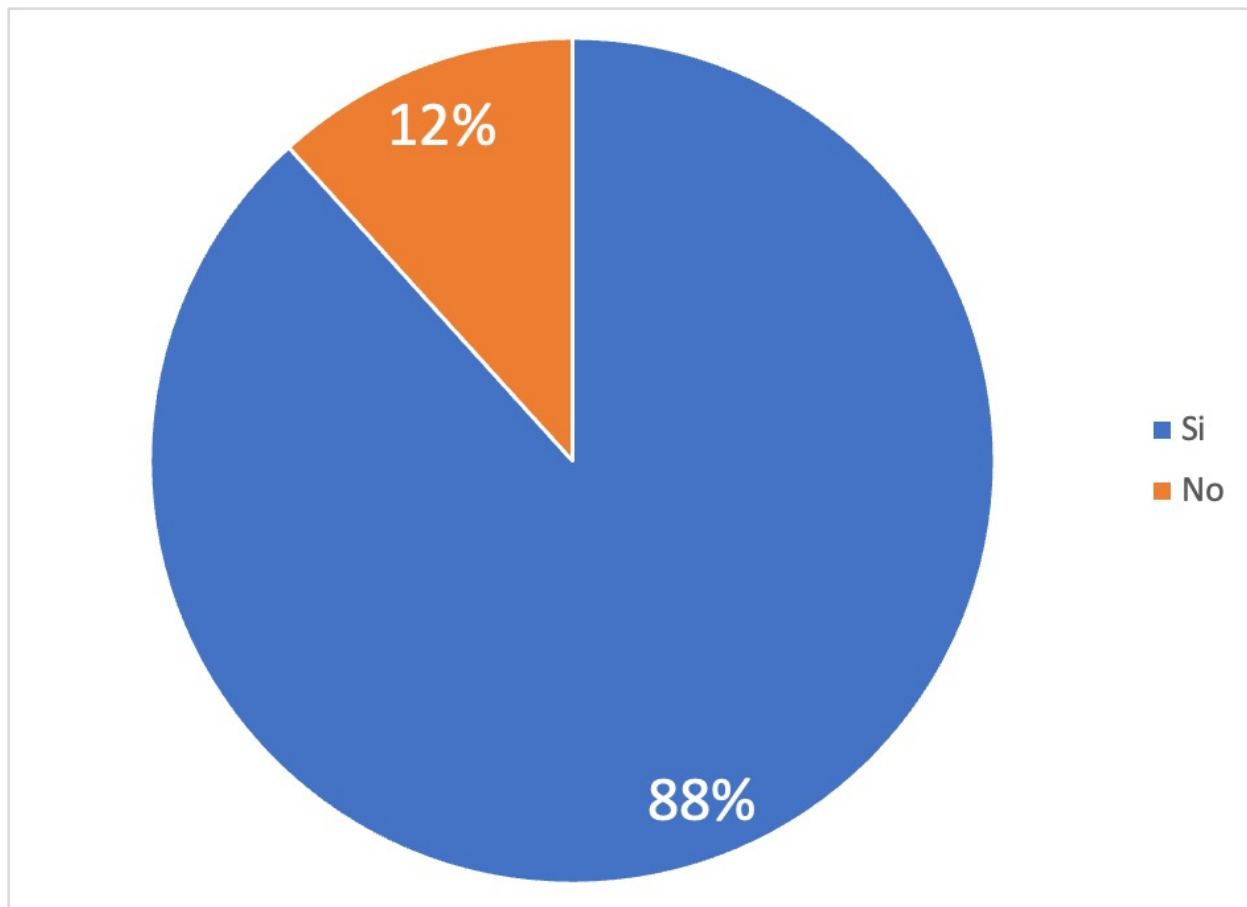


Fuente: Elaboración propia (2021)

Encontrar el medio de comunicación correcto con el segmento, puede incrementar la posibilidad de que *Vow* genere la conexión deseada en la ciudad de Puebla. Actualmente existen diferentes formas de crear contacto con clientes y es importante saber por qué canal prefieren mantener la comunicación. En la gráfica anterior se puede observar que un 40% de los encuestados prefiere ser contactado vía mensaje de texto, seguido por un 27% que opta por llamadas telefónicas, posteriormente un 18% elige el correo electrónico, dejando el final las juntas presenciales, 14% y juntas virtuales, 4%.

### 5.4.3 Creencias y actitudes

Gráfica 28 ¿Contratarías a una agencia de organización de eventos por identificarte con su publicidad?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Observando esta gráfica queda claro que la publicidad es un factor decisivo en el segmento meta, ya que el 88% de los encuestados contestó afirmativamente a la pregunta de si contratarían a una agencia de organización de eventos por identificarse con su publicidad. Transmitir el mensaje correcto ayudará a *Vow* a conectar con los clientes.

El hecho de que un cliente potencial se identifique con la publicidad de una marca, con sus conceptos y se reconozca en ellos, hará que quiera probar los productos o servicios que esta le ofrece. Esto es debido a que la publicidad se dirige de manera persuasiva hacia las emociones.

## **5.5 Principales características por factor**

### **5.5.1 Factores personales**

En primer lugar, en cuanto a los factores personales, se resume que en el ciclo de vida el 55% de los encuestados trabaja más de ocho horas al día y que el 45 % trabaja en empresas privadas. Por otra parte, referente a la situación económica, los principales puntos a destacar son las zonas donde se encuentra focalizado el 56% del segmento, que son: La Calera, Angelópolis y La vista. Otro elemento para resaltar es que el 41% del segmento declaró haber tenido ingresos de al menos \$1,000,000 de pesos en el año 2019, de ahí que surgieron dos preguntas enfocadas de manera directa a la cuestión de ¿Cuánto pagarían por la organización de una fiesta de cumpleaños que no fuera de quince años? y ¿Cuánto por una boda? Para la primera, el porcentaje más alto de respuesta que se obtuvo fue de \$20,000 a \$35,000 pesos con el 41%, para la segunda pregunta, la respuesta más popular con un 42% fue entre \$2,000,000 y \$3,000,000 de pesos.

En cuanto al estilo de vida se destaca que la red social más usada del segmento es Facebook, ya que esta respuesta tuvo un 39% de incidencias. El 94% de los encuestados practica algún deporte y el 88% de ellos asiste frecuentemente a eventos sociales.

Finalmente, referente a la personalidad y concepto del yo, se obtiene que el 71% del segmento A/B de la ciudad de Puebla se considera feliz.

En la figura 19 se aprecia de manera conjunta las principales conclusiones obtenidas del segmento referente a los factores personales.

