



UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA COCREAR LA MARCA CON LOS
CONSUMIDORES - EMPRENDEDORES EN LA EMPRESA OCASIONES ESPECIALES

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

Gabriela Alejandra Padilla Valle

Director:

José Eduardo Manzano Valencia, Mg.

Ambato - Ecuador

Abril 2018

Estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Gabriela Alejandra Padilla Valle

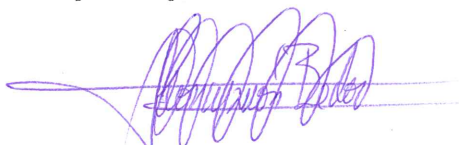
En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



OFICINA DE POSTGRADOS
Abril 2018

Estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales

Aprobado por:



Concepción del Carmen Bedón Vaca, Mg.
Presidente del Comité Calificador
Coordinadora de la Oficina de Posgrados

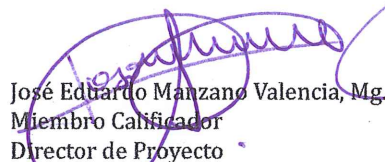


Edwin José Armijos Velasco, Mg.
Miembro Calificador

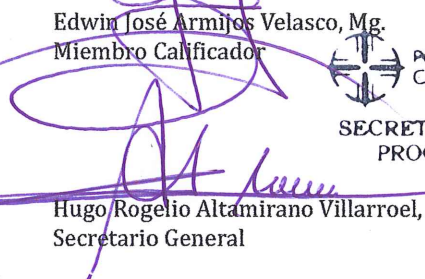


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA



José Eduardo Manzano Valencia, Mg.
Miembro Calificador
Director de Proyecto



Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
Secretario General



Diana Gabriela Flores Carrillo, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Abril, 2018



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autora: Gabriela Alejandra Padilla Valle

Director: José Eduardo Manzano Valencia, Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Secundaria: Calidad, Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

Resumen Ejecutivo

Dentro del proyecto de investigación se realizó la construcción de una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales, para ello fue necesario seguir el proceso de CO-CRE-AR, el mismo se refiere a la comprensión, la creación y el armado, por lo mencionado fue necesario la aplicación del método *Business Model Canvas*, la prospectiva estratégica y el análisis de decisión multicriterio (AHP), para de esta manera alcanzar los resultados esperados por la organización. Es necesario destacar que la estrategia fue diseñada y personalizada a las necesidades empresariales actuales, con la finalidad que se pueda generar un crecimiento estándar en la línea del tiempo.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, **GABRIELA ALEJANDRA PADILLA VALLE**, con CC. 1804129003, autora del trabajo de graduación intitulado: **ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA COCREAR LA MARCA CON LOS CONSUMIDORES - EMPRENDEDORES EN LA EMPRESA OCASIONES ESPECIALES**, previa a la obtención del título de profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, Abril 2018


GABRIELA ALEJANDRA PADILLA VALLE
CC. 1804129003



A Dios, por llenar de bendiciones todas las etapas de mi vida, por hacer de mí una mujer fuerte y luchadora, a mi madre con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados, por tener siempre puesta en mí su confianza, para que yo lograra terminar una meta más en mi carrera profesional, siendo para mí la mejor herencia; a mi hermana por ser ejemplo de valentía, a mi novio por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida y por acompañarme a cumplir mis sueños.

Gabriela

Reconocimientos

Agradezco de manera primordial a Dios por mi mami Ceci, quien a dedicado su vida entera a mi hermana y a mí, haciendo de nosotras profesionales y personas de bien; aunque muchas veces no reconozca su esfuerzo y sacrificio como se lo merece, hoy este triunfo es para esta gran mujer!

A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por impartir sus sabios conocimientos de manera especial al Máster José Manzano por su capacidad profesional, por su tiempo y paciencia, para llegar con éxito a concluir este trabajo investigativo.

Gracias

Resumen

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene el objetivo de proponer una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales, debido a que la potente combinación de juventud, tecnología y aumento del consumismo a escala global crea oportunidades, y también desafíos para aquellas empresas que buscan el liderazgo. Es necesario resaltar que para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizará el método mixto, debido a que este permite obtener información de alto valor, adicional a ello la aplicación del método Business Model Canvas y la prospectiva estratégica, de manera que se pueda alcanzar la aplicación la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales, dividida en tres fases: la comprensión (CO), la cual es la fase inicial donde se genera nuevos descubrimientos para aumentar entendimiento de la problemática para ello se aplica un diagnóstico estratégico, así como también el uso de la prospectiva estratégica con el apoyo de software Mic-Mac; la creación (CRE), se generó varias estrategias para sacar partido a las oportunidades de innovación, en la cual se utilizó el análisis de decisión multicriterio (AHP) y armado (AR), se procede a generar la ejecución de las estrategias seleccionadas en el análisis anterior.

Palabras Claves: Ocasiones Especiales, cocrear, Mic-Mac, AHP.

Abstract

The aim of the development of this study is to propose an innovation strategy to co-create the trademark with consumers and entrepreneurs in the company, Ocasiones Especiales, given that the powerful combination of youth, technology and an increase in consumerism globally creates opportunities as well as challenges for companies who are looking for leadership. It is necessary to point out that for the development of the study, the mixed method will be used since it makes it possible to obtain high value information. In addition to this, the business model canvas method and the prospective strategy will be applied so that the innovation strategy can be applied for the co-creation of the trademark with consumers and entrepreneurs in the company, Ocasiones Especiales, divided into three stages. The first stage, comprehension (CO), is where new discoveries are generated for a deeper understanding of the problem. For this, a strategic diagnosis is applied with the support of Mic-Mac software. In the creation (CRE) stage, several strategies were created in order to take advantage of the opportunities of innovation. Multi-criteria decision analysis was also used. In the assembly (AR) stage, the strategies that had been selected in the previous analysis were then applied.

Key Words: special occasions, cocreated, Mic-Mac, AHP

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	III
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	IV
Dedicatoria	V
Reconocimientos	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Lista de Tablas	XI
Lista de Figuras	XII
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1. Información técnica básica	3
2.2. Descripción del problema	3
2.3. Preguntas básicas	4
2.4. Formulación de meta	4
2.5. Objetivos	4
2.5.1. Objetivo general	4
2.5.2. Objetivos específicos	5
2.6. Delimitación funcional	5
2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	5
2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	5
3. Marco Teórico	6
3.1. Definiciones y conceptos	6
3.1.1. ¿Qué es marca?	6
3.1.2. Medios digitales de comunicación	11
3.1.3. Análisis MEFI	12
3.1.4. Análisis MEFE	13
3.1.5. Matriz de estrategias	13
3.1.6. Prospectiva estratégica	14
3.1.7. <i>Business Model Canvas</i>	16
3.1.8. Lean Startup	22

3.1.9.	Análisis de decisión multicriterio (AHP), herramienta de toma de decisiones	23
3.1.10.	Metodología AIDA	23
3.2.	Estado del Arte	24
4.	Metodología	26
4.1.	Diagnóstico	26
4.1.1.	Encuesta realizada	27
4.2.	Método(s) aplicado(s)	33
4.2.1.	Método general	33
4.2.2.	Método específico	33
4.3.	Materiales y herramientas	33
5.	Resultados	35
5.1.	Producto final del proyecto de titulación	35
5.1.1.	Posición estratégica actual de la empresa Ocasiones Especiales	36
5.1.2.	Modelo de negocio mediante la metodología <i>Business Model Canvas</i>	49
5.1.3.	Manual de imagen corporativa de la empresa Ocasiones Especiales	57
5.1.4.	Programa de trabajo para los co- emprendedores	68
5.1.5.	Planificación del trabajo de los co-emprendedores	76
5.1.6.	Estrategia de fidelización para los clientes	87
5.2.	Evaluación preliminar	88
5.3.	Análisis de resultados	90
6.	Conclusiones y Recomendaciones	91
6.1.	Conclusiones	91
6.2.	Recomendaciones	91
APÉNDICES		
Apéndice A.	— Carta de servicios	93
Apéndice B.	— Lista de validación de los materiales e insumos	99
Apéndice C.	— Contrato de servicio para el evento	102
Apéndice D.	— Ebooks gratuitos	105
Apéndice E.	— Brochure de servicios	116

Lista de Tablas

1.	Análisis de los factores internos de la empresa	36
1.	Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)	37
1.	Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)	38
1.	Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)	39
1.	Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)	40
2.	Ponderación a considerar en el análisis de prospectiva	41
3.	Factores a ser analizados según la metodología Mic- Mac	41
3.	Factores a ser analizados según la metodología Mic- Mac (Continuación)	42
4.	Clasificación de las variables de alto impacto	47
5.	Matri de prioridades globales	48
6.	Prioridad de cada estrategia	49
7.	Horario de la inducción	69
7.	Horario de la inducción (Continuación)	70
8.	Precios de los ebooks	71
9.	Descripción de todos los componentes del indicador de calidad	77
10.	Tabla incentivos mensuales	77
11.	Niveles del indicador de calidad	78
12.	Políticas a considerar por el evaluador	79
13.	Políticas para los freelance co- emprendedores	79
14.	Detalle de las faltas muy graves	80
15.	Formulario para evaluar la calidad de servicio telefónico	81
15.	Formulario para evaluar la calidad de servicio telefónico (Continuación)	82
16.	Alquiler de menaje	84
16.	Alquiler de menaje (Continuación)	85
17.	Servicios ofertados por empresa	85
17.	Servicios ofertados por empresa (Continuación)	86
18.	Precios de los ebook	86
19.	Obsequio a clientes	87

Lista de Figuras

1.	¿Qué es Marca?	6
2.	Ejemplos Logotipo	8
3.	Ejemplos Slogan	9
4.	Matriz de Evaluación de Factores Internos	13
5.	Business Model Canvas	17
6.	Mapa de Empatía con el cliente	21
7.	Servicios de organización de eventos	27
8.	Disposición a contratar los servicios de eventos	27
9.	Para que compromiso requeriría los servicios	28
10.	Número de personas a invitar	28
11.	Servicios a utilizar	29
12.	Lugar donde se puede dar el servicio de organización de eventos	29
13.	Cuenta activa en redes sociales	30
14.	Frecuencia de uso de las redes sociales	30
15.	Le gustaría recibir información	31
16.	Disposición a trabajar organizando eventos	31
17.	Monto de ingresos por <i>freelance</i>	32
18.	Tiempo para realizar el trabajo de <i>freelance</i>	32
19.	Materiales y herramientas aplicadas para el desarrollo de la investigación	34
20.	Proceso de CO-CRE-AR	35
21.	Matriz de impactos directos	44
22.	Plano de desplazamiento directo	45
23.	Plano de desplazamientos de las variables	46
24.	Perfil del consumidor de la empresa	50
25.	Matriz de empatía del cliente de al empresa	51
26.	Perfil del consumidor de la empresa	52
27.	Mapa de la propuesta de valor	53
28.	Modelo de negocio de negocio para aplicar la matriz del océano azul	54
29.	Matriz del océano azul aplicada al modelo de negocio	55
30.	Modelo de negocio de la empresa Ocasiones especiales	56
31.	Logotipo	57
32.	Variaciones autorizadas del logo	58
33.	Tipografía	58
34.	Variaciones no autorizadas del logo	59
35.	Hoja membretada de la empresa	60

36.	Gafetes empresariales	60
37.	Sobres empresariales	61
38.	Sobre de manila empresarial	61
39.	Carpeta de la empresa	62
40.	Productos promocionales de la empresa	62
41.	Mejores prácticas en <i>Facebook</i>	64
42.	<i>Fanpage</i> de la empresa	64
43.	Mejores Prácticas en <i>Twitter</i>	65
44.	<i>Twitter</i> de la empresa	66
45.	Mejores prácticas en <i>YouTube</i>	66
46.	Cuenta oficial de <i>YouTube</i>	67
47.	Sitio <i>web</i> de la empresa	67
48.	<i>Landing page</i> de la empresa	68
49.	Promoción de la empresa en los medios digitales de comunicación	68
50.	Base de datos para el pago de comisiones	73
51.	Formulario de gestión de los co- emprendedores	75
52.	Formulario de servicio para clientes y/o posibles clientes	83
53.	Base de calificaciones del evaluador	89

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

La empresa Ocasiones Especiales, se dedica al desarrollo de cualquier tipo de eventos, es decir, alquila cristalería, vajilla, sillas, carpas, mesas, manteles, forros, además realiza arreglos florales, ofrece servicio de catering, entre otros. Esta empresa ha desarrollado toda clase de eventos como matrimonios, bautizos, cumpleaños, en fin, fiestas de cualquier índole, pero todo lo realiza de una forma empírica, debido a que la propietaria desconoce el avance de la tecnología, así lo comenta en la entrevista realizada. Adicionalmente relata que la empresa presenta variedad de inconvenientes tales como, la carencia de nuevos clientes, deficiencia en conocimiento de la marca en compromiso para nuevos mercados, inexistencia de generación de nuevos servicios, entre otros.

Por estos motivos es que se ve la necesidad del desarrollo de una estrategia para cocrear la marca con los consumidores emprendedores, basándose en “la potente combinación de juventud, tecnología y aumento del consumismo a escala global crea oportunidades, y también desafíos para aquellas empresas que buscan sus próximos mil millones de clientes” (Dover & Salkowitz, 2013, p. 54). Dentro de este contexto se resalta el uso de las estrategias *wikibranding* para ayudar a las empresas a reforzar el compromiso y motivar las compras de la marca en los consumidores de la generación “Z”, (nacidos entre 1993 y 2004), es decir para desarrollar servicios diferentes que llamen la atención a dichas personas, sin despilfarrar tiempo y dinero, en vista, que estos están acorde a la tecnología y podrán guiar al resto de personas de mayor edad con la búsqueda de la información por medio del uso de la *internet*.

El aporte científico es el desarrollo de un proceso metodológico para la implementación de una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales, es decir, generar el primer servicio con la colaboración clientes de la empresa, por medio de la marca, para desarrollar una red comercial y de esta manera proyectar una mejor posición estratégica, con el desarrollo de la metodología *Business Model Canvas*, de manera que se pueda integrar con la teoría de curva de valor.

Es necesario resaltar que para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizará del método mixto, debido a que este permite obtener información de alto valor, adicional a ello la aplicación del método *Business Model Canvas* y la prospectiva estratégica, de manera que se pueda alcanzar la aplicación la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores

en la empresa Ocasiones Especiales.

1.2. Descripción del documento

El presente documento se encuentra cuenta con el siguiente detalle:

El capítulo uno, que cabe destacar que se lo desarrolló al concluir la investigación que es donde se describe de manera que el lector cuente con una visión global de la temática desarrollada.

En cambio en el capítulo dos, se refiere a la descripción del problema de manera que se pueda identificar las causas, así como los efectos considerados en la investigación, para ello se responden las preguntas básicas, se establece una meta, se detalla el objetivo general, así como los específicos, para finalizar con la delimitación funcional la misma que tiene la finalidad de detallar el alcance del proyecto de investigación.

En el capítulo tres, se describe las definiciones y conceptos de cada uno de los componentes fundamentales de la investigación, para lo cual se debe destacar se elaboró mediante las normas Apa sexta edición, con la finalidad de evitar plagio dentro del documento. En la elaboración del estado el arte se tomó en cuenta los trabajos previos elaborados referente a la temática.

El capítulo cuatro, se describe de manera detallada la fase de diagnóstico donde se calcula la muestra para aplicar el instrumento , en cuanto a los materiales y herramientas se especifica todos los componentes utilizados en la elaboración y desarrollo del producto final.

Dentro del capítulo cinco, se presenta el proyecto titulación que para el caso es una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales. En referencia a la evaluación preliminar se detalla en el cómo se mide el producto final.

El capítulo seis, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en el proyecto de investigación.

Por último, los Apéndices son necesarios para fortalecer el proyecto de titulación elaborado.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Secundaria: Calidad, Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

2.2. Descripción del problema

La ineficiente captación y fidelización de clientes potenciales, se deriva de varias causas, se enlista a continuación las más relevantes:

- Ineficiente estrategia de innovación.
- Desconocimiento del mercado objetivo.
- Desconocimiento de los beneficios de la cocreación de marca.
- Ineficiente estrategia de comunicación digital.
- Deficiente imagen corporativa.

Este proyecto de investigación se justifica debido a que es necesario solucionar los diferentes efectos tales como: decrecimiento en las ventas, clientes insatisfechos e infieles con la marca, la inexistencia de una red de mercadeo, el desconocimiento de los productos y servicios en el mercado y la ineficiente promoción de los servicios.

Adicional a ello, es importante mencionar que según el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2015), de la población del Ecuador tienen acceso al internet, entre 5 a 15 años de edad corresponden al 56,10 %, entre 16 a 24 años, corresponden al 78,4 % y entre 25 a 34 años de edad corresponden al 47,50 %.

Cabe mencionar que dentro de la Provincia de Tungurahua las personas que estarían dentro de la edad de investigación serían las personas que están dentro de los 20 a 24 años de edad son 45622, entre 25 a 29 años de edad son 42233 y entre 30 a 34 años de edad son 37189.

2.3. Preguntas básicas

Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

- Ineficiente estrategia de innovación.
- Desconocimiento del mercado objetivo.
- Desconocimiento de los beneficios de la cocreación de marca.
- Ineficiente estrategia de comunicación digital.
- Deficiente imagen corporativa.

Por qué se origina?

- Por la falta de una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores.

Qué lo origina? No Aplica

Cuándo se origina?

- Desde hace cuatro años atrás.

Dónde se origina?

- En la Empresa Ocasiones Especiales.

Dónde se detecta? En las ventas.

2.4. Formulación de meta

Construir una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales.

2.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos que forman parte de la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores.
- Diagnosticar la posición estratégica actual de la empresa Ocasiones Especiales.
- Establecer cuáles son las particularidades que debe contener la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores.
- Aplicar la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Establecer una estrategia de innovación que aporte a mejorar el modelo de negocio, así como la estrategia de comercialización con el mínimo recurso económico y de tiempo.
- Integrar al cliente a la operación comercial de la organización, es decir que el cliente pueda aportar sus opiniones y vivencias con el servicio recibido, con la finalidad de pivotarlo en el presente para de esta manera evitar contratiempos en el futuro.
- Determinar los segmentos de mercado a los que está dirigido el servicio.
- Generar una marca acorde a las expectativas del cliente que aporte a su captación y fidelización.

2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

No aplica.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. ¿Qué es marca?

La marca puede conceptualizarse como la identificación comercial de la empresa u organización ante sus posibles clientes y consumidores, además la “marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra (Chevrolet), un número (202 de Carolina Herrera), un signo o las iniciales (LG, HP)” (Ferro, 2013, p. 49).

Por otra parte El Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (2015) define a la marca “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Se obtiene el uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI” (p. 5). En figura 1, ejemplifica las marcas más notorias en el mercado que a simple vista evocan un producto o servicio singular.



Figura 1. ¿Qué es Marca?

Fuente: Internet (2018)

Sin lugar a duda la marca se ha convertido en uno de los factores más importantes e imponentes con los que cuentan las empresas hoy en día, puesto que no solo basta con poner en el mercado un producto o servicio altamente calificado sino que a su vez sea capaz de captar la atención del cliente a través de la confiabilidad que proporciona un nombre.

Entre los principales beneficios que la marca brinda al comercializar los productos se encuentran los siguientes:

- Identificación, puesto que permite que el producto o servicio sea plenamente diferenciado con otro similar y de la competencia.
- Extensión de línea de productos, puesto que al mantener los productos bajo una misma marca es posible llegar con mayor fuerza al público objetivo.
- Fidelidad, los clientes tienen la oportunidad de probar el producto y al lograr su aceptación se profundiza un lazo de confiabilidad que ejerce un círculo donde el cliente recurre nuevamente a la marca y además lo impulsa a probar otros productos bajo esa marca ya reconocida.

3.1.1.1. Creación de marca

Actualmente, los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio juzgan una serie de factores que involucran no solo la utilidad del mismo, sino también la confiabilidad que segrega su marca, muchos ya tienen definido plenamente la marca de su preferencia y a la hora de realizar la compra ese nombre distintivo salta a la mente del consumidor fidelice su apego con la empresa. En ocasiones la marca para el consumidor es un sello de garantía, de distinción, de sabor, de durabilidad, de frescura, connotaciones que los empresarios deben saber persuadir para fortalecer ese vínculo.

Las organizaciones que no incluyen esfuerzos en la construcción de marca están destinadas a permanecer en el olvido, por el contrario aquellas que se esfuerzan por agregar valor tienen grandes posibilidades de éxito y cada día mantener esa imagen ya impregnada en el cliente refuerza su crecimiento.

Dentro de la construcción de marca Ferro (2013), indica que se debe considerar nueve pilares:

3.1.1.2. Nombre

El nombre de marca tal como en los seres humanos es el conjunto fonético que lo identifica a lo largo de la vida; para las organizaciones el nombre remonta mayores esfuerzos puesto que debe cubrir varias cualidades, por ejemplo elegir nombres de marcas cortas, de fácil pronunciación son con frecuencia las más recordadas, además deben guardar cierta relación con el producto o servicio que representa.

De acuerdo con Ferro (2013) la marca es:

La forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tienen una percepción del producto con esa

marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué nombre es el más atractivo para su grupo objetivo (p. 51).

Los empresarios tienen un arduo trabajo para elegir correctamente el nombre, principalmente por ser la forma más frecuente para darse a conocer ante el público, gracias a la conjugación propicia de los fonemas, para entender mejor la importancia del nombre son las características que se encierran en la marca Claro de telefonía celular, la cual utiliza una palabra que tiene relación con el producto, es corta, fácil de recordar y tienen una connotación positiva.

3.1.1.3. Logotipo

El logotipo no es más que la unión del nombre de la marca con isotipo ortográfico y el slogan todos en conjunto son parte de la marca la principal forma de reconocer un producto o servicio. De acuerdo con Ferro (2013), el logotipo “es la unión de varios factores como son el isotipo ortográfico, acompañado del nombre más el apoyo de un slogan. Este también debe tener varios años acompaña a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca” (p. 52). La figura 31, ejemplifica algunos de los logotipos más famosos y reconocidos en el mercado.



Figura 2. Ejemplos Logotipo
Fuente: EKOS Revista

3.1.1.4. Isotipo o Símbolo

El isotipo o símbolo no es más que “el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo” (Ferro, 2013, p. 53).

Sin duda la creación del símbolo que acompañe a la marca por siempre no es una tarea fácil requiere investigación para identificar aquellas formas que interactúen por sí solas y transmitir el mensaje adecuado. Sin embargo también existen logotipo sumamente sencillos y otros un poco más complicados, en este caso dependerá el tiempo que el cliente disponga al momento de tomar una decisión de compra.

3.1.1.5. Color

Los colores de la marca son de especial importancia puesto que cada uno transmite un mensaje diferente e influye en el subconsciente del público objetivo, se considera que los colores generan sentimientos o sensaciones al percibirlos o mirarlos, por ejemplo el color azul utilizado por varias marcas de agua por ser relacionado con el agua y el cielo. De igual forma los colores son “el reflejo de la personalidad del producto por siempre. (...) La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores como por ejemplo Movistar” (Ferro, 2013, p. 53).

3.1.1.6. Tipografía

Hoy en día existe múltiples herramientas que incrementan las posibilidades de encontrar o construir la tipografía que se ajuste más a la imagen que se desea transmitir a través de la marca, los diseñadores gráfico eligen o crean diferentes diseños que se acoplan de una manera casi perfecta a los demás factores de la marca como el logotipo o el slogan. Lo más recomendado es que una vez seleccionada la tipografía ésta sea registrada para evitar que otras marcas copien los diseños en imitación a su imagen.

3.1.1.7. Eslogan

El eslogan acompaña al nombre y logotipo en una especie de frase complementaria. “Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto” (Ferro, 2013, p. 54). En este caso uno de los eslogans más conocidos que se han mantenido a lo largo del tiempo es el utilizado por Nike *Just do it*. La figura 3, evoca marcas más reconocidas en nuestro medio.



Figura 3. Ejemplos Slogan

Fuente: EKOS Revista

3.1.1.8. Cultura Institucional

La construcción de marca no se debe desarrollar como actividad aislada, la cual se crea se presenta ante el público y finaliza la acción, por el contrario es una actividad que incluye a todos y

cada uno de los miembros de la organizacional cultivan valores hacia la marca, que correspondan a la misión y visión de la empresa, al crear en los empleados es apego hacia la marca con mayor facilidad se podrá transmitir estos valores hacia el mercado.

3.1.1.9. Lugar de venta o escenario

Toda la empresa de evocar y transmitir el mismo mensaje de la marca por ello resulta de gran importancia mantener colores corporativos distintivos en cada uno de los puntos de ventas, las oficinas, uniformes, carteles mantienen como principal actor a la marca buscan fundamentar en la mente no solo de los consumidores sino también de los trabajadores la imagen de marca y sus principales características.

3.1.1.10. Papelería básica

Sinche (2016), la papelería básica dentro de la identidad corporativa se refiere a los sobres, papel de carta, factura, carpetas, tarjetas de visita y todo el material que se emplea para las tareas ofimáticas de la empresa.

En este punto se distingue que ellos elementos de papelería que mantienen contacto continuo y directo con el cliente, cada vez que reciba información de la empresa ya sea impresa, por correo el consumidor observa la imagen corporativa de la empresa y la reconocerá. Además de las facturas, sobres, oficios se incluye el sello de caucho que se impregna en todos los documentos de la empresa. Organizaciones con mayores recursos implementan mayor cantidad de elementos entre ellos encontramos los folletos, catálogos, esferos, entre otros. todos con la intención de promover y reforzar la imagen de la empresa frente al consumidor.

3.1.1.11. Medios promocionales

Las organizaciones utilizan diferente medios promocionales para darse a conocer en el mercado, los medios tradicionales son la televisión, la radio y los volantes sin embargo en el medio actual donde desempeñas las operaciones las empresas resulta necesario adaptarse a la tecnología e integrar los medios digitales de comunicación (Sinche, 2016, p. 45).

