

# ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



## PROPUESTA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AGENDA NACIONAL DE EVENTOS (AGENEV) CON UN ENFOQUE DE MEJORA

Tesis profesional para obtener el grado de  
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Karime Cárdenas Ortega

Asesor: Dr. Eduardo Antonio Revilla Taracena

Guadalajara, Jalisco. Diciembre- Marzo de 2015

*“México, considerado como una potencia turística al ubicarse entre los primeros 10 principales receptores de turistas internacionales en el mundo según la Organización Mundial de Turismo (OMT).”*

Contemplando este escenario y los beneficios que el sector turístico genera en nuestro país, se debe sin duda, tener como principal aliado al marketing. La nueva infraestructura de datos y conectividad abre una enorme puerta para una práctica social diferente, así como el consumo de medios, mismo que abren nuevas posibilidades en la distribución de productos y servicios.

Basado en lo anterior, se busca fortalecer a Agenev para ofrecer una nueva propuesta de valor, así como el desarrollo de estrategias y tácticas para su comercialización permitiendo ser suficientemente rentable por si sola.

AGENEV. Agenda Nacional de Eventos, apoyada en una plataforma digital que permite al usuario conocer todas las actividades ofrecidas en cualquier ciudad destino dentro del territorio nacional. Proporciona información sobre actividades por hacer, lugares por visitar, conciertos por disfrutar, eventos deportivos, artísticos, religiosos, entre otros, contando con herramientas y datos precisos que harán más fácil y placentera la estancia del turista.

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>12</b>
<b>Agenda Nacional de Eventos (Agenev) .....</b>	<b>12</b>
1.1 Antecedentes y contexto.....	13
1.2. Área de Mejora .....	17
1.3 Objetivo General .....	17
1.4 Límites y alcances .....	18
1.5 Acciones realizadas.....	19
<b>Capítulo II.....</b>	<b>20</b>
<b>Situación y proyección .....</b>	<b>20</b>
2.1 Situación de la Agenda Nacional de Eventos .....	21
2.2 Principales hallazgos en la investigación de mercados realizada .....	23
<u>2.2.1 Investigación cualitativa.....</u>	<u>24</u>
2.3 Recuperación del proceso metodológico.....	33
2.4 Análisis de los Resultados de la investigación cualitativa.....	34
<b>Capítulo III .....</b>	<b>36</b>
<b>Informe de la situación de mercado.....</b>	<b>36</b>
3.1 Necesidades de mercado que satisface la organización con su oferta .....	37
3.2 Segmentos de mercado .....	38
3.3 Mezcla de Mercadotecnia .....	40
<u>3.3.1 Producto.....</u>	<u>40</u>
<u>3.3.2 Precio.....</u>	<u>43</u>
<u>3.3.3 Promoción .....</u>	<u>44</u>
<u>3.3.4 Plaza.....</u>	<u>44</u>
3.4 Modelo de las 8 O's.....	46
3.5 Competencia .....	50
<u>3.5.1 Análisis de la Industria .....</u>	<u>50</u>
<u>3.5.2 Análisis de la competencia.....</u>	<u>53</u>
<b>Referencias .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>91</b>

## Introducción

En México, una de las actividades económicas más importantes es el turismo debido a la fuerte contribución económica que ésta deja al país. Está posicionado como uno de los destinos más visitados a nivel mundial. Según datos de SECTUR (2017), el año 2016 fue determinante para situar al turismo como un sector clave en el desarrollo del país, ya que éste “aportó el 8.5% del Producto Interno bruto (PIB), en México, y fue la tercera fuente generadora de divisas con 19 mil 571 MDD (10.5% más que en 2015). Dicha actividad generó un crecimiento del 4.6% en cuanto a creación de empleos directos con respecto al año anterior, situándose en 9 millones de empleos directos. En el 2016, llegaron a nuestro país, 35 millones de turistas internacionales y en cuanto a turismo doméstico, del 2012 al 2016 registró un incremento significativo de casi 20%. (Secretaría de Turismo, 2017)

México cuenta con una riqueza cultural, histórica y turística vasta, difícilmente superada por otros países. Tiene una posición geográfica privilegiada contando con una infraestructura hotelera y de servicios de primer nivel, lo cual lo hace uno de los mejores destinos turísticos del mundo. Además de sus playas ampliamente reconocidas, nuestro país cuenta con 51 lugares considerados Patrimonio de la Humanidad y Naturales inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (2016), dentro de los que destacan el Centro Histórico de la Ciudad de México, el de Oaxaca junto a su zona arqueológica de Monte Albán, el Centro Histórico de Puebla, el Santuario de Ballenas del Vizcaíno en Baja California Sur, el Centro Histórica de Morelia y la Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca en Michoacán, la ciudad de Guanajuato, la zona arqueológica de Palenque, Chiapas, entre otros, lista que

nos coloca en tercer lugar a nivel mundial. En cuanto al Patrimonio intangible, nuestro país cuenta con 7 expresiones culturales inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, las cuales son el Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta; la tradición gastronómica del estado de Michoacán cocina tradicional mexicana, la Pirekua –canto tradicional de los P`urhépechas-, los parachicos en la fiesta tradicional de Chiapa de Corzo, la ceremonia ritual de los Voladores, Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado y las fiestas indígenas dedicadas a los muertos (UNESCO, 2011). Por todo ello, nuestro país, está considerado una potencia turística porque suele ubicarse entre los 10 principales receptores de turistas internacionales en el mundo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Por su gastronomía, reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, entre otras muchas razones. Además de ser el destino más visitado de América Latina y uno de los primeros del mundo.

Según datos del Consejo de Promoción Turística de México (2015), nuestro país cuenta con más de 35 Centros de Convenciones y Exposiciones, además de 259 espacios para recibir reuniones y seminarios, que van de 13,000 hasta 960,000 pies cuadrados en más de 56 destinos que incluyen grandes ciudades, playas y ciudades coloniales, que ofrece al turismo de eventos. Si a esto se suma la enorme oferta cultural con la que cuenta nuestro país, aunado a la presencia asidua de artistas de talla internacional, eventos deportivos, ferias y festivales, se coloca a México como un destino en turismo de eventos indiscutible.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), el turismo de eventos es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones de empresas, gubernamentales, de asociaciones; seminarios, congresos, convenciones, ferias, exposiciones y festivales. Este comprende un segmento de la demanda turística que incluye el turismo de reuniones, congresos y exposiciones. Se clasifica en su carácter o tipología y según el sector generador.

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada	No gubernamentales
	Eventos nacionales		Corporativos
Según sector generador		Según el tamaño o número de delegados	Según sus objetivos
Científico -Técnicos		<b>Pequeños</b> (50 hasta 249 delegados)	Eventos promocionales
Médicos			Eventos informativos
Ciencias sociales y económicos		<b>Medianos</b> (250 hasta 499 delegados)	Eventos formativos- didácticos
Agricultura y medio ambiente			Eventos de refuerzo de relaciones sociales
Culturales		<b>Grandes</b> (entre los 500 hasta 2000 participantes)	Eventos de relaciones internas
Deportivos y náuticos.			
Leyes			
Educación		<b>Mega eventos</b> (más de 2000)	Eventos de relaciones externas
Comerciales		<b>Mini eventos</b> (entre 35 y 45 delegados)	

Imagen 1. Clasificación de los eventos según la OMT

Esta es una de las ramas del turismo con más potencial de crecimiento, ya que contribuye a la creación de nuevos empleos, genera crecimiento económico para el país y mayor afluencia turística a la región. Es una actividad turística muy

rentable y competitiva, por el alto nivel de ingresos que aporta y por el impacto que produce en otras ramas y sectores de la economía. El Turismo de eventos, representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales al país y se caracteriza por ritmos de crecimientos sostenidos.

Ahora, conociendo los beneficios importantes del turismo en el país, se puede tener una visión más global y comprender la importancia que tiene para México, lo que nos permite establecer, que el promover el sector turístico equivale a mejorar el desarrollo del país. Dichos beneficios son relevantes tanto para las empresas que organizan estos eventos como para las empresas receptoras del turismo, para multitud de empresas relacionadas directa o indirectamente con el sector, las sedes y con los destinos que albergan todo tipo de eventos y reuniones. Tan sólo en nuestro país, este tipo de turismo genera más de 800,000 empleos en diferentes ramas vinculadas a la prestación de estos servicios, además de que la derrama anual ronda ya los 35,500 millones de dólares, de los cuales más de la mitad es gasto generado por empresas turísticas (Vázquez, 2017).

Según datos de la Secretaría de Turismo (2017), revelan que la industria de Turismo de Reuniones genera una derrama anual de 32,500 millones de dólares y más de 738,000 empleos en México. Su aportación al PIB es de apenas 0.27%, sin embargo, es un sector de gran importancia para diferentes destinos porque sirve de estabilizador y garantiza la ocupación turística en temporadas bajas.

Son varias las razones que hacen de esta actividad un negocio atractivo: en primer lugar reporta grandes beneficios con ingresos per cápita muy superiores a las del turismo de sol y playa. Vale recordar que en año 1997 el turismo de evento

reportó ingresos por casi 170 mil millones de dólares, mientras que la Asociación Internacional de Congresos Y Convenciones (ICCA) estima que en la actualidad esta cifra es superior a los 280 mil millones de dólares. Según ICCA Europa recibe el 50% de todos los turistas que participan en esta modalidad mientras los Estados Unidos recibe un 30%. La región Asia – Pacífico con el 16% se ha posicionado de un buen segmento tanto de su entorno intrarregional como del que recibe de los principales mercados emisores, Estados Unidos y los países de Europa. América Latina y el Caribe apenas llegan a un 5% (Millares, 2010). Lo anterior indica que México no ha explotado del todo este sector, ya que al no aprovechar el turismo en su totalidad, no se beneficia el potencial de ingreso de divisas, que esta actividad podría originar en nuestro país.

Entre las distintas actividades o segmentos de turismo con gran oportunidad de crecimiento y de derrama económica para la región, se encuentra el turismo de eventos o de reuniones que de acuerdo a Ibáñez (2012), es considerado parte del turismo tradicional y cultural en México.

El turismo de eventos se trata de una modalidad turística en la que el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento. El turismo de eventos es una tipología turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones, las celebraciones culturales, los festivales, eventos deportivos, arte y entretenimiento, educativos y científicos y que requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades (Molina, 2013).

Este fenómeno produce un ingreso económico, que favorece el desarrollo local de las ciudades que se posicionan como sedes de congresos nacionales e internacionales, aporta beneficios al sector hotelero y gastronómico además de mejorar la rentabilidad de distintos sectores productivos.

Contemplando todo este escenario y los beneficios que el sector turístico genera en el desarrollo del país, se debe de tener como aliado al marketing, ya que a pesar de tener un panorama tan alentador en cuanto al crecimiento anual de dicho sector en México, es una realidad que se tiene un entorno muy cambiante con la oferta y la demanda, encontrando por un lado a un consumidor de productos turísticos cada día más informado y exigente, la inmediatez de la información y la segmentación total del mercado y por otro lado, cambios en los canales de venta tradicionales como los *tour* operadores y las agencias de viajes, que ahora van perdiendo cuota de mercado ante los portales de internet y la presencia de la multipantalla como las tabletas y los *smartphones*. La nueva infraestructura de datos y conectividad genera prácticas sociales diferentes, y el consumo constante de medios para abrir nuevas posibilidades en la distribución de productos y servicios culturales. El creciente aumento en el intercambio de información entre las personas mediante el uso de la tecnología mantiene a los individuos siempre comunicados sin importar el lugar donde se encuentren. Ya no es necesario el uso de la computadora para poder acceder a las redes sociales como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc; ahora los dispositivos móviles establecen nuevas formas de relación entre dichos individuos (Igarza, 2011).

De acuerdo al último informe sobre Tendencias en el consumo digital, comercio electrónico y comunicaciones de KPMG (2016), los consumidores están

más dispuestos a recurrir a sus *laptops*, *smartphones* y *tablets* para encontrar regalos, ver recomendaciones, comparar precios, acceder a cupones online y hasta pagar por sus compras. En el caso de México existen 31,019,600 usuarios de Internet, lo que nos coloca en el décimo lugar a nivel mundial en cuanto número de usuarios con acceso a la gran red; estos usuarios ocupan de 1 a 2 horas al día como mínimo para revisar *emails*, navegar en sus redes sociales y buscar información, por su parte, en el caso de las tabletas, en el país existe un total de 23.2 millones de dispositivos en uso (Merca2.0, 2017), con respecto a los *smartphones* tan solo en el 2016, la penetración del uso de éstos en nuestro país experimentó un salto de casi 10 puntos porcentuales para alcanzar a 75% de los usuarios de telefonía celular de México (INEGI, 2016).

A partir de este contexto, las empresas deben de generar la oferta de valor por medio de productos centrándolos en los clientes. La Propuesta de Valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o diferente que la competencia para los clientes y de esta forma ofrecer una solución a los problemas que el consumidor tiene.

Cuando se crean productos para satisfacer necesidades la empresa debe tomar en cuenta diversos factores, además deben conocer en todo momento, las tendencias futuras para siempre ir adelante que la competencia.

Es por ello importante, que la empresa Spotour busque implementar las tareas necesarias para fortalecer la Agenda Nacional de Eventos (Agenev), trabajando en el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo de estrategias y tácticas para su comercialización, que le permita ser suficientemente rentable por si sola.

El capítulo 1 se centra en ubicar el contexto en el que se sitúa Agenev, como es que surge, que factores se detectaron en su creación que hizo se desarrollara esta idea de negocio, además como esta tesis es un proyecto de mejora, en dicho capítulo se profundiza en las acciones realizadas previamente, y sobre todo orienta al proyecto de tesis.

El capítulo 2 trata la situación en la que se encuentra la agenda, a partir de la aplicación de una investigación cualitativa, usando la técnica de entrevistas a profundidad, la cual arrojó información valiosa para la toma de decisiones con respecto a la agenda.

El capítulo 3 describe la situación del mercado de Agenev, las necesidades que se detectaron para satisfacer, se identifican los segmentos de mercado a los cuales va dirigida, y se determina la mezcla comercial que la empresa decidió desarrollar para la agencia sin olvidar la detección y estudiando a la competencia directa e indirecta, además del análisis de la industria en la que se encuentra.

Por último, el capítulo 4 muestra la propuesta estratégica de marketing orientada a fortalecer en corto, mediano y largo plazo la comercialización de la agenda, además del desarrollo del análisis financiero y el Retorno de Inversión de la agenda, también se anexan demás elementos que le dan soporte a esta propuesta estratégica.

## **Capítulo I**

### **Agenda Nacional de Eventos (Agenev)**

## 1.1 Antecedentes y contexto

Global Códice es una empresa dedicada al marketing digital, planeación y desarrollo de contenido, enfoca sus esfuerzos en el desarrollo de propuestas y proyectos, específicamente para el sector turístico de México. Surge en 2011 como una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) de las empresas Códice y Spotour, dedicadas al desarrollo de producciones como audios, videos y toma de fotos esféricas de los principales atractivos del territorio nacional, esto con el objetivo de diversificar labores y abarcar diversos proyectos atendiendo directamente a Gobierno Federal.

Siendo Spotour, una empresa que se dedica a dar a conocer México de una manera diferente, a través de herramientas auditivas, visuales y táctiles, cuenta con diversos proyectos especiales como Mi México Mágico, enfocado a niños de primaria, así como Así es mi México, la cual es la primer guía multimedia de turismo en México.

Su principal cliente y para el que trabaja desde hace 6 años es el Gobierno Federal, colaborando directamente para el Consejo de Promoción Turística de México, la Secretaría de Turismo y Presidencia de la República.

El tipo de proyectos que desarrollan Global Códice y Spotour tienen como objetivo principal incentivar el turismo nacional en los mexicanos, dando a conocer a México de una manera creativa e innovadora y siempre apoyado por las tecnologías de la información, aunado al trabajo de investigación que realiza el equipo, lo cual permite contar con información confiable y amplia, además buscan atender

constantemente a los diversos segmentos según su edad y grado de escolaridad, procurando no descuidar ninguno de ellos y lograr generar una “cultura del turismo”.

En el año 2013, los dueños de las empresas Global Códice y Asociados deciden emprender un nuevo producto con la finalidad de promover los eventos de cada estado y de cada región, a la cual llamaron Agenev (Agenda Nacional de Eventos), la cual como su nombre lo indica es una agenda de eventos que ofrece contenido de todos los estados mediante una plataforma digital. Si bien esta idea no se generó a partir de un estudio de mercado, si se planteó al realizar un benchmarking para detectar áreas de oportunidad que la empresa pudiese desarrollar y que actualmente no se encontrara atacando, además de aprovechar la relación con su cliente más importante que es el Gobierno Federal. La agenda se divide en categorías como festivales artísticos y culturales, ferias y fiestas populares, celebraciones religiosas, celebraciones cívicas, congresos y talleres, exposiciones y exhibiciones, eventos para niños, torneos y eventos deportivos, y por supuesto todos los eventos de entretenimiento.

La idea de la agenda era que se proporcionara de manera eficaz y oportuna al usuario información sobre los eventos más relevantes del lugar donde éste se encontrara, dando la oportunidad de conocer, participar y asistir a los mismos. De manera paralela se busca ofrecer a sus clientes un nuevo modelo de negocio, un nuevo punto de venta y ventajas sobre su competencia.

La propuesta de negocio inició con dos etapas, la primera fue la recopilación de la información de eventos, apoyado por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), CONACULTA- hoy Secretaría de Cultura-, SECTUR y particulares,

que dotaban a la agenda de información privilegiada y anticipada para su apertura al público.

La segunda etapa consistió en el desarrollo del branding, partiendo de diversas propuestas gráficas hasta llegar a la que comunicara lo que la empresa requería. [Ver Anexo 1. Desarrollo del branding de la idea de negocio.](#) El resultado final se ilustra a continuación.



Imagen 2. Imagen de Agenev

D

e manera paralela se realizó la contratación de 3 personas quienes se encargaban de generar el contacto y búsqueda de eventos dando esto la posibilidad de tener una basta base de datos con información de asociaciones, fundaciones, consejos, patronatos, particulares, etc., y de eventos en específico con información básica que podría ser publicada en el portal sin costo alguno para el promotor.