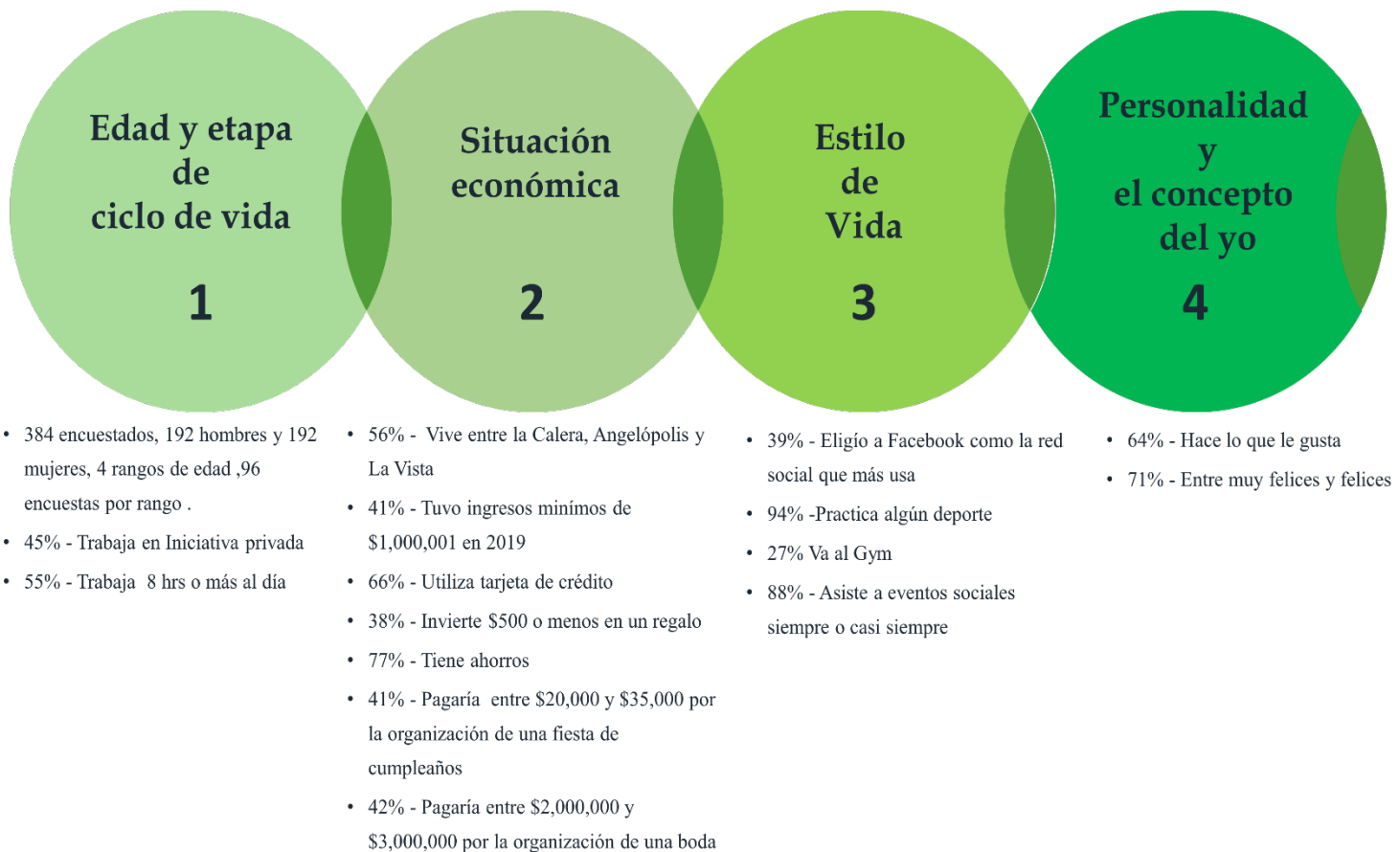


Figura 19: Factores Personales

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

### 5.5.2 Factores culturales

Los puntos importantes a destacar referente a los factores culturales son que el 64% de los encuestados son originarios de la ciudad de Puebla y que los valores más importantes para el segmento son el respeto con 21%, la responsabilidad 17% y la honestidad 14%. A su vez los tres días festivos más importantes son navidad y año nuevo 29%, semana santa 26% y el día de las madres 18%. Por último, el 38% del segmento afirmó que organiza eventos de tres a cuatro veces al año. El 50% tiene entre 10 y 20 invitados. La figura 20 muestra la información de cultura, subcultura y grupo social que integran el factor.

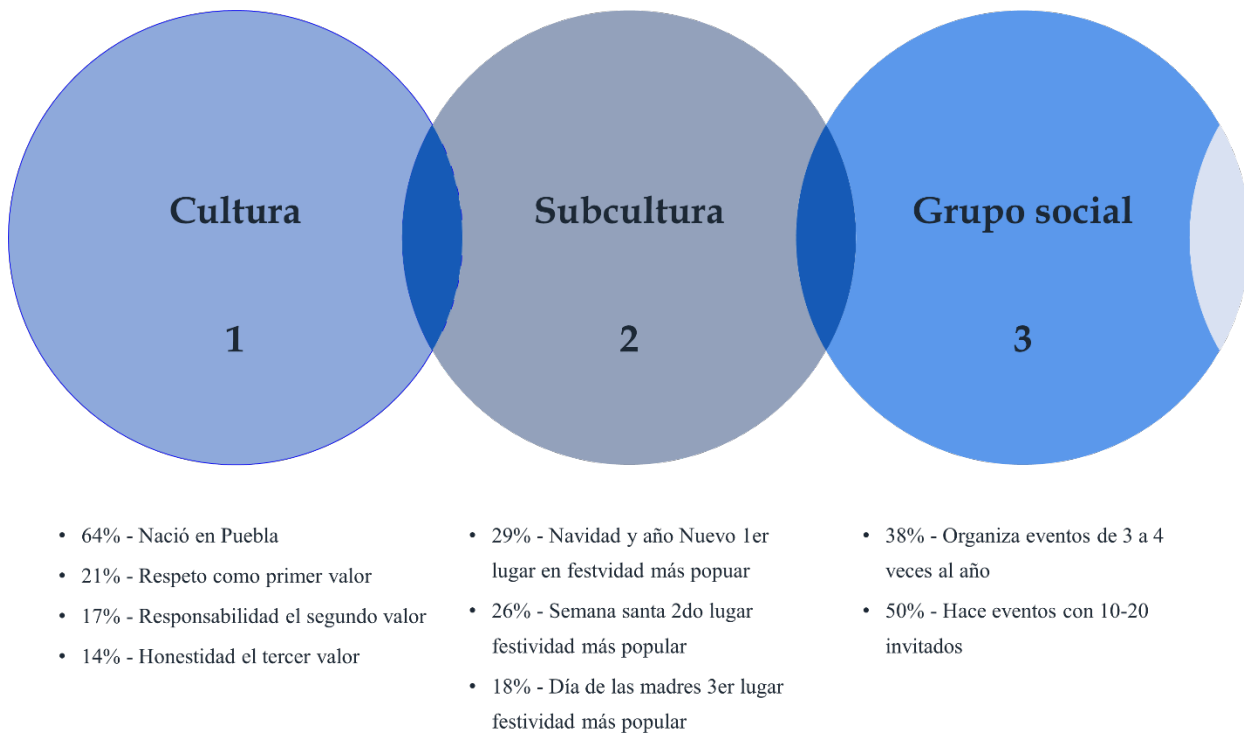


Figura 20: Factores culturales

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 5.5.3 Factores sociales

Los resultados obtenidos referente a los factores sociales revelan que el principal motivo por el que el segmento asiste a eventos sociales es por pasar un buen rato, con un 48%, el 80 % de los encuestados afirma que su familia asiste casi siempre a estos y de modo similar se ve que la mayoría del segmento no tiene inconveniente alguno en asistir a eventos fuera de su ciudad ya que el 74% declaró hacerlo.

En la figura 21 se aprecia la información de papeles y posición, así como familia, que son los subdimensiones que integran los factores sociales.