Sin lugar a dudas los medios tradicionales han reportado altos niveles de aceptación en el público objetivo lo cual reeditúa en el incremento de ganancias para la empresa, resultan esenciales para la promoción y fortalecimiento de la imagen corporativa, sin embargo el mercado actual evoluciona y las exigencias demandan innovación, por ello los medios digitales surgen los elementos más importante de promoción en la nueva era liderada por la tecnología.

3.1.2. Medios digitales de comunicación

Tarasow y Pedregal (2014), conforme avanza y evoluciona las diversas tecnologías de comunicación es necesario mejorar los canales por los cuales se transfieren los mensajes. Actualmente se utilizan elementos como los satélites, la fibra óptica para posicionar en *internet* una imagen fuerte de las empresas, los medios digitales de comunicación abarcan no solo el mercado local sino también internacional, los suscriptores día con día incrementan y el internet se apodera de más hogares.

Por otra parte, las redes sociales hoy por hoy forman parte de la vida diaria de gran cantidad de consumidores, generalmente las generaciones modernas integran a su diario vivir la participación en medios, puesto que en ellos encuentran y satisfacen gran cantidades de necesidades, información, ocio, afecto, entre otras. Para las empresas constituyen un medio de vital importancia para su subsistencia, las ventas electrónicas se incrementan y los nuevos consumidores utilizan estos medios para llegar a sus empresas y hacerlas parte de su vida.

3.1.2.1. Facebook

Durango (2014) encontró lo siguiente:

es una red social que reúne a personas con sus amigos y aquellos con quienes trabajan, estudian y conviven. Las personas participan en Facebook para mantener contacto con sus amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir links y videos y aprender más sobre las personas que conocen (p. 32).

Facebook es una red social que tiene como objetivo mantener conectadas a las personas con aquello que consideran importante y parte de su vida, ya sea amigos, conocidos familiares o empresas y ofertan productos y servicios. Las fan page son herramientas utilizadas por las organizaciones para darse a conocer no solo como una empresa que solo vende ciertos productos o servicios sino también para crear lazos de afecto con sus consumidores, las empresas ofertan información novedosa, juegos, concursos, materiales útiles que generan interés y a su vez imprimen la confianza para compartir ese contenido con las personas más allegadas.

3.1.2.2. Twitter

Twitter es una “red social lanzada en octubre de 2006. En una propuesta diferenciada que permite el intercambio de mensajes rápidos entre los usuarios, herramienta que inmediatamente alcanzó el éxito en el mundo entero” (Durango, 2014, p. 34).

El alcance de las redes sociales es ilimitado, es posible llegar a cualquier parte del mundo a través del internet; cuando las organizaciones sepan manejar adecuadamente los recursos el

crecimiento será contado a pasos agigantados, hay que centrar esfuerzos y crear equipos de trabajo que específicamente guíen estos esfuerzos.

3.1.2.3. YouTube

Bañuelos (2015) encontró lo siguiente:

permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los emisores del mañana (p. 76).

Con respecto, a los medios digitales de comunicación y la empresa YouTube, permite compartir información de interés para los consumidores, cautivar su atención es un desafío que los empresarios deben superar, y esta herramienta resulta de gran ayuda.

3.1.2.4. Sitio web

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, para las organizaciones son la carta de presentación ante sus consumidores; la páginas web integran gran cantidad de información, desde la más básica hasta catálogos completos de productos, es un punto esencial para que tanto el cliente como la empresa sustraigan la información de contacto mejora una eventual compra futura.

3.1.3. Análisis MEFI

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) de acuerdo con Ponce Talancón (2012), el procedimiento para su elaboración se constituye por cinco etapas una vez realizada la matriz FODA puesto que en ella se enlistan todos los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa.

Con respecto a la construcción de la matriz EFI se disponen los siguientes pasos:

1. Se enlistan todas las fortalezas y debilidades de la organización, se asigna peso a cada factor entre 0.00 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) con una suma total de 1.0.
2. Se asigna una calificación entre 1(irrelevante) y 4(muy importante).
3. Se multiplica el peso y la calificación para obtener el total ponderado de cada fortaleza y cada debilidad.
4. Se suma las calificaciones ponderadas para determinar el total ponderado de la empresa en conjunto.

A continuación en la figura 4, se ejemplifica la construcción de la matriz:

CUADRO II.3.11. Formato para evaluar el medio ambiente interno (EFI)				
(1) Área funcional clave	(2) Factor interno clave	(3) Peso o ponderación	(4) Calificación (1-4)	(5) Valor ponderado
Administración Comercialización Producción Finanzas Contabilidad Seguros y fianzas I y D	Fortalezas			
	1			
	2			
	.			
	.			
	.			
	n			
	Debilidades			
	1			
	2			
	.			
	.			
	.			
	n			
		$\Sigma = 1.00$		$\Sigma = 1-4$

Figura 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fuente:Torres (2014)

3.1.4. Análisis MEFE

Para la elaboración de la matriz EFE se procede de igual forma que en el apartado anterior a diferencia que se enlistan como su nombre lo indica todos los factores externos, es decir las oportunidades y amenazas de la organización. Con respecto al peso se pone en consideración que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas es necesario establecer que la suma de todos no debe ser mayor a 1.0.

De acuerdo con Ponce Talancón (2013), lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las oportunidades y amenaza, sino comparar el peso ponderado total de las oportunidades contra el peso ponderado total de las debilidades, determinar si las fuerzas externas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es medio ambiente externo.

3.1.5. Matriz de estrategias

También conocida como matriz MAFE se deriva del análisis FODA y se enfoca en el desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

Para Ponce Talancón (2013) las estrategias a formarse son las siguientes:

- **Estrategias FO:** se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO:** Pretenden superar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades externas.
- **Estrategias FA:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- **Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación (p. 121).

De acuerdo con el autor la matriz se compone de cuatro cuadriles, se resalta el poder y peso que presenta el cuadrante de las estrategias FO puesto que en él se incluyen las Fortalezas y Oportunidades de la organización, y por otra parte el cuadril con menor fortaleza de estrategias FA puesto que se combinan las debilidades y amenazas FA.

Una de las finalidades en la construcción de la matriz es identificar qué puntos fuertes que mantiene la empresa pueden contrarrestar los puntos débiles y por medio de una estrategia disminuir su poder de afectación e incrementar las posibilidades de éxito.

Sin duda la matriz de estrategias es una de las más importantes en el accionar de los emprendedores y administrativos debido a la visión global y las posibles correcciones que se pueden imponer para direccionar a la empresa hacia la permanencia en el mercado a lo largo del tiempo.

3.1.6. Prospectiva estratégica

La prospectiva estratégica invita a las empresas más innovadoras a estudiar el futuro y las posibles consecuencias de las acciones y decisiones que se tomen hoy, Chung (2014), indica que el estudio del futuro es un tema de actualidad, muchas organizaciones se preparan para afrontar el futuro que viene o construir el suyo propio.

Por su parte Godet (2013), el padre de la prospectiva estratégica menciona que conceptos como prospectiva, estrategia y planificación están íntimamente relacionados, cada uno se interpone y se entrelazan entre sí. La prospectiva, sea cual sea constituye una anticipación (preactiva y proactiva) para iluminar las acciones presentes con la luz de los futuros posibles y deseables. Prepararse ante los cambios previstos no impide reaccionar para provocar los cambios deseados.

Básicamente, la prospectiva estratégica surge como una nueva metodología de planificación empresarial; las organizaciones se enfrentan a un futuro incierto y un mercado que se rige a grandes cambios, por lo cual es de vital importancia, como primera medida acondicionar a las empresas a adaptarse a esos cambios y en segundo lugar adelantarse a esos cambios y calcular las acciones a tomarse para mejorar o encaminar a la empresa al mejor estado posible.

La metodología implica el estudio y análisis de todas las variables que intervienen en los procesos de la empresa, identificar las de mayor peso e idear las acciones o estrategias para impulsar un desarrollo sostenible, a continuación se definen las principales variables que intervienen en la prospectiva estratégica:

3.1.6.1. Variables relé

Salas (2013), son muy influyentes y, a la vez, muy dependientes se comportan como factores de inestabilidad ya que, cualquier acción sobre estas, tendrá consecuencias sobre ellas mismas.

Garza et al. (2013) encontró lo siguiente:

Son las variables que se encuentran en la zona superior derecha del plano de influencia y dependencia también nombradas variables reto del sistema. Son muy motrices y muy dependientes, perturban el funcionamiento normal del sistema, estas variables sobre determinan el propio sistema. Son por naturaleza inestables y se corresponden con los retos del sistema. En resumen deben continuamente tener retos que propicien el cambio del sistema a un nivel más óptimo. Son las que mantienen lubricado el sistema (p. 341).

Las variables relé o variables clave son esenciales en los procesos de la empresa, son aquellas que son muy influyentes y a la vez dependientes son las que determinan el funcionamiento del sistema, es importante analizar cada una de ellas para manejarlas en post de desarrollo de la empresa.

3.1.6.2. Variables determinantes

Son variables muy influyentes e independientes, cruciales porque pueden actuar sobre el sistema en función de su rol como factores de inercia o cambio

Garza et al. (2013) encontró lo siguiente:

Se encuentran en la zona superior izquierda del plano de influencia y dependencia, son las variables que según su evolución a lo largo del periodo de estudio se convierte en frenos o motores del sistema. Estas pudieran ser propulsoras o inhibidoras del sistema. El objetivo es que sean propulsoras y determinen las conductas adecuadas del sistema (p. 340).

El desafío en este punto es lograr que las variables determinante impulsen el buen funcionamiento del sistema y no entorpezcan el accionar del resto de variables.

3.1.6.3. Variables del entorno

De acuerdo Garza et al. (2013), Son las variables con escasa dependencia del sistema pueden ser consideradas un decorado del sistema, se encuentran en la zona media de la parte izquierda del plano de influencia y dependencia. El objetivo es complementar su valor agregado al sistema.

3.1.6.4. Variables Autónomas

Garza et al. (2013) encontró lo siguiente:

Son variables poco influyentes o motrices y poco dependientes, se corresponden con tendencias pasadas o inercias del sistema o bien están desconectadas de él. En el plano de influencia y dependencia se encuentran en la zona inferior izquierda. No constituyen parte determinante para

el futuro del sistema. Se constata frecuentemente un gran número de acciones de comunicación alrededor de estas variables que no constituyen un reto. Hay que alinear estas variables a la estrategia Lean de la empresa. Se sugiere dar más valor a esas variables. En este momento son poco influyentes en el sistema (p. 341).

Las variables autónomas hace referencia a su nombre, no muestran afectación dentro del sistema, como indica el autor su influencia y dependencia es poca o nula, estas variables por medio de una estrategia adecuada pueden convertirse en impulsadoras dentro del sistema, basta realizar un análisis y adecuar su funcionamiento con la finalidad de aportar al crecimiento.

3.1.6.5. Variables resultado

Garza et al. (2013) encontró lo siguiente:

Son variables que se caracterizan por su baja motricidad y alta dependencia se encuentran en la zona inferior derecha del plano de influencia y dependencia, y suelen ser junto con las variables objetivo, indicadores descriptivos de la evolución del sistema. Se trata de variables que no se pueden abordar de frente sino a través de las que dependen en el sistema. Estas variables requieren un seguimiento y monitoreo estrecho que permita verificar la efectividad del sistema en general (p. 341).

Las variables de resultados son consideradas altamente dependientes, funcionan como un indicador ya sea que se trabaja adecuadamente o es necesario realizar correcciones, obviamente los resultados dependen de las acciones y decisión que se han tomado sobre las otras variables; en consecuencia la evaluación constante de los resultados permite establecer la eficacia o fracaso del sistema.

3.1.6.6. Variables reguladoras

Garza et al. (2013), Son las variables situadas en la zona central del plano de influencia y dependencia se convierten en llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables clave . Determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales. Se sugiere evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica estas variables.

3.1.7. Business Model Canvas

El *Business Model Canvas* o Lienzo de modelo de negocios según sus creadores Alex Osterwalder e Yves Pigneur se define como: un lienzo que permite que una organización cree, presente y capture valor. Es un modelo relativamente nuevo que pretende dejar de lado los antiguos modelos de negocios y enmarcar nuevas estrategias especialmente diseñadas para las empresas del futuro o aquellas organizaciones que desean acoplarse a las exigencias actuales del mercado.

Esta herramienta sigue un procedimiento no lineal que abarca nueve puntos clave para el éxito de la empresa, la estructura admite varias interacciones, es muy fácil y práctica; el grupo de trabajo puede jugar con los diferentes aspectos, al testear la hipótesis e identificar la viabilidad del negocio, a continuación la figura 31, presenta los diferentes ítems que toca el modelo tiene en consideración que en el lado derecho se compone de todos los aspectos externos de la empresa: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos; por otro lado la parte izquierda del lienzo de negocios refleja aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades clave y recursos clave y estructura de costes.



Figura 5. Business Model Canvas
Fuente: Innokabi

3.1.7.1. Socios clave

En este punto se pone en consideración los socios requeridos para el modelo del negocio, aquellos *partners* que pueden ayudar a la consecución de la propuesta de valor y hacen posible la optimización de las operaciones para reducir los riesgos. De acuerdo con Colom (2015) el útil preguntarse lo siguiente:

¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros proveedores clave? ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave? ¿Motivaciones para realizar alianzas: optimización económica, reducción de riesgo e incertidumbre, adquisición de recursos y actividades particulares? (p. 112).

En consecuencia se considera tres tipos de socios:

- Proveedores: necesarios en la elaboración y entrega del producto.

- Aliados estratégicos: todos los aliados que apoyan el proyecto.
- La competencia: cuando existen objetivos en comunes es posible cooperar.

3.1.7.2. *Actividades clave*

Con respecto a las actividades clave, se descubren e identifican que actividades en cierto punto son indispensables en la ejecución de la propuesta de valor. Al respecto la revista 50Minutos.es (2017) menciona lo siguiente:

Las actividades clave son esenciales en la empresa, puesto que a través de ellas se ofrece una propuesta de valor a los clientes, y esto genera indirectamente un ingreso. Estas propuestas varían según el tipo de modelo económico. Por ejemplo, una compañía de seguros tendrá como actividad clave la protección de los haberes del cliente, así como la indemnización si hay pérdidas (p. 67).

Para descubrir cuáles son las actividades del modelo resulta útil preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué es lo que necesito para tener éxito al ejecutar la propuesta de valor?.
- ¿Qué actividades requiero para tener éxito en los canales de distribución y visibilidad?.
- ¿Qué actividades tengo que hacer para mantener una relación exitosa con los clientes?.
- ¿Que tipo de actividades son clave según mi forma de obtener recursos?.

3.1.7.3. *Recursos clave*

Los recursos clave hacen referencia a los materiales necesarios para concebir la propuesta de valor y poder ofrecer el producto o servicio, para ello resulta necesario conocer “ ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Y nuestros canales? ¿Y nuestras relaciones con los clientes? ¿Y nuestras fuentes de ingresos? ¿Tipos de recursos: físicos, intelectuales (marcas, patentes, derechos de autor, datos, entre otros.) humanos, financieros?” (Colom, 2015, p. 113).

Una buena idea para identificar los recursos claves es agruparlos o segmentarlos así:

- Humanos: todo el personal que interviene, ingenieros, mensajeros, estudiantes.
- Físicos: maquinaria, edificios, vehículos.
- Intelectuales: patentes, derechos de autor, licencias, portafolio de clientes.
- Financieros: accionistas, préstamos, accionistas.

3.1.7.4. *Propuestas de Valor*

La propuesta de valor se define como el nexo entre el bien o servicio y la razón para que el cliente se decida por lo que se ofrece. Ingenio Empresa (2016), indica que este es un paso crucial, puesto que en muchas ocasiones se ha escuchado un emprendedor con una idea que a su parecer fue fabulosa pero que no supo explorar si con su idea se generaba valor al mercado hace que el cliente decida tomar una decisión de compra positiva.

Así, la propuesta de valor evoca la manera en cómo se va a diferenciar la empresa del resto de la competencia define adecuadamente su estrategia competitiva:

- Precio: el producto es económico.
- Novedad: el producto o servicio está en el mercado para satisfacer una necesidad que nadie antes pudo satisfacerla.
- Diseño: distinción el mercado, un modelo sin igual.
- Personalización: la solución está hecha a la medida de las exigencias del cliente.
- Rendimiento: cuando se ofrece un producto o servicio que ya existe e el mercado, la empresa supera la calidad, funcionalidad, durabilidad, entre otros.

3.1.7.5. *Relación con los clientes*

Aquí se analiza el tipo de relación que se va a mantener con los clientes; donde empieza y dónde acaba y las estrategias a ser aplicadas en las redes sociales. Las fases propuestas en este punto son:

- Captación de clientes: formas de obtener clientes, publicidad, radios, televisión, revistas, *e-mail*, redes sociales
- Retención de clientes: estrategias utilizadas para mantener y retener a los clientes, por ejemplo descuentos, servicio personalizado, programas de fidelidad.

De igual manera se identifican diferentes formas de relacionarse con el cliente: directa, vendedor -cliente; indirecta: *call-centers*, servicios de internet; Mixto: integración de ambas.

3.1.7.6. *Canales de Distribución y comunicación*

Hace referencia a la forma como se va hacer llegar el producto al segmento de mercado o cliente, que estrategias va a tomar la empresa para ser conocida en el mercado y como atraer al público objetivo. Actualmente los canales de distribución se han multiplicado ofrece múltiples opciones tanto para el fabricante como para el consumidor, por ejemplo hoy en día es posible realizar las comprar vía Internet y recibirlas en la comodidad del hogar, por ello la organización debe definir que canal utilizará para hacer llegar su propuesta de valor.

3.1.7.7. Estructura de costes

Se analiza los costes implicados en el desarrollo del modelo de negocio, los cuales van a depender de la propuesta de valor seleccionada en relación directa de su construcción.

3.1.7.8. Fuentes de Ingresos

Hace referencia a la forma como se van a conseguir los ingresos por los bienes o servicios que se ofrece, en este punto se toma en consideración la propuesta de valor y el producto y pensar cuánto y cómo estarían dispuestos a pagar los diferentes clientes, así se deslumbran tres tipos:

- Por venta directa: se entrega el producto y a cambio se obtiene el dinero
- Por suscripción: el cliente se suscribe y utiliza el producto o servicio cuando él lo desee
- Por uso: se obtiene los ingresos según el número de usos que el cliente le dé

3.1.7.9. Segmentos de clientes

Toda propuesta de valor tiene un segmento de mercado identificado, como punto de partida en el análisis del modelo. Para segmentar el mercado se diferencian los diferentes tipos de segmento y se agrupa a los consumidores de acuerdo a ciertas características similares, por ejemplo la edad, ubicación, profesión, estilos de vida, entre otros, este bloque tiene como objetivo identificar adecuadamente? A quién se va a ofrecer tu producto o servicio?; y para ello resulta beneficioso tener en consideración lo siguiente: (Ingenio Empresa, 2016, p. 34).

- Mercado de masas: el mercado más amplio cuando el bien o servicio se direcciona en satisfacer las exigencias de gran parte de la población.
- Nichos: segmentos específicos de características similares.
- Segmentados: grupos diferentes pero con necesidades similares, admite la creación de diferentes propuestas de valor.
- Diversificados: diferentes segmentos con diferentes características y necesidades.
- Multi - segmentos: segmentos mutuamente dependientes, si uno no funciona bien el otro no lo hará.

3.1.7.10. Matriz de Empatía

Megías (2016), el mapa de empatía es una poderosa herramienta que permite colocarse en el lugar del cliente para descubrir las características reales que permitan realizar ajustes a la propuesta de valor o al producto o servicio que se ofrece.

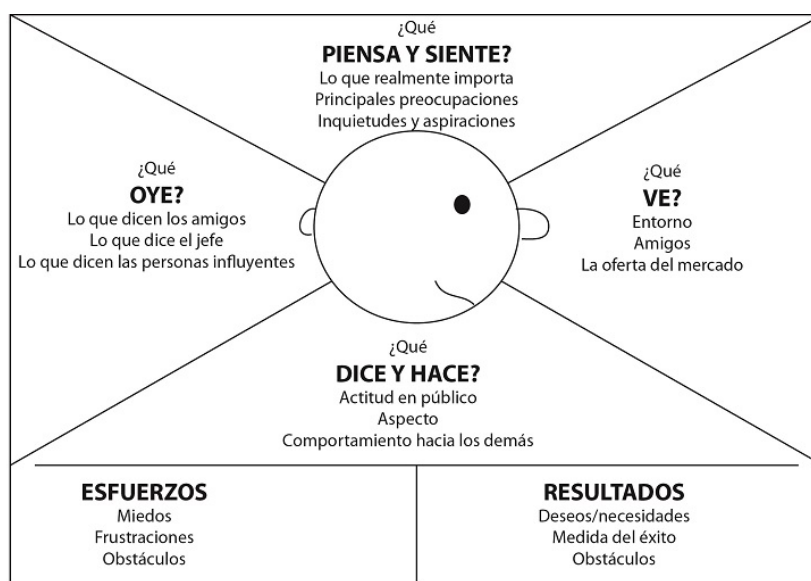
Las variables que se estudian en el mapa de empatía son:

- Que ve: cuál es su entorno, amistades, ofertas existentes.
- Que dice qué hace: actitud en público, aspecto, comportamiento, contradicciones.
- Qué oye: que le dicen sus amistades, familia personal, jefes personas influyentes, a través de que canales obtiene información.
- Qué piensa y siente: lo que realmente le importa, principales preocupaciones, inquietudes sueños.

A partir de estas variables es posible identificar otras dos:

- Cuáles son los esfuerzos que realiza: a que le tiene miedo, barreras, obstáculos, riesgos.
- Cuáles son los resultados, los beneficios que espera obtener: necesidades o deseos reales,

La elaboración de la matriz no toma más allá de 30 minutos y es necesario elaborar una por cada perfil de cliente, de preferencia se realiza en grupo utiliza notas adhesivas; la figura 31 define la planilla o modelo a utilizarse



Herramienta diseñada por XPLANE

Figura 6. Mapa de Empatía con el cliente

Fuente: Innokabi

3.1.7.11. Matriz CREA (océano azul)

Kim y Maubotgne (2015), la matriz Elimina - Reducir - Incrementar - Crear (ERIC) es una herramienta simple, una matriz que impulsa a las compañías a enfocarse simultáneamente en eliminar y reducir, así como incrementar y crear, a la vez que liberan un nuevo océano azul.

- Eliminar: ¿Qué factores en los que la industria ha competido por mucho tiempo se debería eliminar?

- Incrementar: ¿Qué factores se deberían incrementar muy por arriba del estándar de la industria?
- Reducir: ¿Qué factores se deberían reducir muy por debajo del estándar de la industria?
- Crear: ¿Qué factores se deberían crear que la industria nunca ha ofrecido?

La estrategia del océano azul busca crear una nueva curva de valor o perfil estratégico, que impulsa a las organizaciones buscar la diferenciación y bajo costo para romper el equilibrio entre valor y costo; la metodología permite un análisis de cada factor y descomponer cada parte de la compañía.

3.1.8. Lean Startup

El método *Lean Startup* surge como una herramienta que revoluciona los lineamientos tradicionales de la gerencia donde las empresas incluyen dentro de su gestión la elaboración de grandes planificaciones rígidas que se muestran como reglas a seguir en la consecución de objetivos. Al ingresar en la metodología *Lean Startup* se identifican nuevos marcos de actuación en el espíritu emprendedor.

López (2017) encontró lo siguiente:

Es más un método de trabajo que una relación de pasos a seguir, diseñado para adaptarse a las condiciones concretas de cada proyecto o empresa. El aprendizaje validado es uno de los pilares del método, por lo que hay que construir internamente una plataforma de experimentación donde testar las metodologías a implementa (p. 7).

A diferencia de otros métodos *Lean Startup* busca identificar plenamente que tipo de producto o servicio es el más adecuado para el segmento de cliente, al testear un prototipo con clientes verdaderos las principales falencias saltan a la vista y surge la posibilidad de replantear el producto antes de salir a la venta para maximizar las posibilidades de aceptación en el mercado.

El método trabaja en tres fases o tiempos que guían la innovación, todo parte de una idea que el emprendedor desea validar en el mercado para ello ya tiene identificado el grupo objetivo al que posiblemente se dirige el producto, a continuación en la fase Crear se diseña un prototipo, es decir se materializa la idea de negocio al crear el producto mínimo viable que se desea lanzar al mercado. “El PMV permite lograr aprender mediante pequeños incrementos de valor, conseguir compromisos para iterar, centrar la visión de los productos y crear clientes visionarios que ayuden a desarrollar los motores de crecimiento interno” (López, 2017, p. 8).

Por consiguiente en la fase medir se tienen un contacto real con los resultados, a diferencia de mecanismos pasados aquí no se trata de intuir si se genera o no un resultado positivo o negativo, este modelo arroja datos reales propicio para generar un aprendizaje que permita optimizar el producto. Al realizar una prueba del prototipo directamente con el consumidor se detecta con mayor facilidad

los posibles inconveniente que surjan de la interacción del producto con el cliente y se admite la posibilidad de corregir estas desviaciones antes de que el producto salga al mercado incrementado ampliamente las posibilidades de éxito.

3.1.9. Análisis de decisión multicriterio (AHP), herramienta de toma de decisiones

El análisis de decisión multicriterio, denominado AHP es una herramienta de apoyo e la toma de decisiones, la cual se emplea para analizar variables cualitativas y cuantitativas frente a varios criterios.

Muñoz y Romana (2016) menciona que el AHP es uno:

de los métodos de decisión multiatributo más ampliamente utilizado. Su metodología se basa en comparación por parejas de la siguiente forma: ¿Cómo de importante es el criterio i C respecto al j C ? Preguntas de este tipo se utilizan para establecer los pesos de los diferentes criterios y priorizar las alternativas. De esta forma, también permite no solo valorar las diferentes alternativas, sino también establecer por comparaciones pareadas la importancia relativa de cada criterio respecto al resto, y establecer un vector de pesos (p. 32).