Desde su inicio, se pensó en AGENEV como un espacio donde el usuario pudiera encontrar la información que deseara referente a eventos, por un lado debido a la oferta tan amplia de eventos de diversos rubros con la que cuenta el país, eventos que muchas veces los turistas pasan desapercibidos por no saber que existen, y por otro lado, por la alta demanda del turista tanto nacional como

extranjero con respecto a la oferta de entretenimiento y diversión en los diferentes lugares que visita.

Además es importante recalcar que a pesar de que la economía mexicana atraviesa por un periodo complicado, las personas no escatiman en destinar tiempo y presupuesto a viajar durante sus vacaciones. Y es que 57% de los mexicanos viaja mínimo tres veces al año a destinos nacionales y 7% a destinos internacionales (Gómez, 2015). Por otra parte, en cuanto a entretenimiento el mexicano gasta entre \$2,000 y \$2,600 pesos en promedio al mes (PWC México, 2016).

Por otra parte, destaca el papel que ha adquirido la tecnología en la planeación de los viajes de los mexicanos. Antes de viajar, el 77% de los encuestados investiga información y consejos en buscadores de internet como *Google* o *Yahoo* y el 59% visita *websites* de viaje como *Trip Advisor* (Calderón, 2015). Los viajeros también utilizan la red para conseguir información sobre el destino que visitarán.

Es por ello que se pensó en una plataforma que de alguna manera retornara la inversión económica que la empresa deposita en el personal contratado para el área de investigación y captura, así como el personal de TI encargado del buen funcionamiento de la plantilla de captura y la página web.

## **1.2. Área de Mejora**

De acuerdo al contexto mencionado con anterioridad se identifican diversas oportunidades de mejora, todas ellas encaminadas a fortalecer la agenda Agenev, como idea de negocio con miras a su comercialización y lanzamiento.

Actualmente la página sigue sin lanzarse al público, además de que la información con la que se cuenta ya no está del todo actualizada por el tiempo que ha pasado desde su captura, y se genera un problema para pagar las nóminas de los empleados encargados de esta área.

## **1.3 Objetivo General**

Desarrollar la estrategia mercadológica para la comercialización de la Agenda Nacional de Eventos (Agenev) y con ello, buscar su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las necesidades del mercado potencial y validarlas. generar la comercialización de la Agenda.
- Obtener la percepción de los clientes potenciales sobre Agenev, para generar un análisis que permita desarrollar una estrategia de marketing para comercializar dicha agenda.

- Realizar un plan de Marketing orientado a lograr la comercialización de la agenda a partir de la información generada mediante la investigación cualitativa implementada en el primer semestre del año 2017.

#### **1.4 Límites y alcances**

Este proyecto tiene como alcance el diseño de un plan de Marketing para comercializar la Agenda Nacional de Eventos (Agenev), el desarrollo de dicho plan aportará ideas específicas a la empresa Global Códice para lograr la rentabilidad de este nuevo modelo de negocio. La implementación de las propuestas establecidas en este documento, dependerá de la empresa si decide llevarlas a cabo o no, contemplando las condiciones en las que se encuentra dicho modelo de negocio y del presupuesto con el que se cuenta.

En cuanto a las limitantes, este proyecto únicamente es un piloto para la región bajío de México, agregando Morelia -esto debido a que la empresa se localiza en esta ciudad y considera que el mercado es apto para esta agenda-, además es importante resaltar que la evaluación del plan aquí propuesto no se considera para efectos de ésta.

## 1.5 Acciones realizadas

Acorde al planteamiento se realizó una investigación exploratoria la cual implica datos secundarios e investigación cualitativa (Malhotra, 2008).

Se realizó una investigación de tipo cualitativa específicamente 30 entrevistas a profundidad, dicho instrumento se aplicó en el primer semestre del 2014. [Ver anexo 2: Plan de investigación cualitativa e instrumentos utilizados.](#)

El objetivo de esta investigación, fue el de conocer si el medio de consulta era el más adecuado para el usuario, también para saber si las categorías ofrecidas en la agenda eran suficientes y las requeridas por las personas que acuden a eventos, además se buscó conocer los gustos y preferencias del cliente potencial, lo que nos permitiera cuantificar los perfiles de compra con respecto a variables de segmentación. Por otro lado, se buscó detectar el grado de aceptación de la agenda con respecto a su conceptualización gráfica y su usabilidad para detectar las áreas de mejora, lo que nos permitiera cuantificar

Al tener actualizada la base de datos se realizó otra encuesta vía online para saber si los promotores de los eventos pagarían por un espacio privado dentro del portal de la agenda, cuanto estarían dispuestos a pagar y qué tipo de información les gustaría ver publicada en su perfil o espacio privado.

Además se elaboró un benchmark, para conocer la principal competencia nacional e internacional, conocer el tipo de género de eventos que manejan y cuál es la actividad que tienen dentro del mismo sitio, su cercanía con el usuario y que

tipo de publicidad manejan dentro del sitio, además de la comercialización de los espacios. [Ver anexo 3: Formato de observación y análisis.](#)

## **Capítulo II**

### **Situación y proyección**

## 2.1 Situación de la Agenda Nacional de Eventos

En 2013 se comenzó la planeación de la agenda, inicialmente se conformó el equipo de trabajo de Investigación y Captura, así como el de Tecnologías de Información para la elaboración de la plantilla, misma que permitiría capturar la información que se fuera investigando.

Aunado a esto, se elaboró una amplia base de datos de los eventos más representativos a nivel nacional, basando dicha selección en el presupuesto etiquetado por parte de la entonces CONACULTA -el cual muestra cuales son los eventos de mayor relevancia, acorde al presupuesto otorgado-, pero sin dejar fuera los que no tienen tanta presencia en medios, capturando datos de contacto y datos del evento directamente.

Actualmente se encuentran diversos espacios digitales que concentran información de eventos en algunas categorías como Arte y Cultura, Espectáculos, Ferias y Congresos, sin embargo cada página web encontrada considera categorías diferentes de eventos, y ninguna ofrece las categorías seleccionadas por Agenev y solo contemplan eventos para turistas, sin tomar en cuenta a personas que viajan por necesidad laboral o hasta estudiantes.

COMPETIDOR	OFERTA DE VALOR
<a href="http://www.moreliainvita.com">http://www.moreliainvita.com</a>	Portal que ofrece guía turística, noticias y de algunos eventos en Morelia.
<a href="http://www.consultaeventos.com/">http://www.consultaeventos.com/</a>	Agenda de conciertos y eventos de arte en CDMX, Guadalajara y Monterrey para millenials.
<a href="http://www.zonaturistica.com/calendario">http://www.zonaturistica.com/calendario</a>	Portal que ofrece una guía turística y todas las ferias y festivales en el país.

<a href="http://www.mexicoescultura.com/">http://www.mexicoescultura.com/</a>	Agenda oficial de la Secretaría de Cultura
<a href="http://www.chihuahuamexico.com">http://www.chihuahuamexico.com</a>	Agenda que reúne todo lo que acontece en el estado de Chihuahua.
<a href="http://www.de-paseo.com">www.de-paseo.com</a>	Agenda con el mayor compilado de eventos que acontecen en Querétaro y San Miguel de Allende.
<a href="https://www.dondeir.com/agenda-donde-ir/">https://www.dondeir.com/agenda-donde-ir/</a>	Agenda de todos los eventos de entretenimiento que ocurren en la CDMX.
<a href="https://www.visitmexico.com/es">https://www.visitmexico.com/es</a>	Agenda oficial de la Secretaría de Turismo.
<a href="http://www.cioff.org">http://www.cioff.org</a>	Agenda de eventos a nivel mundial sobre festivales folclóricos.
<a href="http://www.feriade.com/">http://www.feriade.com/</a>	Agenda de eventos de entretenimiento, ferias y festivales en todo el mundo.

Tabla 1. Competidores de Agenev y su propuesta de valor

Al no existir actualmente un espacio *online* que contenga todas las categorías que Agenev establece y tampoco información tan precisa y completa, se desea alcanzar un posicionamiento óptimo que permita encabezarse como “El mayor concentrado de información de eventos de la República Mexicana”.

Por ahora, la idea de negocio se encuentra estancada, es decir, no se ha lanzado al público, además es importante considerar de que la información con la que se cuenta ya no está del todo actualizada por el tiempo que ha pasado desde su captura, esto debido a que se deben pagar las nóminas de los empleados encargados de esta área.

Es importante mencionar que como la agenda se encuentra en una etapa de experimentación y ajustes, se está echando a andar una prueba piloto en la región bajío de la República Mexicana, esto con la finalidad de realizar ajustes en pro de la mejora de la agenda y previo a lanzarla a nivel nacional, además la empresa Spotour tiene previsto que después del lanzamiento de ésta, se implemente la

siguiente etapa del proyecto -la cual se encuentra en planeación-, consistente en la venta en línea de boletos para los eventos que se encuentren dentro de la agenda, y que no sean gratuitos, esto debido a que la empresa ve un área de oportunidad muy grande al incursionar en la venta de boletos para los eventos en línea, y es que cada vez son más las personas que se animan a ser partícipes del negocio de *e-commerce* que, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), vale ya en este país más de 164 mil millones de pesos (Medina, 2015).

La compra de boletos de eventos en nuestro país, impulsan al turismo, dato que se confirma en los años 2015 y 2016, periodo en el que las ventas internacionales para eventos en México aumentaron un 25%, siendo Estados Unidos, El Salvador, Reino Unido, España y Colombia, los países que más compran boletos de eventos en nuestro territorio. (Expansión México, 2017)

Es vital que la empresa trabaje en la propuesta de valor de Agenev, además en el desarrollo de estrategias de marketing que permitan comercializar dicha agenda con miras a ser verdaderamente rentable para la compañía.

## **2.2 Principales hallazgos en la investigación de mercados realizada**

La Agenda Nacional de Eventos, aún se encuentra en fase de prueba, ya que no ha sido lanzada al mercado, por lo que se propone mejorarla y lanzarla como piloto para construir una oferta de valor más acorde con lo que el mercado necesita, esto con miras a lograr su rentabilidad a mediano y largo plazo. Con la investigación de

mercados que se realizó se pudo evaluar cómo es percibida la agenda y se detectaron áreas de mejora.

### 2.2.1 Investigación cualitativa

Se aplicaron 30 entrevistas a profundidad a clientes potenciales, hombres y mujeres entre 23 y 55 años de edad, con un nivel socioeconómico AB, C+ y C, según la Agencia Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), personas con gustos por viajar y que lo hagan frecuentemente sin importar si es por placer o por otras razones y además cuenten con acceso a internet ya sea en su hogar o trabajo o en un dispositivo móvil. [Ver anexo 4. Guía para entrevistas a profundidad.](#)

#### **Resultados de las entrevistas a profundidad:**

**Gusto por viajar.** Es considerado como uno de los grandes placeres por varios de los entrevistados. Todos los entrevistados respondieron por unanimidad que sí, su tono de respuesta fue cordial y emocionado al escuchar la pregunta, las respuestas fueron: “¡Me encanta!”, “¡Lo disfruto!” y “¡Es mi pasatiempo favorito!” Además viajan por conocer otras culturas

*Al dar inicio la entrevista con esta pregunta, pude observar lo que ocasiona en los entrevistados el salir de la rutina y cambiar de ciudades, lugares y gente por algunos días. Su gesticulación fue punto de apoyo para dejar clara la respuesta positiva a esta pregunta.*

*Se decidió entrevistar a personas con gusto por viajar, de otro modo no hubiese tenido sentido realizar el resto de las preguntas.*

**Frecuencia de viajes.** Esta respuesta fue muy variada, pues la actividad diaria de los entrevistados es diferente y los tiempos que dedican a viajar es relativo. Algunos respondieron que solo lo hacen durante periodos vacacionales, otros lo hacen todas las semanas o regularmente dos veces por mes pues su trabajo implica estar viajando constantemente y aprovechan las tardes (cuando es posible) para salir a conocer el destino, otra respuesta fue que procuran hacerlo con frecuencia durante los fines de semana que es posible y finalmente varios de los entrevistados respondieron que están atentos a los eventos importantes que hay alrededor de su lugar de residencia, se programa y acude a los mismos.

*Era muy importante plantear esta pregunta, pues así podemos darnos cuenta de lo elemental que es tener actualizada la información y no solo en periodos vacacionales, pues algunas personas viajan constantemente por motivos laborales y en sus ratos libres aprovechan para salir a conocer el lugar que visitan. Es muy importante mencionar que los entrevistados generalmente muestran un semblante de tranquilidad y placer al hablar de viajes y lugares por conocer, se les observó motivados al responder la pregunta y mencionaban que tienen ganas de poder realizar sus viajes más seguido. Se hizo hincapié en la frecuencia con la que realizan los viajes y mencionaron que procuran hacerlo cada vez que tienen el tiempo libre para hacerlo, así como programar cada periodo vacacional para realizar visitas a cualquier destino turístico, además de que siempre que tienen que viajar por otras cuestiones, aprovechan la ocasión para disfrutar del lugar.*

**Tipo de viaje.** Las respuestas para esta pregunta no fueron tan variadas, pues a diferencia del que lo hace por trabajo (obligación, pero que aprovecha para conocer), los demás lo hacen por placer, por vacaciones familiares o en pareja o con amigos, por aprovechar el tiempo para descansar y conocer, y finalmente planean visitas exclusivas según la fecha de determinado evento como es el caso de algunos entrevistados que hicieron mención a que viajan cuando asisten a conciertos o festivales como el Vive Latino, aunque hubo entrevistados que viajan por asistir a carreras o maratones o a clases de instructores de yoga reconocidos.

*Esta respuesta fue variada y las preferencias de viaje de cada entrevistado es muy distinta según su ocupación diaria, en algunos casos viajan buscando exclusivamente un evento como “La feria de San Marcos” o el “Festival Cervantino”, me llamó la atención uno de los entrevistados que menciona planear viajes con frecuencia ya que dice que procura hacerlo cada quince u ocho días, le gusta conocer otras costumbres y lo que más lo maravilla de cada lugar es degustar su gastronomía. Menciona también que “No es necesario viajar a las ciudades de nuestra México, ya que le gusta pueblar, y más ahora que los Pueblos Mágicos están tan de moda y en ellos siempre tienen eventos gastronómicos, ferias o exposiciones de artesanías o algún otro evento interesante”*

**Actividades programadas.** Esta pregunta plantea que cuando el entrevistado viaja regularmente, si éste lleva un itinerario programado para no perder el tiempo y siempre saber qué hacer en cada destino o si es más libre a la hora de visitar el destino, la respuesta por unanimidad fue que no, pero mencionan que sería de buena ayuda saber previamente que pueden hacer para aprovechar

más el tiempo en cada destino y no perderse de momentos importantes y característicos de cada lugar.

*Aunque la respuesta fue “No” en la gran mayoría de los casos, hubo otros entrevistados que mencionaban que dependía del tipo de viaje que hacían, si el viaje es en periodo vacacional si planean las actividades que realizan. En los casos donde los entrevistados mencionaron que no planean su viaje, cuando éstos van a algún destino normalmente saben qué es lo representativo del lugar, y su primera visita es acudir ahí, posteriormente caminan por los alrededores y conocen lo que está a su paso. Únicamente los que van con el objetivo de acudir a un evento en especial, tiene conocimiento de la hora y fecha del evento al que quieren asistir.*

**Oferta de eventos.** Los entrevistados coinciden en que les gusta informarse sobre la oferta de eventos que la ciudad destino les ofrece al realizar sus viajes, pero también coinciden en comentar que no siempre saben donde buscar o que a veces buscan y no encuentran.

*En ocasiones me ha tocado que me entero de algún evento que había en la ciudad que visité cuando ya regresé y me da coraje por que en algunos casos son eventos que moriría por asistir.*

**Medio de consulta.** En este caso se pregunta si el encuestado se informa en algún medio qué es lo que se puede hacer en cada destino, la respuesta fue variada, la mitad de ellos respondieron que Sí y la otra mitad que No.

*En algunas ocasiones buscan información de lugares al que van a visitar pero más que buscar que hacer, indagan en investigar el tipo de arquitectura, gastronomía o cultura que existe en el sitio a conocer, normalmente no buscan información de*

*que hacer en cada sitio, sin embargo no descartan la idea de que pueda ser así, comentan que así aprovecharían de mejor manera su visita. Los que respondieron que no buscan información, comentan que al llegar a su destino buscan los kioscos de información turística o los folletos que existen en los hoteles. Cabe resaltar que la gran mayoría de los casos, los entrevistados mencionaban las redes sociales como medio de consulta, e incluso muchos se guían por recomendaciones principalmente de amigos o familiares, pero hay quienes incluso le dan mucho peso a las recomendaciones que vlogueros y/o blogueros hacen o en algunos casos recomendaciones de Tripadvisor.*

**Concepto del negocio.** Al preguntarles a los entrevistados si les gustaría que existiese una agenda que ofrezca en un solo lugar la información sobre todos los eventos de diversos ámbitos que ocurren en el país, todos contestaron que si. A los entrevistados les agrada bastante el concepto de Agenev y por lo mismo, le ven altas posibilidades de crecimiento. “Hay muchos eventos que a la vista del turista pasan desapercibidos, si existiera una agenda de eventos creo que tendría más opciones cuando viajo”.

*En esta pregunta podemos observar que la oportunidad de negocio que refleja AGENEV es sin duda positiva, pues actualmente no existe un espacio que ofrezca tantas categorías como lo hace AGENEV. Comentan que concentrar los eventos en un mismo espacio sería de mucha ayuda para planear mejor sus viajes. La actitud de los entrevistados fue positiva y propositiva en todo momento.*

Cuando se les preguntaba qué les gustaría que tuviera esta agenda coincidían en que les gustaría encontrar material interactivo, e información básica del lugar donde

se realiza el evento y ligas para encontrar hospedaje en caso de necesitarlo. Hubo entrevistados que mencionaron que les gustaría que en la agenda se encontraran recomendaciones de la gente del lugar *“Un blog alimentado por gente del lugar (donde se haga el evento) que sea un tipo de recomendación local de cosas por hacer, lugares que visitar, donde comer, etc, armar un tipo guía turístico que complemente la recomendación del evento”*.

**Fortalezas y debilidades.** Los entrevistados consideran que dentro de las principales fortalezas que tiene la agenda son la ambición del proyecto y la variedad de categorías que integra. En cuanto a sus debilidades todos coincidieron en que la interface es lo que no ayuda a la agenda, además de que la imagen como actualmente la tienen no te invita a quedarte a descubrir el sitio y también le falta ser más interactiva. *“La interface no es lo suficientemente atractiva como para que te den ganas de navegar en ella por mucho tiempo”*.