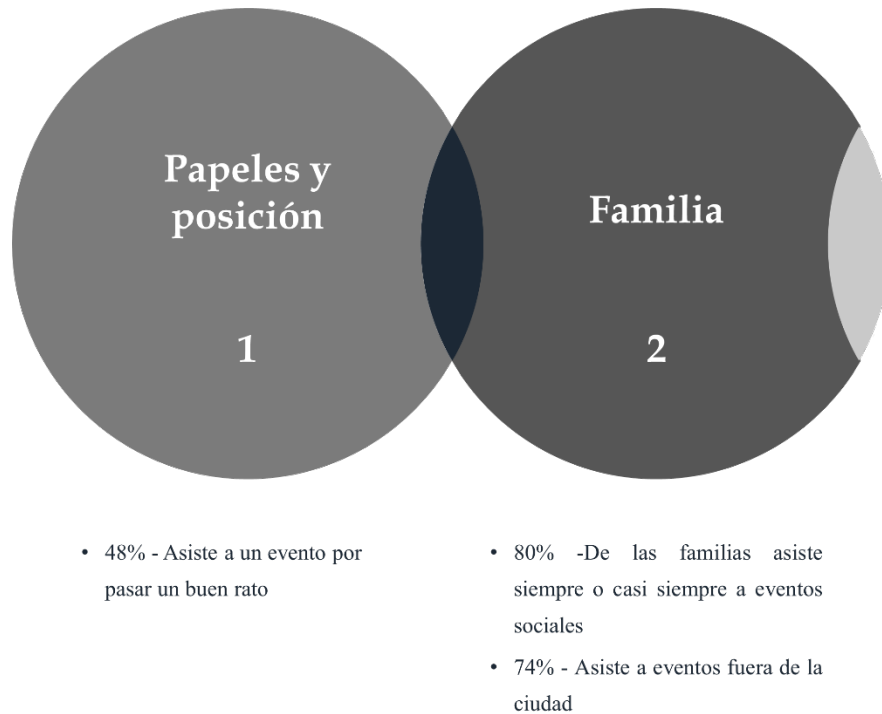


Figura 21: Factores sociales

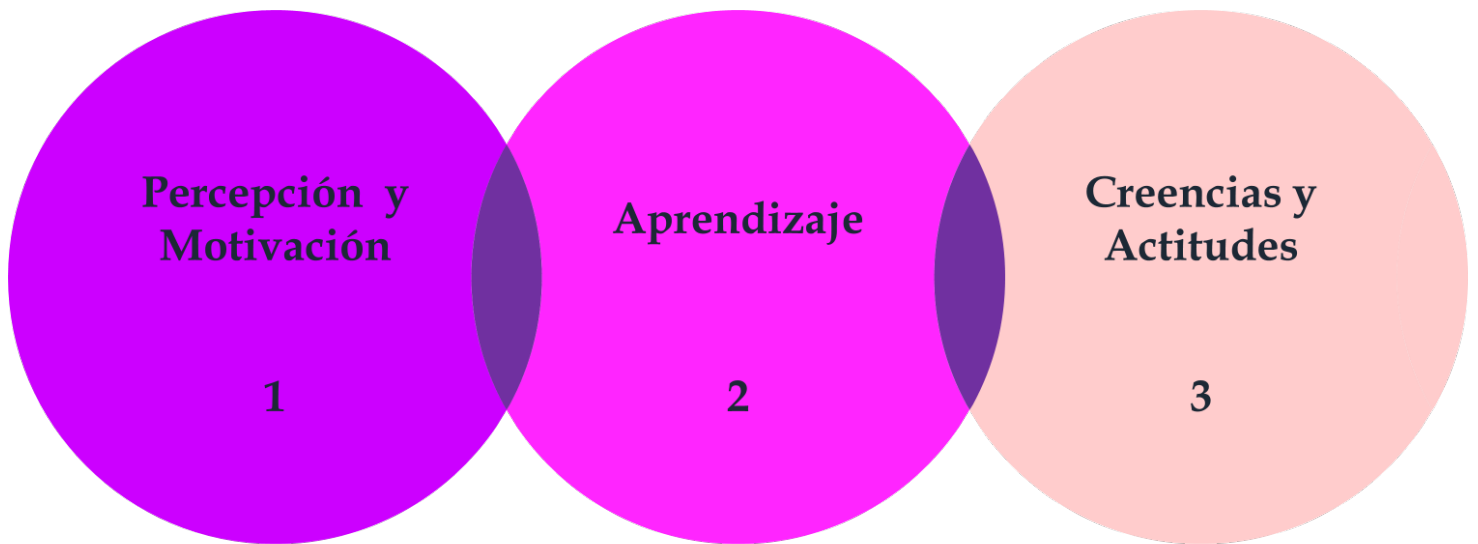
Fuente: Elaboración propia (2021)

#### 5.5.4 Factores psicológicos

Por lo que se refiere al análisis de este factor se destaca que el 28% de los encuestados prefiere que sus eventos sean reconocidos por tener el mejor ambiente.

El 37 % contrataría a una agencia de organización de eventos por falta de tiempo. La respuesta más popular referente al canal de comunicación fue el mensaje de texto con un 40%. Por último, el 88% de la muestra encuestada afirmó que contrataría a una agencia de organización de eventos por identificarse con su publicidad.

El resumen gráfico de los componentes de los factores psicológicos se encuentra en la figura 22.



- 28% - Prefiere que sus invitados reconozcan sus eventos por tener buen ambiente

- 37% . Contrataría a una agencia de organización de eventos por falta de tiempo
- 40% - Prefiere ser contactado por mensaje de texto

- 88% - contrataría a una agencia de organización de eventos por identificarse con su publicidad.

*Figura 22: Factores psicológicos*

Fuente: Ostwewalder 2009

## Capítulo VI Conclusiones

La investigación reveló hallazgos importantes sobre el segmento de consumidores en la ciudad de Puebla. A través de encuestas realizadas a una muestra, se obtuvo información relevante sobre el estilo de vida de los consumidores y cómo interactúan en la sociedad. Se descubrió que los grupos de referencia, como la familia, amigos y organizaciones sociales, juegan un papel influyente en las decisiones de compra de productos y servicios. Conocer los productos o servicios más significativos para este segmento específico es crucial para establecer una conexión efectiva con ellos.

Identificar, comprender la motivación, percepción y aprendizaje de los consumidores se volvió esencial para esta investigación, ya que se obtuvo información específica de la conducta del consumidor de la ciudad de Puebla, y a partir de esta, se pretende que trascienda la comunicación de manera multidireccional entre individuo, organización y sociedad.

A lo largo de esta investigación se mencionó la importancia de siempre articular este proyecto desde la Comunicación Estratégica, que al final como Pérez (2010) menciona, sería la que lograría esa tan buscada relación entre público y la organización por ende surgirían las interacciones, en este caso la conexión.

Después de analizar los resultados de las encuestas aplicadas, se identificaron algunas variables, bastante contundentes del segmento como el canal de comunicación, la importancia de identificación con la publicidad, así como la oportunidad de captar clientes debido a la falta de tiempo y comodidad del segmento. Diseñar el plan a partir de esta información ayudará a *Vow* a dar pasos importantes en dirección al cumplimiento de sus objetivos.

Con base en lo anterior se acepta la hipótesis de investigación, ya que el crear un plan de comunicación mercadológico conociendo de manera fidedigna los principales factores, personales, culturales, sociales y psicológicos de la conducta del consumidor, propuestos por Kotler (2001), determinarán el camino de la estrategia.

Esto empoderará a *Vow* frente al segmento como una organización relacional, ya que las operaciones que se implementarán generarán acciones, y, por lo tanto, la comunicación estaría cumpliendo su función de ser estratégica y la imagen del sistema de comunicación de *Vow*, con base en Costa (2008), será representativa para el segmento. Esto a causa de lograr articular los diferentes paradigmas de la comunicación tanto de manera interna, y con la información correcta, como de manera externa, donde finalmente se logrará crear la conexión que le dé sustentabilidad a *Vow* con el público de la ciudad de Puebla, siendo este el objetivo del proyecto.

La presente investigación también es valiosa porque destaca la importancia de la Comunicación Estratégica. Empezando por el paradigma complejo, el cual muestra quien es *Vow* como organización, lo que ha hecho y hace actualmente, así como hacia dónde quiere llegar, contemplando todos los ámbitos y factores en su entorno, en este caso es expandirse e iniciar operaciones en la ciudad de Puebla, por lo cual se generó todo un estudio del entorno y de sus públicos para obtener una imagen holística de la situación.

El segundo paso fue hacer uso del paradigma estratégico, el cual plantea el objetivo para alcanzar el futuro deseado de *Vow*, procesando la articulación social, teniendo siempre la comunicación como centro. Posteriormente se plantea la pregunta de cómo lograrlo y para resolver esa interrogante se utilizó el paradigma sistémico de la Comunicación Estratégica, organizacional, institucional y mercadológica, para entender la interacción interna y externa de *Vow* así como su

interacción con su entorno y cómo esta puede darle un giro de 360 grados a cualquier organización de forma positiva sabiendo articular todas sus partes y entendiendo a la organización como un sistema de comunicación con el enfoque adecuado como afirma Costa (2001). Por consiguiente, implementar la Comunicación Estratégica junto a herramientas mercadológicas ayudará a lograr la conexión entre organización y público meta.

Por otro lado, también evidencia el largo camino y responsabilidad que tienen las organizaciones de reforzar y trabajar la Comunicación Estratégica, ya que muchas aún no discernen ni captan su verdadera importancia y otras tantas la confunden con la mercadotecnia, siendo áreas diferentes que se pueden integrar perfectamente, así como se demuestra en esta investigación.

Con respecto al diseño del plan de comunicación mercadología para *Vow*, a partir de toda la información recolectada y analizada, se recomienda que se diseñe una estrategia a corto plazo, con la intención de conocer si se está obteniendo el resultado esperado con el segmento.

Lo anterior con el objetivo de que se pueda evaluar y saber si la estrategia está funcionando, si hay identificación del público y en consecuencia *Vow* está creando una relación con él, de no ser así, poder hacer los ajustes necesarios para cumplir el objetivo.

También se recomienda que la estrategia haga uso de los *Insights* a partir de la información obtenida con la intención de estimular y evocar referencias a la motivación profunda del consumidor, las cuales le generen reacciones al segmento y que estas deriven en interacciones con *Vow*, logrando la relación deseada.

## Capítulo VII Propuesta del Plan de comunicación mercadología para *Vow*

### 7.1 Diagnóstico de problema comunicacional de *Vow*

La importancia de diagnosticar el problema de comunicación desde el interior de una empresa radica en que la comunicación efectiva es esencial para el buen funcionamiento y éxito de cualquier organización. Un diagnóstico preciso permite identificar las deficiencias y barreras existentes en la comunicación interna, lo que a su vez brinda la oportunidad de implementar soluciones adecuadas y mejorar la eficiencia de la empresa en su conjunto.

Diagnosticar el problema de comunicación desde el interior implica examinar de manera sistemática y exhaustiva todos los aspectos relacionados con la comunicación dentro de la organización, como las prácticas de comunicación, las herramientas utilizadas y la cultura corporativa. Al hacerlo, se pueden descubrir los obstáculos que impiden una comunicación fluida y efectiva entre los empleados, los departamentos y los niveles jerárquicos.