El AHP, mediante la construcción de un modelo jerárquico, permite de una manera eficiente y gráfica organizar la información respecto de un problema de decisión, descomponerla y analizarla por parte, visualizar los efectos de cambios en los niveles y sintetizar; en pocas palabras la metodología trata de desmenuzar un problema y luego unir todas las soluciones de los sub problemas en una conclusión.

3.1.10. Metodología AIDA

El modelo o metodología AIDA surge de la unión de las iniciales de atención, interés, deseo y acción, que según los expertos en marketing es el camino que debe seguir el cliente durante su proceso de compra, cabe recalcar que la consecución de los escalones es progresivo, en primer lugar se debe captar el interés del público objetivo a través de diferente medios publicitarios como son los escaparates, mensajes publicitarios, mensajes en redes sociales, volantes, entre otros; en el caso de las ventas personales el vendedor será el encargado de atrapar la atención del posible cliente mediante frases "pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si", cortesía, actitud, personalidad cualidades que gusten al consumidor y le permitan seguir en el proceso (Lazarsfeld, 2013).

Una vez concretado el primer paso el siguiente objetivo es mantener esa atención para convertirla en un interés más profundo, en este punto los vendedores pueden contar historias pasadas de clientes satisfechos; el siguiente escalón es el deseo, el deseo de adquirir el producto o servicio lo cual se consigue a través de una buena demostración que convoca al individuo su necesidad de poseerlo, en este punto el deseo surge por si solo cuando el producto es capaz de

satisfacer una necesidad del individuo es decir brinde una solución eficaz a sus problemas o mejore su estilo de vida.

Por último la acción que se define como la culminación de todos los pasos anteriores, en este punto el cliente decide tomar una decisión de compra favorable, es el momento en el que se realiza la transacción es decir el cliente otorga dinero a cambio de un bien o servicio.

3.2. Estado del Arte

Para iniciar la fundamentación con respecto al proyecto de investigación es necesario detallar el concepto de cocrear: “La cocreación de un consumidor es un proceso social, activo y creativo, basado en una colaboración con los productores (vendedores) y los usuarios, que empieza por la empresa para generar valor para los clientes” (Piller et al., 2013, p. 2).

Kelley (2016) establecen las 10 caras de la innovación, donde señalan lo siguiente:

Para generar un ambiente totalmente comprometido con el cambio positivo y una cultura rica en creatividad y renovación, es necesario crear una compañía con 360 grados de innovación. Para tener éxito en el terreno de la innovación, las empresas deberán incorporar nuevas ideas, nuevos puntos de vista y nuevas funciones. Todas las buenas definiciones de innovación aparean ideas con acción, la chispa con el fuego. Los innovadores no son sólo personas que tienen la cabeza en las nubes. También tienen los pies en la tierra. La compañía 3M, una de las primeras en adoptar plenamente la innovación como la esencia de su marca corporativa, la define como nuevas ideas más acción o implementación, de lo cual resulta una mejora, una ganancia o un beneficio (p. 21).

Por lo tanto, es necesario destacar la importancia de generar los escenarios adecuados para innovar tanto en los productos, servicios, procesos o modelos de negocios, para ello identifican diez roles dentro de una organización, los mismos que se clasifican en director, colaborador antropólogo, descubridor, saltador de vallas, escenógrafo, narrador y cuidador. Dentro de esta investigación los alcances han sido el identificar cada uno de estos perfiles. La relación que tienen con la investigación es que aporta con información de alto valor al momento de identificar qué rol o roles desempeña actualmente la empresa Ocasiones Especiales.

Jácome y Manzano (2016), manifiestan que una marca es el activo máspreciado en una organización, sea cual sea su sector comercial, donde desempeña las actividades, adicional a ello indican que una marca nace desde su misión y visión para después llegar a la imagen gráfica, concluyen que después de haber canalizado lo antes mencionado, es necesario comunicar, para ello han utilizado una estrategia de marketing inbound, donde se han analizado los aspectos competitivos así como la planificación estratégica. Los alcances de dicha investigación fueron el implementar un manual de imagen corporativa, así como la estrategia de comunicación digital. La relación con el proyecto de investigación actual es que se puede canalizar el análisis estratégico en su estructura y orden, así como también ciertos aspectos de la estrategia digital.

Tejada y Altamirano (2015), mencionan que dentro de la innovación es importante considerar al neuromarketing, para poder llegar a la mente del consumidor con la marca que tenga la empresa, por medio de la marca paraguas hasta tener la marca que más se acople a la empresa y puedan recordarla con facilidad. El alcance de la investigación fue el establecer una marca basada en el neuromarketing. La relación que tiene con la investigación es que se puede utilizar la opinión de expertos de la marca paraguas.

Chuquilla (2016), indican la importancia de aplicar estrategias competitivas pero claro está deben ser enfocadas a innovar la marca con la imagen corporativa, sin dejar de lado también el merchandising, es decir observar a otras empresas y poder aplicar lo que sea necesario en la empresa en estudio. En cuanto al alcance de la investigación se debe resaltar que se implementó la marca de la empresa mediante la aplicación de la metodología Business Model Canvas. La relación que se identifica es que se puede seleccionar el orden indicado de en la estructura de la creación de la imagen corporativa.

Viscarra y Manzano (2015), comentan que la generación de gestión de marca en las Instituciones Públicas de Educación Superior, nace de la imperiosa necesidad de conllevar una coherente identificación grafica para evitar la inapropiada proliferación de su imagen, ya que en la mayoría de estas instituciones no se vincula la marca con un adecuado modelo de negocios a través del social media marketing, tecnología y tendencia actual en las comunidades sociales de internet. Dentro de este aspecto es necesario resaltar que el alcance de la investigación fue la implementación total de la marca, así como la estrategia de comunicación mediante diferentes estrategias. Es por ello que se relaciona con la investigación al desarrollar la teoría de los océanos azules con la matriz CREA..

Ruiz y Manzano (2015), establecen que la marca aporta a la captación y fidelización de los clientes de una organización de manera de generar una ventaja competitiva sostenible en la línea de tiempo, certifican que la aplicación de la metodología Business Model Canvas, aporta a identificar de manera gráfica el funcionamiento de la marca en el modelo de negocio. En cuanto al alcance es que se implementó la marca en el Camino Real. La relación es que se define de manera clara en desarrollo de la propuesta de valor.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

La población sujeta de estudio serán 125044 personas que oscilan en el rango de 20 a 34 años de edad, y con esta población es necesario aplicar una fórmula para población finita al considerar a Gabaldón (2013), con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 125.044}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 125.044 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{120092.25}{0,9604 + 312,61}$$

$$n = \frac{10225,42}{313.57}$$

$$n = 383$$

Se aplicará el cuestionario de encuesta con 383 datos muestrales.

4.1.1. Encuesta realizada

4.1.1.1. ¿Usted ha contratado los servicios de organización de eventos?

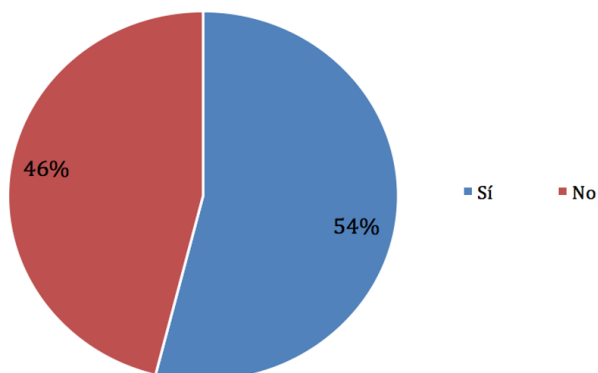


Figura 7. Servicios de organización de eventos

Fuente: elaboración propia

Se puede visualizar que la mayoría de los encuestados si ha usado el servicio de organización de eventos, lo cual es positivo dentro de la investigación debido a que el servicio desconocido para las personas, más bien es algo que muchos lo utilizan para el desarrollo de un compromiso social que tenga.

4.1.1.2. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos?

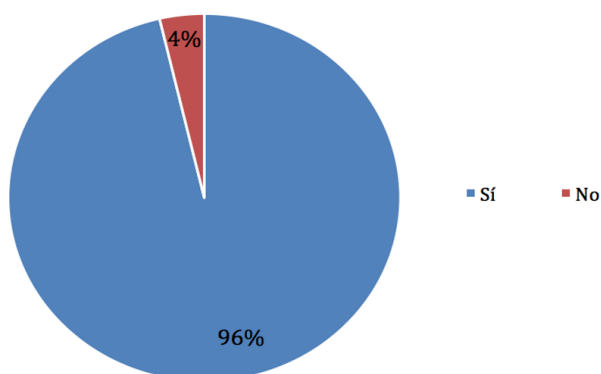


Figura 8. Disposición a contratar los servicios de eventos

Fuente: elaboración propia

En referencia la disposición de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos el resultado es altamente positivo debido a que indican que si, ello representa que se puede establecer una estrategia integral donde las personas puedan contratar este tipo de servicio de manera fácil.

4.1.1.3. ¿Para qué tipo de compromiso social, usted requeriría una empresa organizadora de eventos?

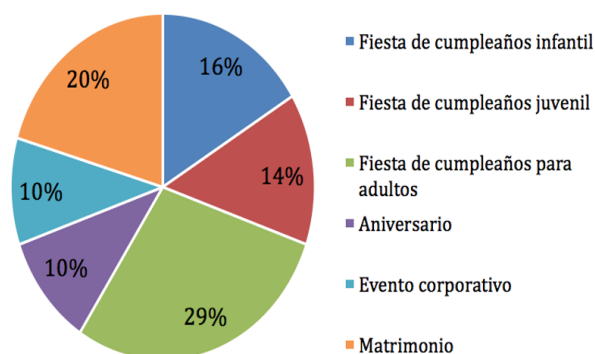


Figura 9. Para que compromiso requeriría los servicios

Fuente: elaboración propia

Los eventos en los cuales se requiere una empresa que organice son cuatro, dentro de estos se presenta una preferencia de 79 % por lo cual se establece que el eje de comunicación principal para promocionar y vender los servicios se enfocaran dentro de estas categorías.

4.1.1.4. ¿Aproximadamente a qué número de personas invitaría?

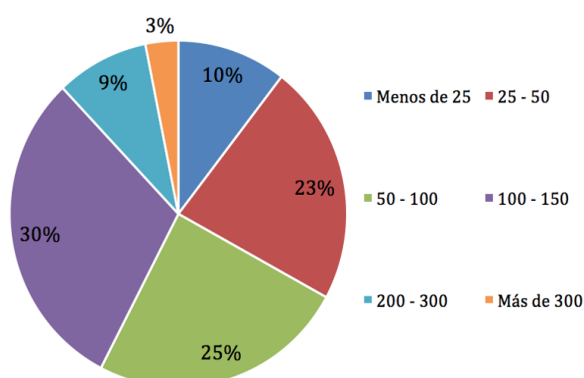


Figura 10. Número de personas a invitar

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados indica que el número que tendría en un evento es mayor a 25 personas, ello muestra que los servicios de una empresa que organice eventos es importante para las personas que tienen varios invitados, lo cual al momento de realizar la segmentación se debe considerar este aspecto.

4.1.1.5. ¿Dentro de los servicios de organización con cuál o cuáles le gustaría contar?

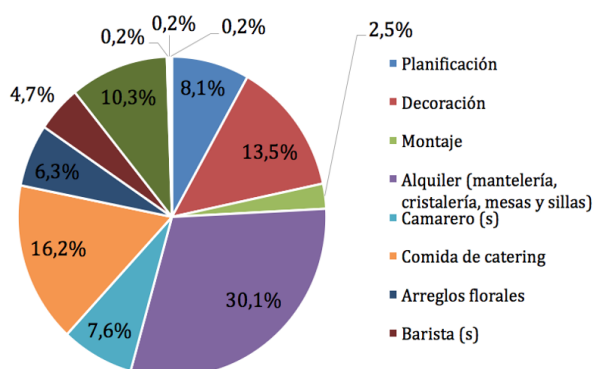


Figura 11. Servicios a utilizar

Fuente: elaboración propia

Dentro de los servicios que las personas prefieren indican principalmente el alquiler, la comida y la decoración. Es por ello, que se debe enfatizar en brindar variedad y calidad dentro de estas categorías.

4.1.1.6. ¿De acuerdo a su criterio dónde se puede dar el servicio de organización de eventos?

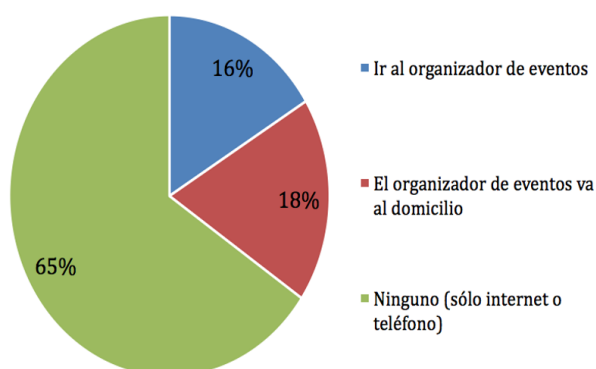


Figura 12. Lugar donde se puede dar el servicio de organización de eventos

Fuente: elaboración propia

Se establece que la mayoría de los encuestados tiene preferencia a trabajar mediante el uso de internet o el teléfono, por ello es necesario destacar que se necesita desarrollar criterios de evaluación al servicio y atención al cliente que se brinda especialmente por llamadas telefónicas.

4.1.1.7. ¿En qué red social tiene usted una cuenta activa?

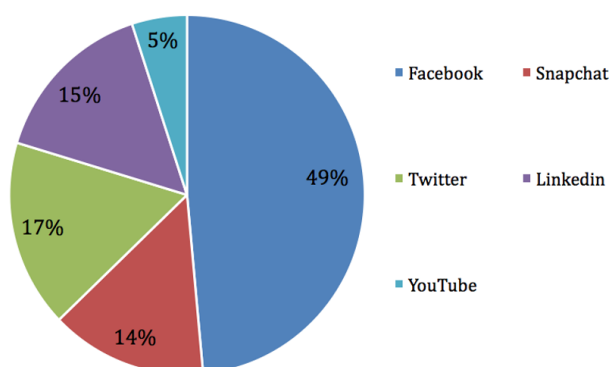


Figura 13. Cuenta activa en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Se establece que la mayoría de los encuestados tiene una cuenta activa en tres redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*, esto representa un oportunidad interesante al momento de difundir el servicio de organización de eventos dentro y fuera de la ciudad.

4.1.1.8. ¿Indique la frecuencia de uso en de las redes sociales?

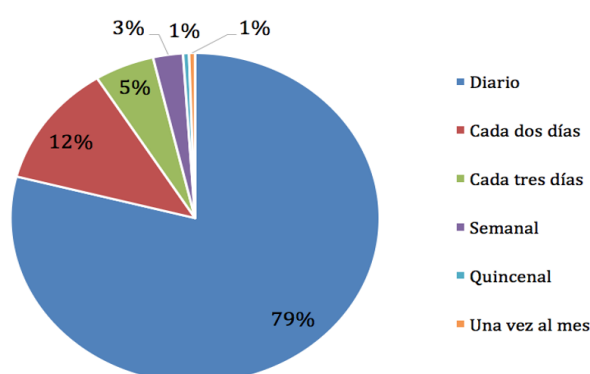


Figura 14. Frecuencia de uso de las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Existe una mayoría indiscutible en el uso diario de las redes sociales, ello aporta información relevante en cuanto a que se puede concluir que las personas si tienen los recursos poder ingresar a los medios digitales de comunicación: *mail*, redes sociales y otros sitios *web*.

4.1.1.9. ¿Le gustaría recibir información sobre la organización de eventos por los medios de comunicación digital?

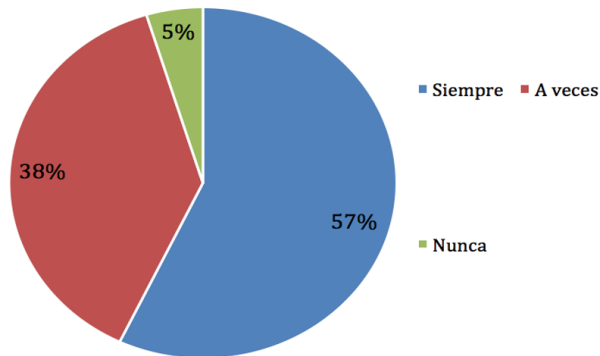


Figura 15. Le gustaría recibir información

Fuente: elaboración propia

Existe una alta preferencia en cuanto a recibir información por los medios digitales de comunicación, esto también está correlacionado indiscutiblemente con que las personas si acceden de manera diaria al internet, lo cual aporta a recomendar de manera alta que se debe establecer una estrategia dentro de estos medios de comunicación.

4.1.1.10. ¿Estaría dispuesta a trabajar organizando eventos?

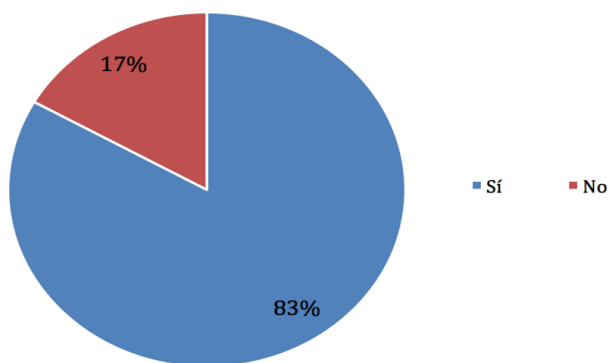


Figura 16. Disposición a trabajar organizando eventos

Fuente: elaboración propia

La preferencia de todos los trabajadores en cuanto a la disposición de trabajar de manera *freelance*, en la organización de eventos indican en su mayoría que si, lo cual representa una gran oportunidad de negocio dentro del manejo actual debido a que se ha limitado en gran medida el crecimiento por falta de personas que se encarguen de comercializar el servicio.

4.1.1.11. ¿Cuál es el monto aproximado que le gustaría ganar mensualmente por realizar un trabajo freelance?

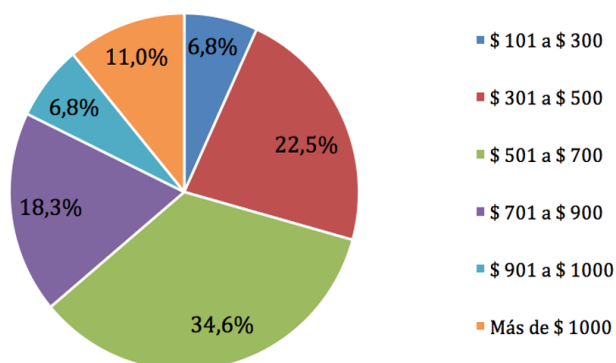


Figura 17. Monto de ingresos por freelance

Fuente: elaboración propia

Las personas por realizar un trabajo *freelance* indican en su mayoría querer ganar más de tres cientos dólares, ello indica que se debe elaborar una estrategia que aporte a cubrir las expectativas de las personas que quisieran recomendar o trabajar como emprendedores en cuanto a la organización de eventos.

4.1.1.12. ¿Qué tiempo tendría destinado para ser organizador de eventos?

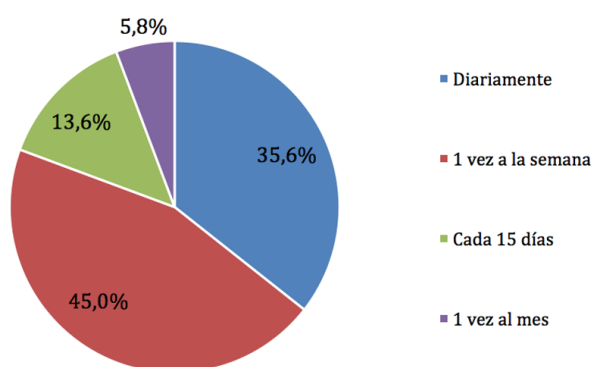


Figura 18. Tiempo para realizar el trabajo de *freelance*

Fuente: elaboración propia

Respecto al tiempo se puede definir que las personas pueden destinar para desempeñar una actividad de organización de eventos indica que una vez a la semana y diariamente, lo cual es importante destacar que se debe considerar que las personas s disponen de tiempo en realizar dicha actividad.

4.2. Método(s) aplicado(s)

4.2.1. Método general

Es importante indicar que para el desarrollo del presente proyecto de investigación es necesaria la aplicación del método mixto debido a que como lo indican los autores Hernández et al. (2014), representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Es importante destacar que se va a aplicar encuestas, según lo comenta Santoro (2013), es importante tener un cuestionario previamente elaborado para de esta manera poder conocer lo que necesita las personas a ser investigadas. Este cuestionario de encuesta se desarrollará por medio del uso de la *internet*, dentro de drive, en vista que las personas a ser encuestadas pertenecen a la generación “Z”, como se mencionó anteriormente. Así también, se realizará un análisis estratégico de la empresa con la finalidad de establecer un FODA, para de esta manera contrastarlo con la competencia.

4.2.2. Método específico

Es necesario destacar que la parte más importante del método está en el pivote de los productos, servicios o procesos que se pueda llevar a cabo en una *startup*, se debe resaltar que este método crea empresas eficientes en el uso del capital porque permite reconocer de manera oportuna el momento para pivotar.

Se debe indicar que adicional lo antes mencionado se considera el uso de la prospectiva estratégica debido a que como lo indica el autor Armijos y Gómez (2013) la prospectiva es:

es una disciplina que permite analizar el futuro para poder obrar con mayor seguridad en el presente y, empleando una metáfora, se podría decir que esta disciplina ayuda a iluminar el presente con la luz del futuro. Si la empresa pone en práctica este propósito va a ser más competitiva porque será capaz de adelantarse en el tiempo a los eventos del presente y podrá ganar la delantera mucho antes que otras organizaciones acostumbradas a vivir en el día a día y a transitar despreocupadas por lo que pueda acontecer más adelante (p. 5).

En base a lo antes mencionado el alcance del proyecto es aplicar la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales.

4.3. Materiales y herramientas

Los materiales y herramientas aplicados dentro del proyecto de investigación se las describe en la figura 19.

CO-CRE-AR

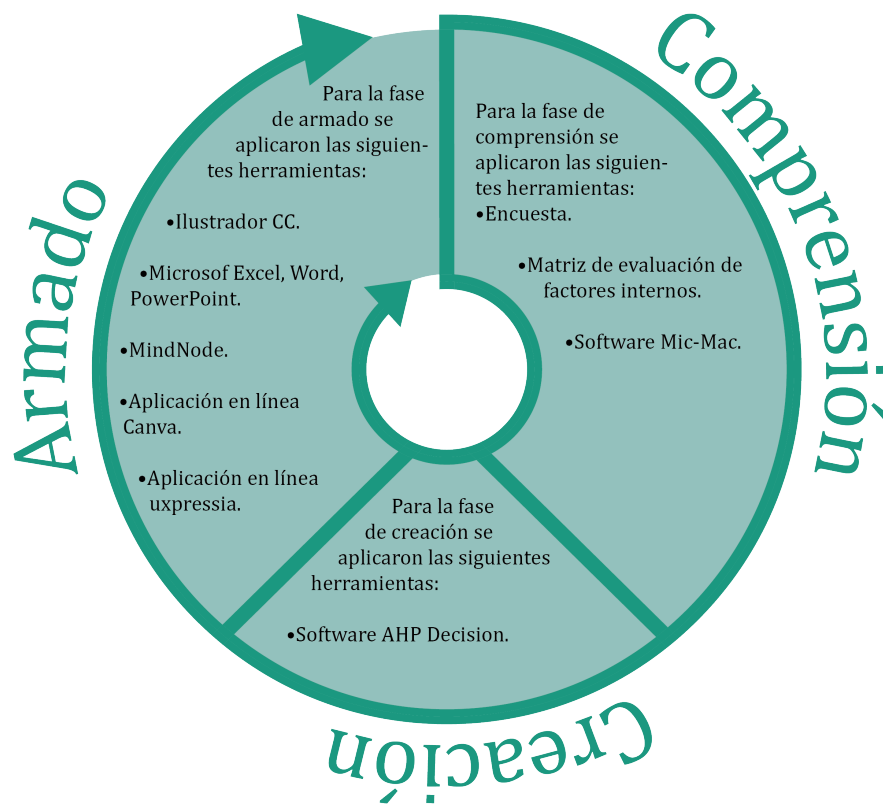


Figura 19. Materiales y herramientas aplicadas para el desarrollo de la investigación
Fuente: elaboración propia

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

Para el desarrollo del proceso se establece el desarrollo de tres fases el mismo que se describe en la figura 20 .