**Factores de diferenciación.** Los entrevistados aseguran que el valor principal de la agenda es que concentra muchas categorías de eventos y no sólo se centra en las comunes como la deportiva o el entretenimiento, eso lo hace única, además el hecho de que muestren eventos a largo plazo permite también planificar su asistencia.

*“Veo que esta agenda contempla diferentes categorías y no nada más lo deportivo, de repente a la gente se le olvida que no todos vemos o nos gusta el futbol o el resto de deportes, por lo que si hay más información de otros eventos, eso la hace única”,*  
*“Veo que tienen contemplado como categoría actividades para niños, creo que eso es de mucha ayuda por que yo que tengo 2 hijos, es bien difícil encontrar las*

*actividades que hay para llevarlos, a excepción de la CDMX que ahí es fácil encontrar todos los eventos de niños, para las demás ciudades es una tarea titánica y termino llevando a mis hijos al cine en otra ciudad”*

**Canal.** La pregunta planteaba que si el entrevistado considera que una página web es la plataforma más conveniente para consultar una agenda de eventos, todos mencionaron que les gustaría poder descargar una aplicación que le informara de lo eventos que hay para ese día en el lugar donde se encuentra, todos coinciden que no les gusta tener que estar buscando en diferentes páginas porque por lo regular, los eventos están en diferentes sitios y tienen que estar visitándolos todos para enterarse, aunque también creen que debe de ser multiplataforma, ya que hay muchas personas que no tienen *smartphones*. Aunque también mencionaron que hoy en día, también se debe estar presente en las redes sociales.

*Esta pregunta causó gran impacto entre los entrevistados, pues comentan que nunca habían considerado una herramienta de este tipo y creen que sería de mucha ayuda tener a la mano este tipo de información y en el medio que más utilizan: su Smartphone y su laptop. “Independientemente si tengo una App, creo que siempre veo mis redes sociales, sobre todo Facebook, lo cual me permite estar en contacto con mis amigos y familiares, y también ahí me entero de los eventos que hay en mi ciudad o el lugar donde estoy vacacionando”, “A mi me encanta que mi iPhone me avise de las apps que puedo usar dependiendo de donde me encuentro, por ejemplo, cuando tengo un Cinépolis cerca, lo detecta y me dice que puedo revisar la cartelera”*

**Mercado.** Con respecto al mercado, la mayoría coincide en que son personas que les gusta viajar, que valoran conocer nuevos lugares, personas que gustan de la

buena comida y lo diferente, que les guste conocer cosas diferentes. Por otro lado, identifican también al mercado de los jóvenes entre 18 y 23 años, ya sea estudiantes universitarios o recién graduados, que gusten de ir a conciertos con amigos o a actividades de entretenimiento igual con amigos.

*“Creo que un excelente mercado para la agenda sería todo el mercado de los universitarios que van a todos los festivales de música como el Corona Capital o el Vive Latino, ellos saltan de festival en festival y siempre van con un buen de cuates, lo veo con mi hermano y todos sus amigos, que siempre se la vive de festival en festival, y siempre están investigando que eventos diferentes existen”*

**Imagen.** Todos coincidieron en que la página no es muy colorida ni tan amigable. *“El hecho de que sea color café predominantemente, la hace verse hasta cierto punto aburrida y seria”, “Definitivamente no me gusta el color café”,* Consideran que se puede mejorar, específicamente en los colores, tratar de darle más color. El logotipo les gusta, es sencillo y fácil de identificar, pero los colores no son vistosos, *“No me anima a seguir navegando”. “Los colores me hacen pensar que es algo costoso”.* La distribución de los elementos dentro del sitio, tampoco es agradable, debería de ser una página más sencilla y más limpia. En cuanto a la navegación no la consideran amigable ni funcional. Mención importante es que incluso hubo entrevistados que mencionaron que el nombre y logotipo no lo relacionan con el concepto del negocio. *“La imagen visual, el nombre y tipografía es como de laboratorio médico y el logo remite a aspectos arqueológicos como museo del siglo pasado, poco atractivo para gente joven”.*

**Competencia.** En cuanto a la competencia, no consideran que tienen una competencia como tal, creen que puede ser competencia *Ticketmaster*, pero no del todo, ya que ésta solo aglomera eventos en las principales ciudades del país, además no contiene eventos gratuitos. También creen que pueden considerar como competencia las oficinas de turismo de cada estado o ciudad. Muchos de los entrevistados hicieron mención también de algunas revistas que ofrecen agendas como es el caso de Chilango, de México Desconocido y de Dónde Ir.

*“Pues en Morelia existen páginas donde hay eventos como Morelia invita, pero no está padre, por que es más sociales que otra cosa”, “Yo cuando viajo a CDMX por ejemplo, de repente visito la página de México Desconocido, ya que ahí por lo regular publican eventos por realizarse, pero está más centrado a la capital del país, y no tanto a otras ciudades”*

**Mejoras y futuro.** Cuando se les preguntó áreas de mejora, éstos coincidieron en mejorar la imagen de la página, ya que por el tipo de concepto debe ser más colorida, incluso adecuar cada sección de acuerdo al público al que está dirigido (niños, religión, deportes, entretenimiento, etc...) además todos coinciden en que es importante que exista una App, ya que visualizan más la agenda como una aplicación o como una página tipo revista. Punto importante a mencionar, es que todos los entrevistados mencionaron que lo más importante es promocionar la plataforma, ya que de nada sirve que exista si la gente no sabe que lo hay y por lo tanto no la visitan. También proponen que la agenda ofrezca venta de boletos de los eventos e inclusive incluyan un apartado de ofertas y promociones para obtener boletos a bajo costo o boletos a zonas exclusivas. Además proponen que mande notificaciones a sus usuarios, y que además detecte si acabas de llegar a un nuevo

sitio o te acabas de mover de ubicación y aunado a esto recomiende eventos con base a tus búsquedas anteriores.

Los entrevistados le ven muchas posibilidades de crecimiento a la idea de negocio, además la ven a futuro como una agencia de viajes que vende experiencias.

*“Estaría padrísimo que a futuro, no sólo informen sobre los eventos, sino que puedan ofrecerme desde el transporte en caso de que no lleve mi coche, hospedajes diferentes y el acceso a los eventos, quizá con algunos beneficios, si lo adquiero con ustedes, como un acceso al backstage si es que es un concierto, o una experiencia VIP si es un festival, por ejemplo”. “Debería tener un GPS donde muestren los eventos que están cerca de donde estás ubicado”.*

*También hubo entrevistados que recomiendan que la agenda empiece a generar contenido, críticas y reseñas de eventos por parte de los asistentes. “Sería increíble que se convirtiera en una comunidad donde puedes compartir experiencias de los eventos a los que asistes y haya mayor conexión entre la gente que asiste.*

### **2.3 Recuperación del proceso metodológico**

Se aplicó únicamente investigación cualitativa, esto debido a que ésta permitiría conocer a profundidad al cliente potencial, y con ello realizar un diagnóstico que ayudara a crear una oferta de valor para un enfoque de mejora buscando en todo momento satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y con ello generar valor.

El aplicar una investigación exploratoria permitió conocer a profundidad a los clientes potenciales, y de esta manera llegar a comprender sus necesidades reales,

las motivaciones y deseos, expectativas y gustos, además también permitió saber como percibían la propuesta de negocio y de esta forma, orientar hacia la mejora y adaptar a las necesidades de éstos.

## **2.4 Análisis de los Resultados de la investigación cualitativa**

Los hallazgos importantes que se encontraron al aplicar la investigación cualitativa de mercados sobre áreas de mejora fueron los siguientes:

**Mercado.** Se detectan 2 segmentos de mercado, el primero son personas regidas por lo psicográfico y conductual, es decir, personas que les gusta viajar, que valoran conocer nuevos lugares, y que además viajen de manera frecuente ya sea por trabajo o por placer, independientemente si son viajes largo o de fines de semana. También se encuentra otro segmento, el de los jóvenes entre 18 y 23 años, estudiantes universitarios o recién graduados, que gusten de ir a conciertos con amigos o a actividades de entretenimiento igual con amigos.

**Percepción.** Los entrevistados confirman la necesidad de contar con un lugar en donde puedan acceder a información de eventos y actividades en diferentes destinos turísticos, sin importar si es playa, ciudad o pueblo, que no necesiten visitar diversas páginas para enterarse de todo lo que ofrece el lugar.

**Imagen.** Los entrevistados consideran que la página no es muy colorida ni tan amigable y coinciden que deben de mejorarla para que transmita realmente lo que la agenda desea.

**Canal.** Es importante que se contemple la generación de la *App* como un punto importante desde el lanzamiento y no como una fase posterior, además de su integración con los *smartphones* y con las redes sociales. El mercado valora mucho, el que puedan compartir con sus amigos los lugares donde han estado.

**Mejoras y futuro.** En este punto, se detectan diversas áreas de oportunidad del negocio, que podrían ayudar a su fortalecimiento. Los clientes potenciales consideran que la agenda cuenta con grandes fortalezas que la apoyarían en el crecimiento de ésta, aunque para ello deba trabajar en los puntos negativos tratando de mejorar su imagen y con ello su percepción. Lo más importante, es que no sea pan con lo mismo y que la agenda no se convierta en una revista de sociales, sino que realmente sea una fuente confiable para encontrar todo lo que ofrece el lugar.

En cuanto a las mejoras, los clientes coinciden en que necesitan hacerla más llamativa, más atractiva a los ojos, ya que así como se propone se ve aburrida. Además deben de contemplar agregarle otros elementos que permita hacer más atractiva la agenda en cuanto a contenido, por ejemplo notificaciones, opciones de hospedaje, información sobre como llegar al lugar. Por otra parte, también consideran que se debe invertir en publicidad y promoción para darse a conocer.

Visualizan a futuro a la agenda como una agencia de viajes que ofrezca experiencias al cliente, no las típicas, sino que se especialicen en ofrecer viajes a eventos y que incluya visitas a lugares obligados del destino. Por último, los clientes coinciden en que a pesar de que la agenda tiene un gran potencial, si existe un desconocimiento de marca, evitaría que el mercado lo ubique y lo use.

Es interesante conocer que las opiniones de los entrevistados versan sobre un futuro claro de la agenda, todos lo ven con grandes posibilidades de crecimiento si se toman en cuenta las mejoras que ellos perciben.

## **Capítulo III**

### **Informe de la situación de mercado**

### **3.1 Necesidades de mercado que satisface la organización con su oferta**

Según la teoría de Desarrollo a Escala Humana, “El mejor proceso de desarrollo es el que permite elevar la calidad de vida de las personas, el crecimiento cualitativo de éstas y no el crecimiento cuantitativo de los objetos...”. Según esta teoría propuesta por el economista chileno, Manfred Max Neef (1993), las personas tenemos 2 tipos de necesidades, para lo cual, el economista desarrolla la matriz de necesidades y satisfactores, ésta, clasifica por un lado las necesidades de orden existencial- ser, tener, hacer y estar-, y por otro, las de orden axiológico- subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad-. Según dicha teoría, los satisfactores deben de cubrir las 2 clasificaciones para convertirse en algo relevante para el mercado.

En el caso de Agenev, las necesidades que satisface son la de participación, entendimiento, ocio y de identidad. En el caso de la necesidad axiológica de afecto, se combina con la necesidad existencial de hacer, esto debido a que el mercado busca información sobre espacios de encuentro, en este caso, los eventos sin importar la categoría; en cuanto a la necesidad de participación, se combina con la necesidad existencial de ser y estar, ya que el mercado busca compartir en ámbitos de interacción. Con respecto a la necesidad de ocio, que es de las necesidades que más se enfoca el mercado, se combina con la necesidad de tener, de hacer y de estar, ya que el mercado busca relajarse, hacer algo con su tiempo libre y gozar de espectáculos. Por último, se detecta la necesidad axiológica de identidad, combinada con las necesidades de ser y de hacer, es decir, el mercado busca sentirse parte e integrarse.

Con respecto a la Jerarquía de las necesidades propuesta por Abraham Maslow en su obra Una Teoría sobre la motivación humana, las personas se concentran en lo que requieren para llevar vidas gratificantes, por lo que están motivadas para satisfacer distintos tipos de necesidades clasificadas con cierto orden jerárquico identificando cinco categorías de necesidades, las fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de estima y de autorrealización (Galindo, 2006). En el caso de Agenev, la necesidad que se detecta en el mercado es la afiliación, ya que este tipo de necesidades se cubren mediante la realización de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales y Agenev es justo el satisfactor de este grupo de necesidades de afiliación.

Se busca que al detectar estas necesidades, se pueda crear una de valor que las satisfaga, esto es hacer sentir afecto, saciar el ocio y participación con los clientes potenciales.

### **3.2 Segmentos de mercado**

Gracias a la aplicación de las entrevistas a profundidad, pudimos confirmar uno de los segmentos de mercado que la empresa *Spotour* había detectado con anterioridad, aunque también este estudio de mercado nos permitió detectar otro segmento que no se había contemplado.

**Segmento Viajeros del Bajío.** Personas sin importar género, entre 27 y 55 años de edad, cuyo ciclo de vida familiar no es relevante, de Nivel Socioeconómico (NSE) AB, C+ y C, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de

Mercados (AMAI); personas que habiten en la región del Bajío (Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco –centro y los altos-, Michoacán-parte norte- y Querétaro), además de personas que vivan en la ciudad de Morelia, personas que buscan satisfacer sus necesidades de afiliación y pertenencia según la Pirámide de Maslow y las de afecto, participación, ocio y de identidad, según la Teoría de Max Neef; personas que gustan de viajar y descubrir nuevos lugares, y que lo hacen frecuentemente, ya sea por placer o por trabajo.

**Cuantificación del segmento.** Existen 4,967,659 personas con las características de género, edad y geografía seleccionadas (INEGI, 2010), de los cuales el 28.7% pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, C+ y C. En total hay **1,425,718 personas** que pertenecen a este segmento de mercado.

**Segmento Estudiantes universitarios o recién egresados.** Personas de ambos sexos, entre 21 y 26 años de edad, sin importar ciclo de vida familiar, de NSE AB, C+ y C, según AMAI; que habiten en la región del Bajío (Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco –centro y los altos-, Michoacán-parte norte- y Querétaro), además de personas que vivan en la ciudad de Morelia, personas que gustan de viajar y descubrir nuevos lugares, y que lo hacen frecuentemente, especialmente viajan con amigos y con la pareja y son “cazadores” de eventos, especialmente gustan de asistir a conciertos de artistas internacionales o festivales de música en diferentes ciudades del país.

**Cuantificación del segmento.** Existen 1,607,555 personas con las características de género, edad (INEGI, 2010), de los cuales el 28.7% pertenecen a

los niveles socioeconómicos AB, C+ y C en la región bajío. En total hay **461,368 personas** que entran dentro de esta segmentación realizada.

**Segmento del Mercado Rosa.** Personas de ambos sexos a partir de los 22 años de edad, de NSE AB, C+ y C, según AMAI, sin importar educación, que habiten en alguna de las ciudades que comprende el Bajío y la Ciudad de México; personas que pertenezca a la comunidad LGTB (Lésbico, Gay, Transexual y Bisexual), personas que les gusta estar informadas y que hacen uso de la tecnología.

**Cuantificación del segmento.** Existen 8,000,000 de personas que pertenecen al mercado LGTB en nuestro país (Valle, 2016), contemplando que no se cuenta con datos que avalen el número de personas de este segmento en el bajío.

### **3.3 Mezcla de Mercadotecnia**

#### **3.3.1 Producto**

Agenev es una agenda con el concentrado de eventos más grande del país, clasificándolos en diferentes categorías para facilitar la búsqueda del usuario mediante una plataforma web. Las categorías que contiene son nueve e incluye Festivales artísticos y culturales, Ferias y fiestas populares, Celebraciones religiosas, Celebraciones cívicas, Congresos y talleres, Exposiciones y exhibiciones, Eventos para niños, Torneos y eventos deportivos y Entretenimiento.

En la agenda se encuentra información general de cada evento, galería fotográfica de los eventos, video, programa –en caso de tenerlo- y vinculación con redes sociales.

Esta agenda satisface por un lado la necesidad de entendimiento, debido a que el mercado busca información sobre espacios de encuentro como los eventos sin importar la categoría; además de la necesidad de participación, ya que el mercado busca compartir en ámbitos de interacción. También se satisface la necesidad de ocio, que es de las necesidades que más se enfoca el mercado, ya que éstos buscan relajarse, hacer algo con su tiempo libre y gozar de espectáculos. En cuanto a la Jerarquía de las necesidades de Maslow, la agenda es un satisfactor de la necesidades de afiliación, ya que el mercado por naturaleza humana busca relacionarse y ser parte de una comunidad y por ello busca eventos en los que se vuelva parte de, particularmente el segmento de universitarios o recién egresados quienes sienten esta motivación de sentirse parte de algo más grande que ellos mismos.

Según Kotler (2007), un producto es “Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”. Para cumplir este último rol, el producto va agregando valor para convertirse en el satisfactor de la necesidad que el mercado tiene, encontrándose 3 niveles de producto que en su conjunto forman la oferta de valor que el consumidor adquiere.

**a) Producto básico.** Se refiere al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del mercado. En este caso, Agenev obedece a las necesidades detectadas con anterioridad, la necesidad de entendimiento, la de ocio, y la de participación o afiliación. En el caso del mercado de Viajeros del bajío, buscan satisfacer su necesidad de ocio, buscando ofertas que le permitan que hacer con su tiempo libre en compañía de amigos y pareja, o incluso solos cuando les toca viajar por negocios,

además la necesidad de entendimiento, ya que buscan información que les permita conocer las diversas ofertas de eventos que pueden tener acceso; en el caso del segmento de mercado de los recién egresados o universitarios, buscan la necesidad de afiliación o pertenencia, ya que buscan un producto que los conecte con sus iguales, buscan compartir ámbitos de interacción.

**b) Producto real.** Este producto es el tangible que se le da al cliente, es decir, la página como tal. En este caso, el producto es virtual, por ende, lo que se le “entrega al consumidor” es información, la cual debe cuidarse al máximo, ya que con respecto a la investigación aplicada, la calidad, es el punto que más valor le dan los clientes y mantenerla, es el reto más importante para la empresa, en este caso, será de vital importancia, cuidar la calidad de la información que se presente en la agenda.