A continuación, en la figura 23 se aprecia el FODA de *Vow* Puebla, abordado desde la comunicación y con estrategias enfocadas en la parte ofensiva por medio de la maximización de las fortalezas y oportunidades, estrategias de movilidad enfocadas en minimizar debilidades y maximizar oportunidades, estrategias de defensa, maximizando fortalezas y minimizando amenazas y por último estrategias de reforzamiento las cuales minimicen debilidades y amenazas.

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p><b><u>Lista de Fortalezas</u></b></p> <p><b><u>F1.</u></b> Organización atenta a su entorno y a conocer a sus consumidores, siempre abierta a evolucionar e innovar.</p> <p><b><u>F2.</u></b> Comunicación sólida y multidireccional entre las áreas</p>	<p><b><u>Lista de Debilidades</u></b></p> <p><b><u>D1.</u></b> No existe como tal el puesto de Director de comunicaciones</p> <p><b><u>D2.</u></b> No cuentan con actividades dirigidas a la persuasión, difusión ni de intervención organizacional.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia para maximizar fortalezas y oportunidades</b></p> <p><b><u>FO1.</u></b> Diseñar un plan de comunicación mercadológica desde la comunicación estratégica</p> <p><b><u>FO2.</u></b> Hacer uso de <i>insights</i> para generar conexión con el cliente por medio de plataformas digitales que cultiven la relación</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades</b></p> <p><b><u>DO1.</u></b> Crear el puesto de Dircom en <i>Vow</i> el cual guie a la organización desde la comunicación estratégica.</p> <p><b><u>DO2.</u></b> Crear actividades de producción de sentido y significación, con lenguaje verbal y no verbal .</p>
<p><b><u>Lista de Oportunidades</u></b></p> <p><b><u>O1.</u></b> Comunicarse es relacionarse</p> <p><b><u>O2.</u></b> Múltiples plataformas y canales de comunicación eficientes y rápidas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia para maximizar fortalezas y minimizar las amenazas</b></p> <p><b><u>FA1.</u></b> Dar a conocer de forma clara y puntual su propuesta de valor.</p> <p><b><u>FA2.</u></b> Trabajar en crear una relación con el cliente de retroalimentación fluida y enfocada en el <i>engagement</i>.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia para minimizar las debilidades y amenazas</b></p> <p><b><u>DA1.</u></b> Implementar el proceso de estratagar de forma coordinada y relacionada con el entorno de la ciudad de Puebla, de manera constante.</p> <p><b><u>DA2.</u></b> Investigar y observar constantemente modas, tendencias, sociales, culturales y políticas, así como a la competencia.</p>
<p><b><u>Lista de Amenazas</u></b></p> <p><b><u>A1.</u></b> Saturación de marcas y publicidad</p> <p><b><u>A2.</u></b> Cambio constante de gustos y preferencias del segmento</p>		

Figura 23: FODA Vow Puebla

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 7.2 Objetivo del plan de Comunicación Estratégica

Establecer una comunicación efectiva, coherente y alineada con los objetivos organizacionales, con el fin de construir una imagen positiva, generar confianza, facilitar la participación y el compromiso de los empleados, y promover la demanda de los servicios de *Vow* en el mercado.

La implementación del plan de Comunicación Estratégica es fundamental para *Vow*, ya que le brinda una base sólida para establecer su presencia en la ciudad de Puebla y construir relaciones sólidas con sus públicos meta. Al definir objetivos claros y medibles, la empresa puede establecer su dirección y enfocarse en construir una reputación firme en la industria de eventos

sociales. Al analizar el entorno, la empresa puede comprender las tendencias y desafíos actuales, lo que le permite adaptar su estrategia de comunicación para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y destacarse entre la competencia. La identificación precisa de los públicos le permite comprender sus necesidades y preferencias, personalizando su enfoque de comunicación para establecer una conexión emocional y generar un interés genuino en sus servicios. Al desarrollar un mensaje clave que refleje la identidad y los valores *Vow*, se puede diferenciar de la competencia y transmitir de manera efectiva su propuesta de valor. Seleccionar los canales de comunicación adecuados, como las redes sociales y las asociaciones estratégicas, la empresa puede llegar de manera efectiva a su audiencia generando demanda de sus servicios. Un plan de acción detallado asegura que se lleven a cabo las estrategias y tácticas específicas necesarias para alcanzar los objetivos de comunicación, lo que garantiza una implementación coherente y exitosa.

Es importante medir y evaluar los resultados de la comunicación, así *Vow* podrá realizar ajustes y mejoras continuas, maximizando su efectividad y adaptándose a medida que crece en el mercado de eventos sociales.

La Comunicación Estratégica es un proceso iterativo y continuo que proporciona una estructura integral para una empresa como *Vow*, permitiendo una planificación efectiva, una conexión emocional con los clientes y una diferenciación exitosa en un mercado competitivo, siempre y cuando esté dispuesto a adaptarse y ajustar sus acciones en función de los cambios en el entorno y las necesidades de la organización y en la ciudad de Puebla. En la figura 24 se ejemplifica como la Comunicación Estratégica será la base para la creación del plan de comunicación mercadológica.

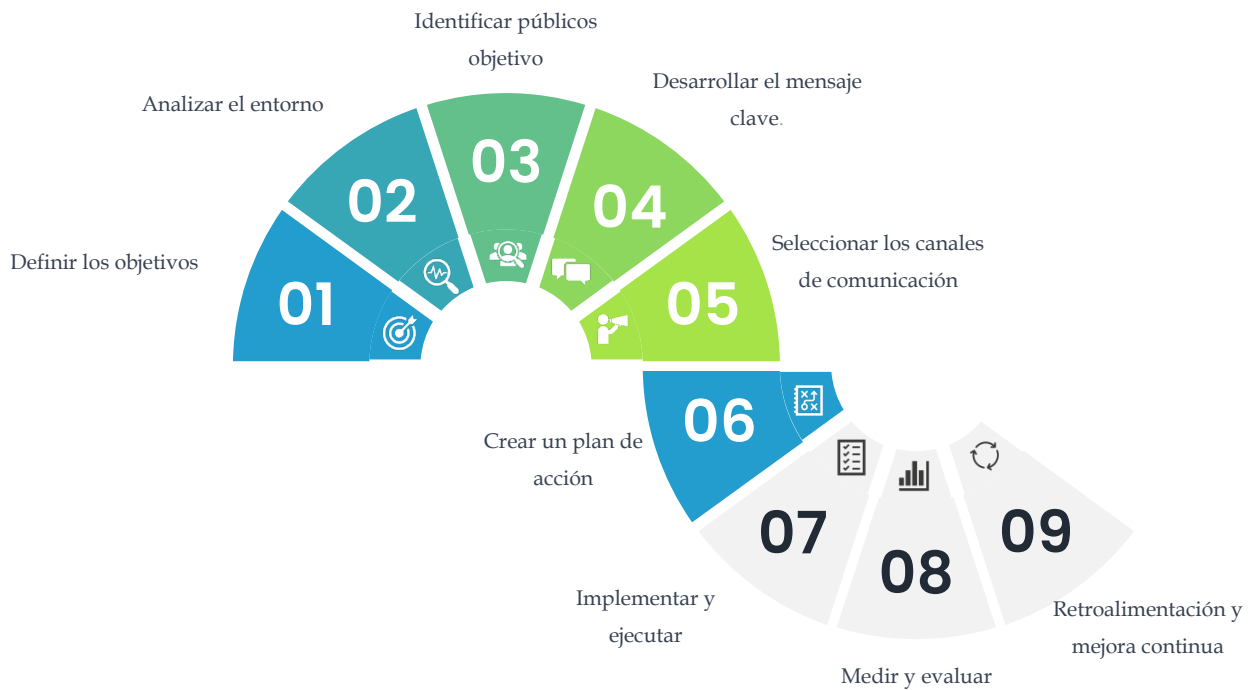


Figura 24: Plan de Comunicación Estratégica

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 7.3 Antecedentes y situación actual de *Vow*

*Vow* fue creada a partir de la necesidad de los habitantes de la CDMX del segmento A/B, que en su mayoría son personas laboralmente activas y debido al absorbente ritmo de vida que se tiene en esta ciudad, no disfrutaban de tiempo de calidad con sus seres queridos. Uno de los momentos más importantes son las celebraciones de los eventos especiales, *Vow* llega a satisfacer la necesidad de la organización de un evento social y/o familiar, que no te haga sacrificar más tiempo con tus seres queridos, sino al contrario, que te dé la oportunidad de que, como anfitrión, en lugar de pasar tiempo organizando y planeándolo, lo pase disfrutándolo con su familia.