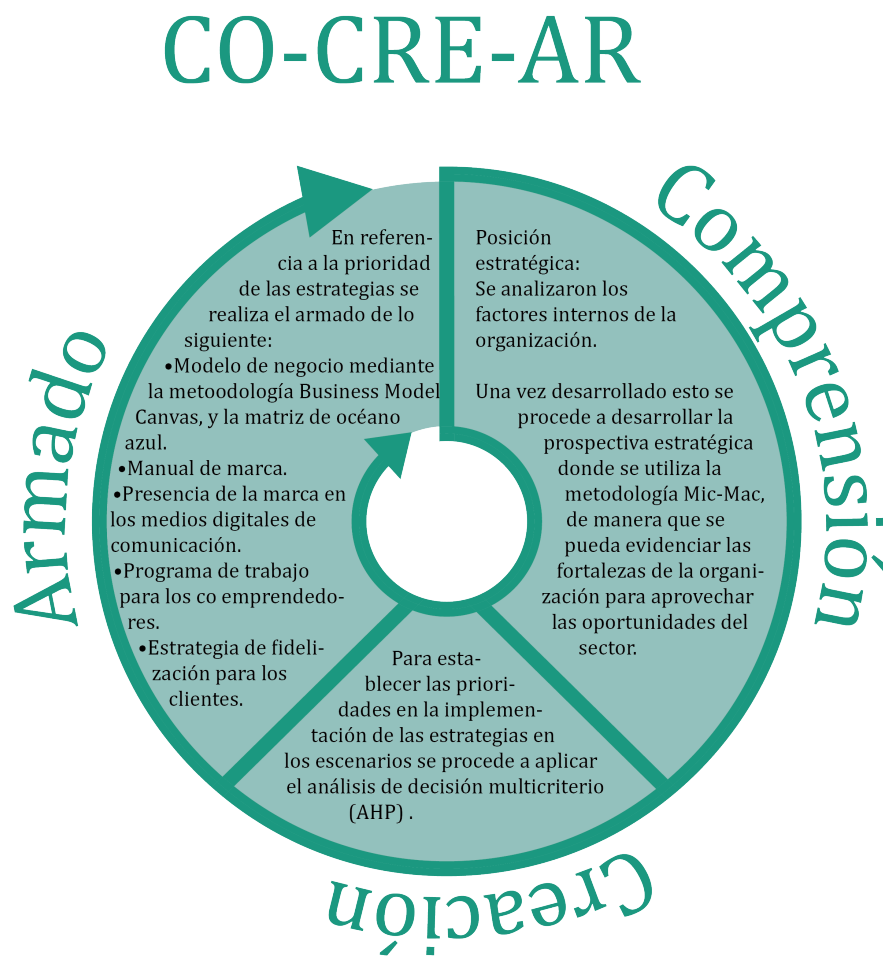


Figura 20. Proceso de CO-CRE-AR

Fuente: elaboración propia

Descrito el proceso se procede al desarrollo de cada una de las fases, las mismas que se detallan a continuación.

5.1.1. Posición estratégica actual de la empresa Ocasiones Especiales

Para establecer la posición estratégica de la empresa se realiza un análisis interno de la empresa con la ayuda de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), así como también un análisis de prospectiva estratégica que aporte a visualizar las variables claves del éxito de la empresa. En la tabla 1, se puede visualizar el análisis.

Tabla 1

Análisis de los factores internos de la empresa

Análisis de los factores internos	Peso	Impacto	Resultado
Fidelización de clientes: la forma empírica en la que la empresa ocasiones especiales ha hecho por fidelizar a sus clientes es la calidad de atención y asesoramiento a sus clientes, se ha evidenciado este punto en la re compra y en la recomendación a través de su satisfacción.	3	0,03	0,08
Finanzas: la rentabilidad de la empresa en el servicio total es del 30 % en el alquiler es 15 % lo cual es una oportunidad para crear oportunidades de negocio ampliando los servicios	6	0,02	0,14
Calidad en el servicio de asesoría de eventos: la asesoría que actualmente se brinda no es remunerada en el punto de venta, sólo cuando se traslada al lugar del evento	8	0,03	0,24
Segmento de mercado atendido: el target de la empresa como principal es a un segmento medio bajo - bajo, sin embargo, se ha ganado mercado de un segmento medio, lo cual en parte ha exigido a la empresa a mejorar sus productos, sin embargo no hay estrategias definidas para ninguno de los dos segmentos	8	0,03	0,21
Servicio atención cliente: en la actualidad el servicio prestado es apreciado por los clientes ya que la atención es personalizada y brinda confianza al momento de cerrar la negociación	10	0,03	0,30
Clima laboral: la empresa tiene un buen clima laboral, se puede contar con las personas en los días de mayor afluencia como son fines de semana que es parte del tiempo personal de cada miembro	10	0,03	0,30
Comunicación entre colaboradores: llevan una lista de acuerdos para clientes clave y nuevos clientes para no afectar negociaciones pactadas y/o acuerdos	10	0,03	0,30

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)

Análisis de los factores internos	Peso	Impacto	Resultado
Servicio personalizado: una de las principales de los clientes que generan recompra en la empresa Ocasiones Especiales, es la atención y asesoramiento personalizado	10	0,03	0,30
Sistema de control contable: tiene una persona encargada de toda la parte contable, lo cual le permite tener en orden y estar al día como empresa y para sus trabajadores	10	0,03	0,30
Debilidades:			
Comunicación digital: la empresa Ocasiones Especiales actualmente no cuenta con una estrategia en los medios digitales de comunicación, ello representa una desventaja respecto a los competidores, debido a que estos ya tienen presencia en redes sociales.	1	0,03	0,03
Cartera de clientes de la empresa: no se cuenta con una cartera de clientes y mucho menos se trabaja en fidelizar a los mismos	1	0,03	0,03
Estrategia de captación de nuevos clientes: no se ha planteado ninguna estrategia para captar clientes, lo cual limita la rentabilidad y el crecimiento de la empresa y da paso a la competencia.	1	0,03	0,03
Diversificación de servicios: la empresa no ha actualizado sus servicios ni productos y se ha limitado a ofrecer	1	0,02	0,02
Dirección Estratégica: Ocasiones Especiales no posee estrategias para el desarrollo de la organización, lo cual le ha limitado su crecimiento en el mercado	1	0,03	0,03
Estrategia de cocreación de la marca: la empresa en estudio, no ha planteado estrategias y mucho menos ha robustecido su cartera de clientes ni servicios por medio de la cocreación de marca	1	0,03	0,03
Imagen corporativa: posee únicamente tarjetas de presentación, la misma no utiliza la imagen del rótulo y la misma no está acorde a lo que se quiere comunicar	1	0,03	0,03
Marketing: en la empresa Ocasiones Especiales, no se le ha dado importancia al marketing, lo cual no sólo está afectando su imagen empresarial, sino que pierde ventas ya que no logra ganar participación en el mercado y no posee ningún tipo de estrategias.	1	0,03	0,03

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)

Análisis de los factores internos	Peso	Impacto	Resultado
Metodología <i>Business Model Canvas</i> : los procesos de la empresa no se encuentran definidos, no existe una representación visual de su modelo de negocio, por lo tanto, no se controla ni se mejora procesos.	1	0,03	0,03
Modelo de negocios: en la empresa no se tiene definido un modelo de negocio, lo que le hace complicado controlar sus procesos, mejorarlos y tener un impacto en ventas	1	0,03	0,03
Precios: en la empresa se han definido los precios sin una estrategia, su valor agregado es la atención al cliente, por ello la preferencia, pero no se genera una buena rentabilidad	1	0,03	0,03
Posicionamiento de la empresa en el mercado: al no tener desarrollado primero una buena imagen corporativa, carecer de medios digitales y otros medios para darse a conocer la empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado	1	0,02	0,02
Aplicaciones Móviles: no dispone de ninguna aplicación móvil lo que le imposibilita a captar nuevos clientes	2	0,01	0,03
Canal de Cobertura: no posee ningún canal que le permita generar cobertura, la empresa trabaja con alianzas estratégicas con otras empresas dedicadas a eventos a la cual les provee mercadería, pero no promociona su marca	2	0,02	0,05
Logística de Distribución: no existe una logística adecuada de distribución de productos, ni cuenta con proveedores calificados	2	0,02	0,05
Poder de negociación: la empresa carece de capacitación para sacar provecho de las negociaciones realizadas	2	0,01	0,03
Proveedores de bienes y servicios: la empresa no tiene una cartera ni calificado a sus proveedores lo cual le ha generado depender de una misma persona para atender sus necesidades ante un cliente	2	0,03	0,05
Rentabilidad Financiera: el no contar con estrategias definidas, ausencia de políticas, le ha generado un desorden en sus finanzas, y no controla ni se respeta los precios lo cuál le impacta directamente en su rentabilidad que no supera el 30 %	2	0,01	0,03

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)

Análisis de los factores internos	Peso	Impacto	Resultado
Tecnología Digital: la empresa no aprovecha la tecnología para expandir sus productos y servicios, lo que le limita que el mercado le conozca y busque sus servicios, la cartera de clientes que ha generado ha sido por experiencia en el punto de venta y recomendaciones boca a boca.	2	0,03	0,05
Almacenamiento de inventario para eventos: actualmente el espacio dónde se almacena la mercadería es reducido, lo que incrementa en ocasiones costo de transporte.	3	0,02	0,07
Capacitación: en el último año y medio no se ha capacitado ninguna persona de la empresa para mejorar sus servicios, lo cual puede afectar en el asesoramiento por no estar actualizada en cuanto a tendencias y a las preferencias del consumidor	3	0,03	0,08
Ideas e innovación: la persona que está al frente del negocio es la única que está actualizándose en tendencias y utiliza su creatividad innata para organizar eventos, pero no hay innovación en administrar el negocio	3	0,03	0,08
Gestión de cobranzas: no existe una política de cobranza que permita tener un orden adecuado en el manejo de cuentas de los clientes	3	0,02	0,05
Infraestructura: la infraestructura es deducida sobre todo para el espacio de almacenamiento ya que no tiene la capacidad suficiente y limita el espacio de atención al público	3	0,02	0,06
Personas y habilidades en el área administrativa: las personas que trabajan en la empresa y ejercen diferentes roles, están en sus puestos con las habilidades necesarias, pero no hay una capacitación continua para ser competitiva incluso en la parte tecnológica que esta empresa no la tiene desarrollada	3	0,03	0,08
Plazos definidos para la entrega de productos: como la empresa no tiene procesos no tiene políticas tampoco, lo cuál genera un desorden y/o confusiones con las entregas, pero sin embargo de cara al cliente cumple en las fechas pactadas	3	0,03	0,08

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

Análisis de los factores internos de la empresa (Continuación)

Análisis de los factores internos	Peso	Impacto	Resultado
Motivación a los empleados: la motivación en la empresa Ocasiones Especiales es carente ya que no se ha trabajado en el tema, cabe destacar que sin embargo el clima laboral de la empresa es bueno y con buena comunicación	5	0,01	0,07
Voluntad del personal para cambios favorables: la persona que está al frente de la empresa quiere que su empresa crezca y se tiene la apertura, pero por los demás ejecutores de sus funciones, les resulta un poco incómodo, y es normal ya que un cambio significa salir de su zona de confort.	5	0,03	0,13
Análisis de clientes: los clientes actualmente vienen por referidos y se los fideliza por una excelente atención y asesoramiento, pero carece de una estrategia para incrementar su cartera actual	10	0,02	0,24
Predisposición al cambio: la persona quien dirige la empresa teme los cambios y las inversiones, sin embargo, ha dado luz verde para estudiar su empresa y mejorarla	10	0,03	0,27
Total	152	1,00	4,02

Fuente: elaboración propia

5.1.1.1. Prospectiva estratégica

Una vez aplicada la matriz de evaluación de factores internos se puede visualizar que alcanza un resultado de 4,02, el cual se encuentra por debajo del promedio ponderado 5.5, ello indica que las debilidades tienen más relevancia con respecto a las fortalezas es por ello que se debe establecer una estrategia que aporte a generar un crecimiento en la línea del tiempo.

Una vez aplicada el análisis interno de la organización se procede a aplicar un estudio de prospectiva el mismo que tiene la finalidad de identificar las variables sensibles que aportan a alcanzar el mejor futuro, para ello en la tabla 2, se presenta la ponderación que utiliza el *software Mic-Mac*.

Tabla 2

Ponderación a considerar en el análisis de prospectiva

Ponderación de las influencias
Ponderación de las influencias
Fuerte influencia =3
Influencia moderada= 2
Débil = 1
Sin influencia = 0

Fuente: elaboración propia

Una vez definida la ponderación de impacto a ser aplicada en el estudio se realiza un detalle de todos los factores a analizar dentro del *software Mic -Mac*, en cuanto a la matriz de impacto directo, así como la indirecta, para de esta manera determinar el plano de desplazamientos de la variable, en la tabla 3, se puede visualizar todos los factores.

Tabla 3

Factores a ser analizados según la metodología Mic- Mac

Código	Factor para analizar en Mic-Mac
1 ServiAte	Servicio atención cliente
2CaliAse	Calidad en el servicio de asesoría de eventos
3ClimaLa	Clima laboral
4Comuni	Comunicación entre colaboradores
5FidCli	Fidelización de clientes
6Finanz	Finanzas
7Segmen	Segmento de mercado atendido
8SerPerso	Servicio personalizado
9Sistem	Sistema de control contable
10CoDigi	Comunicación digital
11Almac	Almacenamiento de inventario para eventos
12AnalisiCl	Análisis de clientes
13AppMov	Aplicaciones Móviles
14CaCober	Canal de Cobertura
15Capaci	Capacitación

Continúa en la siguiente página

Tabla 3

Factores a ser analizados según la metodología Mic- Mac (Continuación)

Código	Factor para analizar en Mic-Mac
16Carter	Cartera de clientes de la empresa
17DirEstra	Dirección Estratégica
18DivServ	Diversificación de servicios
19Capcli	Estrategia de captación de nuevos clientes
20EsCocre	Estrategia de cocreación de la marca
21Gesticob	Gestión de cobranzas
22IdeasInn	Ideas e innovación
23ImagenCo	Imagen corporativa
24Infrae	Infraestructura
25LogDistr	Logística de Distribución
26Market	<i>Marketing</i>
27MetStrar	Metodología <i>Business Model Canvas</i>
28ModNeg	Modelo de negocios
29Motiva	Motivación a los empleados
30Person	Personas y habilidades en el área administrativa
31Plazos	Plazos definidos para la entrega de productos
32Poder	Poder de negociación
33Posici	Posicionamiento de la empresa en el mercado
34Precio	Precios
35Predis	Predisposición al cambio
36Provee	Proveedores de bienes y servicios
37Rentab	Rentabilidad Financiera
38Tecnol	Tecnología Digital
39Volunt	Voluntad del personal para cambios favorables

Fuente: elaboración propia

Cada uno de los factores detallados en la tabla 3, se los a analizado en la tabla 1, para de esta manera establecer el impacto de cada uno de estos, al aplicar la metodología *Mic-Mac*.

En la figura 21, se presenta la matriz de impacto directo dentro de esta se realiza el análisis de los treinta y nueve factores antes mencionados, dicha matriz a porta a generar el plano de impacto directo, así como el plano de desplazamientos.

En la figura 22, se puede visualizar el plano de desplazamientos directos, en cambio en la figura 23, se visualiza el plano de desplazamientos. Una vez realizado estos dos planos se pueden establecer las variables claves del éxito.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
▶ 1 : 1 ServAte	0	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2 : 2 CalAse	3	0	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
3 : 3 ClimaLa	3	3	0	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3
4 : 4 Comuni	3	3	3	0	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3
5 : 5 FdCli	3	3	2	1	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
6 : 6 Finanz	2	2	2	1	2	0	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	2	
7 : 7 Segmen	3	2	1	1	3	1	0	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
8 : 8 SerPerso	3	2	3	3	1	3	0	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
9 : 9 Sistem	2	1	1	2	1	3	1	0	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2
10 : 10 CoDigi	3	3	1	2	3	1	3	3	2	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
11 : 11 Almac	3	3	1	2	3	1	3	3	2	3	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	
12 : 12 AnalisCi	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	
13 : 13 AppMov	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
14 : 14 CaCober	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3		
15 : 15 Capaci	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
16 : 16 Carter	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	
17 : 17 DirEstra	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
18 : 18 DivServ	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19 : 19 Capelli	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20 : 20 EsCoore	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21 : 21 Gesticob	3	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
22 : 22 IdeasInn	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
23 : 23 ImagenCo	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3		
24 : 24 Infrase	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3		
25 : 25 LogDistr	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	
26 : 26 Market	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	0	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3		
27 : 27 MetStrar	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
28 : 28 ModNeg	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3		
29 : 29 Motiva	3	2	0	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	0	3	2	3	2	3	2	3		
30 : 30 Person	3	3	0	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	0	2	3	2	2	3	2	3		
31 : 31 Plazos	3	3	0	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
32 : 32 Poder	3	2	0	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3		
33 : 33 Posici	3	2	0	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	0	3	2	3		
34 : 34 Precio	3	3	0	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	3	2		
35 : 35 Predis	3	3	0	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	0	2			
36 : 36 Provee	3	2	0	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	3	3		
37 : 37 Rentab	1	2	0	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	0	3		
38 : 38 Tecnol	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
39 : 39 Volunt	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3		

Influences range from 0 to 3, with the possibility to identify potential influences:
0: No influence
1: Weak
2: Moderate influence
3: Strong influence
Potential influences

Influences range from 0 to 3, with the possibility to identify potential influences:

- 0: No influence
- 1: Weak
- 2: Moderate influence
- 3: Strong influence
- P: Potential influences

Figura 21. Matriz de impactos directos
Fuente: elaboración propia a partir de Software MicMac

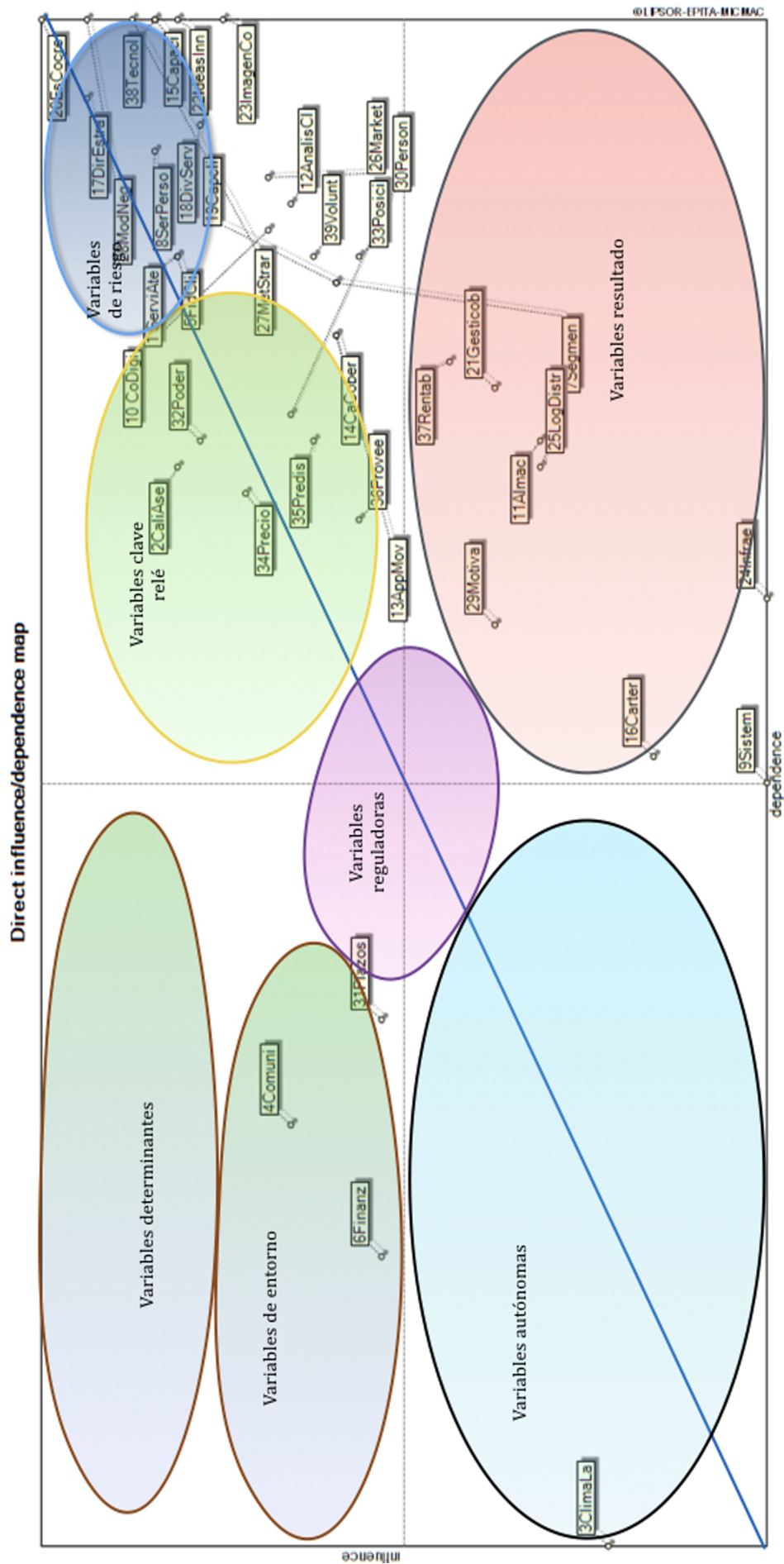


Figura 22. Plano de desplazamiento directo
Fuente: elaboración propia a partir de *Software MicMac*

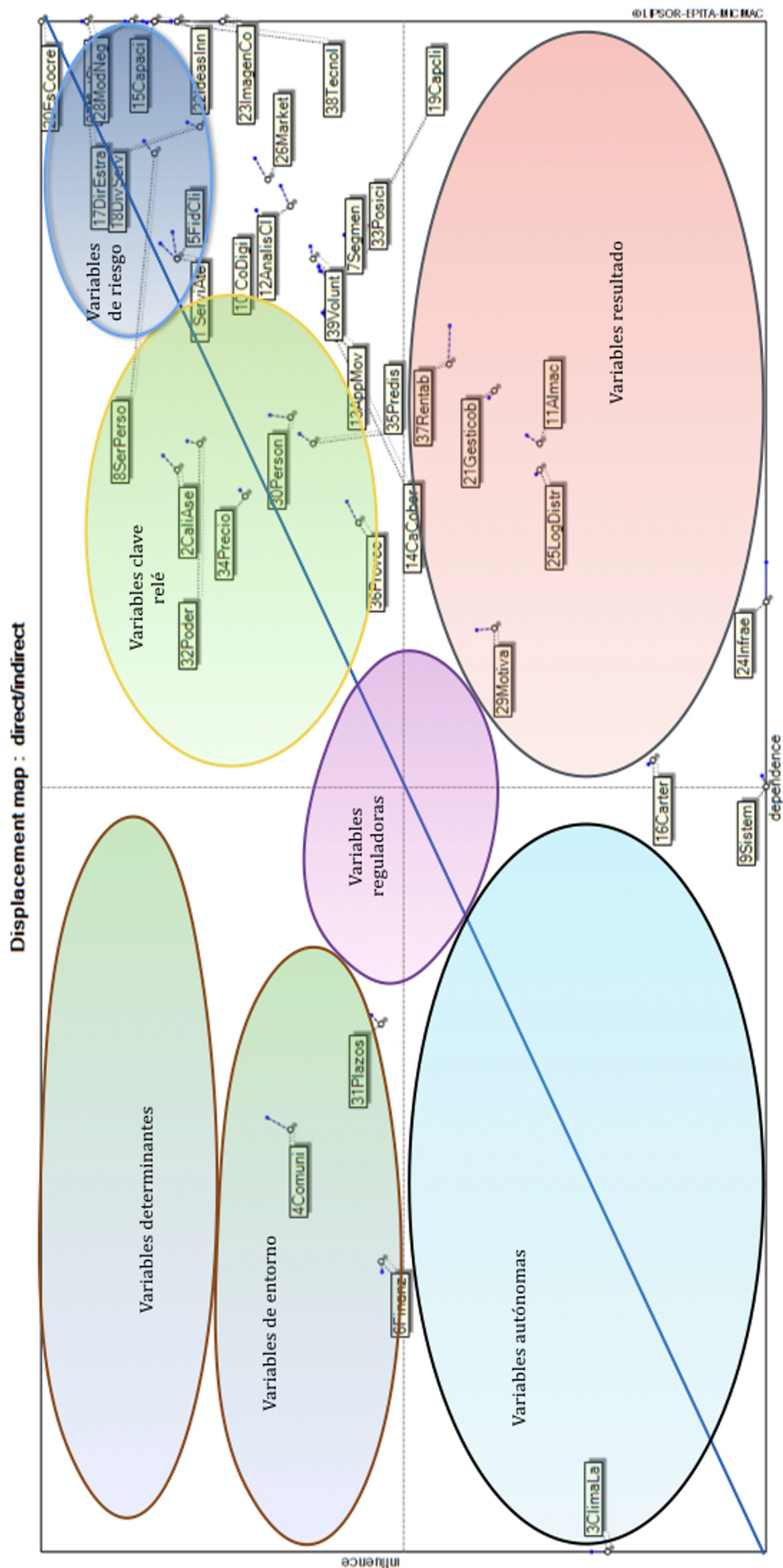


Figura 23. Plano de desplazamientos de las variables
Fuente: elaboración propia a partir de *Software MicMac*

En la tabla 4, se pueden visualizar a las variables clave y de riesgo las cuales son consideradas sobre las cuales se deben trabajar de manera prioritaria.

Tabla 4

Clasificación de las variables de alto impacto

Código	Factor clave externo	Impacto
20EsCocre	Estrategia de cocreación de la marca	113
28ModNeg	Modelo de negocios	112
27MetStrar	Metodología Canvas	111
15Capaci	Capacitación	110,5
17DirEstra	Dirección Estratégica	110,5
22IdeasInn	Ideas e innovación	110,5
23ImagenCo	Imagen corporativa	110
8SerPerso	Servicio personalizado	109
18DivServ	Diversificación de servicios	108
1 ServiAte	Servicio atención cliente	107,5
5FidCli	Fidelización de clientes	105,5
26Market	Marketing	105,5
10CoDigi	Comunicación digital	105
12AnalísCl	Análisis de clientes	104
39Volunt	Voluntad del personal para cambios favorables	104
33Posici	Posicionamiento de la empresa en el mercado	102,5
	Total	1728,5

Fuente: elaboración propia

5.1.1.2. Análisis de prioridad de las estrategia

Clasificadas las variables, se puede llegar a determinar estrategias que aporten al crecimiento de la realidad actual de la organización, para lo cual se realiza un análisis multicriterio mediante la metodología (AHP), mediante el siguiente proceso:

Establecer una pregunta de estudio

Cuál es el orden de importancia para la implementación de cada estrategia?

Detallar las estrategias a ser priorizadas

- Creación de un manual de marca para mejorar el posicionamiento de la empresa en el

mercado.

- Estrategia de *freelance*, para incrementar las ventas de la organización.
- Creación de una estrategia de comunicación digital.
- Establecer un modelo de negocio mediante la metodología *Business Model Canvas*.

Establecer la matriz de prioridades globales

En la tabla 5, se detalla la matriz de prioridades globales, con la finalidad de cruzar las variables que permitan establecer la priorización de implementación de las estrategias.