**c) Producto aumentado.** Este nivel es la parte no física del producto, es el valor añadido del producto, en este caso, es la sincronización de los eventos que tiene la agenda con las redes sociales del usuario y con el calendario de éste si cuenta con un *Smartphone*, además es una promotora cultural de México en la región Bajío de México y en Morelia, tanto de viajes como de la cultura y costumbres mexicanas, de sus celebraciones, fiestas y festividades. El producto aumentado permite innovar en todo momento, incluso con miras a no ser únicamente agenda de eventos digital, sino que también permita adquirir los boletos de los eventos con costo directamente desde la agenda, sin necesidad de salirte o de ir directamente a las taquillas de cada uno de los eventos.

### **3.3.2 Precio**

Sobre el precio, Fischer & Espejo (2011), indican que “el precio de un artículo o servicio determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado”.

Con respecto a la estructura del mercado, es competencia perfecta, ya que existen varios oferentes y demandantes, por lo cual, ninguno de éstos influye en el precio del producto en el mercado. Además existe transparencia en el mercado, gracias a que la agenda se encuentra en internet y no existen barreras de entrada al mercado; es importante resaltar que a pesar de que una de las condiciones de la competencia perfecta es que el producto sea homogéneo, es decir, el producto no sea diferenciado entre sus competidores y por ende no se puede generar estrategias de mejora para éste, el hecho de que Agenev haga uso de la plataforma web, la hace ser competencia perfecta (Hernández, 2014).

En cuanto a la determinación de los objetivos en la fijación de precios en Agenev, se da principalmente buscando la recuperación parcial de sus costos, conscientes de que se busca a futuro recuperar totalmente los costos, en función de que Agenev se encuentra en una etapa de prueba y sujeta a mejoras, la idea es que si bien no se buscarán utilidades como primera instancia, si se está contemplando la recuperación parcial o total de los costos que ésta genera, además de que una parte de los costos se va en salarios del personal involucrado, Spotour busca que el trabajo realizado en otros proyectos de la empresa por parte del personal, también le permita abarcar lo correspondiente al salario por el trabajo realizado para Agenev.

### **3.3.3 Promoción**

La mezcla promocional se compone de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y promociones de ventas (Kotler, 2007).

La empresa ha realizado relaciones públicas, al relacionarse tanto con proveedores de información como con clientes potenciales como Gobierno federal, estatal y municipal, así como con la iniciativa privada. Aunado a ello, la empresa tiene presencia en redes sociales, contando con una *fan page* en *Facebook* (2164 *fans*) y en *Twitter* (418 *followers*) lo que les ha permitido darse a conocer a un mayor número de clientes, si bien la agenda todavía no cuenta con perfiles propios en redes sociales por que apenas está en la etapa de ajustes, se tiene contemplado crear sus perfiles de redes sociales para el lanzamiento de su piloto.

### **3.3.4 Plaza**

Dentro del marketing turístico, los canales de distribución son la estructura que se forma en un mercado por el conjunto de organizaciones con el objetivo de facilitar y poner a disposición de los posibles clientes los productos hechos por los fabricantes (Martínez, 2002). Al ser Agenev un bien intangible, utiliza el internet como principal y único medio de distribución, llegando directamente a los clientes y sin necesidad de contemplar intermediarios, teniendo su sitio web la capacidad de que mediante una interfaz amigable e intuitiva haga llegar la información hasta los consumidores.

Además, la agenda se considera un infomediador o metabuscador, que es uno de los nuevos modelos de intermediación turística, de acuerdo a la clasificación de los canales de distribución online, al ser una página web que recolecta

información y actúa como intermediario entre los que desean la información y quienes la proveen.

La progresiva consolidación de un nuevo paradigma de la intermediación turística que emerge a partir de la transformación del sector turístico y del consumidor, se impone la necesidad de constituir nuevos modelos de negocios que den respuesta a las necesidades del mercado que surgen en este nuevo escenario.

Los hábitos de consumo están cambiando cada día e internet se presenta como una oportunidad para muchos sectores. La distribución comercial no ha permanecido ajena a este fenómeno y en este contexto también resulta destacable la incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo negocio virtual. El comercio electrónico se perfila como uno de los grandes retos y oportunidades de la distribución, sin embargo hasta hace poco tiempo, internet se percibía más como una amenaza que como un área de oportunidad o de apoyo para los negocios.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2015), el comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

De acuerdo con AMIPCI (2016), en México, este tipo de comercio tuvo un crecimiento anual de 59% con lo que superó los 257,000 millones de pesos en ventas en el año, eso significó que el 71% de los internautas mexicanos realizó una compra digital entre el mes de mayo y julio del 2016, siendo la ropa, las descargas digitales y los boletos para eventos los productos más vendidos en línea.

A pesar del crecimiento a pasos agigantados del *e-commerce*, existen ciertos problemas que se convierten en amenazas de este modelo como la falta de seguridad y confiabilidad, los problemas en el pago, problemas en las reclamaciones y devoluciones, falta de contacto físico con el producto que genera incertidumbre en el mercado, la pérdida de integridad en los datos y en la privacidad de éstos, además de los inconvenientes mencionados anteriormente, cuando se hacen transacciones comerciales por medio de internet, las partes involucradas pueden estar expuestas a *phishing*-obtención de información confidencial de forma fraudulenta-, *spoofing*-falsificación de datos y *pharming*-redirección hacia sitios web falsos para cometer fraude-. En el caso de Agenev como producto intangible, las amenazas que si aplican al utilizar comercio electrónico como canal de distribución son la falta de seguridad y confiabilidad del cliente potencial y la pérdida de integridad en los datos y en la privacidad de éstos.

### 3.4 Modelo de las 8 O's

**a) Objeto de Compra.** Portal web que contiene la agenda de eventos más completa de todo el país, dividida en diversas categorías que te permita tener acceso a todo el ocio, entretenimiento, arte y cultura que se realizan en México.

**b) Objetivo de compra.** Las necesidades que se cubren en el objeto de compra, son de tres tipos, dependiendo el segmento de mercado que involucra. Por ejemplo, en los segmentos de **Viajeros del bajío y Mercado Rosa**, buscan satisfacer su necesidad de ocio, buscando ofertas que le permitan que hacer con su tiempo libre

en compañía de amigos y pareja, o incluso solos cuando les toca viajar por negocios, además la necesidad de entendimiento, ya que buscan información que les permita conocer las diversas ofertas de eventos que pueden tener acceso; en el caso del segmento de mercado de los **recién egresados o universitarios**, buscan la necesidad de afiliación o pertenencia, ya que buscan un producto que los conecte con sus iguales, buscan compartir ámbitos de interacción (Neff,1943).

Las influencias de compra que reciben sus consumidores son por un lado las asociadas al comprador: Sociales- Los grupos de referencia como amigos y familia y los grupos de pertenencia-, personales-Estilo de vida al que están acostumbrados y circunstancias económicas-, psicológicas- actitudes y percepción con respecto a la compra y a los productos que se ofertan-, culturales- Cultura, subcultura y clase social- y asociados con la situación, es decir, las circunstancias en las que se encuentra el consumidor cuando la necesidad es percibida.

**c) Ocupantes del mercado.** Se identifican tres tipos de segmentos, el primero son los **Viajeros del Bajío**, quienes son personas sin importar género, entre 27 y 55 años de edad, cuyo ciclo de vida familiar no es relevante, de Nivel Socioeconómico (NSE) AB, C+ y C, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI); personas que habiten en la región del Bajío (Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco –centro y los altos-, Michoacán-parte norte- y Querétaro), además de personas que vivan en la ciudad de Morelia, personas que buscan satisfacer sus necesidades de afiliación y pertenencia según la Pirámide de Maslow y las de afecto, participación, ocio y de identidad, según la Teoría de Max Neef; personas que gustan de viajar y descubrir nuevos lugares, y que lo hacen

frecuentemente, ya sea por placer o por trabajo, además que hacen uso de la tecnología de manera frecuente en su día a día.

El segundo segmento son los **Estudiantes universitarios o recién egresados**. Personas de ambos sexos, entre 21 y 26 años de edad, sin importar ciclo de vida familiar, de NSE AB, C+ y C, según AMAI; que habiten en la región del Bajío (Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco –centro y los altos-, Michoacán-parte norte- y Querétaro), además de personas que vivan en la ciudad de Morelia, personas que gustan de viajar y descubrir nuevos lugares, y que lo hacen frecuentemente, especialmente viajan con amigos y con la pareja y son “cazadores” de eventos, especialmente gustan de asistir a conciertos de artistas internacionales o festivales de música en diferentes ciudades del país.

El tercer segmento de mercado es el **Mercado Rosa**. Personas de ambos sexos a partir de los 22 años de edad, de NSE AB, C+ y C, según AMAI, sin importar educación, que habiten en alguna de las ciudades que comprende el Bajío y la Ciudad de México; personas que pertenezca a la comunidad LGTB (Lésbico, Gay, Transexual y Bisexual), personas que les gusta estar informadas y que hacen uso de la tecnología.

**d) Organización de compra.** Los roles de compra con respecto al producto se dan de la siguiente forma:

**El iniciador** puede ser en algunos casos el **usuario final** o algún familiar o amigo de éste, de la misma forma, el rol del **influenciador** lo realizan tanto amigos, familiares o conocidos, **el decisor** dependerá del segmento de mercado, por ejemplo, en el caso de los Viajeros del Bajío, el decisor y **el comprador** puede ser el

mismo usuario final o familiares de éste, en el caso de universitarios o recién egresados, el decisor y comprador algunas veces será el usuario final, que resulta ser en la mayoría de las veces padres o madres de familia y en el caso del **Mercado Rosa**, el decisor y el comprador es el mismo.

También se satisface la necesidad de ocio, que es de las necesidades que más se enfoca cualquiera de los tres segmentos de mercado, ya que éstos buscan relajarse, hacer algo con su tiempo libre y gozar de espectáculos. En cuanto a la Jerarquía de las necesidades de Maslow, la agenda es un satisfactor de las necesidades de afiliación, ya que el mercado por naturaleza humana busca relacionarse y ser parte de una comunidad y por ello busca eventos en los que se vuelva parte de, particularmente el segmento de universitarios o recién egresados quienes sienten esta motivación de sentirse parte de algo más grande que ellos mismos.

**e) Operación de compra.** La compra se da mediante el reconocimiento del problema, es decir, el mercado detecta la necesidad (ya sea de entendimiento, participación o de ocio según Max Neef o de afiliación en el caso de Maslow). El nivel de involucramiento con respecto a los productos que ofrece el oferente, se da por interés personal. El mercado entonces inicia la búsqueda de información de fuentes externas para a partir de ahí evaluar alternativas en el caso de los **viajeros del bajío** y del **mercado rosa**, mientras que los **universitarios o recién egresados** la evaluación de alternativas la lleva a cabo el comprador y decisor (madre o padre) y a partir de ahí deciden la compra, para darle paso a la conducta posterior a la compra, que en el caso de ser positiva, es decir, el mercado queda satisfecho por la compra, se da la re-compra.

**f) Ocasión de compra.** La compra se realiza en cualquier época del año, pero vale la pena mencionar que se acentúa durante los periodos vacacionales en semana santa, verano y fiestas decembrinas, aunque también se beneficia de la gran oferta de festividades o ferias que existen a lo largo y ancho del país y también de los días feriados y puentes vacacionales.

**g) Outlet.** El mercado adquiere los productos vía online (digital) mediante la dirección del sitio web con miras a contar con una App propia de la agenda y que permita tener mayor interacción con los usuarios.

**h) Opinión.** Es lo que va a decir el cliente del producto; es la mejor publicidad de boca en boca, buscando tener muchos clientes que puedan ser evangelistas y que ellos prediquen las virtudes que posee la agenda y con ello se multipliquen los clientes.

## **3.5 Competencia**

### **3.5.1 Análisis de la Industria**

Si bien, el análisis de la competencia es una labor imprescindible al momento de planear un modelo de negocio, también es importante realizar un análisis de la industria, el cual permita relacionar a la empresa con su ambiente y con la industria en la que compite de tal forma que pueda analizar el tamaño y las reglas de juego del mercado, las empresas con las que competirá, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar al negocio de esta forma, este análisis depende de cinco

fuerzas competitivas: rivalidad entre competidores actuales, poder de negociación de los compradores, riesgo de nuevas empresas, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos (Porter, 1998).

**a) Amenaza de competidores nuevos.** Esta fuerza hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que venden el mismo tipo de producto, sin embargo ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. En este caso, la barreras de entrada con las que cuenta la industria en la que compite Agenev son pocas, lo cual hace que sea fácil ingresar a esta industria, ya que no existen políticas reguladoras gubernamentales, no es necesario invertir grandes necesidades de capital, el consumidor no mantiene una fuerte lealtad hacia alguna marca ya existente en esta industria, no existen aranceles, ni la falta de acceso a la materia prima. A pesar de que no cuenta con estas barreras, la empresa que desarrolla Agenev debe estar atenta al ingreso de nuevos competidores, para poder hacerles frente mediante la aplicación de estrategias. Dentro de la posible amenaza de competidores nuevos se cree que puedan ser agendas creadas por revistas de Turismo y de entretenimiento a nivel nacional e inclusive la entrada potencial de startups de creación mexicana o alguna del extranjero que llegue a nuestro país, como stubhub, fever o dojo.

**b) Poder de negociación con los compradores.** Esta fuerza se refiere al poder con el que cuentan los consumidores de la industria para obtener buenos precios y mejores condiciones. Al respecto, el poder que tienen los compradores de Agenev es bajo, ya que el mercado es muy grande y su volumen de compra es bajo, aunque los consumidores pueden cambiarse fácilmente de producto, si encuentra a la agenda sin diferenciación con otras marcas.

**c) Poder de negociación con los proveedores.** En esta fuerza, quienes ejercen presión son los proveedores de la industria para aumentar sus ganancias. Mientras menor cantidad de proveedores exista, mayor será su poder de negociación, además también influye si el costo de cambiar de proveedor es alto. Esta fuerza se ve reducida en esta industria ya que el producto que los proveedores ofrecen es estándar y se obtiene con facilidad.

**d) Amenaza de productos sustitutos.** Se mide a partir del ingreso potencial de productos alternativos a los de la industria. Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que la agenda online, aunque sean giros diferentes. “Ser parte de la situación de que un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Todo se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa, afectando la estabilidad del precio de venta en el mercado” (Restrepo & Rivera Rodriguez, 2008).

En el caso de la agenda, existen productos sustitutos como pudiera ser cualquier buscador como Google o Yahoo.

**e) Rivalidad de competidores actuales.** Más que una fuerza, la rivalidad entre competidores es el resultado de las cuatro anteriores. Se mide basándose en la intensidad de la rivalidad que se tiene entre los actuales competidores, en este caso, todos los sitios web ya existentes que brindan información sobre eventos en nuestro país. Existen 10 competidores identificados-lo cual lo hace ser un mercado más rentable-, teniendo esta competencia ausencia de productos diferenciados.

### **3.5.2 Análisis de la competencia**

La empresa Spotour realizó un análisis de la competencia para conocer la competencia que la agenda tiene, considerando otros sitios web que presenten información sobre eventos que se realizan tanto en algunas ciudades del país a las que pertenece el mercado como a nivel nacional e internacional. El análisis de la competencia que se realizó, permitió conocer como venden sus productos y de esta forma entender el modelo de negocio que aplican, de tal manera que permita a Agenev tomar una posición de ventaja sobre éstos. Para ello, fue imprescindible analizar sus sitios web y comprender su proceso de venta, detectando fortalezas y debilidades, mediante un benchmarking.

Uno de los competidores es Moreliainvita.com, el cual es un sitio de eventos y atractivos turísticos que como su nombre lo indica se centra en Morelia. Dentro de sus puntos fuertes se encuentra principalmente el alto conocimiento que los morelianos tienen del producto, aunque entre sus desventajas está que al ser únicamente de Morelia no tiene facilidad de crecimiento hacia otros mercados, además de que la oferta de categorías de eventos es muy poca y el diseño web es un poco saturada y sin un diseño visual atractivo.



Imagen 3. Portal de competidor Moreliainvita.com

Consultaeventos.com es otro sitio web que resulta competencia para la agenda, el cual es un blog de conciertos y eventos de arte en CDMX, Guadalajara y Monterrey. Dentro de sus fortalezas está su imagen de marca muy cuidada y diseño web altamente desarrollado, y dentro de sus debilidades está el que tiene poca información sobre los eventos y pocas categorías, además de que la oferta de eventos está enfocada a segmento de mercado más joven, en cuanto a su perfil demográfico.



Imagen 4. Portal de competidor Consultaeventos.com

Como tercer competidor, se encuentra zonaturistica.com, sitio para turistas con enfoque a planeación de viajes, tanto en hoteles, actividades y atractivos turísticos. Su principal fortaleza es la cantidad de eventos que se encuentran en ésta, aunque esto al no ser actualizado, se convierte en una desventaja, además de tener una saturación de información hotelera mayor a la de los eventos.



Imagen 5. Portal de competidor zonaturistica.com

Otro competidor es mexicoescultura.com, la cual es la página oficial de la Secretaría de Cultura federal, lo cual permite que tengan información completa y oportuna sobre los diversos eventos culturales, lo cual es una gran ventaja, aunque deja de lado otras categorías de eventos. Otra fortaleza es que puedes contar con tu agenda online y da sugerencias a los que visiten la agenda.



Imagen 6. Portal de competidor Méxicoescultura.com

Otro de los competidores de la agenda es de-paseo.com, la cual es una agenda de información turística, eventos culturales, niños, congresos, etc. Enfocado totalmente a Querétaro y San Miguel de Allende, lo cual lo convierte en cierta forma en una desventaja al únicamente publicar eventos de dichos lugares, una de sus debilidades es que tiene un mal diseño web, un poco saturado, además de que no está enfocada a eventos, sino también a la oferta de hoteles, restaurantes y vida nocturna que dichas ciudades tiene.



Imagen 7. Portal de competidor De-paseo.com

La Agenda de la revista Dónde Ir también es considerado como otro competidor para la agenda, a pesar de que solo centra su oferta de eventos a los celebrados en la Ciudad de México, otra desventaja es su pobre diseño web que contribuye a ser poco atractivo para el mercado incluso por ser totalmente texto y no vestir la agenda de fotos.