*Vow*, consciente de esta situación, brinda el servicio de organización de eventos de una manera tan personalizada que permite que los anfitriones disfruten del evento al máximo, volviéndolo un

momento inolvidable y feliz, basado en los detalles de innovación y creatividad. Esto ha hecho que la empresa incrementara su cartera de clientes y generara la necesidad de expandir sus fronteras.

Debido a la cercanía con la Ciudad de México y a algunas características que tienen en común, se ha visto a la Ciudad de Puebla como un mercado potencial para la organización de eventos.

Por la parte empresarial *Vow* ha cubierto eventos corporativos como convenciones, seminarios, conferencias, ferias y activaciones en CDMX. Puebla se caracteriza por ser uno de los estados con mayor cantidad de empresas privadas de carácter internacional, las cuales están en constante creación y explotación de nuevas plataformas que les permitan conectar con sus clientes y una de sus principales herramientas son los eventos, es aquí donde *Vow* cumple con todas las exigencias de este segmento, ya que, a diferencia de las agencias locales, cuenta con amplia experiencia en la organización de este tipo de eventos.

## 7.4 Modelo de negocio de *Vow*

Para crear una estrategia de comunicación es primordial entender el modelo de negocio de *Vow* para así, lograr adaptarlo a las necesidades del público meta de la ciudad de Puebla.



Figura 25: Modelo de negocio de *Vow*

Fuente: Ostwewalder 2009

### 7.4.1 Socios clave

Uno de los principales *stakeholders* de *Vow* son sus socios clave, ya que a partir de la colaboración con ellos se puede lograr satisfacer hasta al cliente más exigente. Analizando a este segmento en la ciudad de Puebla, se pudo observar que existe una amplia gama de proveedores con altos estándares de calidad, lo cual, no solo ayudará a que cumpla con sus objetivos en tema de calidad, sino también a incrementar la economía local. Una característica de los mexicanos es la preferencia por lo hecho a mano y de forma artesanal, por lo cual, el hecho de que se apoye a estas empresas ayudará en la creación de vínculos con el cliente potencial.

En caso de que se requiriera algún servicio que no se encuentre en Puebla, o que no tenga las condiciones solicitadas por el cliente, gracias a las conexiones actuales de *Vow* en la ciudad de México (CDMX), se podría conseguir sin problema alguno.

#### **7.4.2 Actividades clave**

Estas son las actividades que realiza la empresa, en cada una de estas se cuenta con gran experiencia y conocimiento.

- Diseño - Generación de ideas creativas para hacer celebraciones diferentes y memorables.
- Logística - Control de presupuesto, planeación y ejecución de eventos. Adicionalmente, se cuenta con manejo de proveedores, ensayos y performance.
- *Give aways* - Encuentran el obsequio ideal para memorizar cada evento.
- Ambientación - *Props* de decoración, diseño floral, iluminación, *amenities*, música.
- Mobiliario - muebles con tendencias y elementos exclusivos, el diferenciador en los elementos clave para hacer lucir los eventos.
- *Catering* - Desde mesas de postres, *coffee break*, hasta banquetes para eventos sociales y corporativos

#### **7.4.3 Recursos clave**

La calidad es un distintivo de *Vow*, así como los detalles, por lo cual, la selección de sus colaboradores y proveedores se hace de forma puntual y detallada, para lograr generar la armonía dentro del equipo y que esto se vea reflejado en los eventos.

#### **7.4.4 Propuesta de valor**

Hacer de los eventos una experiencia feliz e inolvidable a través del buen ambiente y la calidad en los detalles.

Actualmente hay mucha competencia en cuanto a la organización de eventos, es por esto por lo que esta empresa busca distinguirse, no solo por la calidad en el servicio, sino también porque agradece la preferencia de sus clientes, a través de los detalles que son los que marcarán la diferencia en la forma en la que vive su evento.

#### **7.4.5 Relación con cliente**

*Vow* busca crear una relación que sea sustentable con sus público meta iniciando con *Insights*, con los cuales se identifiquen, seguidos de una atención personalizada, responsable, cercana y comprometida a cubrir las necesidades del cliente. Esto ayudará a tener un panorama amplio y claro sobre lo que busca el cliente y así poder superar sus expectativas. Debido a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, y con la intención de facilitar el proceso de la organización y utilizar el tiempo de forma eficiente, se cuenta con diferentes medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, con el objetivo de que el cliente se sienta cómodo.

#### **7.4.6 Canales**

En la actualidad el segmento al cual va dirigido es más asiduo al uso de las redes sociales principalmente a *Facebook e Instagram* por lo cual la estrategia de comunicación mercadológica será implementada principalmente en las plataformas digitales.

Cada evento cuenta con un *manager* personalizado, quien se encarga de estar en constante contacto con el cliente antes, durante y después de su evento.

#### **7.4.7 Segmento de clientes**

El segmento meta, es un segmento conformado por mujeres y hombres, casados, con hijos, de 25 años en adelante, pertenecientes al segmento A/B, cuentan con una educación media superior, son profesionistas, amos de casa o empresarios. Interesados en las últimas tendencias y estilos de vida, con participación social alta, buscando siempre estar a la vanguardia, están interesados en la unión familiar.

Son consumidores de marcas Premium, con gusto por sentido de pertenencia en grupos de referencia y mantener un estatus. Se preocupan por su aspecto físico y por llevar una vida sana.

Pertenecen a medianas y pequeñas empresas y están interesadas en consentir a sus clientes. Buscan la calidad y no cantidad, cuentan con presupuesto holgado para promociones y publicidad.

#### **7.4.8 Estructura de Costos**

Como cualquier empresa, *Vow* tiene responsabilidades tanto fiscales, como con sus socios comerciales, quienes les proveen de servicios.

Entre los principales se encuentran: pago de personal, pago a proveedores, impuestos y servicios corporativos. El mantener una economía sana y ordenada, permitirá una operacionalización óptima de la empresa.

#### **7.4.9 Fuente de ingresos**

La industria de organización de eventos se encuentra conformada por una amplia variedad de tradiciones y culturas, sociales, deportivas, empresariales, etc., esto permite que *Vow* pueda operar en diferentes sectores y en cualquier temporada.

#### **7.5 Clasificación de los públicos**

La jerarquización de los públicos ayuda a saber dónde concentrar y aplicar los esfuerzos para lograr un mayor impacto con la estrategia. Los principales públicos son clientes potenciales, empleados y accionistas.

Tabla de Jerarquización				
	Públicos	Nivel de Influencia	Control de Información	Importancia y/o Jerarquía
	Empleados	5	5	25
	Cientes potenciales Privados	5	5	25
	Proveedores	4	4	16
	Agencias de outsourcing	3	4	12
	Competencia	2	3	6
	Bancos	2	2	4
	Accionistas	5	5	25
	Sat	3	3	9
	Autoridades y gobierno	3	1	3

1
Muy bajo
2
Bajo
3
Intermedio
4
Alto
5
Muy alto

Nivel de Influencia					
Públicos	1	2	3	4	5
Empleados					X
Cientes potenciales Privados					X
Proveedores				X	
Agencias de outsourcing			X		
Competencia		X			
Bancos		X			
Accionistas					X
Sat			X		
Autoridades y gobierno			X		

Control de Información					
Públicos	1	2	3	4	5
Empleados					X
Cientes potenciales Privados					X
Proveedores				X	
Agencias de outsourcing				X	
Competencia			X		
Bancos		X			
Accionistas					X
Sat		X			
Autoridades y gobierno	X				

Tabla 5 Jerarquización de los públicos

Nota: En la tabla 6 se muestran la calificación del nivel de influencia como el control de la información según la importancia del tipo de público. Fuente: Paul Capriotti

## 7.6 Asociaciones clave y colaboradores

En la ciudad de Puebla, debido a que existe una gran cantidad de empresas internacionales, principalmente de las industrias automotriz y autopartes, metalmecánica, química, plásticos, textil y confección, muebles, alimentos frescos y procesados, artículos de decoración, mármol, minería y tecnologías de información; el trabajar con o para ellas, le brindará a *Vow* una visibilidad e interacción en diferentes esferas sociales, principalmente en la de nivel socioeconómico alto.

En la figura 25, se aprecian las principales empresas con las que *Vow* se pretende vincular.



Figura 26: Empresas a vincular

Fuente: Volkswagen, Audi, Pueblos Mágicos (2021)

## 7.7 Estrategia de producto

Con el fin de conectar con los clientes y que el segmento identifique la marca que dará servicio en la Ciudad de Puebla, al logo original se le agregará el nombre del estado de Puebla.