Tabla 5

Matriz de prioridades globales

Factores	Incrementar las ventas	Captación de nuevos clientes	Costo en la implementación de la estrategia	Compromiso de los directivos de la empresa	Prioridad
Incrementar las ventas	1	0,333	2	5	0,281
Captación de nuevos clientes	3	1	4	4	0,508
Costo en la implementación de la estrategia	0,5	0,25	1	0,5	0,098
Compromiso de los directivos de la empresa	0,2	0,25	2	1	0,114

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, se realiza un análisis detallado de cada uno de los factores considerados en la priorización de la estrategia, para ello se utiliza el *software AHP Decision*, donde una vez realizadas las ponderaciones respectivas se alcanza la tabla 6, donde se puede visualizar el orden de priorización de cada estrategia planteada.

Tabla 6

Prioridad de cada estrategia

Alternativas	Prioridad
Creación de un manual de marca para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	6,5 %
Estrategia de <i>freelance</i> , para incrementar las ventas de la organización.	14,1 %
Creación de una estrategia de comunicación digital.	20,3 %
Establecer un modelo de negocio mediante la metodología <i>Business Model Canvas</i> .	59,2 %

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Modelo de negocio mediante la metodología *Business Model Canvas*

5.1.2.1. Perfil del consumidor de la empresa

En referencia al perfil del consumidor de la empresa es necesario detallar que se lo realizó con la aplicación en línea <https://uxpressia.com/>, la misma aporta a definir de manera clara el arquetipo de usuario, así como el diseño según las necesidades para aumentar la lealtad y la conversión. La misma se la puede visualizar en la figura 24.

5.1.2.2. Matriz de empatía del cliente

Para la creación del modelo de negocio mediante la metodología *Business Model Canvas*, se procede a realizar una matriz de empatía del cliente la cual tiene la finalidad de ponerse en el lugar del cliente, en la figura 25, se procede a realizar el detalle de esta.

5.1.2.3. Propuesta de valor de la empresa

Dentro de la propuesta de valor se debe indicar que se la desarrolla según lo indica Osterwalder en su libro Generación de modelos de negocio, para ello se considera la matriz de perfil del consumidor la misma que se la puede visualizar en la figura 26 y la matriz de propuesta de valor que se la puede visualizar en la 27.

5.1.2.4. Modelo de negocio de la empresa

En referencia al modelo de negocio es necesario indicar que primero se desarrolla la matriz CREA, donde aporta a generar una mejor estructura de la propuesta de valor la misma se la puede evidenciar en la figura 29, para condensar toda la información en los nueve módulos de lienzo *canvas*, que se lo puede visualizar en la figura 30.

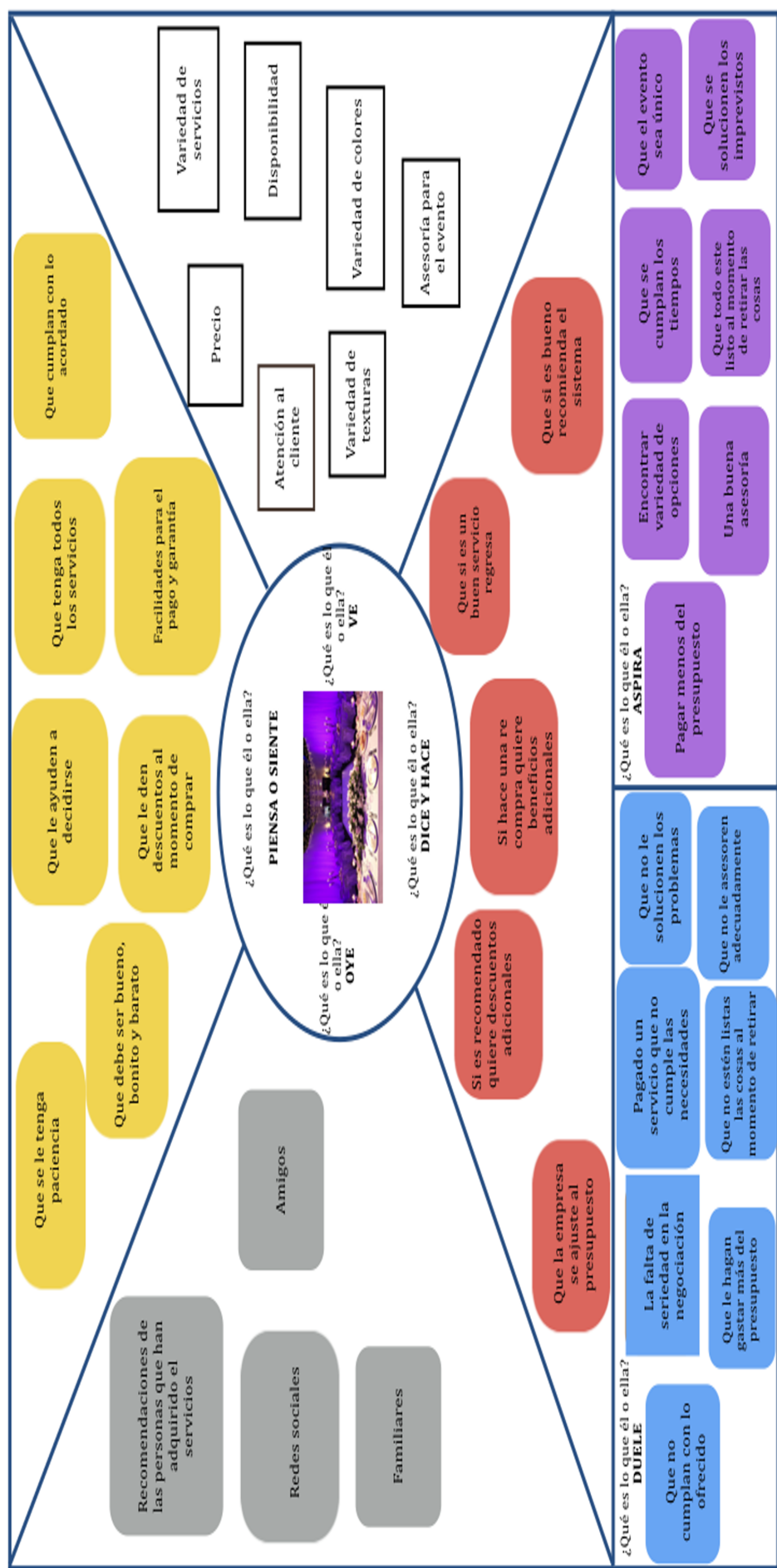


Figura 25. Matriz de empatía del cliente de la empresa
Fuente: elaboración propia

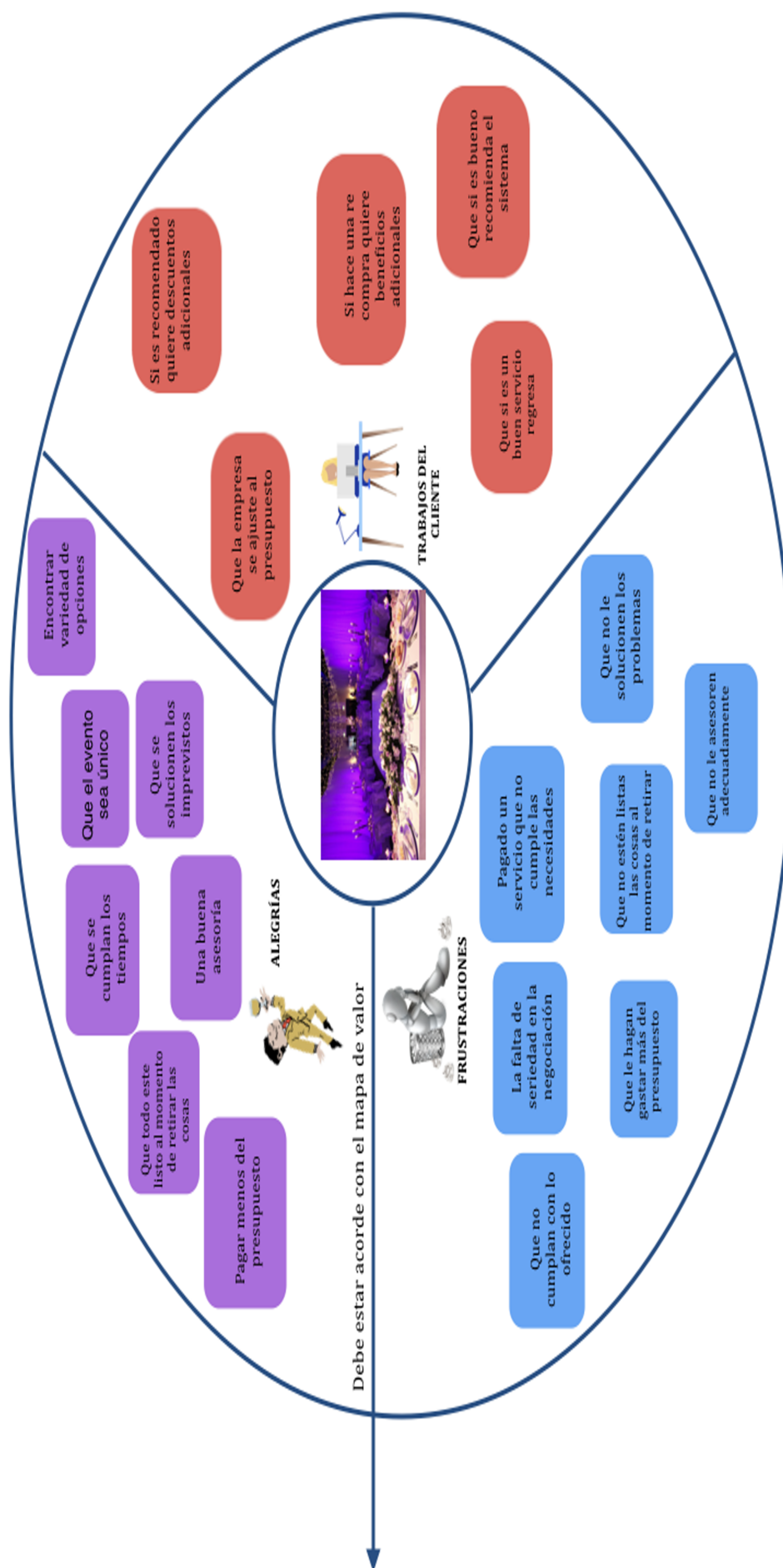


Figura 26. Perfil del consumidor de la empresa
Fuente: elaboración propia

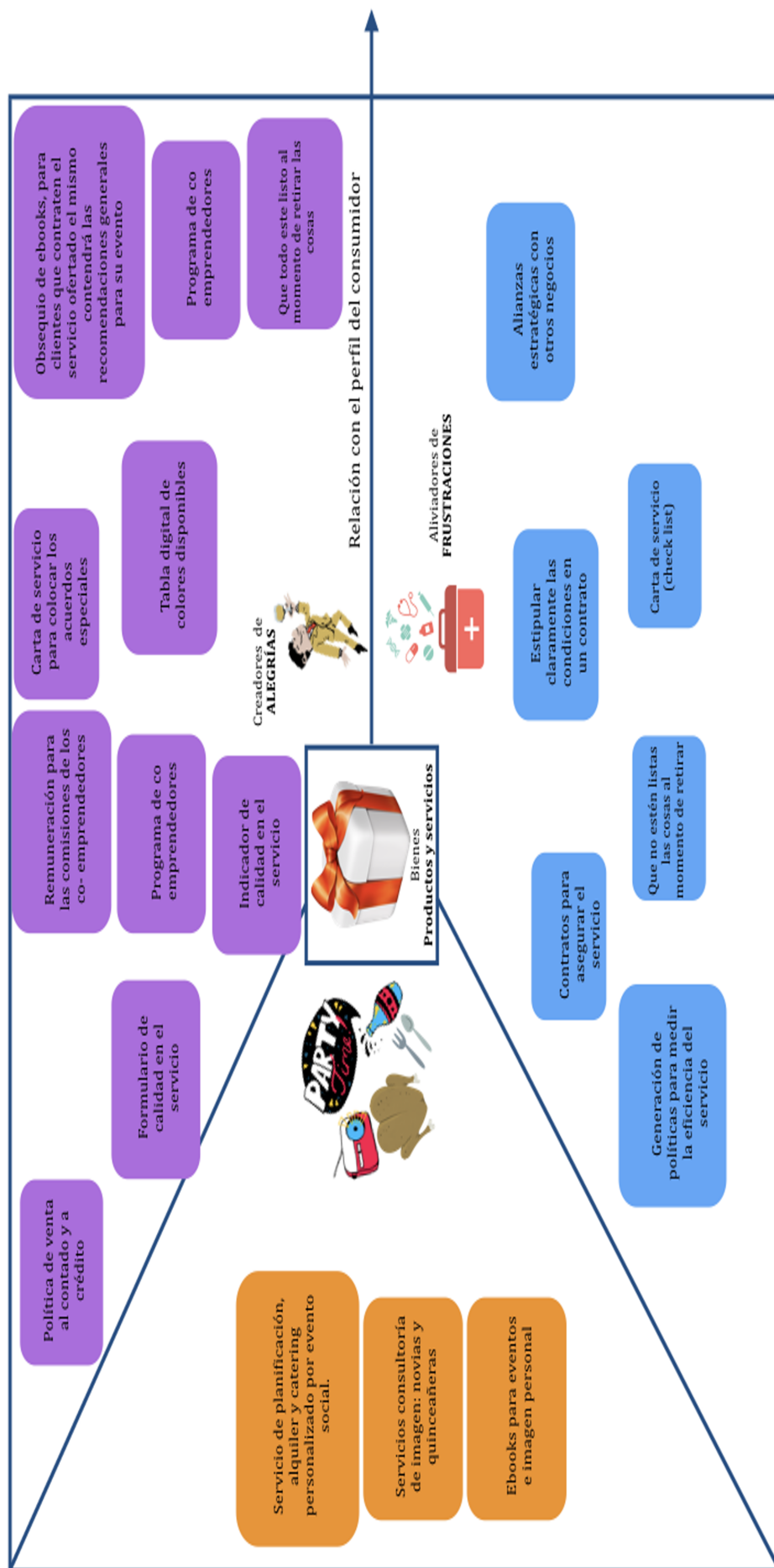


Figura 27. Mapa de la propuesta de valor
Fuente: elaboración propia

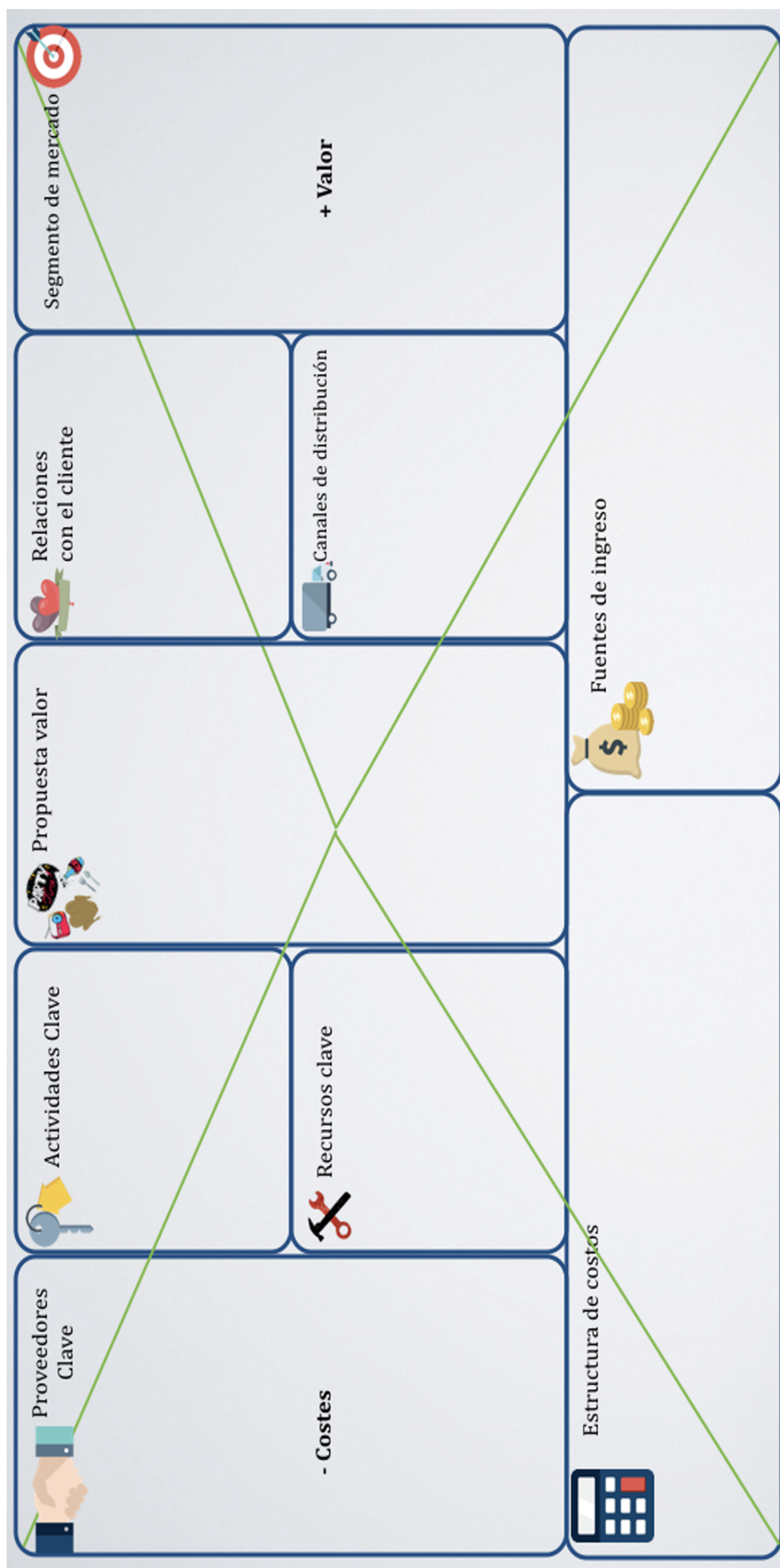


Figura 28. Modelo de negocio de negocio para aplicar la matriz del océano azul
Fuente: elaboración propia

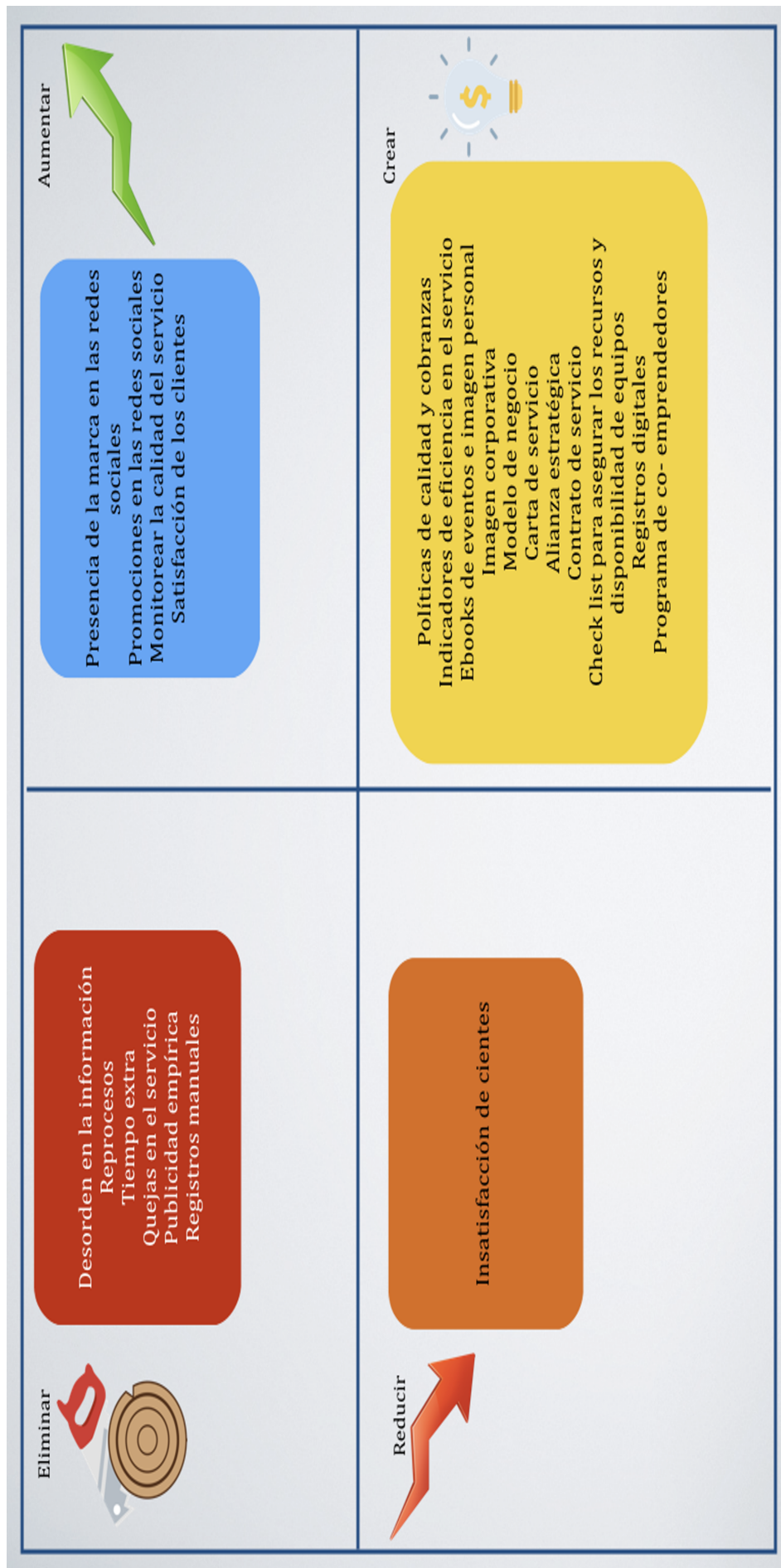


Figura 29. Matriz del océano azul aplicada al modelo de negocio
Fuente: elaboración propia

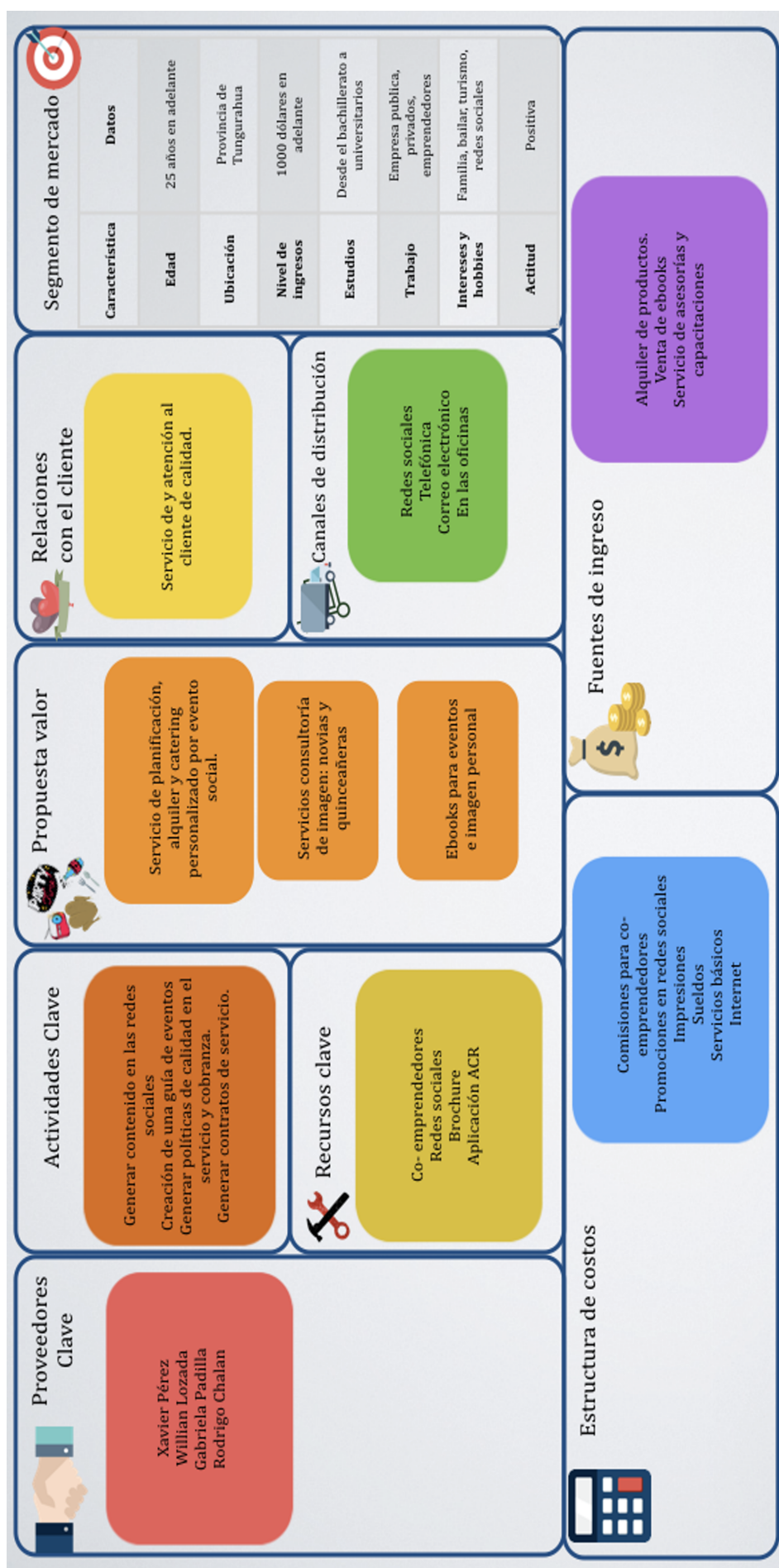


Figura 30. Modelo de negocio de la empresa Ocasiones especiales
Fuente: elaboración propia

5.1.3. Manual de imagen corporativa de la empresa Ocasiones Especiales

La imagen corporativa es una manera de transmitir la identidad de una empresa u organización de una forma eficiente, por medio de artes transmitidos en diferentes diseños, como se puede observar posteriormente.