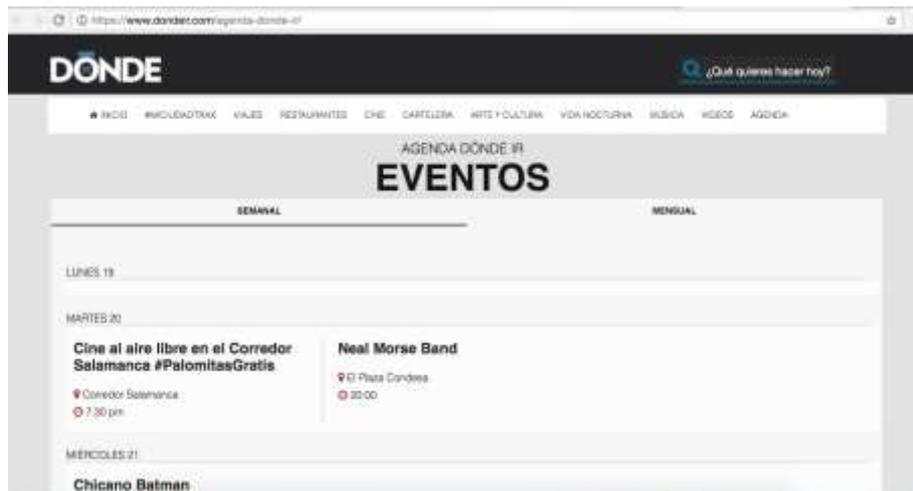


Imagen 8. Agenda de la revista Dónde Ir

Un competidor considerado por Agenev es visitmexico.com, la cual es la agenda de eventos de la Secretaría de Turismo Federal, dentro de sus fortalezas se encuentra que la información que presentan es clara, muy vistosa y bastante fácil de encontrar, además puedes encontrar los eventos por calendario. Dentro de sus debilidades están que la información es combinada entre vieja y actual, hay demasiadas categorías y además los eventos están mezclados con actividades que ofrece el lugar como spas, parques de diversiones, restaurantes, etc., lo cual puede confundir.



Imagen 9. Agenda oficial de Visitmexico.com

Por último, también tenemos como competidor a Feriade.com, el cual es un sitio de eventos a nivel internacional, pero predominantemente de América latina. Dentro de sus fortalezas está que su diseño es responsivo y su filtrado es muy fácil de usar, además de contar con presencia de eventos internacionales y también de México y cuenta con la información más importante del evento, incluso te manda al sitio para compra de boletos. Dentro de sus debilidades están que su diseño es muy básico y por ende no llamativo, además al ser una agenda de eventos internacionales, existe demasiada información y perturba al cliente.



Imagen 10. Agenda oficial de Feriade.com

A partir de la información detallada de cada competidor se muestra a continuación una tabla que contempla la oferta de valor de cada uno de éstos.

COMPETIDOR	OFERTA DE VALOR
www.moreliainvita.com	Portal que ofrece guía turística, noticias y de algunos eventos en Morelia.
www.consultaeventos.com/	Agenda de conciertos y eventos de arte en CDMX, Guadalajara y Monterrey para millenials.
www.zonaturistica.com/calendario	Portal que ofrece una guía turística y todas las ferias y festivales en el país.
www.mexicoescultura.com/	Agenda oficial de la Secretaría de Cultura

www.chihuahuamexico.com	Agenda que reúne todo lo que acontece en el estado de Chihuahua.
www.de-paseo.com	Agenda con el mayor compilado de eventos que acontecen en Querétato y San Miguel de Allende.
www.dondeir.com/agenda-donde-ir/	Agenda de todos los eventos de entretenimiento que ocurren en la CDMX.
www.visitmexico.com/es	Agenda oficial de la Secretaría de Turismo.
www.cioff.org	Agenda de eventos a nivel mundial sobre festivales folclóricos.
www.feriade.com/	Agenda de eventos de entretenimiento, ferias y festivales en todo el mundo.

Tabla 2. Competidores de Agenev y su propuesta de valor

El análisis FODA es una técnica de planeación estratégica para el análisis y resolución de problemas, que permite analizar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del modelo, esto es, cuáles son los recursos con los que cuento que me dan la posibilidad de llegar a mi objetivo, y por otra parte, cuál es el impacto de las debilidades así como de las amenazas y oportunidades que el medio ofrece (García López & Cano Flores, 2010).

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentra la gran mayoría de los eventos de todo México con la información necesaria de cada evento y en variedad de tipo: culturales, entretenimiento, religiosos, exposiciones, etc.</li> <li>- La información se clasifica en categorías que facilitan la búsqueda de eventos para el usuario.</li> <li>- Constante actualización de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto totalmente nuevo, no existe antecedente dentro de la empresa que aporte experiencia o know-how.</li> <li>- No tiene un respaldo de compañía o marca posicionado.</li> <li>- Actualmente no se tiene un ingreso por la publicación de los eventos.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferentes opciones de comercialización de espacios.</li> <li>- Posibilidad de adquisición de boletos para los eventos como servicio extra para el usuario.</li> <li>- Alianzas con alguna marca reconocida como respaldo de proyecto para la comunicación.</li> <li>- Desarrollo del sitio web adaptable a dispositivos móviles y tabletas.</li> <li>- Desarrollo de App.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto con alta probabilidad de imitación por parte de competidores.</li> <li>- Al ser un producto digital pueden existir fallas técnicas que inhabiliten su uso.</li> <li>- Cancelaciones y modificaciones al evento que no nos sean informados.</li> </ul>

Análisis FODA de Agenev

## **Capítulo IV**

**Estrategia de Marketing de comercialización de la Agenda**

**Nacional de Eventos**

De acuerdo con Kotler (2006), para maximizar un negocio, a veces es necesario reestructurar la empresa. La reestructuración empresarial se divide en tres fases: (re) definir el concepto de negocio (la “gran idea”); (re)estructurar el alcance del negocio (las líneas de negocio) y posicionar la identidad de marca de la empresa (cómo deben ver los clientes a la empresa).

La información que arrojó la investigación de mercados cualitativa, se validó y se recuperó con respecto a los intereses, necesidades y percepciones del mercado, de tal manera que se pueda crear una nueva oferta de valor orientada a la reestructuración de la agenda en aras de su mejora.

La agenda sigue la estrategia de enfoque o concentración- de acuerdo a Michael Porter (Kotler, 2006) -, buscando ser líder en diferenciación enfocándose en satisfacer segmentos bien definidos ya sea de productos o geográficos. La diferenciación de la agenda está orientada a la diversidad de eventos y categorías de éstos que se pueden encontrar, siendo el concentrado de eventos más grande del país.

Acorde a la diferenciación de la agenda se plantea trabajar en abarcar más categorías acorde a los gustos y estilos de vida del mercado, por ejemplo considerar eventos para niños, eventos religiosos, exposiciones y eventos de negocios, festivales, ferias populares, así como abarcar actividades para el mercado LGTB. Aunado a esto, se busca mejorar la experiencia de navegación, hacer una renovación de la imagen de tal forma que se sienta más amigable al mercado y no comunique todo lo contrario haciendo alusión a comentarios vertidos por los entrevistados en el estudio de opinión. *“La imagen visual, el nombre y tipografía es*

*como de laboratorio médico y el logo remite a aspectos arqueológicos como museo del siglo pasado, poco atractivo para gente joven”, “Definitivamente no me invita a seguir navegando, me da la impresión de que es algo aburrido y costoso”.*

Cuando se plantea una idea de negocio, no resulta fácil traducir una idea que se tiene en la cabeza a una realidad tangible, que pueda ser rentable a corto, medio o largo plazo. Desde hace años, las escuelas de negocio enseñan herramientas que ayuden a convertir esa “gran idea” en una realidad. Una de esas herramientas y hasta el momento la más efectiva en término de innovación, es el *business model canvas*, también llamado Lienzo del modelo de negocio, el cual permite generar las actividades de diseño, evaluación e innovación de modelos de negocio. Este modelo está formado por nueve bloques-segmento de clientes, estructura de costos, estructura de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas estratégicas, canales de distribución, relación con los clientes y la propuesta de valor-, las cuales cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; módulos que están orientados a desarrollar la propuesta de valor de un negocio (García, 2011).

La propuesta de valor se diseña basada en las necesidades detectadas en el cliente. El valor de nuestro producto radica en dar una respuesta a esas necesidades y en cómo le damos soluciones con los productos o servicios de nuestra empresa. Es la razón por la cual el cliente nos compra, lo que nos hace distintos al resto, lo que nos otorga esa ventaja competitiva.

A continuación se muestra el desarrollo del lienzo del modelo de negocios de Agenev, contemplando los nueve bloques antes mencionados.



#### 4.1 Proyección a corto y mediano plazo (2017 y 2018).

Como bien se ha mencionado en el desarrollo de esta tesis, esta propuesta ésta considerada como piloto que permita mejorar el modelo de negocio con miras a lanzarlo a nivel nacional. Para ello se generan a continuación, las diversas propuestas a corto y mediano plazo.

##### A corto plazo

En este punto, es importante señalar que como primer instancia se realizarán mejoras a la oferta de valor las cuales permitan crecer al modelo de negocio, Aunado a estas mejoras se tomarán las siguientes acciones:

**Captación de Talento.** Este es un tema clave para la empresa en función de mejoramiento de la oferta de valor y también para conservar a los clientes. La innovación y creatividad que Spotour tiene como pieza fundamental a mantener en Agenev, es un activo de la empresa -elemento intangible de valor-, el cual deberá

incrementar y mantener el contenido de la agenda, para lo cual la empresa debe apostar por la captación de talento que le permita mantener una oferta de valor atractiva y funcional para el mercado. Es importante mencionar que esta tarea debe ser considerada como parte de la planeación estratégica de la agenda.

**Mejoras e innovación en la oferta de valor.** A raíz de los resultados encontrados en la aplicación de la investigación cualitativa, se propone mejorar la oferta de valor. Si bien, la agenda fue bien recibida en el testeo realizado a la muestra, al ser evaluada como una agenda muy completa contando con 9 categorías que incluye Festivales artísticos y culturales, Ferias y fiestas populares, Celebraciones religiosas, Celebraciones cívicas, Congresos y talleres, Exposiciones y exhibiciones, Eventos para niños, Torneos y eventos deportivos y Entretenimiento, a los cuales, se propone agregar más categorías que permitan ser verdaderamente la agenda de eventos más completa de México. Se proponen incorporar las categorías Cartelera de teatros y cines, Recorridos y visitas, Eventos LGTB, Vida nocturna y Destacados en el mundo, de tal forma que se proponen que Agenev cuente con 14 categorías en total. Además de este aumento en categorías, también se propone que a la agenda se le agreguen otros elementos que la convierta en una plataforma más atractiva en cuanto a contenido, para lo cual se plantea que el usuario pueda recibir notificaciones si se suscribe al *newsletter* y en un futuro directo a su celular, también se recomienda agregar recomendaciones y tips cuando asistas al evento como opciones de hospedaje, como llegar, e información básica del lugar. Además se sugiere cuente con material interactivo que les permita a los usuarios hacer una experiencia más placentera cuando se use.

**Branding.** Cientos de estudios nos indican que hoy las decisiones de compra se basan en las recomendaciones, que la confianza que nos despiertan las marcas es lo más importante, que nos movemos por opiniones y observamos antes de cada compra. Para que una marca sobresalga, no depende únicamente de la publicidad, sino también de echar mano de estrategias de construcción de marca, en este sentido, es lógico pensar en la importancia que cobra el hecho de construir la marca de una empresa, y los resultados positivos que esto puede aportarle. La marca no nace de la publicidad sino del modelo de negocios, desde los segmentos de clientes y la propuesta de valor, hasta la experiencia de compra, uso y consumo y el impacto emocional que genere, donde la mercadotecnia es la disciplina central (Antúnez, 2014). Dada la importancia del *branding*, se propone que se realice un rediseño de la marca. Con base en la información recabada en el estudio de mercado cualitativo, la marca es percibida de manera negativa, los entrevistados la perciben como una marca aburrida, costosa, sin chiste, e incluso llega a haber casos de entrevistados que hasta consideran que el nombre no aporta nada al modelo de negocio. Es importante considerar los hallazgos encontrados en la entrevista a profundidad aplicada a una muestra representativa de los segmentos de mercado a los que va dirigida la agenda, ya que el *branding* que se construya debe estar alineado a dichos hallazgos para que exista coherencia entre la esencia de la agenda y lo que el cliente pueda percibir. En la imagen 11, se muestra el ejemplo del rediseño implementado a la marca, tomando como base los comentarios vertidos en dicho estudio anteriormente mencionado.



**AGENEV**  
agenda de experiencias



Octubre 2017

	D	L	M	M	J	V	S
1			1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

Encuentra la experiencia:

Lugar

Categoría



### ¿Qué hacer hoy?...

- Feria del Mole en Actopan
- Concierto Orquesta Filarmónica de Jalisco
- Exposición Fotográfica La oscuridad
- Concierto de música prehispánica
- Expo Mode 2017
- Taller: Automanejo emocional y de control interno
- Conferencia: Conciencia moral y violencia
- Expo construcción Coatzacoaco
- Taller: Viva la vida
- Cultour

Recomendado / ver

Recomendado / ver

Quiénes somos

Contáctanos

Registra tu evento

la agenda de experiencias



Octubre 2017

	D	L	M	M	J	V	S
1			1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

Encuentra la experiencia:

Lugar

Categoría

Search bar with a magnifying glass icon and the word 'BUSCAR'.

### ¿Qué hacer hoy?...

- Feria del Mole en Actopan [Recomendado / ver](#)
- Concierto Orquesta Filarmónica de Jalisco
- Exposición Fotográfica La oscuridad
- Concierto de música prehispánica
- Expo Mode 2017
- Taller: Automanejo emocional y de control interno [Recomendado / ver](#)
- Conferencia: Conciencia moral y violencia
- Expo construcción Coatzacoacoana
- Taller: Viva la vida
- Cultour

Quiénes somos

Contactanos

Registra tu evento

la agenda de experiencias



Septiembre 2017

	D	L	M	M	J	V	S
1			1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

Querétaro Encuentra la experiencia:

Lugar

Categoría

Search bar with a magnifying glass icon and the word 'BUSCAR'.

### ¿Qué hacer hoy?...

- Día de Los Niños Héroes
- Día del Grito
- Día de La Independencia
- Consumación de La Independencia [Recomendado / ver](#)

Quiénes somos

Contactanos

Registra tu evento

la agenda de experiencias



Imagen 11. Ejemplo de rediseño de branding y página web de Agenev

**Generar comunidad.** Al aplicar el estudio de mercado, se encontró con entrevistados que sugieren que la página empiece a generar contenido, críticas y reseñas de eventos por parte de los asistentes, es decir, que la agenda no sea simplemente una página más con una lista de eventos por mes y una breve descripción de ésta, sino que además les gustaría que en la agenda se encontraran recomendaciones de la gente del lugar *“Un blog alimentado por gente del lugar donde se haga el evento, que sea un tipo de recomendación local de cosas por hacer, lugares que visitar, donde comer, etc, que la gente que ha asistido al evento se convierta en una especie de guía turístico que complemente la recomendación del evento”*.

Esto en términos de Marketing digital se le conoce como Gamificación, la cual es una técnica que permite a las marcas conectar con su público y hacerlo partícipe de sus acciones, generando un alto nivel de engagement. La clave de esta técnica es hacer esta interacción algo apetecible y ameno para el mercado, ofrecer a los usuarios experiencias diferentes, mediante la creación de esta comunidad y finalmente premiarlos.

En el caso de Agenev se propone la Gamificación mediante el uso de tarjetas con código Qr entregadas en diversos eventos que la agenda concentre, de tal manera que se motive con dicha tarjeta a que la gente genere las recomendaciones locales con respecto a los eventos concentrados en ésta, no sólo del propio evento sino también de hospedaje, diversión, alimentación o recomendaciones de cualquier tipo. Esta gamificación, se sugiere se apoye en las redes sociales, y sobretodo contar en todo momento con la supervisión de un community manager que permita revisar todos los contenidos que los usuarios comparten para evitar que se suba material que no favorezca a la marca. Aunado a esto, se propone crear un concurso que motive a la generación de la comunidad y sobre todo al uso de la agenda, pidiéndoles a los usuarios que realicen diversas acciones para conseguir premios por parte de la marca.

Quien realice estas “tareas”, serán recompensados con descuentos acumulados, souvenirs, adquisición de boletos de eventos culturales, megas gratis a tu celular, acceso a backstage, regalos de aniversario o cumpleaños e incluso creación de productos personalizados a partir de las recomendaciones de eventos según gusto de los usuarios.

Para el desarrollo de la Gamificación orientada a la creación de comunidad, cobra mayor significado la captación de talento como elemento fijo a invertir en Spotour para la agenda, de tal forma que permita tener un perfil adecuado de personal que labore ayudando a la creación de esta comunidad.



Imagen 12. Ejemplo de gamification para la marca

**Fuerza de ventas.** Se propone que una de las formas en las que la agenda reciba inversión, sea a partir de la venta de los microsítios de eventos a empresas organizadoras de éstos, tal es el caso por ejemplo de los festivales o algún otro evento como cursos y talleres, eventos académicos, etc. Este microsítio permitirá condensar información más detallada del evento en cuestión, así como la generación de todo el contenido interactivo que se le puede ofrecer al usuario final acorde al paquete que deseen adquirir. Para ello, se contempla contar con personal que se dedique a la búsqueda, concertación y seguimiento de clientes que necesiten difundir eventos o actividades a partir de un esquema en la que éstos puedan ir llenando de información el microsítio ofertado en la agenda.

Eventbrite 196.770.776 entradas procesadas ¿Nuestro evento? Visita nuestro Centro de ayuda o contáctate con nosotros cuando quieras.

Crear un evento | Mis eventos | Mi perfil | Mis entradas | Mis contactos | **Inicio | [Ayuda](#) | [Cerrar sesión](#)**

**Editar** | **Detalle** | **Quitar** | **Personalización** | **Publica tu evento**

### Festival Internacional Gastronómico "Sabor es Morelos"

**1** **Añade detalles del evento** Consejos de expertos

**Nombre del evento\*** Festival Internacional Gastronómico "Sabor es Morelos"

**Ubicación**

Centro Histórico

Línea de dirección 1

Línea de dirección 2

Ciudad/estado

Morelos

**Mostrar en el mapa**  **Mostrar más en la página del evento**

**Fecha y hora\*** 19/10/2014 11:00 - 17:00 20/10/2014

[Este evento se repite](#) [Configuración de tu hora y fecha \(+/−\)](#)

**Logotipo del evento**



[Quitar logotipo](#)

**2** **Crear entradas** Consejos sobre entradas Reserva de asientos:

Nombre de la entrada*	Cantidad disponible*	Precio	Acciones
<input type="text" value="Entrada libre"/>	<input type="text" value="1000"/>	Gratis	

[+ Creada gratis](#) [+ Entrada con precio](#) [+ Donación](#)

**Descripción del evento**

Lo mejor de la comida morelesse y mexicana. La exposición de comida mexicana es una verdadera fiesta, en la que lo mismo niños que jóvenes, adultos y adultos mayores, disfrutan de una gran variedad popular.