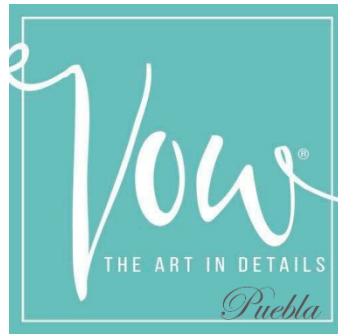


Figura 27: Logo Vow Zona Puebla

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 7.8 Estrategia de precio

Debido a que las características económicas de las personas de la ciudad de Puebla son diferentes a las de la Ciudad de México, para *Vow Puebla* se manejará un tabulador diferente de precio, todo partiendo de la base de los insumos locales. Esta empresa maneja productos de primera calidad y alta gama, muchos de esas marcas conocidas por el segmento, esto hace que los precios de *Vow*

estén por encima de las agencias locales, sin embargo, los productos y los insumos que se ofrecen son garantizados al 100%. Otra característica que la empresa aplica en sus estrategias de precio es siempre respetar el precio ofrecido al cliente en la cotización inicial, el cliente recibe una cotización completa y detallada, evitando sorpresas o molestias futuras.

## **7.9 Estrategia comercial**

*Vow* planea tener socios comerciales en la Ciudad de Puebla, con los cuales se puedan manejar convenios y dar prioridad a esos clientes, por ejemplo, Universidades Privadas, empresas del sector Automotriz, de Salud, entre otras, siempre manejando atención personalizada y, de entrada, otorgándoles un crédito de 30 días.

Con algunas empresas se buscará hacer contratos anuales, conociendo sus temporalidades principales, la estrategia será adelantarse para ofrecerles mejores costos debido a que los insumos se conseguirán con antelación.

## **7.10 Estrategia de ventas y distribución**

Como ya antes se había mencionado, está planeado hacer alianzas comerciales con proveedores poblanos, lo cual facilitará y mejorará los tiempos y los plazos de entrega dentro de la ciudad, disminuyendo costos de envío y asegurando la integridad del producto, al tener tiempos más cortos de traslado.

## **7.11 Estrategia de comunicación mercadológica**

La estrategia de comunicación mercadológica de introducción de *Vow* en la ciudad de Puebla se dividirá en dos fases, la primera se cubrirá de manera 360, se abarcarán los medios ATL ojo con las abreviaturas tradicionales (radio, televisión, prensa y espectaculares), con el propósito de introducir a la marca y que esta tenga presencia en la ciudad, así mismo, se utilizarán los medios digitales (redes

sociales, página *web*, *e-mailing*). Esta estrategia de comunicación mercadológica tendrá una duración de tres meses, este periodo, para evaluar el avance y hacer ajustes de ser necesario. En la fase dos, se utilizarán únicamente medios digitales ya que por estos medios se buscará entablar una comunicación asertiva, debido a la naturaleza de sus características se obtendrán respuestas de manera más rápida y directa. Facebook es la red social más usada del público meta, así que será la principal red social que se utilizará con mayor número de publicaciones.

Más de la mitad de la muestra encuestada es de origen local, por tanto, parte de la estrategia se focalizará en evocar a las tradiciones más populares de la ciudad de Puebla. La comunicación girará en torno a la familia y los buenos momentos que con ellos se crean, siendo esos los factores sociales más importantes para ese segmento. Por último, esta campaña de comunicación mercadológica llevará en paralelo el enaltecer al anfitrión ya que, obtener el reconocimiento de sus familiares y amigos por organizar un evento memorable, es el Factor psicológico más importantes para el público meta de la ciudad de Puebla.

Se aplicará la estrategia por un plazo de seis meses, después de ese tiempo se evaluarán los resultados y dependiendo de estos se plantearán nuevas acciones.

En radio únicamente se pautará en la estación del grupo *Acir, Radio Disney*, ya que es la única estación que tiene el perfil del segmento meta, se pautarán 28 spots diarios durante el transcurso del día, de lunes a jueves. En total 1344 spots a lo largo de tres meses. En televisión será en plataforma de tv de pago por la cadena *Sky*, tres spots diarios por las noches de domingo a jueves durante un periodo de tres meses. Cuatro espectaculares por tres meses en las principales zonas donde se focaliza la mayor parte del segmento. Uno en Angelópolis, uno en Vía Atlíxcáyotl, uno en Sonata y uno en La Calera. Explicitar bien las zonas

Se dará el *Kick off* de lanzamiento de la campaña mediante la publicación de una página entera a color, el primer lunes del mes de Julio del 2021 en “El Sol de Puebla”.

Se participará con un publrreportaje de dos páginas enteras en la revista Los rostros de Puebla, en la publicación de Julio 2021. En la comunicación digital, se hará una escaleta para las siguientes en redes sociales, la participación se pretende que sea de primera instancia mitad orgánica y mitad pagada. El uso de redes sociales ofrece numerosas ventajas para las empresas. En primer lugar, proporciona una plataforma para aumentar su visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia. A través de las redes sociales, las empresas pueden promocionar sus productos o servicios de manera efectiva, interactuar directamente con sus clientes y recibir retroalimentación en tiempo real.

Las redes sociales permiten a las empresas crear y fortalecer su imagen de marca, estableciendo una conexión emocional con los consumidores. También brindan la oportunidad de realizar investigaciones de mercado, monitorear la competencia y obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades del público meta. Por tal motivo, se usarán las redes como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* en el plan de comunicación mercadológica de *Vow*, ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para el éxito empresarial en la era digital, proporcionando un canal de comunicación directa y efectiva con los clientes.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas de este proyecto han facilitado el conocimiento del público, gracias a esa información de la conducta del consumidor del segmento A/B de la ciudad de Puebla, se podrá hacer uso de *insights* que ayuden a *Vow* a adaptar su mensaje, contenido y a las preferencias y características de público meta. Esto aumenta la relevancia y efectividad de la comunicación, lo que a su vez mejora la relación con los clientes y la sustentabilidad de la empresa en la ciudad de Puebla.

La estrategia en el *engagement* radica en cómo se interactúa y se relaciona con la audiencia en las plataformas digitales. Implica la planificación y ejecución de acciones específicas para fomentar la participación activa y el compromiso de los usuarios con la marca. Es por eso que para lograrlo se utilizará contenido relevante y valioso.

Llamados a la acción claros y persuasivos en las publicaciones, invitando a los usuarios a comentar, compartir, participar en encuestas o concursos, así mismo *Vow* puede aprovechar la oportunidad de colaborar con *influencers*, otras marcas o personas relevantes en su industria para ampliar su alcance y atraer a una audiencia más amplia.

La clave en el uso de *copys* se encuentra en la planificación cuidadosa de los mensajes para adaptarlos a la audiencia, los objetivos de comunicación y la identidad de la marca. Al utilizar *copys* estratégicos, las empresas pueden comunicarse de manera efectiva, persuadir a los clientes y lograr los resultados deseados.

#### **7.11.1 Facebook:**

En Facebook se compartirán diariamente 3 publicaciones. La primera será de eventos realizados, la siguiente de temas referentes a la organización, como proveedores, decoración, comida y bebida, y por último las nuevas tendencias en eventos a nivel mundial.

Se contratará publicidad para aparecer en los perfiles del segmento de manera local de la ciudad de Puebla.

Se promocionará la campaña “*Celebra siempre*”, misma que se detalla más adelante.

#### **7.11.2 Instagram:**

Se harán tres publicaciones diarias de eventos mostrando la decoración, personas, locaciones, detalles, todo lo relacionado con eventos y se subirán historias referentes a todo el trabajo que conlleva

planear y realizar un evento, así como de los imprevistos que estos pueden llegar a tener y se harán *reels*, donde se cuente la historia de los sueños y emociones de clientes que ya hayan vivido la experiencia *Vow*. De igual forma se contratará publicidad pagada para que la imagen de la campaña “Celebra Hoy” aparezca en los perfiles del segmento a vincular. Se explotará el uso de los *hashtags*.

### **7.11.3 Youtube:**

Este es canal ideal para la difusión del material audio visual recolectado en los eventos. Se compartirá material del antes, durante y después de la organización de un evento.

Los eventos realizados se utilizarán como plataforma para promoción y difusión.

Se invertirá en el primer mes, en *Google Ads words* y se seleccionarán todas las palabras que sean referente a la industria de los eventos.

Se mandarán e-mails semanales con información específica a los usuarios que hayan visitado la página de *Vow*.