5.1.3.1. Logo

En la figura 31, se presenta el logo de la empresa.



Figura 31. Logotipo

Fuente: elaboración propia

5.1.3.2. Variaciones autorizadas del logo

En la figura 32, se presenta las variaciones autorizadas del logo, las mismas deben ser usadas para promocionar la marca de la empresa.



Figura 32. Variaciones autorizadas del logo
Fuente: elaboración propia

5.1.3.3. Tipografía

En la figura 33, se presenta las tipografía, a ser usada por la empresa.



OCASIONES
MYRIDA PRO
A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' , . - Ç ' +

E S P E C I A L E S

M Y R I D A P R O
A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' , . - Ç ' +

Figura 33. Tipografía
Fuente: elaboración propia

5.1.3.4. Variaciones no autorizadas del logo

En la figura 34, se presenta las variaciones no autorizadas del logo, se debe resaltar que estas no podrán ser usadas por ningún concepto.



Figura 34. Variaciones no autorizadas del logo

Fuente: elaboración propia

5.1.3.5. Papelería básica de la empresa

En las figuras 35, 36, 37, 38 y 39, se presenta la papelería básica de a ser usada por la empresa.



Figura 35. Hoja membretada de la empresa
Fuente: elaboración propia



Figura 36. Gafetes empresariales
Fuente: elaboración propia



Figura 37. Sobres empresariales
Fuente: elaboración propia

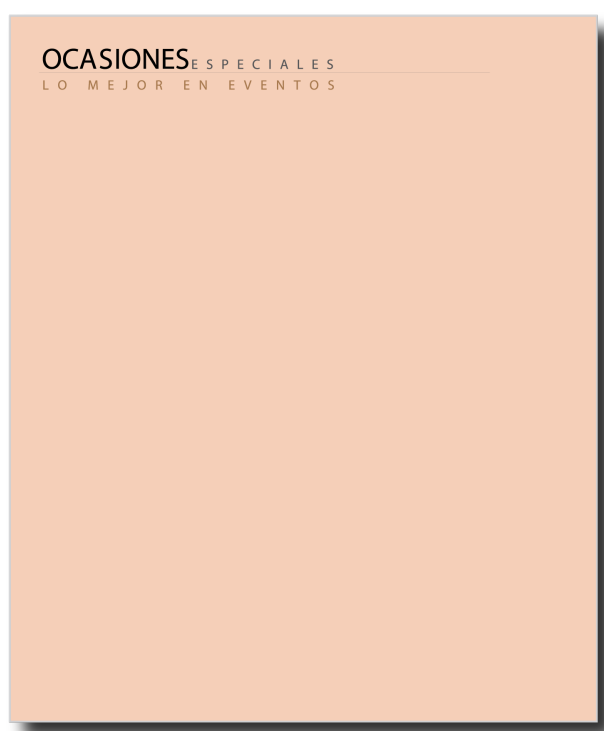
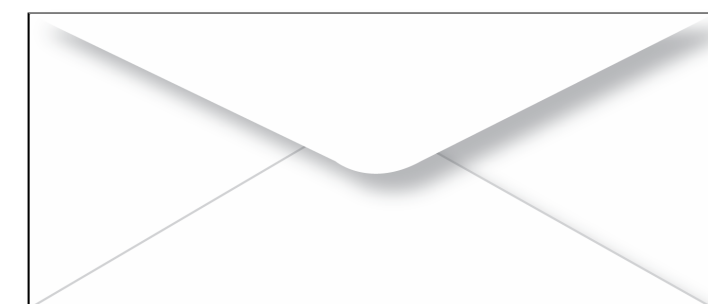


Figura 38. Sobre de manila empresarial
Fuente: elaboración propia

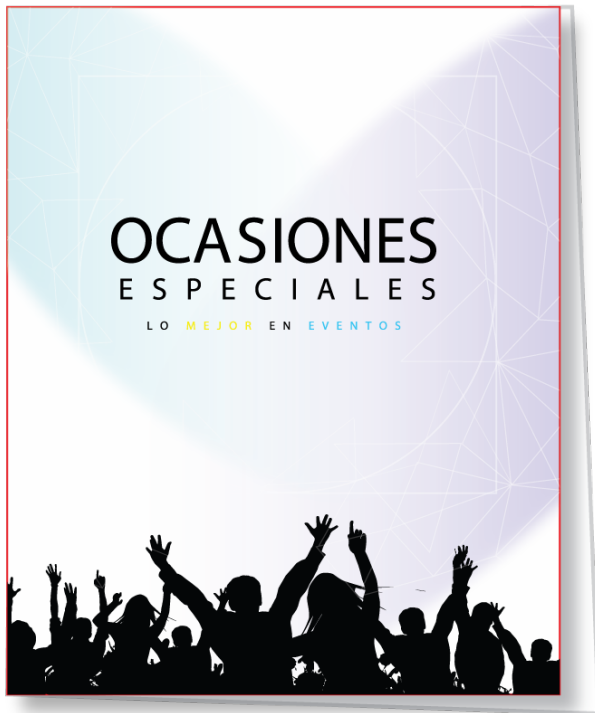


Figura 39. Carpeta de la empresa
Fuente: elaboración propia

5.1.3.6. Productos promocionales de la empresa

En la figura 40, se presentan os productos promocionales a ser usados por la empresa en el posicionamiento de la marca y fidelización del cliente.



Figura 40. Productos promocionales de la empresa
Fuente: elaboración propia

5.1.3.7. *Presencia de la marca en los medios digitales de comunicación*

Se presentan los medios digitales a ser usados por la empresa, respecto al posicionamiento de marca de la empresa.

Fanpage de la empresa

La empresa considera necesario establecer a la red social de *Facebook* como medio principal de interacción con el cliente, debido a que esta tienen un gran número de usuarios, dentro de esta red social es necesario indicar que la efectividad de esta se medirá mediante los siguientes indicadores:

- Reacciones.
 - Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.
- Comentarios en las publicaciones.
 - Positivos y negativos.
- Mensajes.
 - Mensajes positivos, negativos, sugerencias.
- Visitas a la página.
- Recomendaciones.
- Interacciones con publicaciones.
- Videos.
 - Número de videos, reacciones al video.
- Seguidores a la página.

En la figura 41, se presentan las prácticas que se deben generar dentro de la *Fanpage* de la empresa.



Figura 41. Mejores prácticas en Facebook
Fuente: elaboración propia

En cambio en la figura 42, se presenta la *Fanpage* de la empresa.

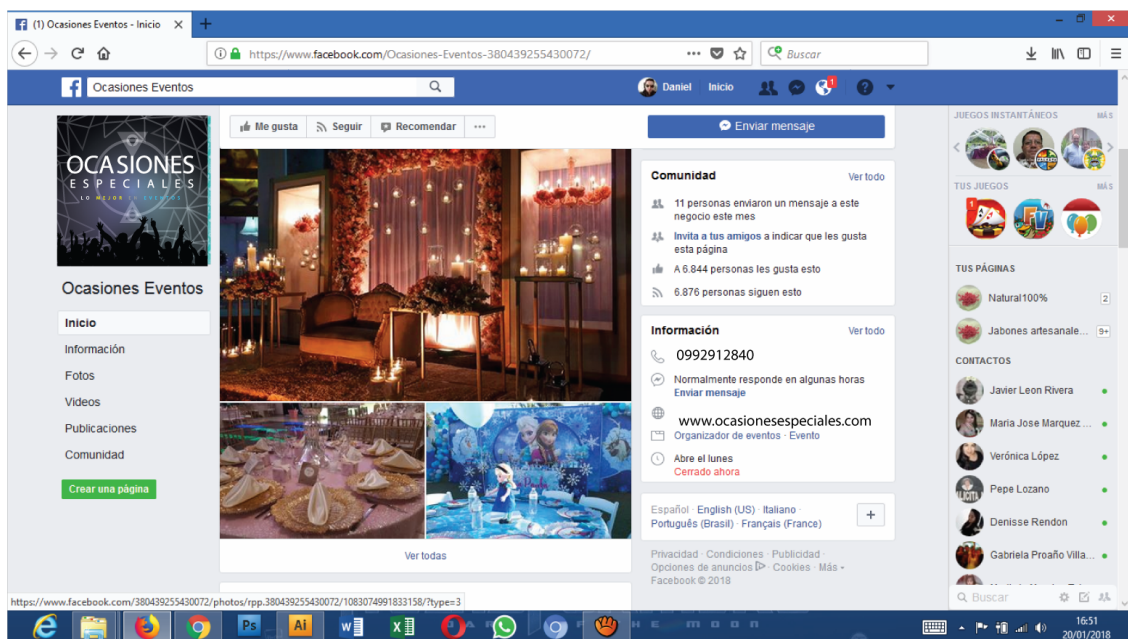


Figura 42. Fanpage de la empresa
Fuente: elaboración propia

Twitter de la empresa

Como segunda red social de interacción con el usuario, empresa considera importante utilizar la Twitter, ello debido a la fortaleza que esta presenta al ser una red social asincrónica, es decir que se puede realizar publicaciones con un máximo de 140 caracteres lo cual hace que se deba ser concreto en el mensaje a comunicar. Los indicadores considerados para dicha red social se detallan a continuación.

- Seguidores.
- Seguidores de los seguidores.
- Ratio seguidores/seguidos.
- Ratio de seguidores por tuit.
- *Retweets* / número de tweets.
- Interacción.
- Menciones.

Por lo cual en la figura 43, se presentan las prácticas que se deben generar dentro de la de *Twitter* de la empresa.

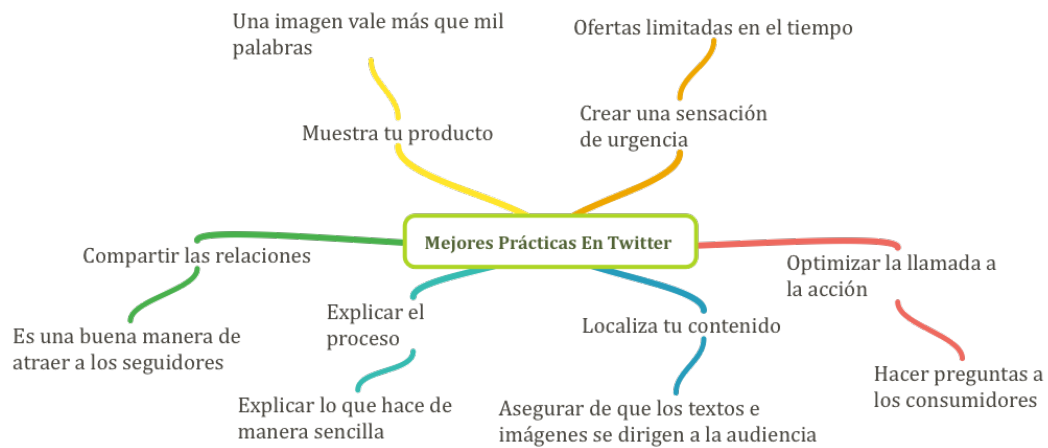


Figura 43. Mejores Prácticas en *Twitter*

Fuente: elaboración propia

En cambio en la figura 44, se presenta la cuenta oficial de *Twitter* de la empresa.

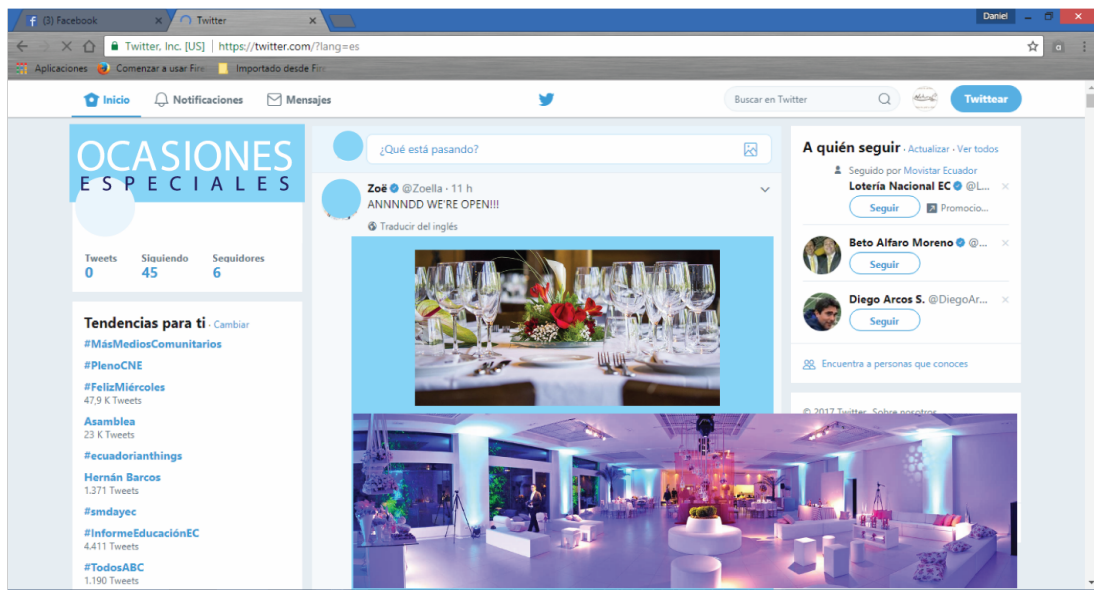


Figura 44. Twitter de la empresa

Fuente: elaboración propia

YouTube de la empresa

La empresa considera importante contar con un canal oficial en *YouTube*, para de esta manera difundir los productos y servicios con los que cuenta la empresa. A continuación, se detalla las métricas a considerar para medir la eficiencia de este canal.

- Número de videos.
- *Like* y *Dislike*.
- Comentarios.
- Número de reproducciones.

Ahora se indica en la figura 45, se detallan las buenas prácticas a realizar en el *YouTube*.



Figura 45. Mejores prácticas en *YouTube*

Fuente: elaboración propia

En cambio en la figura 46, se presenta el canal oficial de *YouTube* de la empresa.

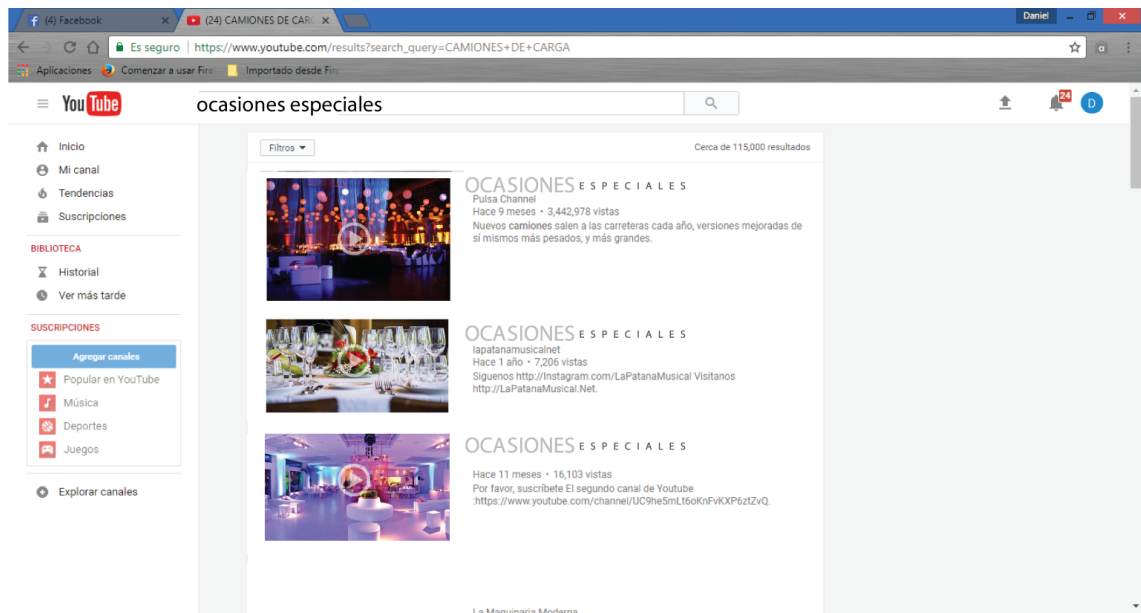


Figura 46. Cuenta oficial de *YouTube*

Fuente: elaboración propia

Sitio *web* de la empresa

Para el desarrollo del sitio *web* se considera que debe ser sencillo y fácil de identificar la navegación, en figura 47, se presenta el mismo.



Figura 47. Sitio *web* de la empresa

Fuente: elaboración propia

Landing page de la empresa

En la figura 48, se presenta la *landing page* diseñada para la empresa, la misma aporta a generar

la captación de prospectos, los mismos que se pueden convertir en clientes.

The landing page has a white background. At the top left, it says 'PARTICIPE POR UNA ASESORÍA GRATIS' in black, with a large grey arrow pointing right. Below this, 'OCASIONES ESPECIALES' is written in large green letters. Underneath is a black silhouette of a crowd with their hands raised. To the right is a registration form with a dark blue background and a geometric pattern. The form has labels in green: 'NOMBRE', 'APELLIDO', 'EMAIL', and 'CONSULTA'. Below these are corresponding input fields. At the bottom of the page is a grey bar with the text 'LO MEJOR EN EVENTOS' on the left and four social media icons (email, Instagram, Facebook, Twitter) on the right.

Figura 48. Landing page de la empresa

Fuente: elaboración propia

5.1.3.8. Promoción de la empresa en los medios digitales de comunicación

En la figura 49, se presenta el promocional utilizado por la empresa para generar mayor tráfico y uso de las redes sociales.



Figura 49. Promoción de la empresa en los medios digitales de comunicación

Fuente: elaboración propia

5.1.4. Programa de trabajo para los co- emprendedores

5.1.4.1. Perfil de los co- emprendedores

Los co- emprendedores que estén dispuestos a trabajar con la empresa deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Organizado.

- Proactivo.
- Influyente.
- Negociador.
- Responsable.
- Puntual.
- Íntegro.
- Ético.
- Leal.
- Comprometido.
- Respetuoso.
- Orientación a resultados.
- Manejo de redes sociales.
- Trabajo en equipo.
- Honesto y transparente.

Es necesario indicar que para realizar el trabajo no es necesario tener experiencia en trabajos previos.

5.1.4.2. Inducción de los co- emprendedores

En la tabla 7, se detalla la agenda a desarrollar con los co- emprendedores.

Tabla 7

Horario de la inducción

Horario	Detalle	Horas	Responsable	Observaciones
08:30 a 9:00	Bienvenida y entrega de suministros	0:30:00	Gerente General	Entrega de <i>kit</i> emprendedor (agenda, esferos, carpeta, camiseta)
9:00 a 10:00	Conocimiento general de la empresa y sus servicios	1:00:00	Gerente General	Entrega de <i>brochure</i> de servicios

Continúa en la siguiente página

Tabla 7

Horario de la inducción (Continuación)

Horario	Detalle	Horas	Responsable	Observaciones
10:00 a 10:30	Receso	0:30:00	Gerente General	Se dispone de servicio de cafetería y <i>snacks</i>
10:30 a 11:30	Aplicabilidad de formularios, bases de datos, explicación y coordinación de agenda para retroalimentación.	1:00:00	Gerente General	Entrega de formularios digitales
11:30 a 12:30	Guía de atención al cliente	1:00:00	Gerente de ventas y mercadeo	Entrega de guía de atención al cliente
12:30 a 13:00	Coordinación para envío de información a clientes internos y externos	0:30:00	Gerente General	correos, redes sociales
13:00 a 15:00	Almuerzo	2:00:00		Salen a comer por su cuenta
15:00 a 16:00	Explicación de comisiones y bonificaciones	1:00:00	Gerente General	
16:00 a 16:30	Instalación y explicación de aplicación en su teléfono móvil	0:30:00	Gerente General	
16:30 a 17:00	Explicación manejo de redes de la empresa	0:30:00	Gerente General	

Fuente: elaboración propia

5.1.4.3. Sistema de remuneración variable

Se detallan las consideraciones para el cálculo de la remuneración variable.

- Todos los meses para respaldo del colaborador se realizará una base de productividad, en el cual se resume las novedades de las evaluaciones con el valor a cancelar.
- Todas las llamadas evaluadas serán enviadas al colaborador a su correo electrónico.
- Los incumplimientos detectados se enviarán al correo electrónico con la llamada adjunta y se

notificará también mediante una llamada personal. Si se cierra la negociación le afectará en su comisión ya que perderá el total de la misma.

- El campo de calidad es evaluado con el Formulario de Evaluaciones.
- La cartera de posibles clientes que se han acercado al local o han mostrado interés en nuestras redes sociales son atendidos por el personal de la empresa, solo se exceptúa los gestionados por los co- emprendedores bajo evidencia (correos, llamadas).
- Si cuentan cómo efectivos negociaciones que no se haya cerrado dentro del mismo mes.
- El porcentaje del pago de la comisión por contrato depende muestra la tabla de comisiones.

5.1.4.4. Detalle para el pago de las comisiones de servicio

En este aspecto se debe considerar que se debe sumar todos los servicios de alquiler y asesoría, en referencia al valor de la comisión prima el rango del co - emprendedor, adicional a ello se detalla lo siguiente:

- Si el valor del servicio es hasta 50 dólares la comisión es del 10 %.
- Si el valor del servicio es desde 50.01 dólares hasta 99.00 dólares la comisión es del 15 %.
- Si el valor del servicio es desde 100.00 dólares hasta 199 dólares la comisión es del 20 %.
- Si el valor del servicio es desde 200 dólares en adelante la comisión es del 30 %.
- Si se identifica una falta muy grave dentro de un servicio pierde la comisión de ese servicio

5.1.4.5. Detalle para el pago de los ebooks

Los precios de los *ebooks* se detallan en la tabla 7.

Tabla 8

Precios de los ebooks

Servicios / Productos	Precios en dólares
<i>Ebook</i> de código de vestimenta	15,00
<i>Ebook</i> de consejos para novias	9,99
<i>Ebook</i> cómo vestir bien con bajo presupuesto	7,99
<i>Ebook</i> de <i>tips</i> para estilizar la figura	5,99

Fuente: elaboración propia

Si la venta por *book* es mayor o igual a 10 por cada uno la comisión por *ebook* aumenta un 5 % en ese *ebook*.

Si se identifica una falta muy grave dentro de la venta de producto pierde esa comisión y no aplica el adicional así haya llegado o superado la meta de 10.

5.1.4.6. Base de registro para el pago de comisiones

En la figura 52, se describe el modelo de la base de datos, donde el evaluador registra las calificaciones obtenidas en las grabaciones, el valor de las comisiones y los descuentos por faltas muy graves en el caso de existir. Para de esta manera obtener la productividad por cada co-emprendedor de acuerdo a su gestión telefónica y cierre de ventas.

MES	NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN	NOMBRE CO-EMPRENDEDOR	CALIDAD EN EL SERVICIO (PESO 50%)							VENTA DE SERVICIOS (PESO 50%)				Productividad
			Calidad de Atención al Usuario	Faltas Muy Graves	Total Calidad del Servicio	Extra de calidad	Total Real Calidad del Servicio	Peso obtenido	Venta de Servicios/ Productos	Valor por Incumplimiento	Total Pago	Peso obtenido	% de Cumplimiento	
Febrero	180XXXXXX	Persona 1	75	1	0%	0%	0%	0	255,92	\$ 150,00	\$ 105,92	21	21	
Febrero	180XXXXXX	Persona 2	50	2	0%	0%	0%	0	255,92	\$ 11,99	\$ 243,93	48	48	
Febrero	180XXXXXX	Persona 3	100	0	100%	5%	105%	53	255,92	\$ -	\$ 255,92	50	103	

Figura 50. Base de datos para el pago de comisiones
Fuente: elaboración propia

Es necesario indicar que la cantidad de gestiones a evaluar depende del puntaje que obtengan, si es nuevo inicia en el nivel principiante , si el indicador es igual a 100 % se cancela un 5 % adicional al pago final si llega a la meta. El incremento de hasta un 15 % depende de los meses consecutivos sé que mantenga la calificación.

5.1.4.7. Reporte obligatorio de gestión que debe enviar el co- emprendedor

En la figura 51, se detalla el formulario que debe ser enviado vía correo electrónico a la gerente, para que por medio de este pueda llevar un control de la gestión de ventas y satisfacción al cliente.

5.1.5. Planificación del trabajo de los co-emprendedores

5.1.5.1. Misión

Somos una empresa de Organización y Planificación de Eventos, con 12 años de experiencia en el mercado, los cuales ratifican nuestra especialidad, ofrecemos para tus eventos alimentación y decoración innovadora además de un conjunto de detalles que hacen una experiencia inolvidable.

5.1.5.2. Visión

Posicionar los servicios en el Ecuador por medio de los co- emprendedores a través de cursos y talleres que permita a nuestros clientes estar a la vanguardia en imagen, comportamiento, comunicación, atención al cliente ventas y eventos.

5.1.5.3. Valores

- Integridad.
- Honestidad y Transparencia.
- Respeto.
- Compromiso.
- Liderazgo.
- Credibilidad.
- Puntualidad.

5.1.5.4. Filosofía

Crear una relación de confianza con nuestros clientes por medio de nuestros servicios fijos y complementarios logrando ser su aliado en sus ocasiones especiales.

5.1.5.5. Glosario de términos

- Formulario de servicio al cliente: ficha con los detalles y servicios de la Empresa de acuerdo a la necesidad del cliente, el mismo es llenado junto con el cliente o enviado por el mismo.
- Formulario de Gestión: ficha que contiene datos básicos de contacto del cliente y la gestión realizada.
- Formulario de Evaluaciones: Determina los parámetros de evaluación de las llamadas entrantes y salientes de clientes y posibles clientes.
- Guía de Promociones: guía de promociones de productos o servicios del mes para asesoramiento.