**Nombre del organizador**

**Descripción del organizador**

**Incluir enlaces a Facebook y Twitter**

**facebook.com/**

**twitter.com/**



Imagen 13. Ejemplo de panel de control de micrositos vendidos por la Fuerza de Ventas

**Publicidad.** Es importante que además de incrementar la oferta de valor del negocio, se haga hincapié en la comunicación de dicha oferta, es decir, hacer uso de la promoción para comunicarla. Para ello, se contempla tanto publicidad *offline* como *online*. La parte online se enfocará en el *social media* y publicidad digital, mientras que la publicidad *offline*, se centrará en el uso de publicidad exterior y en publicidad impresa, que se seguirá implementando con el uso de flyers y tarjetas promocionales, colocadas en zonas estratégicas donde se concentren los nichos de mercado a los que va dirigido el negocio, esto aunado a una pauta en revistas seleccionadas que se distribuyen en puntos estratégicos para el mercado y en una campaña en medios exteriores. A continuación, se muestran ejemplos de la publicidad que se propone implementar.





Imagen 14. Ejemplo de publicidad

**Campaña de Social Media:** Esta herramienta de publicidad *online* es económica, funcional y de impacto considerable. Por esta razón se centrará la comunicación vía *online* en tres redes sociales, creando una *fanpage* de *Facebook*, un perfil en *Twitter*-y un perfil en *Instagram*.

En *Facebook* se utilizará la fan page para compartir contenido relevante como recomendaciones, tips, entre otros además de generar trivias, concursos y preguntas de interés para el mercado, de tal forma que sea un canal de retroalimentación con éste, pero lo más importante es que el uso de las redes sociales permita compartir experiencias de los usuarios y con ello, se cree comunidad. Se propone que también esta red social permita a los usuarios calificar a los eventos y recomendarlos, ya sea mediante una reseña de ellos mismo o una puntuación. Además se propone que realice una pauta en *Facebook-ads*, de tal forma que capturemos clientes potenciales a partir de la segmentación que la misma red social permite.

Con respecto a *Twitter*, se creará este perfil para tuitear información importante sobre eventos más relevantes, destinos, recomendaciones, entre otros. Este tipo de información se pensó en función de que el perfil de usuarios de dicha red social es más culto y lee más. En el caso de *Instagram*, se propone la creación de un perfil, debido a que es la red social con mayor crecimiento del momento (Villalobos, 2013). Además, el caso de *Instagram* es especialmente interesante para compartir material gráfico, ya que su interfaz está especialmente diseñada para que las cosas nos gusten. Un canal visual como este debe contar con buenas fotografías y videos. Además esta red social tiene un nivel de *engagement* cuando de hacer concursos se trata.

La presencia en estas tres redes sociales permitirá monitorear las necesidades y deseos del mercado en redes y vincularlos con la propuesta de valor de la marca, además de ser una herramienta que permite darle seguimiento a la atención a clientes.





Imagen 15. Ejemplo de uso de redes sociales

**Relaciones Públicas.** Las relaciones públicas son estrategias enfocadas a influir en la imagen institucional que se tiene de una empresa u organización. A diferencia de la publicidad, las RP no buscan describir los atributos o características y beneficios de un producto en sí, sino crear una imagen positiva que influye en las emociones de las personas, de esta forma, ayuda a que las marcas tengan un valor agregado enfocado a establecer nexos con diversos públicos. Esta herramienta se propone usar debido a que se necesita tener una buena relación no solo con el mercado potencial, sino también con proveedores de contenido de los eventos, el gobierno, los medios de comunicación y la sociedad. Para ello, se propone que por ejemplo, en el caso de los medios de comunicación se realice un evento de lanzamiento contemplando a los medios más importantes del bajío y de la ciudad de Morelia, invitando además a personalidades que pueden fungir como embajadores de marca posteriormente y se convierta en un evento cien por ciento mediático, aunado a esto, se sugiere que se realicen patrocinios en especie de eventos

importantes que permita dar a conocer de manera más rápida la agenda, tal es el caso del Festival Cervantino, el Festival de Música de Morelia e incluso el Vive Latino. Dicho patrocinio se plantea sea en especie apoyando a la promoción y difusión de los eventos, que relacionen la agenda con alguno de estos festivales como una publicidad cruzada que me permita anunciar a ese Festival y vincularlo con la agenda, de esta forma no significa un desembolso extra de dinero para la agenda, pero si buscará apoyar el conocimiento de marca de Agenev.

Por otro lado, también se propone generar convenios con centros holísticos, terapéuticos y centros de desarrollo que permita también dar a conocer los eventos.

**App.** Es importante que se contemple la generación de la *App* como un punto importante desde el lanzamiento y no como una fase posterior, además de su integración con los *smartphones* y con las redes sociales. El mercado valora mucho, el que puedan compartir con sus amigos los lugares donde han estado. Además proponen que la *App* mande notificaciones a sus usuarios, y que además detecte si acabas de llegar a un nuevo sitio o te acabas de mover de ubicación y a partir de ello, recomiende eventos con base a tus búsquedas anteriores o tu nueva ubicación.

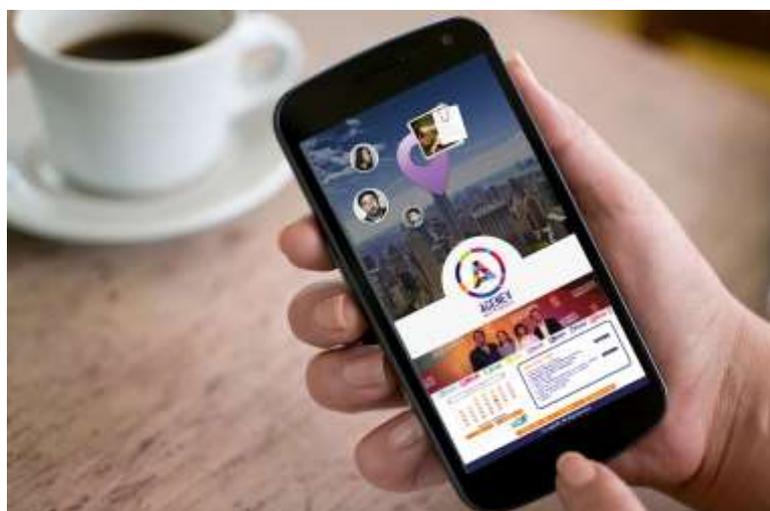


Imagen 16. Ejemplo de App

## **Mediano plazo**

**Publicidad.** Si bien este es una acción que se contempla desde el corto plazo, se debe de considerar ir innovando en las formas de publicitar la agenda, en este mediano plazo, se sugiere que se contraten inserciones de publicidad en Apps de guías turísticas, comerciales y gastronómicas de la ciudad de Morelia y ciudades del Bajío, además se propone realizar flashmobs que permita viralizar a futuro y con ello dar a conocer la agenda a más gente en el menor tiempo posible y con menos inversión.

**Alianzas estratégicas.** Se propone realizar alianzas estratégicas con negocios, cuyo mercado sea igual al de Agenev o nos permita darnos a conocer de manera más rápida y eficiente tal es el caso de aerolíneas, líneas de autobuses, galerías y museos, universidades, centros holísticos, antros gay, así como asociaciones y por supuesto es invaluable contar con alianzas con los 3 órdenes de gobierno y sus respectivas secretarías, especialmente las de Turismo y de Cultura.

**Plan continuo de mejora.** Es vital que a la par de la aplicación de las acciones de mejora tanto a corto como mediano plazo, se implemente investigación de mercados, esto con la finalidad de saber que piensa el consumidor y si ha cambiado la percepción de la agenda, con miras al éxito del piloto y con ello al lanzamiento nacional del proyecto. Esta acción es vital para seguir fortaleciendo la idea de negocio y asegurar su pervivencia. Este plan presupone ser una constante en todo momento, ya que permitirá innovar y con ello ir validando la oferta de valor de la agenda.

**Boletera.** Uno de las validaciones más importantes de información hecha a partir del estudio de mercado, es lo referente a la creación de un apartado de venta de boletos de los eventos con costo. La empresa Spotour tenía previsto este servicio aumentado por parte de la agenda como parte de la segunda fase del proyecto, realizando una joint venture con la boletera más importante del país, *Ticketmaster*, aunque no contaba con la certeza de que fuese a hacer bien recibido por el mercado. Dentro del estudio de mercado que se aplicó a la muestra, se validó que el mercado tiene la necesidad de conocer información sobre la oferta de eventos que puede hacer en su tiempo libre, pero no sólo eso, sino también que puedan directamente adquirir las entradas en caso de ser eventos con costo y no tengan que buscar la forma de adquirirlos mediante una mecánica diferente. Incluso los entrevistados proponen que puedan adquirir mediante la agenda accesos VIP a eventos o que la agenda genere experiencias que los clientes puedan adquirir solo mediante la agenda.

*“Estaría padrísimo que a futuro, no sólo informen sobre los eventos, sino que puedan ofrecerme desde el transporte para que no necesite llevar mi coche, hospedajes diferentes y el acceso a los eventos, quizá con algunos beneficios, si lo adquiero con ustedes, como un acceso al backstage si es que es un concierto, o una experiencia VIP si es un festival, por ejemplo”. “Debería tener un GPS donde muestren los eventos que están cerca de donde estás ubicado”.*

A partir de ellos, también se propone que la agenda cuente con un apartado de ofertas y promociones para obtener boletos a bajo costo.



Imagen 17. Joint Venture con Ticketmaster

## 4.2 Análisis financiero

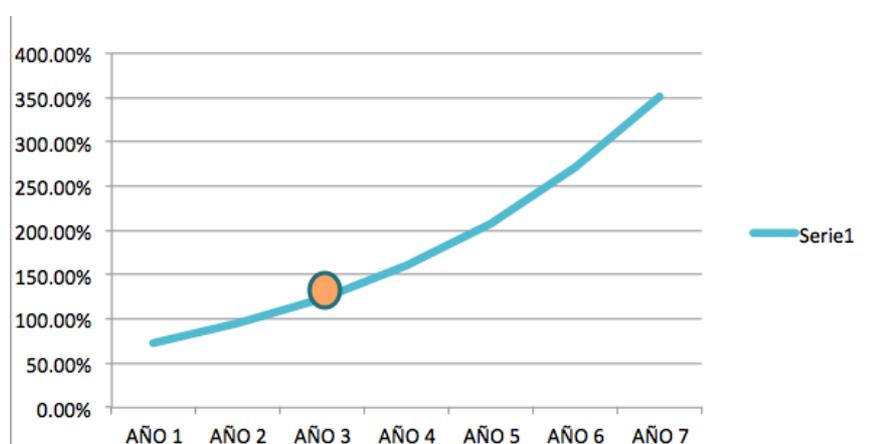
La tarea de cualquier empresa debe de consistir en analizar los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarla, de tal manera que se asegure contar con los recursos necesarios para que la oferta de valor se mantenga, y se cumplan los compromisos tanto con proveedores como con empleados.

Uno de los indicadores que se usan para medir la rentabilidad a largo plazo de una empresa, sin importar su tamaño, es el Retorno de Inversión, comúnmente llamado ROI por sus siglas en inglés-, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida y la inversión.

A continuación se muestra el desarrollo del ROI (Retorno de Inversión) de la agenda y el análisis de Punto de Equilibrio de la misma.

RETORNO DE INVERSION		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
INVERSION INICIAL	350000				
INGRESOS MENSUALES		185,000	190,000	190,000	195,000
GASTOS MENSUALES FIJOS		110,000	110,000	110,000	110,000
GASTOS MENSUALES VARIABLES		66,000	38,000	42,000	38,000
UTILIDAD NETA		9,000	42,000	38,000	47,000
RETORNO DE INVERSION					
UTILIDAD NETA		9,000	42,000	38,000	47,000
/ INVERSIÓN		350,000	350,000	350,000	350,000
X 100		2.57%	12.00%	10.86%	13.43%

RETORNO DE INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
UTILIDAD NETA APROXIMADA INCREMENTANDO ANUALMENTE EL 25% DE VENTAS	255,000	331500	430950	560235	728305.5	946797.15	1230836.3
/ INVERSIÓN	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
X 100	72.86%	94.71%	123.13%	160.07%	208.09%	270.51%	351.67%



**El Retorno de Inversión** se generará en el año 3 tomando en cuenta un incremento en las ventas del 25% anuales, reduciéndose el periodo con el incremento de las ventas. Este Retorno de Inversión pudiera lograrse antes de esos 3 años proyectados si se consigue un trabajo de comercialización importante y de alianzas estratégicas que potencialicen las ventas por arriba de las que se proyectan

para este ejercicio, y que a pesar de ser una inversión mayor, beneficiaría a corto plazo el ROI.

En cuanto al Punto de Equilibrio, el panorama se muestra así:

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PERIODO MENSUAL	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
GASTOS FIJOS	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
GASTOS VARIABLES	66,000	38,000	42,000	38,000	36,000
INGRESOS TOTALES	185,000	190,000	190,000	195,000	195,000
COSTO DE LOS INGRESOS	92.44%	72.37%	74.32%	70.06%	69.18%
UTILIDAD REAL	7.56%	27.63%	25.68%	29.94%	30.82%

PUNTO DE EQUILIBRIO
110,000
66,985.00
287,000.00
50.00%
50.00%

Para que la empresa se encuentre en su **punto de equilibrio** su utilidad neta debe ser mayor o igual a **\$220,015.00** sin considerar sus gastos fijos.

En cuanto a las propuestas aquí presentadas a corto y mediano plazo para aplicar la estrategia de fortalecimiento en la comercialización, se muestra lo siguiente:

<b>A corto plazo</b>		<b>A mediano plazo</b>	
Columna1	Columna2	Columna1	Columna2
CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
Branding	\$25,000.00	Publicidad	\$50,000.00
Captación de Talento	\$50,000	Alianzas estratégicas	\$48,000.00
Gamification	\$15,000.00	Gamification	\$20,000.00
Fuerza de ventas	\$19,000.00	Campaña de social media	\$25,000.00
Publicidad	\$80,000.00	Boletería	por comisión
Campaña de Social media	\$20,000.00		
Relaciones Públicas	\$146,000.00		
App	\$32,000.00		
<b>subtotal</b>	<b>\$387,000.00</b>	<b>subtotal</b>	<b>\$143,000.00</b>

Es importante resaltar que si bien los costos de las propuestas aquí presentados son elevados, es necesario cubrirlos para que el piloto arranque con éxito y en un corto plazo, el proyecto se lance a nivel nacional.

## Conclusiones y recomendaciones

Después de realizar diversos análisis e investigar cómo se comporta el mercado en relación con la búsqueda de eventos, además de observar la falta de cultura de tener un espacio dedicado específicamente a la búsqueda de información de eventos y contemplando que en nuestro país, el tema del gasto cultural es poco estudiado a pesar de que el mexicano gasta 3.8% de su ingreso en la adquisición de bienes y servicios culturales, del cual una cuarta parte lo destina en asistir a sitios y eventos culturales, superando gastos como la electricidad (2.8%) y la telefonía (3.4%) por poner ejemplos (NOTIMEX, 2014), demostrando la relevancia que tiene este tema en las familias mexicanas, revelando además de que no es un tema exclusivo a las clases sociales altas como siempre se piensa y con ello rompiendo un paradigma al respecto. Con esto, puedo concluir que Agenev tiene grandes probabilidades de ser exitoso como prueba piloto lo que permitiría que sea lanzada a nivel nacional y con ello ser aceptado por el mercado.

Esta oportunidad de aceptación se debe a que no existe un modelo de negocio tan completo como lo pretende ser la agenda siendo la amplitud de categorías su principal ventaja competitiva al no existir ningún otro espacio digital que ofrezca lo mismo, además de todas las áreas de oportunidad que como modelo de negocio se le puede explotar.

Se debe estar consiente que este proceso de aceptación puede ser un poco lento, si no se le invierte a la promoción del negocio con el usuario final, aunque

también se debe considerar la fuerte labor de búsqueda de clientes para los micrositiOS, para que se vean en Agenev su principal espacio de difusión.

Por otra parte, considero que la oferta de valor que ofrece Agenev, no corresponde a un segmento en específico, ya que abarca los tres segmentos previamente detectados, por un lado viajeros del Bajío, los estudiantes universitarios y recién egresados, además del mercado rosa, que si bien no se tenía contemplado desde un principio, se detectó como un mercado de gran potencial y crecimiento. Además, es importante resaltar que la investigación de campo realizada, me dio información relevante con la cual inferí que la necesidad está latente en el mercado, lo cual confirma mi supuesto de que la agenda responde a una necesidad en el mercado.

Cuando una oferta de valor, se construye a partir de las necesidades del mercado y es genuina, el mercado lo percibirá así y lo aceptará. Efectivamente hay varias necesidades latentes como lo son las de participación, entendimiento, ocio y de identidad, las cuales se buscan satisfacer y se están dando respuesta con Agenev. Con respecto a la necesidad de afecto, el mercado busca información sobre espacios de encuentro, en este caso, los eventos sin importar la categoría en la que éstos caigan; también satisface la necesidad de participación, ya que el mercado busca compartir en ámbitos de interacción; por su parte, la necesidad de ocio, es satisfecha ya que el mercado busca hacer algo con su tiempo libre y gozar de actividades y eventos que le permitan vivir experiencias. Por último, también satisface la necesidad de identidad, debido a que el mercado busca sentirse parte de algo e integrarse.

En lo personal, elaborar este proyecto ha sido de gran ayuda a mi vida laboral, aunque actualmente se encuentra en la etapa lanzamiento de prueba piloto la cual será decisiva para el éxito del modelo de negocio en el mercado. Sin duda estoy ansiosa por verlo crecer y que genere un nuevo estilo de vida en el mercado, al acostumbrarse a buscar las diferentes opciones de entretenimiento ya sea familiar o en pareja, reforzando el interés que se tiene por la cultura y contribuyendo a un incremento en el PIB nacional en cuanto a gasto cultural. Sin duda alguna, este proyecto me hace sentir orgullosa, al contribuir en el desarrollo de mi estado y mi país con un tema poco explorado y analizado desde el punto de vista de emprendimiento social, contemplando que las industrias creativas culturales se están convirtiendo en uno de los sectores más dinámicos en el comercio mundial.