### **7.12 Insights**

Debido a que el principal objetivo de *Vow* como empresa nueva en la ciudad de Puebla es captar y entablar relación con el segmento los *insights* de la campaña inicial se enfocarán en eso, se utilizarán imágenes con las que el segmento se identifique, estas serán con base en el conocimiento de los principales factores de la conducta del consumidor y de situaciones identificadas como importantes socialmente, se buscará construir una narrativa con la cual se pueda transmitir la sensación de que nadie más puede ofrecerles la comodidad, exclusividad y alta atención en los detalles como *Vow*. Por ejemplo, la imagen del baile padre e hija en una boda, las características del segmento se podrán apreciar en los detalles de los personajes, como aspecto

físico, vestimenta, decoración, etc. Basándose en los mismos criterios se utilizarán imágenes de una posada navideña, una fiesta de cumpleaños y una graduación.

### **7.13 Engagement**

Las estrategias a seguir para lograr el *engagement* de *Vow* en la ciudad de Puebla serán las siguientes:

- ✓ Ser activos en redes sociales es decir no solo, hacer publicaciones programadas, también historias en vivo, *reels*, contestar de manera oportuna los mensajes y comentarios.
- ✓ Crear contenido con temas actuales y útiles que generen valor.
- ✓ Postear imágenes originales y creativas.
- ✓ Contar con un buen *CRM*.
- ✓ Hacer uso de los *hashtags* que estén en tendencia.
- ✓ Contar con el apoyo de *influencers* que certifiquen la calidad de la empresa.
- ✓ Dar me gusta y comentar en las fotos de los seguidores.
- ✓ A los clientes que empiecen a contratar a *Vow*, enviarles arreglos de flores post evento y en navidad mandarles arcones navideños.
- ✓ Hacer convenio con los restaurantes *VIP* de Puebla, y a cierto número de clientes de manera aleatoria regalarles cortesías de parte de *Vow*.
- ✓ Invitarlos a degustaciones de alimentos y bebidas.

### **7.14 Copy**

La campaña de *Vow* en Puebla iniciará de forma sencilla pero impactante, se llamará “Celebra Hoy” y, como su nombre lo indica, se utilizarán varias frases aludiendo a la organización de eventos y después vendrá la frase de cierre “¡Celebra siempre!” seguida por el logo de *Vow*.

Algunos ejemplos son:

*“Las personas trascienden, los recuerdos de los buenos momentos no... ¡Celebra hoy!”*

*“Los buenos recuerdos jamás se van... ¡Celebra hoy!”*

*“Los buenos recuerdos te acompañan ... ¡Celebra hoy!”*

*“La único que permanece son los recuerdos ... ¡Celebra hoy!”*

*“No vivas trabajando, vive disfrutando... ¡Celebra hoy!”*

En la figura 28 se muestra un ejemplo de la línea que se seguirá con la campaña “Celebra hoy”



Figura 28: Campaña Celebra siempre Vow

Fuente: Elaboración propia (2021)

### **7.15 Estrategia de comunicación organizacional, servicio y satisfacción del cliente.**

*Vow* es una empresa comprometida con el capital humano, ya que cree fielmente que un empleado feliz es más productivo. Por esta razón siempre está en búsqueda de constantes incentivos, tanto personales, como profesionales, para sus colaboradores, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades y que siempre se sienta parte importante del equipo. Para lograr alinear la estrategia de manera interna y externa, se implementará una línea de comunicación directa mediante el uso de *intranet*, *e-mails*, juntas periódicas y material audiovisual corporativo esto con todos los colaboradores, de manera que se vuelvan embajadores de la marca, transmitiendo la esencia que envuelve a los eventos, armonía, felicidad y disfrutar de un buen rato con familia y amigos.

### **7.16 Plan de inversiones**

A continuación, se presenta en la tabla 6 el plan de inversión de manera detallada de la etapa uno de la estrategia, el cual también incluye las siguientes acciones:

- Seguimiento de publrreportaje
- Monitoreo y gestión de redes sociales
- Valoración cuantitativa y cualitativa de las ejecuciones
- Acciones oportunas en seguimiento de estrategia

Tabla 6 Presupuesto campaña Vow

 <b>Presupuesto campaña Vow Puebla</b> 					
PUBLICIDAD IMPRESA					
CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO S/IVA	CANTIDAD	TIEMPO	TOTAL IVA INCLUIDO
Publireportaje	Los Rostros de Puebla	\$ 15,000.00	1	1 mensual x 3 meses	\$ 52,200.00
Página en periódico Plana completa a color en Lunes	El sol de Puebla	\$ 17,160.60	1	1 mes	\$ 19,906.30
<b>Total</b>					<b>\$ 72,106.30</b>
PUBLICIDAD EN RADIO					
CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO S/IVA	CANTIDAD		TOTAL IVA INCLUIDO
28 Spots diarios	Grupo Acir	\$ 110.00	1344	3 meses	\$ 171,494.40
<b>Total</b>					<b>\$ 171,494.40</b>
PUBLICIDAD EN EXTERIOR Y TV					
CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO S/IVA	CANTIDAD		TOTAL IVA INCLUIDO
Espectaculares en Vía, Atlixcyotl, Sonata, Angelopolis y la calera por 3 meses	Alcepublicidad	\$ 22,000.00	4	3 meses	\$ 306,240.00
Spots televisivos	SKY	\$ 1,050.00	180	3 meses	\$ 219,240.00
<b>Total</b>					<b>\$ 525,480.00</b>
COMUNICACIÓN DIGITAL					
CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO S/IVA	CANTIDAD		TOTAL IVA INCLUIDO
Redes Sociales	FB, Instagram y Youtube	\$ 30,000.00	x localidad y segmento	3 meses	\$ 34,800.00
Google ADS Words	Google	\$ 20,000.00	x localidad y segmento x click	3 meses	\$ 23,200.00
Página Web	Ya existente	N/A	N/A	-	N/A
Mailing	Mailchimp	\$ 2,000.00	1000 correos semanales	3 meses	\$ 6,960.00
<b>Total</b>					<b>\$ 64,960.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>					<b>\$ 834,040.70</b>

Nota: En la tabla 6 se muestran el desglose de los costos de aplicación de la estrategia en la ciudad de Puebla. Costo final con IVA incluido Fuente: Elaboración propia (2021)

## Referencias

- Ries, A. y Trout J. (2006). La guerra de la mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill
- Andreasen, A. and Kotler, P. (2002). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall, 6th edition.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Arribas, R., Herrera, E., Pérez, R. (2017). Nueva teoría estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación. Razón y palabra.
- Arnould, E.J., Epp, A. (2006), *Deep engagement with consumer experience. The handbook of marketing research, uses, misuses and future advance* 51-82. Disponible en: [https://www.academia.edu/1045940/Deep\\_engagement\\_with\\_consumer\\_experience](https://www.academia.edu/1045940/Deep_engagement_with_consumer_experience)
- Badura (1977). Teoría del Aprendizaje Social. Editorial: S.L.U. Espasa Libros.
- López Ramos B. M. (2006) Las verbenas en las tunas, su papel en la formación de la memoria histórica de la región en el siglo XX. (Tesis de Maestría). Universidad Vladimir I. Lenin, Las Tunas. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1327/index.htm>
- Bruno, F. J. (1995) Psicología Infantil y desarrollo: Enciclopedia familiar. México, Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile. Colección de Libros de la empresa.
- Cardona, M., Cano, C. A. (2005). Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Escobar Moreno N.R (2014) Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evaluación del concepto. Semestre Económico, 17(35), 161-192. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>

- Forman, J. (2004), "Multiple roles in responding to strategic communications", Business Communication Quarterly. Disponible en:  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1080569904268124>
- Freud (1937). Esquema del psicoanálisis. Amorrortu editores.
- Garrido, F. J. (2009): Comunicación de la Estrategia. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000.
- Greenberg, J. (2008). Understanding the vital human quest for self-esteem. *Perspectives on Psychological Science*. 3 (1): 48 - 55. Disponible en:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6916.2008.00061.x>
- Guevara, B., Zambrano de Guerrero, A., Enviés, A. (2007) ¿Para que educar en valores? Revista educación en valores. 1, (7), 76-86. Disponible en:  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/v1n7/v1n72007-11.pdf>
- Hernández-Sampieri y Mendoza (2008). Metodología De La Investigación. México. Mc Graw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw-Hill.
- Costa J. (2001). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.  
Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016748709190016M>
- Kast F.E., Rosenzweig J.E. (1987). Administración en las Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias. España. Mc Graw-Hill.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.