- Base de Calificaciones: base de datos para registrar las calificaciones e incumplimientos por parte del evaluador de llamadas de los servicios ofertados y el contacto con clientes para las comisiones

5.1.5.6. Indicador de calidad en el servicio telefónico

Objetivo

- Asegurar la calidad de atención personalizada a los clientes y posibles clientes de la empresa Ocasiones Especiales que tengan contacto con los co-emprendedores

En la tabla 9, se realiza la descripción de los componentes de calidad.

Tabla 9

Descripción de todos los componentes del indicador de calidad

Porcentaje	Componente	Meta	Rangos
50 %	Evaluaciones de llamadas	100 %	0 %-80 % = 0 % 80.01 %-100 % = proporcional

Fuente: elaboración propia

5.1.5.7. Incentivos del indicador de calidad por excelente desempeño en el servicio telefónico

Estos incentivos se manejarán por meses consecutivos con el fin de motivar el buen desempeño en calidad en el servicio telefónico y la aplicación de la técnica de ventas desarrollada, es decir, aplica para las personas que tenga un porcentaje de evaluación de las llamadas al 100 % el primero y el segundo mes. En la tabla 10, se realiza un detalle de los incentivos otorgados por la empresa.

Tabla 10

Tabla incentivos mensuales

Número de mes consecutivo	Incentivo
Segundo mes	5 % adicional
Tercer mes	10 % adicional
Cuarto mes	15 % adicional

Fuente: elaboración propia

El porcentaje adicional será otorgado al cierre de cada mes para el pago de comisiones.

5.1.5.8. Metodología de evaluación de calidad en el servicio telefónico

- Software: ACR - aplicación móvil.
- Puntaje: de acuerdo al formulario de evaluación.
- *Feedback*: se lo realiza en la base de calificaciones donde se detallan las fortalezas y oportunidades de mejora del co-emprendedor evaluado.

Categorías de indicador de calidad

La categoría está dada por la experiencia y avances que refleje las calificaciones de acuerdo a los parámetros establecidos en la tabla 11, es necesario indicar que todos co- emprendedores tienen el nivel principiante, debido a que la técnica de ventas fue desarrollada desde cero.

Se debe considerar que para subir de nivel debe estar en los rangos establecidos como calificaciones mínimas para ascender.

Tabla 11

Niveles del indicador de calidad

Nivel	Desempeño	Rangos desde	Rangos hasta	número evaluaciones mensuales
1	Principiante	0 %	80 %	1 diaria
2	Junior	80,01 %	90 %	6 al mes
3	Senior	90,01 %	100 %	4 al mes

Fuente: elaboración propia

Políticas para evaluación y ejecución de llamadas

En la tabla 12, se detallan las políticas que el evaluador debe considerar.

Tabla 12

Políticas a considerar por el evaluador

Num	Detalle
1	Serán evaluadas las llamadas independientemente del día de la gestión realizada
3	Los nuevos co-emprendedores inician en categoría principiante para ser evaluados de acuerdo a esos parámetros
4	Se considerará primer día de trabajo del personal nuevo una vez finalizada su inducción.
5	Toda evaluación se colocará en una base de datos con los campos llenos de manera obligatoria con el fin de ir evaluando sus avances
6	Las llamadas a evaluarse deberán tener el adjunto al momento de enviar la calificación vía correo electrónico
7	Los días de envío de las llamadas deben ser en el día gestionado
8	Cuando un <i>freelance</i> realice campañas, de ofertas y/o promociones se aplicarán las evaluaciones de acuerdo a los parámetros solicitados

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13, se detallan las políticas que los co - emprendedores.

Tabla 13

Políticas para los freelance co- emprendedores

Num	Detalle
1	Descargar la aplicación ACR en sus teléfonos personales y activarla para todas las actividades relacionadas a los requerimientos solicitados por la empresa Ocasiones Especiales
2	Realizar las llamadas telefónicas de acuerdo a los parámetros entregados
3	Una vez realizada las llamadas telefónicas debe enviar vía <i>WhatsApp</i> a la Gerente de manera diaria junto con el listado de clientes o posibles clientes gestionados con sus respectivos números de teléfonos y comentarios en el formulario de gestión
4	En caso de enviar información solicitada por los clientes, se debe enviar en las plantillas autorizadas al mail del cliente con copia oculta a Gerente

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13, se detallan los aspectos considerados como faltas muy graves durante la llamada telefónica. Es considerado una falta muy grave toda acción que durante la llamada afecte a la satisfacción del cliente y a la buena imagen de la empresa Ocasiones Especiales. En caso de detectarse en la llamada se colocará automáticamente cero, en la evaluación, la cual afectará directamente en el pago de sus comisiones

Tabla 14

Detalle de las faltas muy graves

Orden	Detalle de la consideración
1	Gritar o atender de forma inapropiada al cliente.
2	Comer durante la atención telefónica.
3	Entretenerse con otra persona a momento de atender al cliente posible cliente.
4	Desprestigiar a la empresa sus servicios.
5	Entregar información de la empresa a personas no autorizadas.
6	Registrar información incorrecta en cualquiera de los formularios.
7	Comparar el producto o servicio con los de la competencia.
8	Alterar información física o digital.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15, se define e formulario de evaluación detallado por los parámetros que aplican a cada sección de acuerdo a lo requerido dentro de los servicios de la empresa Ocasiones Especiales. Es necesario indicar que este está elaborado con la metodología AIDA

Tabla 15

Formulario para evaluar la calidad de servicio telefónico

Orden	Metodología AIDA	Campo	Descripción del Campo	Puntaje
1	Atención	Presentación personal y empresa	El saludo de parte del co-emprendedor hacia el cliente con la identificación del Nombre + Nombre de la empresa Ocasiones Especiales, debe aplicar en todas las llamadas que se realice.	5
2	Atención	Interacción con el cliente	Conectar de manera natural con el cliente o posible cliente, para que a modo de conversación se realice un sondeo sobre las necesidades del cliente, detalle de precios de la competencia o servicios relacionados con el nuestro, descuentos, promociones, ofertas, entre otras.	20
3	Interés	Presentación del brief	Si es un cliente revisar información a detalle sobre pendientes y mencionar beneficios revisar guía de promociones vigentes de eventos del mes	20
4	Deseo	Asesoramiento	Asesorar en base a disponibilidad de productos, colores y/o servicios, informar sobre reserva del pedido, días de anticipación, garantías. Enviar al cliente el formulario de servicio, si el cliente desea llenarlo telefónicamente para aprovechar el asesoramiento en beneficios y términos rentables	30
5	Acción	Cierre	Acordar una próxima reunión para revisión de términos y condiciones, llenar los datos obtenidos en el formulario de gestión.	10

Continúa en la siguiente página

Tabla 15

Formulario para evaluar la calidad de servicio telefónico (Continuación)

Orden	Metodología AIDA	Campo	Descripción del Campo	Puntaje
6		Enfoque y seguridad	Enfoque: Concentración durante las llamadas. Seguridad: Denota dominio y conocimiento de los servicios de la empresa Ocasiones Especiales	5
7		Ayuda adicional	Siempre en la llamadas debe mencionar preguntas que denoten ayuda adicional al cliente, con el fin de que se asegure haber solventado todas sus dudas o inquietudes	5
8		Amabilidad con el cliente	Empleo de frases amables como: por favor, gracias, disculpe por la espera, espere un momento por favor, manténgase en la línea u otras que denoten buen trato al cliente interno o externo.	5
			Total Puntaje de Evaluación	100

Fuente: elaboración propia

Es necesario considerar que el puntaje descrito se considera el impacto que tiene cada uno de estos factores en la satisfacción del cliente.

5.1.5.9. Control del servicio a potenciales clientes

En la figura 52, se detalla el formulario de servicio para clientes y/o posibles clientes, para de esta manera llevar un registro de las necesidades que tiene cada uno de ellos.

FORMULARIO DE SERVICIO PARA CLIENTES Y/O POSIBLES CLIENTES

4. Lugar del Evento	
Al aire libre	
Lugar cerrado	
5. Clima del evento	
Cálido	
Frío	
6. Hora del evento	
Mañana	
Tarde	
Noche	
7. Servicios Personalizados	
Asesoría:	
especifique el requerimiento	
Decoración	
Catering Social	
Catering Empresarial	

9. Colores lazos cubremanteles y caminos de mesas	
Fucsia	
Rosado	
Uva	
Lila	
Rojo	
Vino	
Coral	
Tomate	
Terracota	
Salmón	
Amarillo	
Dorado	
Verde Botella	
Verde Limón	
Verde Agua	
Menta	
Turquesa	
Cardenillo	
Celeste	
Azul Marino	
Azul Eléctrico	
Gris	
Negro	
Blanco	
Plateado	
Otro ; cuál?	

83

5.1.5.10. Precios establecidos para trabajar con los co- emprendedores

En las tablas 15, 16, 17 y 18 se detallan los precios de cada uno de los productos y servicios con los que cuenta la organización.

Tabla 16

Alquiler de menaje

Producto	Valor en dólares
Mesas de plástico 85x85	1,00
Tablero 1.20x 75	2,00
Mesas de niños	1,00
Manteles individuales sencillos blancos 1.50 x 1.50 para una mesa	1,00
Manteles individuales sencillos blancos 2.40 x 1.50 para dos mesas	1,80
Manteles individuales sencillos blancos 3 x 1.50 para tres mesas	2,80
Manteles de brocado 1x1	2,00
Faldones o manteles de vuelo para dos mesas	3,00
Faldones o manteles de vuelo para tres mesas	5,00
Faldones o manteles de vuelo para cuatro mesas	7,00
Caminos de mesa sencillos 0.75x0.75	0,50
Cubremantel de mesa de brocado 1x1	1,00
Cubremanteles para manteles de vuelo	4,00
Sillas para adulto	0,35
Sillas para niños	0,25
Forros para silla adulto	0,50
Forros para silla niños	0,35
Lazos para sillas adulto	0,25
Lazos para sillas niños	0,15
Carpas 3x3	30,00
Carpas 4x6	50,00
Carpas 6x6	75,00
Cristalería (vino, agua, champagne, whisky)	0,18
Centros de mesa de flores sencillo	6,00
Centros de mesa de flores grande	25,00
Catering social desde	15,00
Catering empresarial desde	15,00

Continúa en la siguiente página

Tabla 16

Alquiler de menaje (Continuación)

Producto	Valor en dólares
Platón	0,20
Plato base	0,30
Posillero	0,25
Plato de postre	0,20
Servilletas 0.38x0.38	0,20
Cubiertos por pieza	0,12

Fuente: elaboración propia

Tabla 17

Servicios ofertados por empresa

Servicios	Valor en dólares	Observación
Asesoría personalizada para decoración según lugar del evento	10,00	Se cobra por hora o fracción, si incluye traslado se agrega un valor de 5.00 dólares a la tarifa
Asesoría de preparación del evento y recursos básicos para la realización del evento	25,00	se entrega al final un manual para que el cliente adquiera lo indicado y planifique su presupuesto
Asesoría de Vestimenta para el evento	15,00	Servicio mediante alianza estratégica con una consultora de imagen Gabia Imagen, dónde se obtiene precios especiales para clientes de Ocasiones Especiales y por servicio contratado una comisión del 25 %
Asesoría de Peinado para el evento	15,00	Servicio mediante alianza estratégica con una consultora de imagen Gabia Imagen, dónde se obtiene precios especiales para clientes de Ocasiones Especiales y por servicio contratado una comisión del 25 %

Continúa en la siguiente página

Tabla 17

Servicios ofertados por empresa (Continuación)

Servicios	Valor en dólares	Observación
Asesoría de accesorios y complementos para el evento	15,00	Servicio mediante alianza estratégica con una consultora de imagen Gabia Imagen, dónde se obtiene precios especiales para clientes de Ocasiones Especiales y por servicio contratado una comisión del 25 %
Maquillaje para el evento	20,00	Servicio mediante alianza estratégica con una consultora de imagen Gabia Imagen, dónde se obtiene precios especiales para clientes de Ocasiones Especiales y por servicio contratado una comisión del 25 %
Capacitación de etiqueta y protocolo	25,00	Servicio mediante alianza estratégica con una consultora de imagen Gabia Imagen, dónde se obtiene precios especiales para clientes de Ocasiones Especiales y por servicio contratado una comisión del 25 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Precios de los ebook

Detalle	Valor en dólares	Ganancia en dólares
<i>Ebook</i> de código de vestimenta	15,00	5,25
<i>Ebook</i> de centros de mesas	15,00	5,25
<i>Ebook</i> de consejos para novias	9,99	3,50
<i>Ebook</i> cómo vestir bien con bajo presupuesto	7,99	2,80
<i>Ebook</i> de tips para estilizar la figura	5,99	2,10

Fuente: elaboración propia

Se debe destacar que el servicio ofertado mediante alianza estratégica con GABIA IMAGEN tiene

una comisión del 35 % por venta. El envío es digital por nuestras redes sociales

Es necesario indicar que existe el servicio de capacitaciones y talleres programados, el valor en dólares depende del tema, contenido, duración y número de personas.

En la tabla 19, se detallan los obsequios que la empresa va a dar a los clientes. Los *ebook* son gratis para clientes que contraten nuestros servicios con anticipación para cualquier tipo de evento, o participen en nuestras encuestas de mejoramiento continuo.

Tabla 19

Obsequio a clientes

Detalle
<i>Ebook</i> de tips para matrimonio
<i>Ebook</i> de centros de mesas
<i>Ebook</i> de tips para tus 15 años
<i>Ebook</i> de centros de mesas
<i>Ebook</i> de tips para despedida de soltera
<i>Ebook</i> de tips para bautizo
<i>Ebook</i> de tips para bautizo
<i>Ebook</i> de tips para confirmación

Fuente: elaboración propia

5.1.6. Estrategia de fidelización para los clientes

5.1.6.1. Carta de servicios

Se destaca que para fidelizar a los clientes se establece la necesidad de una carta de servicios donde se registran los acuerdos llegados, todo ello con la finalidad de asegurar el compromiso por parte de la empresa hacia el cliente, así como también del cliente hacia la empresa. El documento se lo detalla en el Apéndice A.

5.1.6.2. Lista de validación de los materiales e insumos utilizados en el servicio

Asegura tener todos los recursos necesarios para la realización de un taller o capacitación, de manera que se pueda asegurar la calidad del servicio. El documento se lo detalla en el Apéndice B.

5.1.6.3. Contrato de servicio para el evento

El contrato de servicio es opcional de acuerdo a la formalidad de la institución que adquiera el servicio, todo ello con el fin de asegurar con anticipación la disponibilidad de inventario, recursos

e insumos necesarios. El documento se lo detalla en el Apéndice C.

5.1.6.4. Ebooks gratuitos

Se debe resaltar el uso de los libros digitales como recompensa a la preferencia por los servicios contratados. El documento se lo detalla en el Apéndice D.

5.1.6.5. Brochure de servicios

El brochure de servicios tiene la finalidad de que los clientes se fidelicen con la empresa. El documento se lo detalla en el Apéndice E.

5.2. Evaluación preliminar

La estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores será medida con el formulario descrito en la figura 53, donde se encuentra la base de calificaciones que debe desarrollar el evaluador, a los co- emprendedores que formen parte del equipo de la empresa, todo ello con la finalidad de medir la eficiencia de cada uno de estos.

OCASIONES ESPECIALES

BASE DE CALIFICACIONES

Elaborado por: Gabriela Padilla

Base dónde se registra los resultados de las evaluaciones para el seguimiento de su calidad en el servicio al usuario

Celdas con lista de opciones

Celdas de libre llenado

DATOS DE GESTIÓN				PARÁMETROS EVALUACIONES							FEEDBACK									
Mes	Día	Fecha	Nombre del Evaluado	Nivel	Nombre de Cliente	Presentación personal y empresa (5)	Interacción con el cliente (20)	Presentación del briefing (20)	Asesoramiento o (30)	Cierre (10)	Enfoque y seguridad (5)	Ayuda adicional (5)	Anabilidad con el cliente (5)	Faltas muy Graves	Total Llamada	Queja Agradecimiento Sugerencia (QAS)	Descripción QAS	Fortalezas	Oportunidades de Mejora	Información Importante
															0					
															0					
															0					
															0					
															0					
															0					
															0					
															0					
															0					
															0					

Figura 53. Base de calificaciones del evaluador
Fuente: elaboración propia

5.3. Análisis de resultados

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- El presente trabajo de investigación le permite a la empresa contar con un proceso eficiente en cuanto a la identificación de las oportunidades que genera el mercado, para de esta manera desarrollar soluciones creativas que aporten a su crecimiento, ello beneficia en gran medida a la empresa para ser pionera en un nuevo modelo de negocio así como también el liderar el sector de entretenimiento y eventos.
- Es necesario destacar que la fundamentación teoría permite entender los cimientos para la construcción y aplicación de la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores, mediante el uso de la prospectiva estratégica, la metodología *Business Model Canvas* y el análisis de decisión multicriterio (AHP).
- Los resultados en el diagnóstico estratégico, así como en las encuestas, fueron trascendentales para la identificación y aprovechamiento de las oportunidades que el sector de entretenimiento y eventos genera en la era de la información, conocimiento y la tecnología.
- El apoyo y contribución de los directivos de la empresa es de vital importancia, para la ejecución, evaluación y control, debido a que la estrategia es funcional lo cual significa que debe existir un compromiso al cambio de todo el recurso humano de la organización.

6.2. Recomendaciones

- Tener en cuenta que la estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores, siempre debe estar alineada a la misión, visión y valores corporativos de la organización, para de esta manera la marca llegue a ser un referente a nivel nacional.
- Se destaca que para aplicar el proceso de cocrear la marca con los consumidores - emprendedores, en una empresa de entretenimiento y eventos se debe realizar un análisis de prospectiva estratégica de los factores internos de la empresa mediante el software *Mic-Mac*, debido a que este permite conocer las verdaderas fortalezas y debilidades de la organización, todo con la finalidad de que la estrategia sea personalizada.
- Por último, se debe considerar que los componentes claves aplicados dentro del trabajo de investigación no son los únicos, es decir los investigadores que tomen como línea de partida

el presente documento pueden aplicar diversas herramientas para el proceso de innovación.

Apéndice A

Carta de servicios



OCASIONES ESPECIALES

CHECK LIST ENTREGA DE PEDIDO

Servicio de Alquiler

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. Entrega de manteles | ☐ |
| 2. Entrega de lazos | ☐ |
| 3. Entrega de forros | ☐ |
| 4. Entrega de cristalería | ☐ |
| 5. Entrega de cubiertos | ☐ |
| 6. Entrega de platones | ☐ |
| 7. Entrega de platos | ☐ |
| 8. Recepción de Garantía | ☐ |
| 9. Validación de datos y documentos | ☐ |
| 10. _____ | ☐ |

Asesorías

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| • Asesoría decoración | ☐ |
| • Asesoría de Preparación de Eventos | ☐ |
| • Asesoría para vestimenta | ☐ |
| • Asesoría de peinado | ☐ |
| • Asesoría de Accesorios | ☐ |
| • Maquillaje profesional | ☐ |
| • Capacitación en _____ | ☐ |

Cecilia Valle Diseñadora de Eventos
0992912840



OCASIONES ESPECIALES

CARTA DE SERVICIOS

Nombre del Cliente _____

Lugar y Fecha _____

Descripción de garantía _____

Productos

- Ebook código de vestimenta ☐
- Ebook consejos para novias ☐
- Ebook vestir bien con bajo presupuesto ☐
- Ebook para estilizar la figura ☐
- Ebook _____ ☐

Modo de envío _____

Fecha de envío _____

Dirección electrónica _____

WhatsApp _____

Valor del ebook _____

Acuerdos _____

Cecilia Valle **Diseñadora de Eventos**
0992912840



OCASIONES ESPECIALES

Servicios de Asesorías

- Asesoría decoración ☐
- Asesoría de Preparación de Eventos ☐
- Asesoría para vestimenta ☐
- Asesoría de peinado ☐
- Asesoría de Accesorios ☐
- Maquillaje profesional ☐
- Capacitación en ☐

Fecha de asesoramiento _____

Modalidad del servicio _____

Valor del servicio _____

Acuerdos especiales _____

Cecilia Valle **Diseñadora de Eventos**
0992912840



OCASIONES ESPECIALES

Servicio de Alquiler

Alquiler de productos		
Producto	Cantidad	Precio
Mesas de plástico 85x85		
Tablero 1.20x 75		
Mesas de niños		
Manteles individuales sencillos blancos 1.50 x 1.50 para una mesa		
Manteles individuales sencillos blancos 2.40 x 1.50 para dos mesas		
Manteles individuales sencillos blancos 3 x 1.50 para tres mesas		
Manteles de brocado 1x1		
Faldones o manteles de vuelo para 2mesas		
Faldones o manteles de vuelo para 3mesas		
Faldones o manteles de vuelo para 4mesas		
Caminos de mesa sencillos 0.75x0.75		
Cubremantel de mesa de brocado 1x1		
Cubremanteles para manteles de vuelo		
Sillas para adulto		
Sillas para niños		
Forros para silla adulto		
Forros para silla niños		

Cecilia Valle **Diseñadora de Eventos**
0992912840



OCASIONES ESPECIALES

Alquiler de productos		
Producto	Cantidad	Precio
Lazos para sillas adulto		
Lazos para sillas niños		
Carpas 3x3		
Carpas 4x6		
Carpas 6x6		
Cristalería (vino, agua, champagne, whisky)		
Centros de mesa de flores sencillo		
Centros de mesa de flores grande		
Platón		
Plato base		
Posillero		
Plato de postre		
servilletas 0.38x0.38		
Cubiertos por pieza		

Cantidad de artículos entregados_____

Fecha de entrega de mercadería_____

Modalidad de entrega_____

Estado de artículos entregados_____

Valor del alquiler_____

Acuerdos especiales_____

Cecilia Valle **Diseñadora de Eventos**
0992912840



OCASIONES ESPECIALES

Color de lazos – caminos de mesa – cubremanteles

Colores					
Fucsia			Turquesa		
Rosado			Cardenillo		
Uva			Celeste		
Lila			Azul Marino		
Rojo			Azul		
Vino			Gris		
Coral			Negro		
Tomate			Blanco		
Terracota			Plateado		
Salmón			Otro ¿cuál?		
Amarillo					
Dorado					
Verde					
Verde					
Verde					
Menta					

Colores acordados para

Cubre Manteles _____
 Lazos _____
 Caminos de mesa _____

Tipo de tela _____

Cantidad por color _____

Acuerdos especiales _____

Nombre de Cliente
 Cl:

Firma de Responsabilidad

Cecilia Valle Diseñadora de Eventos
 0992912840

Apéndice B

Lista de validación de los materiales e insumos



OCASIONES ESPECIALES

CHECK LIST EVENTOS DE CAPACITACIÓN

Equipo

- Computadora ☐
- Proyector / pantalla ☐
- Micrófono Inalámbrico ☐
- Baterías ☐
- Cable de audio ☐
- Banner / publicidad ☐
- Regleta ☐
- Usb ☐
- Pilas AAA ☐

Insumo generales y materiales

- Marcadores Tiza ☐
- Marcadores ☐
- Puntero Laser ☐
- Hojas Blancas ☐
- Cuadernos /Material impreso ☐
- Esferos / lápices ☐
- Evaluación del curso ☐
- Evaluación del evento ☐
- Certificados/Diplomas ☐
- Tachuelas ☐
- Cartulinas A4 ☐
- Post It ☐
- Factura ☐
- ☐

Insumos instructor

- Hojas Blancas ☐
- Hojas de ruta (pdf) ☐
- Agua y taza instructor ☐
- Datos de contacto LIST ☐
- ☐

Cecilia Valle
Diseñadora de Eventos
0992912840



Recepción

- Agenda (horario) ☐
- Listas de asistente y firmas ☐
- Porta nombres ☐
- Botiquín de primeros auxilios ☐
- _____ ☐

Cafetería

- Microondas ☐
- Bandejas ☐
- Botellón de agua ☐
- Café / Té / Aromáticas ☐
- Azúcar / Endulzante ☐
- Caramelos ☐
- Cola / jugo / mineral /agua ☐
- Vasos y tazas (x4) /cucharas ☐
- Marcador de Vasos ☐
- Servilletas ☐
- Galletas ☐
- Fruta 1 _____ ☐
- Fruta 2 _____ ☐
- Fruta 3 _____ ☐
- Snack 1 _____ ☐
- Snack 2 _____ ☐
- Snack 2 _____ ☐
- _____ ☐
- _____ ☐
- Refrigerio mañana ____:____ d/e _____
- Almuerzo ____:____ d/e _____
- Refrigerio tarde ____:____ d/e _____

Cecilia Valle
Diseñadora de Eventos
 0992912840



OCASIONES ESPECIALES

Verificación adicional

- Baños / surtido ☐
- Amplificación ☐
- Luces ☐
- _____ ☐
- _____ ☐

Antes de Iniciar

- Apagar Cel ☐
- Apagar Teléfono Convencional ☐
- Evacuación y seguridad ☐

Cecilia Valle
Diseñadora de Eventos
0992912840

Apéndice C

Contrato de servicio para el evento

CONTRATO DE SERVICIO

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE EVENTOS SOCIALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE _____, REPRESENTADO POR _____, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "EL PRESTADOR DEL SERVICIO" REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR _____, Y POR LA OTRA _____ A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "EL CONSUMIDOR", AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

PRIMERA.- El objeto del presente contrato es la prestación de servicios para la organización de un evento social para _____ personas, el cual se llevará a cabo el día _____ del mes de _____ de 201____ y tendrá una duración de _____ horas, de acuerdo a las características y especificaciones de la carátula de este contrato.