La maestría como tal me permitió desarrollar habilidades que en mi vida universitaria quedaron pendientes, las materias fueron realmente enriquecedoras al ser impartidas por personas brillantes que más que explicar un tema, me compartieron extractos de su vida que me permitieron ser más crítica y con mayor visión, además de poder compartir con todos mis compañeros de clases que dejaron una huella en mi formación.

La satisfacción al compartir el aula con personas sensibles al entorno, con visión y un criterio distinguido, hace que me enorgullezca de formar parte de ese perfil ITESO que sembraron en nosotros.

Sin duda una experiencia placentera.

En cuanto a las recomendaciones que hago, sugiero:

- Invertir en la difusión de la agenda, ya que no se trata nada más de crear un excelente producto, sino de hacer que el mercado sepa que existe.
- Con respecto a la publicidad, se recomienda que para que ésta sea efectiva, se considere en todo momento el contexto de cada evento, además de que se busque crear una conexión emocional con el mercado meta y escoger estratégicamente la ubicación de ésta.
- Invertir en la captación de talento y sobre todo de mejoramiento de condiciones de trabajo esto con miras a retener al talento que la empresa tenga.
- Estar en constante búsqueda de empresas aliadas que permitan difundir más la agenda y mejorar la oferta de valor de ésta.
- Tener como actividad fija dentro de la empresa, el estar escuchando en todo momento al mercado, es decir, realizar investigación de mercados de manera frecuente, lo que permita ir evolucionando conforme el mercado vaya cambiando e ir adaptando el modelo de negocio a sus necesidades.
- La oferta de valor y el diferenciador de Agenev deberá tener una evaluación y control constante, como parte de un proceso vital de la agenda, de tal forma que se pueda con ello, detectar amenazas, oportunidad y debilidades, y con ello se busque seguir siendo vigentes en el mercado.

## Referencias

- AMIPCI. (2016). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2016*. Asociación Mexicana de Internet AC y comScore. México: AMIPCI.
- Antúnez, M. (2014). El poder está en la empresa. *Entrepreneur*, 22-24.
- Calderón, L. (21 de 10 de 2015). *Inversión Turística*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de <http://www.inversionturistica.com/>: <http://www.inversionturistica.com/2015/10/cuanto-gastan-los-mexicanos-en-viajar.html>
- CPTM. (21 de 8 de 2015). *cptm.com.mx*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de [cptm.com.mx](http://www.cptm.com.mx): <http://www.cptm.com.mx/services/turismo-de-reuniones?language=es>
- Secretaría de Turismo. (09 de 02 de 2017). *Gob.mx*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de [www.gob.mx](http://www.gob.mx): <https://www.gob.mx/sectur/prensa/registra-turismo-cifras-historicas-en-2016-35-millones-de-visitantes-y-19-571-mdd-en-divisas>
- Expansión México. (06 de 03 de 2017). *expansion.mx*. Recuperado el 20 de 05 de 2017, de Expansión: [http://expansion.mx/tecnologia/2017/03/06/compras-desde-el-extranjero-impulsan-e-commerce-y-turismo-en-mexico?internal\\_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/tecnologia/2017/03/06/compras-desde-el-extranjero-impulsan-e-commerce-y-turismo-en-mexico?internal_source=PLAYLIST)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Hernández, E. (21 de 10 de 2014). Precios. *Dirección de Marketing*. Morelia, Michoacán, México.
- Galindo, L. M. (2006). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- García López, T., & Cano Flores, M. (28 de 02 de 2010). *El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Recuperado el 23 de 07 de 2017, de <https://www.uv.mx>: <https://www.uv.mx/iesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- García, J. F. (2011). Innovación en modelo de negocios: La metodología de Osterwalder en la práctica. *MBA EAFIT*, 4-5.
- Gómez, V. (13 de 10 de 2015). *Publimetro*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de [www.publimetro.com.mx](http://www.publimetro.com.mx): <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2015/10/13/cuanto-gastan-los-mexicanos-al-viajar.html>
- Igarza, R. (2011). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La crujía.
- INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI.
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los hogares*. Aguascalientes: INEGI.
- KPMG. (2016). *Tendencias del consumo digital, comercio electrónico y comunicaciones*. Buenos Aires: KPMG.
- Kotler Philip, K. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, quinta edición*. Pearson Educación.
- Martínez, B. d. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC .
- Medina, A. (15 de 04 de 2015). *www.altonivel.com.mx*. Recuperado el 20 de 05 de 2017, de Alto nivel: <http://www.altonivel.com.mx/50325-radiografia-del-ecommerce-que-tanto-crece-mexico/>
- Merca2.0. (2017). *Hábitos de consumo de internet en México*. CDMX: Merca2.0.
- Millares, E. R. (2010). *Actualidad, tendencias y perspectivas del turismo de eventos*. La Habana: Ediciones Balcón.
- Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 58-60.
- NOTIMEX. (21 de 01 de 2014). *dinero en imagen*. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de [www.dineroenimagen.com](http://www.dineroenimagen.com): <http://www.dineroenimagen.com/2014-01-21/31564>
- PWC México. (2016). *Entertainment and Media Outlook 2016-2020*. México: PWC.
- Pérez Villegas, O. (10 de 12 de 2013). *alto nivel*. Recuperado el 4 de 12 de 2014, de [altonivel.com.mx](http://www.altonivel.com.mx): [www.altonivel.com.mx](http://www.altonivel.com.mx)
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (16 de 04 de 2015). *www.oecd.org*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <http://www.oecd.org/>: <http://www.oecd.org/>
- Restrepo, L. F., & Rivera Rodríguez, H. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Buenos Aires: Edocur.

UNESCO. (12 de 08 de 2011). <http://www.unesco.org>. Recuperado el 23 de 05 de 2017, de [unesco.org:  
http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/](http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/)

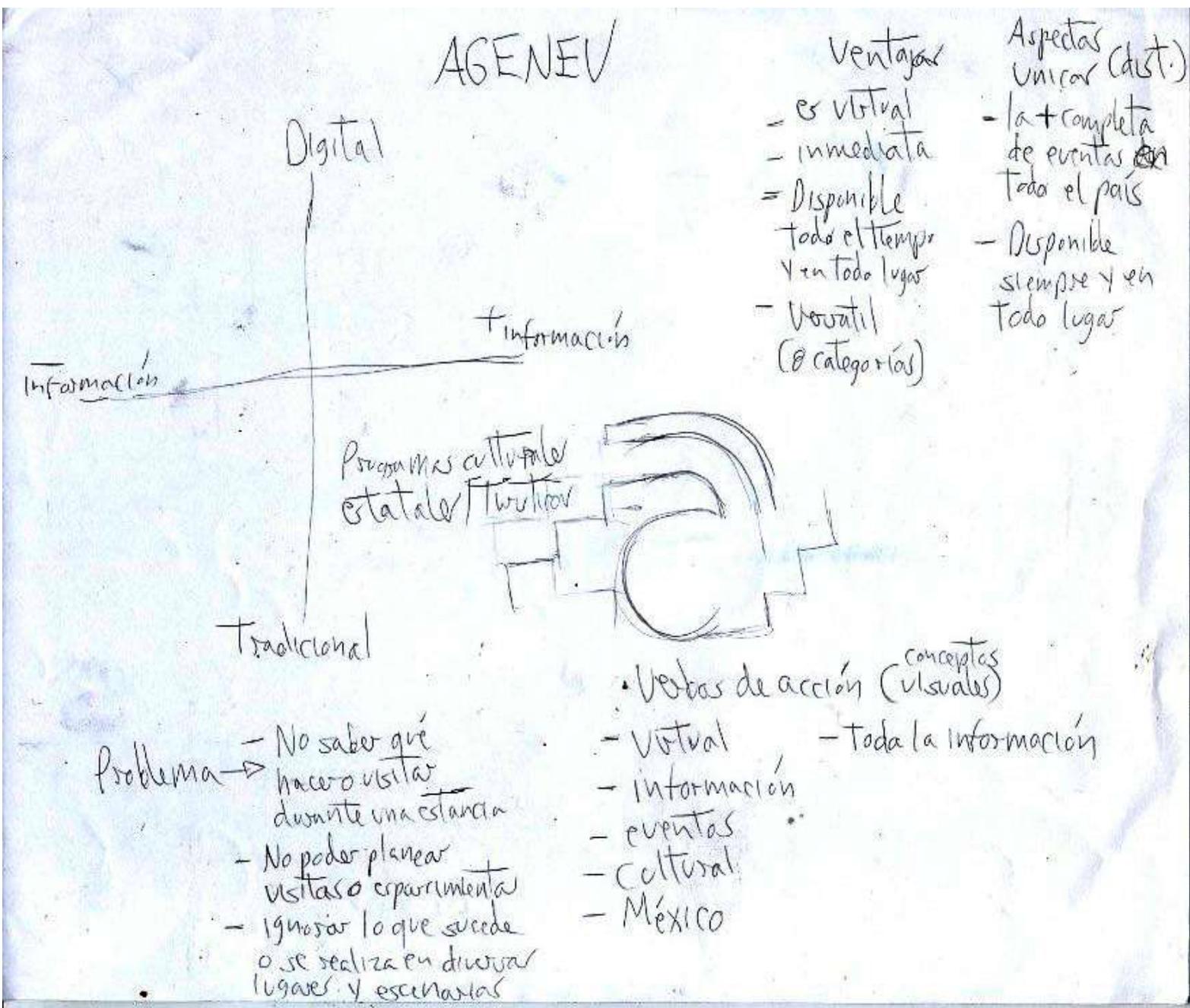
Valle, M. (25 de 06 de 2016). *Expansión*. Recuperado el 26 de 07 de 2017, de [http://expansion.mx/:](http://expansion.mx/)  
<http://expansion.mx/economia/2016/06/24/comunidad-gay-en-mexico-mercado-cada-vez-mas-atractivo-para-agencias-de-viaje>

Vázquez, J. (22 de 03 de 2017). *El economista*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de [eleconomista.com.mx:](http://eleconomista.com.mx/)  
<http://eleconomista.com.mx/estados/2017/03/22/turismo-reuniones-redireccionara-destino>

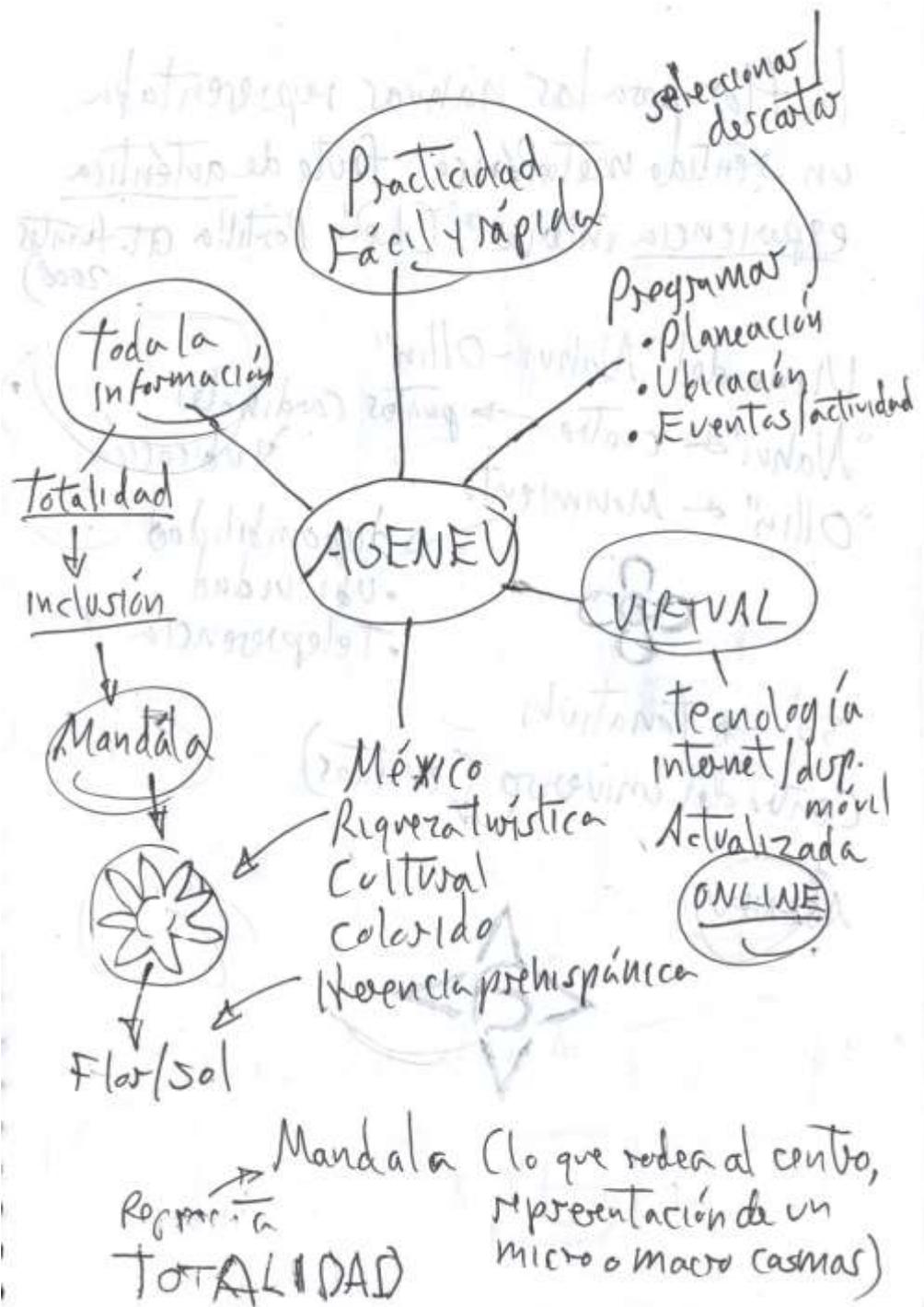
Villalobos, J. (noviembre de 2013). Cómo administrar tus comunidades. *Entrepreneur* , 44-47.

## Anexos

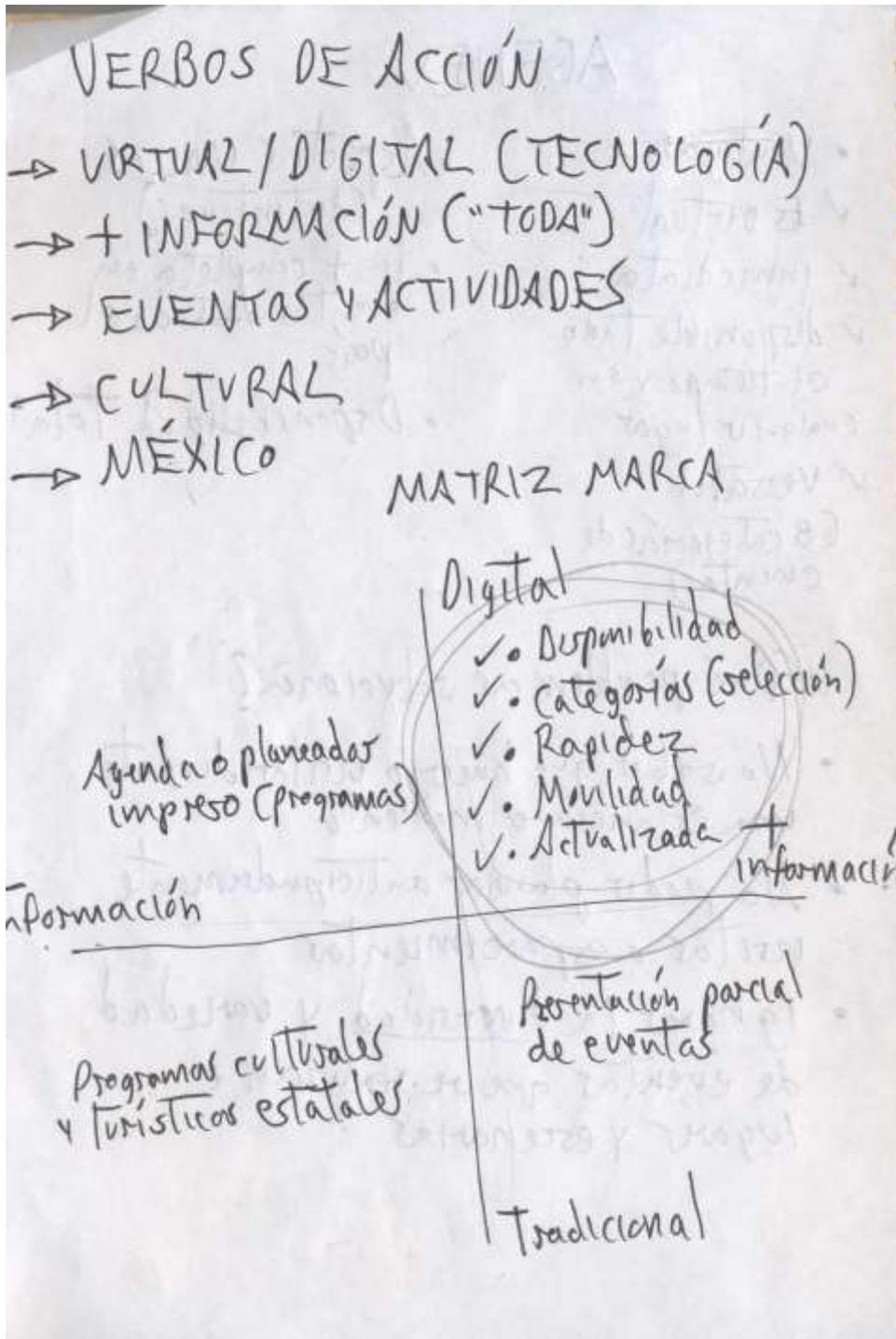
### Anexo 1. Desarrollo del branding de la idea de negocio.