- Kotler, P (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Disponible en: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-for-hospitality-and-tourism>
- Kotler, P (2000). Dirección de Marketing. España. Prentice Hall.
- Kotler, P (2001). A Framework for Marketing Management. España. Prentice Hall.
- Kotler, P (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Estados Unidos. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Marketing. Estados Unidos. Pearson.
- Kotler, P., Allen H.M, Rein, I., Haider, D. (2001). Marketing Asian Places. John Wiley & Sons.
- Disponible en: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-asian-places-attracting-investment-industry-and-tourism>
- Lambin J. (1987). Marketing Estratégico. México. Mc Graw-Hill
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. Colaboración con Joseph Wisenblit. Editorial Pearson.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships. In: Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W., Eds., Advances in Services Marketing and Management.
- Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358203701268>
- Santillán V. M. (2017). La comunicación organizacional y el paradigma alternativo. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5351>

Martínez (2006). La Investigación Cualitativa. Revista de investigación en psicología, ISSN-e 1560-909X, Vol. 9, N°. 1. Disponible en:

[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)

Martínez, I.J. (2006) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Revista Razón y Palabra, Número 40. diciembre 2005-enero 2006. Disponible en 2011 en [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html)

Maslow (1991). Motivación y Personalidad. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.

Matiello, A. (2008). "Conversaciones con Edgar Morin sobre la nueva teoría estratégica", Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación <http://www.fisecforo.org/>, recuperado: 11 de septiembre de 2010.

Maya E. (1997). Métodos y técnicas de investigación. México. Universidad Nacional Autónoma.

Morin, E. (1997) La necesidad de un pensamiento complejo. Bogotá: Editorial Magisterio.

Morin, E. (2005) Epistemología de la complejidad. Madrid.

Otero, M. T., (2011) Protocolo y empresa, el ceremonial corporativo. España. Editorial UOC

Piñero (2017). La guía del Insigth consejos y ejemplos prácticos de marketing.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062237006/html/>

Pizzolante (2004). El poder de la Comunicación Estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Quiñones (2013). Desnudando la muerte del consumidor. Paidós empresa.

Rafael Alberto Pérez (2001). Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel.

Rafael Alberto Pérez (2008). Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel.

- Ramirez, W., Vinaccia, S., Suarez G. (2004) El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: Una revisión teórica. *Revista de estudios sociales* 18, 67-75.
- Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a08.pdf>
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (23.a ed.)
- Disponible en: <https://dle.rae.es/consumidor>.
- Scheinsohn (2010). Comunicación Estratégica. Ediciones Granica S.A.
- Scheinsohn, (2009). Comunicación Estratégica. Ediciones Granica S.A.
- Schiffman (2010). Comportamiento del Consumidor. México. Pearson. Sherman, A. & Bohlander, G. (1999). Administración de los recursos humanos. Editorial Iberoamérica.
- Skinner (1938). El comportamiento de los organismos: Un análisis experimental. D. Appleton & Company. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750213.pdf>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. México, D.F., Limusa. Noriega Editores.
- Van Doorn, Jenny and Lemon, Katherine N. and Mittal Vikas and Pick, Doreen and Pirner, Peter and Verhoef, Peter C., (2010) . Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *13(3)*, 253-266. Disponible en <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8274b9b18e662b6545cb8767ae9a0894215a2faf>
- Villegas, D. (2008) “¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo anglosajón e iberoamericano”, *Revista de Estudios de Comunicación* Obtenido de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>

Virtudes, F. (2003) Fiestas y tradiciones cubanas. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

## Anexos

### Anexo 1

#### Encuesta

Buen día, la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo crear una conexión entre una agencia de organización de eventos sociales y el segmento A/B de la ciudad de Puebla. La información que proporcione será de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación, por lo cual se manejará de manera anónima, respetuosa y confidencial.

**De antemano, gracias por su cooperación.**

1. ¿Cuántos años tienes?
  - a) 15 – 20 años
  - b) 21-40 años
  - c) 41-64 años
  - d) 65 años en adelante
2. Sexo
  - a) Femenino
  - b) Masculino
3. ¿A qué te dedicas?
  - a) Empleado de gobierno
  - b) Empleado iniciativa privada
  - c) Negocio propio
  - d) Hogar
  - e) Estudiante
4. ¿Cuántas horas trabajas al día?
  - a) No trabajo
  - b) Medio día
  - c) Horario flexible
  - d) Ocho horas
  - e) Nueve horas o más
5. ¿En qué zona vives?
  - a) Atlixcáyotl
  - b) Sonata
  - c) Angelópolis
  - d) La paz
  - e) San Andrés Cholula
  - e) San Pedro Cholula
  - f) La Calera
  - g) Otro
6. ¿Cuál de las opciones describe tus ingresos personales del año pasado?

- a) Menos de \$100,000      b) Entre \$100,000 y \$500,000      c) Entre \$500,001 y \$1,000,000  
d) Entre \$1,000,000 y \$2,000,000      e) Más de \$2,000,000
7. ¿Utilizas tarjetas de crédito?
- a) Si                                      b) No
8. ¿Aproximadamente cuánto inviertes en un regalo?
- a) Menos de \$500                      b) Entre \$501 y \$1,000                      c) Entre \$1,001 y \$1,500  
d) Entre \$1,501 y \$2,000      e) \$2,001 o más
9. ¿Tienes ahorros?
- a) Si                                      b) No
10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una fiesta de cumpleaños?
- a) Entre \$10,000 y \$20,000                      b) Entre \$20,001 y \$35,000                      c) Entre \$35,001 y \$50,000  
d) \$50,001 o más
11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la organización de una boda?
- a) Entre \$400,000 y \$700,000                      b) Entre \$700,001 y \$1,000,000  
c) Entre \$1,000,001 y \$2,000,000      d) Entre \$2,000,001 y \$3,000,000  
e) Más de \$3,000,000
12. ¿Cuál es la red social que más usas?
- a) Facebook                      b) Twitter                      c) Instagram                      d) YouTube                      e) LinkedIn
13. ¿Practicas algún deporte o disciplina?
- a) No                      b) Futbol                      c) Gym                      d) Equitación                      e) Golf                      f) Tenis  
g) Natación                      h) Pilates                      i) Yoga                      j) Spinning                      k) Zumba  
l) Crossfit                      m) otro
14. ¿Generalmente asistes a eventos sociales?
- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Rara vez                      d) Nunca
15. ¿Estás haciendo realmente lo que gusta, o simplemente te conformas con lo que haces?
- a) Hago lo que me gusta                      b) Me conformo

16. Del uno al cinco, ¿Qué tan feliz eres? (1 - Nada feliz- 5 - Muy feliz)
- a) Nada feliz      b) Poco feliz      c) A veces feliz      d) Feliz      e) Muy feliz
17. ¿Dónde naciste?
- a) Puebla      b) CDMX      c) Veracruz      d) Querétaro      e) Otro
18. ¿Cuáles son los tres principales valores según tu cultura?
- a) Empatía      b) Honestidad      c) Lealtad      d) Respeto      e) Libertad
- f) Amor      g) Justicia      h) Tolerancia      i) Responsabilidad
- j) Confianza      k) Generosidad
19. ¿Cuáles son los 3 días festivos más importantes para ti?
- a) Día de Reyes      b) 14 de febrero      c) Semana Santa
- d) Día del niño      e) Día de las Madres      f) Día del Padre
- g) Día de la independencia      h) Día de Muertos      i) Día de la Virgen
- j) Navidad y año nuevo      k) Día de algún santo
20. ¿Con qué frecuencia organizas eventos sociales/reuniones/fiestas?
- a) Nunca      b) Rara vez (1 o 2 veces al año)
- c) Ocasionalmente (3 o 4 veces al año)      d) Frecuentemente (1 vez al mes)
- e) Casi siempre (2 veces al mes)
21. ¿Cuántos invitados aproximadamente tienen tus eventos?
- a) 10 o menos      b) Entre 10 y 20      c) Entre 21 y 39      d) 40 o más
22. ¿Cuáles es el principal motivo por el cual asistes a un evento social?
- a) Solidaridad      b) Pasar un buen rato      c) Compromiso      d) Socializar
23. ¿Tu familia asiste a eventos sociales?
- a) Siempre      b) Casi siempre      c) Rara vez      d) Nunca
24. ¿Asistes a eventos sociales fuera de tu ciudad?

- a) Si                      b) Rara vez                      c) No
25. ¿Por cuál de los siguientes factores prefieres que tus invitados reconozcan tu evento?
- a) Creatividad en decoración                      b) Comida y bebida
- c) Buen ambiente (música, luz y espectáculo)                      d) Elegante y distinguido
- e) Locación del evento                      f) Servicio y atención a invitados
26. ¿Cuál sería el factor de decisión para contratar una agencia que organice tus eventos?
- a) Falta de tiempo para organizarlo                      b) Detalles personalizados
- c) Recomendación                      d) Comodidad
- e) Experiencia en solución de imprevistos
27. ¿Cuál es el medio de contacto de tu preferencia?
- a) Llamadas                      b) Mensajes de texto                      c) Juntas virtuales                      d) Juntas presenciales
28. ¿Contratarías a una agencia de organización de eventos por
- a) Si                      b) No