SEGUNDA.- De igual forma el documento en el que se establezcan las características del menú, calidad y cantidad de mantelería, sillería, arreglos florales y demás elementos para la celebración del evento deberá entregarse a "el consumidor" y anexarse al presente documento, formando parte integral del mismo. la omisión de este requisito implica la aceptación del "el prestador del servicio" de lo que " el consumidor" en caso de controversia formule ante las autoridades correspondientes.
"el prestador del servicio" por virtud del presente contrato ofrece a "el consumidor" los siguientes servicios

SERVICIO	PRECIO
1. EL ALQUILER DEL SALÓN PROPIEDAD DE " EL PRESTADOR DEL SERVICIO" UBICADO EN _____, EL CUAL TIENE UNA CAPACIDAD MAXIMA DE _____ PERSONAS.	
2.- ELABORACIÓN DEL MENÚ A LA ELECCIÓN Y PREFERENCIA DE "EL CONSUMIDOR".	
3.- ALQUILER DE MESAS, SILLAS, MANTELES, VASOS Y DEMÁS ELEMENTOS INDISPENSABLES Y NECESARIOS PARA LA CELEBRACIÓN DEL EVENTO EN BASE AL NUMERO DE ASISTENTES.	
4.- SERVICIO DE MESEROS Y GARROTEROS DURANTE EL TIEMPO QUE DURE EL EVENTO.	
5.- SERVICIO DE BAR, INCLUYE, EN SU CASO, EL COSTO DE LAS BOTELLAS Y REFRESCOS	
6.- ACONDICIONAMIENTO DEL SALON DONDE SE LLEVARA A CABO EL EVENTO CONFORME A LA ELECCION Y PREFERENCIA DE EL CONSUMIDOR	
7.- SERVICIO DE GUARDARROPA	
8.- SERVICIO DE ACOMODADORES PERSONALIZADOS DE AUTOMOVILES (VALET PARKING)	

9.- EL COSTO POR DESCORCHE POR BOTELLA	
10.- EL COSTO DE AMPLIACION DE LA DURACION DEL EVENTO POR CADA HORA	
11.- EL COSTO POR INVITADO QUE EXCEDA DE LA CANTIDAD PREVISTA EN ESTA CLAUSULA	
12.- TIPO DE EVENTO	
13.- OTROS, ESPECIFICAR	
SUBTOTAL	
I.V.A.	
COSTO TOTAL	
PORCENTAJE DE ANTICIPO REQUERIDO	

TERCERA.- El costo total que "El Consumidor" debe solventar por la prestación del servicio es el estipulado en la cláusula segunda del presente contrato no importando si el número de asistentes al evento es inferior al estipulado. Dicho costo será cubierto por "el consumidor" de contado, en moneda nacional y en la forma siguiente:

- a) El ___ % a la firma del presente contrato, por concepto de anticipo.
- b) El restante ___ % _____ días antes de la celebración del evento.

En caso de que el consumidor efectúe un anticipo por los servicios contratados, el prestador del servicio deberá expedir el comprobante respectivo el que contendrá por lo menos la siguiente información: nombre, razón social, fecha e importe del anticipo, nombre y firma de la persona debidamente autorizada que recibe el anticipo y el sello del establecimiento, el nombre de el consumidor, la fecha, hora y tipo de evento.

El consumidor se obliga a depositar una cantidad equivalente al 10% del costo estipulado para garantizar el pago de servicios excedentes, imprevistos, o daños o perjuicios en su caso. Dicho deposito será devuelto al consumidor si al finalizar el evento no se verifico ninguno de esos supuestos.

Independientemente de la entrega o no de un anticipo, el prestador del servicio deberá entregar a el consumidor la factura o comprobante que ampare el pago de los servicios contratados, en la que se hará constar detalladamente el nombre y precio de cada uno de los servicios proporcionados, esto con la finalidad de que el consumidor pueda verificarlos en detalle.

CUARTA.- A efecto de tener seguridad en cuanto al número de asistentes al evento social, el consumidor y el prestador del servicio establecen como procedimiento de control y verificación, el siguiente:

- a) El consumidor y el prestador del servicio designarán, cada uno, a una persona de su confianza a efecto de que sólo ingresen al lugar personas autorizadas por el consumidor para lo cual, podrán pactar el uso de un boleto o contraseña
- b) El consumidor se responsabiliza del excedente de personas que con su autorización expresa hayan ingresado al evento. El prestador del servicio se obliga a contar con un margen de excedente de cuando menos un 10% sobre el total contratado para estar en posibilidades de atender la sobre demanda autorizada por el consumidor.

QUINTA.- En caso de que el prestador del servicio incurra en incumplimiento del presente contrato por causas imputables a él se obliga a elección de el consumidor:

- a) A contratar por su cuenta a otra empresa que este en posibilidades de realizar la prestación del servicio en las condiciones estipuladas por el consumidor. El costo adicional, que en su caso, se genere será absorbido por el prestador del servicio, o bien
- b) A reintegrar las cantidades que se le hubieran entregado y a pagar una pena convencional del 20 % del costo total del servicio.

SEXTA.- El servicio de resguardo de objetos personales, será gratuito para los asistentes al evento, el prestador del servicio se obliga a recibir dichos objetos o bienes y a entregarlos cuando los asistentes se los soliciten previa entrega de la contraseña correspondiente.

SEPTIMA.- Si los bienes destinados a la prestación del servicio sufrieren un menoscabo por culpa o negligencia debidamente comprobada de el consumidor o de sus invitados, éste se obliga a cubrir los gastos de reparación de los mismos, o en su caso, indemnizar a el prestador del servicio hasta con un 60% de su valor.

OCTAVA.- Las partes podrán acordar que el consumidor contrate libremente servicios específicos relacionados con el evento social con otros prestadores de servicios por así convenir a sus intereses, por lo que en caso de actualizarse dicho supuesto el consumidor exime de toda responsabilidad a el prestador del servicio en lo que respecta a dichos servicios en específico.

NOVENA.- En caso de que el prestador del servicio se encuentre imposibilitado para prestar el servicio por caso fortuito o fuerza mayor, como incendio, temblor u otros acontecimientos de la naturaleza o hechos del hombre ajenos a la voluntad del prestador del servicio, no se incurrirá en incumplimiento, por lo que no habrá pena convencional en dichos supuestos, debiendo únicamente el prestador del servicio reintegrar al consumidor el anticipo que le hubiera entregado.

DECIMA TERCERA.- Si el consumidor cancela el presente contrato después de los cinco días hábiles que prevé la cláusula quinta el consumidor deberá indemnizar a el prestador del servicio por los gastos comprobables hasta por un 20% del costo total de la operación que hubiese realizado en ejecución de la prestación del servicio.

Leído que fue el presente documento y enteradas las partes de su alcance y contenido legal, lo suscriben en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ de _____.

EL PRESTADOR DEL SERVICIO

EL CONSUMIDOR

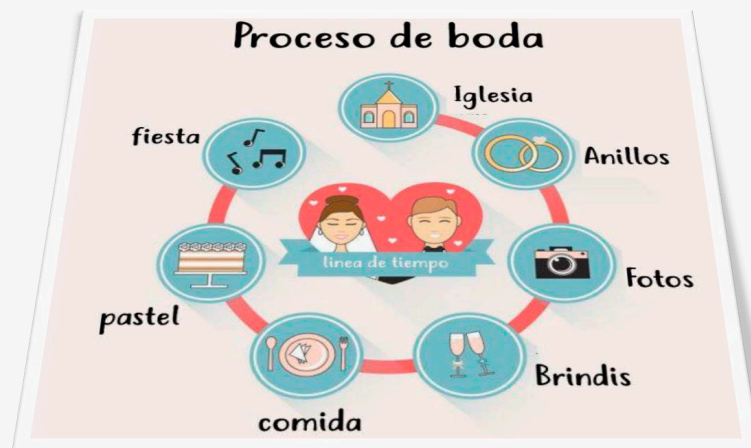
Apéndice D

Ebooks gratuitos



Proceso de la Boda

- *Selecciona la Iglesia dónde deseas realizar tu ceremonia*
- *Buscar varias opciones en joyas para que no te dejes llevar por la emoción o el apuro y gastes más de lo planificado.*
- *Cotiza buenos fotógrafos, no olvides que capturarán tu más linda experiencia*

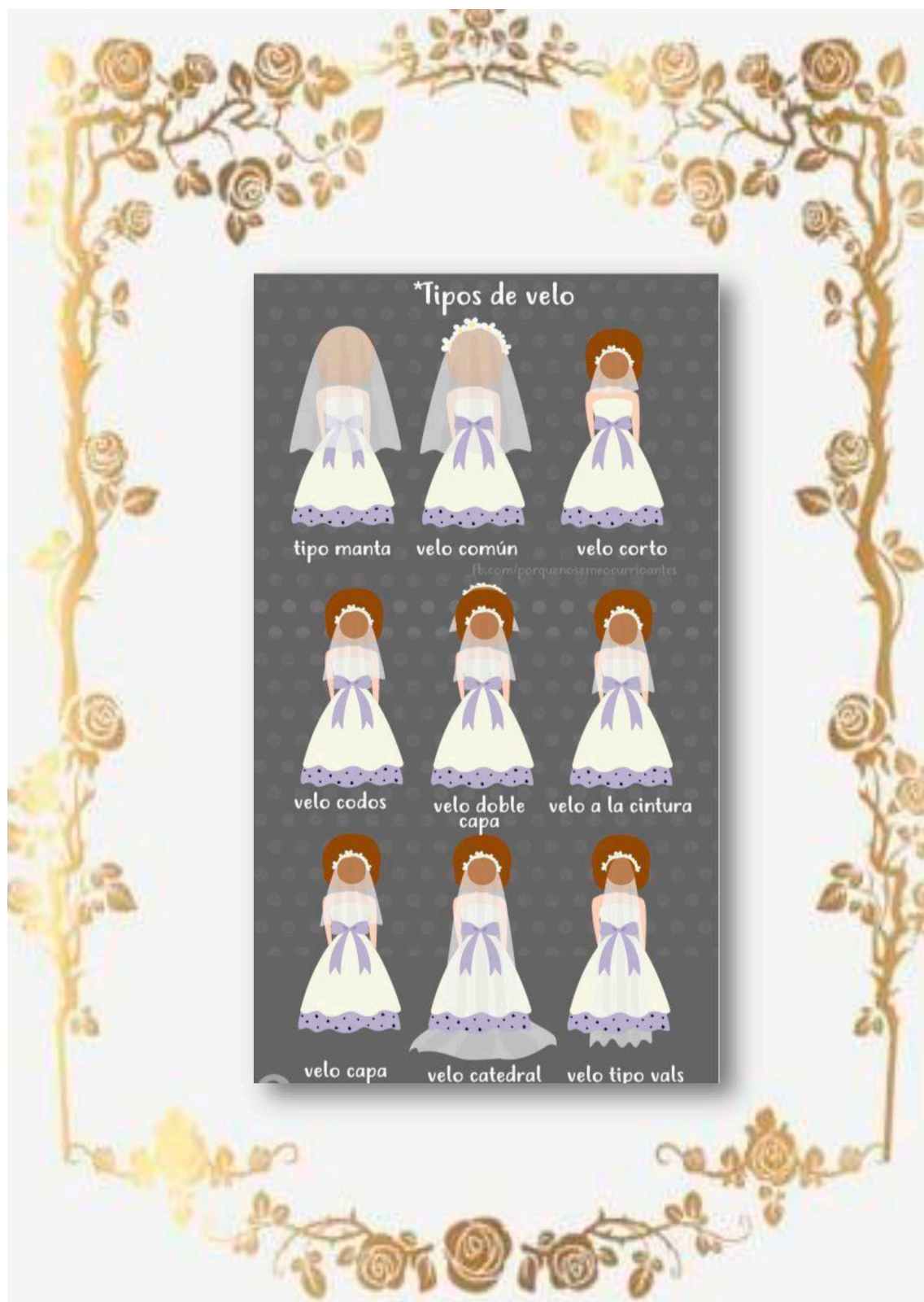


- *El Brindis no debe ser improvisado, asegúrate que todo esté correcto*

- 
- *Escoge el menú que te guste a ti y al novio, tomen en cuenta alergias en caso de existir y soliciten a su proveedor mucho cuidado e higiene en la preparación.*
 - *Para la elección del pastel deben cuidar los ingredientes y las mezclas con el menú para que no te hagan daño*
 - *Asegúrate de contratar un servicio dónde encuentres todo en un mismo lugar, y evita trasladarte de un lugar a otro así tendrás mayor control de lo planificado en medio del estrés y no perderás ningún detalle!*

El velo

- *Llevar velo el día de la boda es una decisión muy personal que cada novia debe tomar en función de sus gustos personales y creencias, ya que su significado suele estar ligado a la religión y, por tanto, se usa especialmente en ceremonias religiosas.*
- *El velo de novia es el complemento de tul u organza blanco que luce la futura desposada durante las ceremonias religiosas de boda. La tradición dicta que el velo debe cubrir la cara de la novia hasta que se ha realizado la unión. En este momento, el novio lo levanta y besa a la novia.,*





¿Qué usar?

- **Algo nuevo:** Llevar algo nuevo traerá prosperidad y felicidad a vuestro matrimonio. Puede ser el vestido de novia que, por cierto, según la tradición no lo puede ver el novio hasta el día de la boda, no lo olvides!
- **Algo prestado:** La tradición de llevar algo prestado, viene de una antigua superstición que dice que se puede atraer la felicidad si llevas puesto algo de alguien que es feliz en su matrimonio. Hoy en día, es un símbolo de amistad por parte de la persona que lo presta. Suele ser una íntima amiga quien se lo deja a la novia y por lo general, es un pañuelo o alguna joya.
- **Algo Azul:** Esta costumbre se origina en el antiguo Israel donde las novias llevaban una banda azul que simbolizaba pureza, amor y fidelidad. Hoy en día, la costumbre se limita a llevar algo azul, pero sigue significando fidelidad y amor duradero. Si quieres ser original, opta por el ramo o unos zapatos en tonos azules, muy chic!
- **Algo Viejo:** Llevar algo viejo es símbolo de la continuidad con lo anterior. Simboliza que los lazos familiares y con los amigos no se rompen, sólo se transforman para adaptarse a vuestra nueva vida en común. Puede ser una joya de familia o algún elemento como el velo de la novia que por tradición familiar pasa de madres a hijas.

***Plus:** Puedes aprovechar la tradición de llevar algo viejo y con esas joyas antiguas tan ideales de tu familia darle un toque muy vintage a tu look de boda!*



Algo nuevo: Lo nuevo simboliza vuestra nueva vida en común, el proyecto que empezáis con vuestro matrimonio. Llevar algo nuevo traerá prosperidad y felicidad.

Haz un par de zapatos nuevos azules

Algo azul: simbolizaba pureza, amor y fidelidad. Si quieres ser original, opta por el ramo o unos zapatos en tonos azules, muy chic!



Haz un par de zapatos nuevos azules



Algo viejo: Llevar algo viejo es símbolo de la continuidad con lo anterior. Simboliza que los lazos familiares y con los amigos no se rompen, sólo se transforman para adaptarse a vuestra nueva vida.



¿A quién invitar a la boda?



NO INVITAR



- Si no hablaron el último año
- Si no es amigo, ni familiar
- Si no te cae bien

INVITAR



- Si te importa su presencia
- Si hará la fiesta más divertida
- Si no la invitas es capaz de hacer un drama inmenso
- Si te invito a la boda



Canciones para aventar el ramo de novia

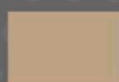


It's Raining Man – Geri Halliwell
Candyman – Christina Aguilera
Man! I Feel Like a Woman – Shania
Twain
Hot Stuff – Donna Summer
Single Ladies – Beyoncé
Mamma Mia – ABBA
Pretty Woman – Roy Orbison
Accidentally In Love – Counting Crows
I Will Survive – Gloria Gaynor
Girls Just Want To Have Fun – Cindy
Lauper

COLOR DEL TRAJE DEL NOVIO



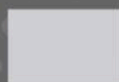
Blanco: Solamente bodas de playa



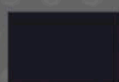
Beige: bodas en la playa y en jardín.
lugar al aire libre y clima calido



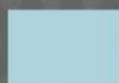
Azul marino: boda de día.
lugar abierto o cerrado.



Gris: boda de día.
lugar abierto o cerrado.
Clima templado o frío
Boda formal



Negro: boda de noche.
lugar cerrado.
No importa el clima.



Colores Pasteles: boda de día.
lugar abierto.
Clima caluroso.





REGLAS PARA LA NOVIA PARA EL DIA DE LA BODA

- 1. No saltarse el desayuno.*
- 2. Levantarse temprano.*
- 3. No probar productos nuevos de belleza.*
- 4. No perder la calma.*
- 5. Olvidarse de los conflictos.*

Apéndice E

Brochure de servicios



OCASIONES ESPECIALES

TODO PARA SUS EVENTOS

CONTACTANOS

0992912840
AV. EL REY Y COTACACHI
AMBATO - ECUADOR

MISIÓN

Somos una empresa de Organización y Planificación de Eventos, con 12 años de experiencia en el mercado, los cuales ratifican nuestra especialidad, ofrecemos para tus eventos alimentación y decoración innovadora además de un conjunto de detalles que hacen una experiencia inolvidable.

BODAS

EVENTOS SOCIALES

EVENTOS CORPORATIVOS

CATERING

OCASIONES ESPECIALES

TODO PARA SUS EVENTOS

CONTACTANOS

0992912840
AV. EL REY Y COTACACHI
AMBATO - ECUADOR

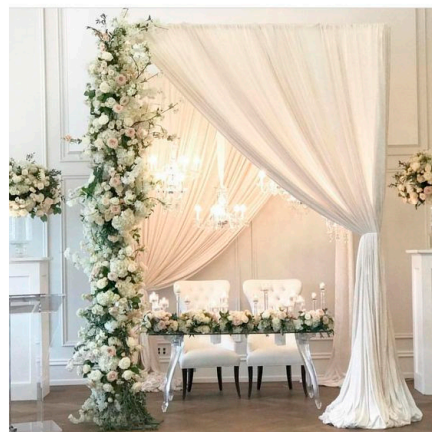
MISIÓN

Somos una empresa de Organización y Planificación de Eventos, con 12 años de experiencia en el mercado, los cuales ratifican nuestra especialidad, ofrecemos para tus eventos alimentación y decoración innovadora además de un conjunto de detalles que hacen una experiencia inolvidable.



BODAS

- "Ocasiones Especiales" se encargara de todo hasta el mínimo detalle lo tomamos en cuenta, siempre sobrepasamos las expectativas de nuestros clientes, nuestras bodas no conocen limites, los limites los pone usted, déjenos hacernos cargo de su boda y usted relájese y disfrute de este momento especial.



OCASIONES ESPECIALES

TODO PARA SUS EVENTOS

CONTACTANOS

0992912840
AV. EL REY Y COTACACHI
AMBATO - ECUADOR

MISIÓN

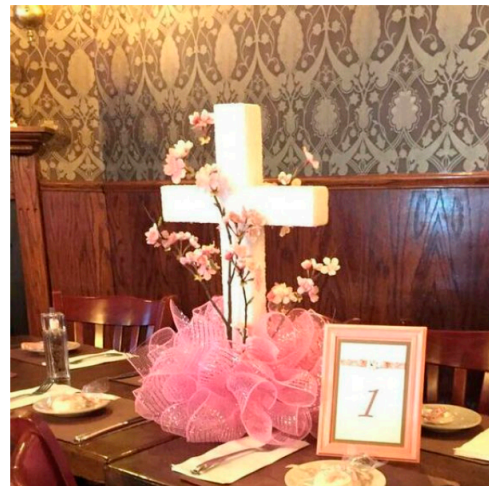
Somos una empresa de Organización y Planificación de Eventos, con 12 años de experiencia en el mercado, los cuales ratifican nuestra especialidad, ofrecemos para tus eventos alimentación y decoración innovadora además de un conjunto de detalles que hacen una experiencia inolvidable.



EVENTOS SOCIALES

- En Ocasiones Especiales estamos capacitados para planificar tu evento de acuerdo a tus exigencias y necesidades

BAUTIZO
XV AÑOS
GRADOS



OCASIONES ESPECIALES

TODO PARA SUS EVENTOS

CONTACTANOS

0992912840
AV. EL REY Y COTACACHI
AMBATO - ECUADOR

MISIÓN

Somos una empresa de Organización y Planificación de Eventos, con 12 años de experiencia en el mercado, los cuales ratifican nuestra especialidad, ofrecemos para tus eventos alimentación y decoración innovadora además de un conjunto de detalles que hacen una experiencia inolvidable.



EVENTOS CORPORATIVOS

- Contamos con las mejores propuestas gastronómicas y decorativas para que puedas elegir cual se adapta a tus exigencias.



OCASIONES ESPECIALES

TODO PARA SUS EVENTOS

CONTACTANOS

0992912840
AV. EL REY Y COTACACHI
AMBATO - ECUADOR

MISIÓN

Somos una empresa de Organización y Planificación de Eventos, con 12 años de experiencia en el mercado, los cuales ratifican nuestra especialidad, ofrecemos para tus eventos alimentación y decoración innovadora además de un conjunto de detalles que hacen una experiencia inolvidable.



CATERING

- Contamos con las mejores propuestas gastronómicas y decorativas para que puedas elegir cual se adapta a tus exigencias.



REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz* . 50Minutos.es.
- Armijos, L., & Gómez, J. (2013). La prospectiva estratégica como herramienta de planificación en instituciones de educación superior en Latinoamérica. Recuperado de [https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/06_20170301_ARMIJOS_Prospectiva%20estrat%C3%A9gica en IES _vers final.pdf](https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/06_20170301_ARMIJOS_Prospectiva%20estrat%C3%A9gica%20en%20IES_vers%20final.pdf)
- Bañuelos, J. (2015). YOU TUBE COMO PLATAFORMA DE LA SOCIEDAD DEL ESPACTÁCULO. *Razón y Palabra* , 14 (69).
- Chung, A. (2014). Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Industrial Data* , 12 (2).
- Chuquilla, L. (2016). *Modelo de Gestión Estratégico para desarrollar Ventajas Competitivas en la empresa Comercial Alexis* . Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1670/1/76183.pdf>
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial* . Universitat de Lleida.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales* . IT Campus Academy.
- Ferro, X. (2013). La creación de la marca. *Revista Ekos Negocios* , 2 , 51–55.
- Gabaldón, N. (2013). *Algunos conceptos de muestreo* . Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.
- Garza, J., Alejandro, C., & Vladimir, D. (2013). El uso del método MICMAC y MACTOR análisis prospectivo en un área operativa para la búsqueda de la excelencia operativa a través del Lean Manufacturing (Use of the MICMAC and MACTOR method prospective analysis in an operational area for the pursuit of operational excellence through the Lean Manufacturing). *Innovaciones de Negocios* , 8 (16), 335–356.
- Godet, M. (2013). *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos* (Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia). Paris: Prospektiker. Recuperado de <http://www.lapropective.fr/dyn/francais/memoire/Cajadeherramientas2007.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Ingenio Empresa. (2016, November 1). Business model Canvas: Ejemplo de modelo de negocio en un lienzo. Retrieved January 21, 2018, from [https://ingenioempresa.com/lienzo de modelo de negocio /](https://ingenioempresa.com/lienzo-de-modelo-de-negocio/)
- Jácome, O., & Manzano, J. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound* (Master's Thesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

- Kelley, T. (2016). *Las diez caras de la innovación: Estrategias para una creatividad excelente*. Grupo Planeta.
- Kim, C., & Maubotgne, R. (2015). Eliminate Reduce Raise Create Grid (ERRC Grid) | Blue Ocean Strategy Tools and Frameworks. Retrieved February 6, 2018, from <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>
- Lazarsfeld, P. (2013). El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA el vendedor el proceso y las tc3a9cnicas modelo aida1.pdf. *Fundación Universitas*. Recuperado de <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- López Barajas de la Puerta, A. (2017). El método Lean Startup.
- Megías, Ja. (2016). El mapa de empatía, una poderosa herramienta para realizar una adecuada segmentación de la clientela | Factoría de Innovación. Retrieved January 21, 2018, from <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>
- Muñoz, B., & Romana, M. (2016). Aplicación de métodos de decisión multicriterio discretos al análisis de alternativas en estudios informativos de infraestructura de transporte. *Maic*, VI (2), 027–046. Recuperado de http://www2.caminos.upm.es/Departamentos/matematicas/revistapm/revista_impresa/vol_VI_num_2/inv_met_dec_alt_trans.pdf
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2013). From social media to social product development: the impact of social media on co creation of innovation.
- Ponce Talancón, H. (2012). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*, 2, 1–16.
- Ponce Talancón, H. (2013). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12 (1).
- Ruiz, J., & Manzano, J. (2015). *Diseño de un Modelo para la Creación y Gestión de Marca en Canal Digital para Desarrollo del Sector Turístico en la Provincia de Chimborazo* (Master's Thesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Salas, M. (2013). *Prospectiva territorial: aproximación a una base conceptual y metodológica*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, Venezuela, Vicerrectorado Administración.
- Santoro, D. (2013). *Técnicas de investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.
- Sinche, Á. (2016). *Incidencia de la atención al cliente interno y externo en la imagen del institutode posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo período octubre 2014 abril 2015*. (B.S.

- thesis). Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2016.
- Tarasow, F., & Pedregal, N. (2014). *Convergencia tecnológica* . Buenos Aires: Editorial Stella.
- Tejada, S., & Altamirano, Z. (2015). *Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato* (Master's Thesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Viscarra, C., & Manzano, J. (2015). *Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de educación superior mediante la herramienta de social media marketing* (Master's Thesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Resumen Final

Estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales

Gabriela Alejandra Padilla Valle

123 páginas

Proyecto dirigido por: José Eduardo Manzano Valencia, Mg.

Dentro del proyecto de investigación se realizó la construcción de una estrategia de innovación para cocrear la marca con los consumidores - emprendedores en la empresa Ocasiones Especiales, para ello fue necesario seguir el proceso de CO-CRE-AR, el mismo se refiere a la comprensión, la creación y el armado, por lo mencionado fue necesario la aplicación del método *Business Model Canvas*, la prospectiva estratégica y el análisis de decisión multicriterio (AHP), para de esta manera alcanzar los resultados esperados por la organización. Es necesario destacar que la estrategia fue diseñada y personalizada a las necesidades empresariales actuales, con la finalidad que se pueda generar un crecimiento estándar en la línea del tiempo.