Mapa mental



## Verbos de acción



Asociaciones con Agenev

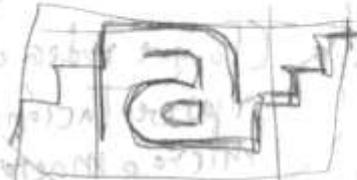
La flor para los nahvas representaba un sentido metafórico "fruto de auténtica experiencia interior" (León Postilla art. frutos 2008)

Viene del "Nahui-Ollin"  
"Nahui" ← cuatro → puntos cardinales  
"Ollin" ← movimiento → vibración

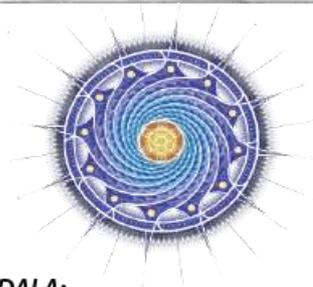


- disponibilidad
- ubicuidad
- telepresencia

Sol → tonatiuh  
Centro del universo (cuatros)  
↓  
AGENEV



## Boceto 1.



### **MANDALA:**

*El mandala en sánscrito significa lo que rodea al centro, es una representación esquemática y simbólica circundante que plantea un micro y macrocosmos.*

*A partir de los ejes cardinales se suelen sectorizar las partes o regiones internas del círculo-mándala.*

*Puede ser un concepto que represente la totalidad o universo de eventos que contiene Agenev, por ello al centro del mandala se ubica la "a" inicial de Agenev.*

Propuesta 1

PROPUESTA 1



## Propuesta 2

PROPUESTA 3



Ícono "mandálico" (Oaxaca)





Propuesta final en blanco con íconos de géneros.



Serie íconos categorías de eventos

-  **torneos y eventos DEPORTIVOS**
-  **ENTRETENIMIENTO**
-  **eventos para NIÑOS**
-  **exposiciones y EXHIBICIONES**
-  **celebraciones CÍVICAS**
-  **congresos y TALLERES**
-  **ferias y fiestas POPÚLARES**
-  **eventos ARTÍSTICOS Y CULTURALES**
-  **celebraciones RELIGIOSAS**

Propuesta final del sitio web.



Octubre 2013

	D	L	M	M	J	V	S
1	30	31	1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31	1	2

Encuentra tu evento:

Estado  Categoría

Buscar

¿Qué hacer hoy?...

- Feria del Mole en Actopan ✓
- Concierto Acústico Los Solis
- Exposición fotográfica La oscuridad
- Concierto de música prehispánica
- Expo Mode 2013 ✓
- Taller: Automanejo emocional y de control interno
- Conferencia: Conciencia moral y violencia
- Expo construcción Coatzacoacoatlán
- Simposium de Medicina Alternativa 2013
- Cultour
- Taller de Planeación Turística Sustentable
- Encuentro de Comida Tradicional de Zacatecas
- Feria del Mezcal Oaxaqueño 2013 ✓
- Expo Hábitat

Quiénes somos

Contáctanos

Registra gratis tu evento

la agenda de México

Propuesta final del sitio web.



◀ Octubre 2013 ▶

**Aguascalientes**

<b>Festival de Nacional de Cuerdas del Renacimiento</b>	3 de Octubre	Antiguo Claustro de San Ildefonso / 19:00hrs.
<b>Concierto de Cámara del Conservatorio de las Rosas</b>	8 y 9 de Octubre	Auditorio Benito Juárez / 19:00hrs.
<b>Presentación de libro: Gastronomía Cultural</b>	12 de Octubre	Librerías Gandhi Centro Histórico / 19:00hrs.
<b>Cuarteto de Alientos Gurthenmayer</b>	16 de Octubre	Plaza de Armas / 19:00hrs.
<b>Feria Internacional del Libro 2013</b>	del 15 al 22	Recinto Ferial / 19:00hrs.

**Baja California**

<b>Festival Latinoamericano de guitarra</b>	23 de Octubre	Ex Convento Claretano / 19:00hrs.
<b>Encuentro Cultural de las Américas</b>	23 de Octubre	Antiguo Claustro de San Ildefonso / 19:00hrs.
<b>Festival Regional del Norte</b>	26 de Octubre	Varias sedes / 19:00hrs.
<b>Concierto de la Orquesta Filarmónica de Moscú</b>	27 de Octubre	Antiguo Claustro de San Ildefonso / 19:00hrs.

**Baja California Sur**

<b>Presentación y firma de libro "Laberinto"</b>	28 de Octubre	Librerías Gandhi Centro Histórico / 19:00hrs.
<b>Ciclo de cine Francés</b>	28 de Octubre	Cinemex Centro Comercial Laureles / 19:00hrs.
<b>Festival de Cortometrajes Universitarios</b>	29 de Octubre	Auditorio de la Universidad Estatal / 19:00hrs.

## Paquete 1.



eventos para  
**NIÑOS**

## Expo Papalote Museo del Niño del 10 al 22 de Octubre

*Diversión y aprendizaje para todos*

**Lugar:** Teatro Morelos, Av. Salomón 378 Col. Las Palmas  
Cuernavaca Morelos

**Horarios:** Jueves y viernes de 9:00 a 20:00 hrs.  
**Precio:** Acceso gratuito

Descubre las maravillas del cuerpo humano y de nuestro planeta en un impresionante montaje, donde la diversión y el aprendizaje se juntan para darte una experiencia única. Te esperamos este jueves 10 y viernes 11 de octubre con actividades para toda la familia.



Conoce más del Estado de Morelos

Invita a tus amigos en

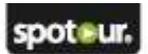
Quiénes somos

Contáctanos

Registra sin costo tu evento

la agenda de México

paquete 2.



eventos para  
NIÑOS

## Expo Papalote Museo del Niño del 10 al 22 de Octubre

*Diversión y aprendizaje para todos*

**Lugar:** Teatro Morelos, Av. Salomón 378 Col. Las Palmas  
Cuernavaca Morelos

**Horarios:** Jueves y viernes de 9:00 a 20:00 hrs.

**Precio:** Acceso gratuito

Descubre las maravillas del cuerpo humano y de nuestro planeta en un impresionante montaje, donde la diversión y el aprendizaje se juntan para darte una experiencia única. Te esperamos este jueves 10 y viernes 11 de octubre con actividades para toda la familia.



Descarga aquí el  
Programa del evento

Conoce más del Estado  
de Morelos

Invita a tus  
amigos en

Quienes somos

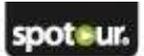
Contáctanos

Registra sin costo tu evento



la agenda de México

paquete 3.



## Expo Papalote Museo del Niño del 10 al 22 de Octubre

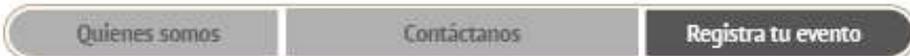
*Diversión y aprendizaje para todos*

**Lugar:** Teatro Morelos, Av. Salomón 378 Col. Las Palmas  
Cuernavaca Morelos

**Horarios:** Jueves y viernes de 9:00 a 20:00 hrs.

**Precio:** Acceso gratuito

Descubre las maravillas del cuerpo humano y de nuestro planeta en un impresionante montaje, donde la diversión y el aprendizaje se juntan para darte una experiencia única. Te esperamos este jueves 10 y viernes 11 de octubre con actividades para toda la familia.



la agenda de México

Panel de contacto.



## Registra sin costo tu evento

### Datos del evento:

Nombre del evento:	<input type="text"/>	Horario:	<input type="text"/>
Descripción del evento:	<input type="text"/>	Precio(s):	<input type="text"/>
Categoría:	<input type="text" value="Eventos para Niños"/>	Ciudad:	<input type="text"/>
Fecha:	<input type="text"/>	Lugar del evento:	<input type="text"/>

### Datos del organizador:

Nombre del organizador:	<input type="text"/>	Teléfono(s):	<input type="text" value="lada"/> <input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>	Contacto (mail):	<input type="text"/>
<input type="button" value="Enviar"/>			

*El llenado de todos los campos es necesario para el registro*

[Quiénes somos](#)

[Contáctanos](#)



la agenda de México

## **Anexo 2:** Plan de investigación cualitativa e instrumentos utilizados

### **Diseño de la técnica:**

- Tipo de estudio: Cualitativo.
- Alcance: Exploratorio.
- Muestreo: De conveniencia.
- Población: Clientes potenciales (2014) de Agenev.
- Sujetos de estudio: Personas entre 23 y 55 años de edad que accedieron a realizar la entrevista, que gusten de viajar y lo hagan frecuentemente, además que cuenten con acceso a internet desde algún dispositivo móvil o directamente desde su casa.
- Técnica de levantamiento: Entrevista a profundidad.

Para el diseño del instrumento que serviría para realizar las entrevistas, se consideraron diversos objetivos que apoyaron la realización de este:

1. Identificar con qué frecuencia realizan viajes fuera de sus Estados.
2. Identificar si existe algún medio con el que se informan a dónde acudir en sus visitas, antes o durante el viaje.
3. Identificar qué tipo de viaje realizan para saber cuál es la categoría de su elección.
4. Identificar si recuerdan el nombre de alguna otra agenda de eventos
5. identificar si el uso de internet es el adecuado para su consulta.

### Anexo 3: Formato de observación y análisis del Benchmark

#### **Análisis de la competencia mediante Benchmark I.**

##### Puntos destacados:

- Actualmente se presenta como la agenda de eventos más completa del país.
- El logotipo proyecta lo que es Agenev en un solo componente: categorías, identidad país, totalidad en información y multidireccionalidad al hacer referencia a los destinos del evento.
- Las categorías son claras y cualquier evento encaja en alguna de ellas.
- La información es actualizada constantemente, con fuentes confiables.
- La información se presenta de manera que se pueda consultar en cualquier dispositivo.
- Cuenta con una propuesta comercial donde se tendrán eventos patrocinados, con propuestas que van desde un banner hasta la creación de un “Micrositio” para ese evento.

##### Puntos a comparar:

- Contenido: ¿Existe alguna agenda de México con gran contenido de eventos? ¿En realidad AGENEV es la agenda más completa del país?
- Imagen: ¿Cómo es la imagen que proyectan las agendas? ¿Existen colores, formas o elementos que la mayoría utilice? ¿Cuentan con slogan?
- Categorías: ¿Hay eventos que no encajen en las categorías propuestas? ¿Qué categorías utilizan otras agendas? ¿Hay alguna relevante que podamos considerar?
- Actualización: ¿Qué tan actualizada está la información de otras agendas? ¿Hasta dónde tienen información en cuanto a fechas? ¿Tienen enlaces a los eventos o la fuente para confirmar la existencia?
- Presentación: ¿Es clara la información como la presentan? ¿Te llamó la atención algún formato? ¿Se puede consultar en el celular o tableta de manera clara?

- Comercial: ¿Cuentan con alguna aparición comercial? ¿Qué eventos patrocinan o qué marcas están presentes? ¿Qué opciones se pueden apreciar de comercialización?
- Otros: ¿Hay algo más que atrajo mi atención y que pueda ser considerado para utilizarse en Agenev?

#### Fuentes de consulta:

- Agendas nacionales
- Agendas estatales
- Agendas municipales
- Agendas internacionales (Sudamérica y Europa)

#### Aspectos importantes a considerar de competencia destacada

Sitio: <http://www.moreliainvita.com/>

Descripción: Sitio de eventos y atractivos turísticos en la ciudad de Morelia.

Destacado: A pesar de estar más orientada a ofrecer los atractivos turísticos de la ciudad, cuenta con un apartado de eventos.

Malo: Sólo está orientado a Morelia

Tiene muy pocos eventos, sólo se centra a conciertos, obras de teatro y alguna que otro evento diferente.

Sitio: <http://www.consultaeventos.com/>

Descripción: Blog de conciertos y eventos de arte en CDMX, Guadalajara y Monterrey.

Destacado: Es un blog pero podemos tomar la idea de publicar algunos eventos importantes como noticias.

Su imagen de marca es amigable, bastante limpia y fácil de navegar.

Malo: Poca información referente a otras ciudades que no sean las mencionadas en la descripción.

Sitio: <http://www.zonaturistica.com/calendario-de-festividades-en/mexico.html>

Descripción: Sitio para turistas, con enfoque a planeación de viajes, tiene hoteles, actividades y atractivos turísticos.

Destacado: Presentan la información clara, con pequeña descripción del evento y con opción de ver los eventos del mes o por día.

Malo: Información combinada entre vieja y actual, páginas de eventos erróneas, limitado a sólo fiestas, ferias y eventos o exposiciones. Falta más información del evento como lugar específico donde se llevará a cabo. Además se encuentra más información sobre alojamiento que de eventos.

Sitio: <http://www.mexicoescultura.com/>

Descripción: Página de la Secretaría de Cultura

Destacado: Información completa, descripción y pestaña para ver más, se abre un cuadro con la información: Categoría, Recinto, Informes, Público, Reparto, Horarios y precios. Si lo deseas puedes conocer más del lugar donde se llevará a cabo el evento.

Puedes tener tu agenda online y agendar el evento que sea de tu interés.

Sugerencias de “¿Qué hacer hoy?” dependiendo en dónde estés.

Malo: La página falla en las búsquedas, errores para seguir viendo las páginas anteriores sin la preferencia de búsqueda.

Incompleta en información, ejemplo Morelia, no aparece el Festival de Cine o el de Música.

No puedes tener todos los eventos del mes, búsqueda por día o por categoría.

Demasiadas categorías, y algunas no muy claras de lo que contienen o significan

Sitio: [www.de-paseo.com](http://www.de-paseo.com)

Descripción: Agenda de información turística, eventos culturales, niños, congresos, etc.

Tiene horarios establecidos y la información es de calidad.

Destacado: Tiene un espacio para que el usuario realice su suscripción semanal (se envían mails con información relevante de eventos), existe también la opción de descargar los mapas de las ciudades o municipios turísticos.

Malo: Tiene muchos anuncios, no cuenta con buen diseño / imagen.

Se enfoca al 100% en Querétaro y San Miguel de Allende.

Sitio: <https://www.dondeir.com/agenda-donde-ir/>

Descripción: Sitio web oficial de la revista Dónde Ir, enfocada a la CDMX.

Destacado: Tiene una amplia variedad de eventos en la CDMX, además de presentar mucha información sobre el evento en cuestión.

Malo: No presentan la información de manera atractiva. Sólo se enfocan a la capital del país.

Sitio: <https://www.visitmexico.com/es>

Descripción: Sitio web oficial para turistas por parte de la Secretaría de Turismo Federal.

Destacado: Presentan la información clara, es muy vistosa y bastante fácil de encontrar toda la información. Puedes encontrar los eventos por calendario.

Malo: Información combinada entre vieja y actual, hay demasiadas categorías y además los eventos están mezclados con actividades que ofrece el lugar como spas, parques de diversiones, restaurantes, etc. Falta más información del evento.

Sitio: <http://www.feriade.com/>

Descripción: Sitio de eventos a nivel internacional, pero predominantemente de América latina.

Destacado: Su diseño es responsivo y su filtrado es muy fácil de usar.

Presencia de eventos internacionales, y también de México.

Cuenta con la información más importante del evento, incluso te manda al sitio para compra de boletos.

Malo: Diseño muy básico, no llamativo, pésimo y con concepto definido.

### Conclusiones del Benchmark I.

#### **Contenido:**

En cuanto al contenido, la información es limitada, tiene pocos géneros y por lo regular se encuentran sólo 5 eventos máximo por categoría.

#### **Imagen:**

Las páginas están muy saturadas de publicidad, son incómodas y abrumadoras al tener la información sin orden, no cuentan con un concepto definido, VISIT MEXICO tiene buena imagen pero sólo cuentan con acceso directo por medio del calendario.

### **Categorías:**

La mayoría no está dividida por categorías, en el caso de la página que maneja la Secretaría de Cultura, tiene muchas categorías que generan confusión al usuario.

### **Actualización:**

En su mayoría sí están actualizadas, pero no completas en información, cuentan con un promedio de 5 eventos por mes a nivel nacional lo que denota una falta de búsqueda de información o desinterés en ello, no muestran costo ni programas de los eventos.

### **Consulta:**

Las opciones de filtrado para obtener información son pocas, la mayoría es sólo por fecha, ninguna tiene modalidad compatible con celular.

### **Comercial:**

No se observan eventos patrocinados. Existe comercialización únicamente en banners principales y laterales.

### **Áreas de oportunidad:**

1. Destacar los géneros de AGENEV como valor agregado
2. Concepto bien definido
3. Diseño claro y atractivo
4. Acceso rápido a la información
5. Fácil uso por ser diseño responsivo
6. Información precisa y confiable
7. Ser la única agenda a nivel nacional con el mayor concentrado de información
8. Comercialización de banners

**Anexo 4.** Guía para entrevistas a profundidad

INSTRUMENTO AGENDA NACIONAL DE EVENTOS		
Entrevistado: _____ Fecha: ____/____/2014		
Hora de inicio: _____ Hora fin: _____ Número de entrevista realizada: _____		
INDICADORES	TIEMPO ESTIMADO	OBSERVACIONES SEMIÓTICAS
INTRODUCCIÓN Agradecer su tiempo y explicar la dinámica, hacer hincapié en que sus comentarios ya sean negativos o positivos ayudaran a un proyecto.	5 min	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A qué se dedica? ¿Cuál fue el último grado de estudios que completaste? ¿Cuál es el total de piezas o habitaciones con que cuenta tu hogar? ¿Cuentas con automóvil propio? De los siguientes rangos, ¿Cuál es el correspondiente a tu edad? (23 a 27, de 28 a 32, de 33 a 37, de 38 a 43 o de 44 a más)?</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gusta viajar? Esperar y preguntar</li> <li>• ¿Realiza usted viajes frecuentemente? Esperar y preguntar ¿Cuál es el principal motivo de estos viajes? Esperar y preguntar</li> <li>• Cuando viaja, ¿Sus actividades están programadas? Esperar y preguntar ¿Le gusta informarse sobre la oferta de eventos que la ciudad destino le ofrece? Esperar y preguntar, en caso de ser afirmativo, ¿Lo realiza previo a su viaje o ya cuando se encuentra en la ciudad? Esperar y preguntar ¿Cómo es la forma en que se entera de dichos eventos? Esperar y preguntar</li> <li>• Si existiera una página web que te ofreciera informarte sobre todos los eventos de diversos ámbitos que existen en el país, ¿Te interesaría conocerla? Esperar y preguntar ¿Por qué? Esperar y preguntar ¿Qué te gustaría que te ofreciera?</li> <li>• ¿Dónde te gustaría poder consultar una agenda de eventos?, Esperar y preguntar ¿Crees que te funciona bien el que la agenda sea una página web o</li> </ul>	40 min	

<p>preferirías que fuese otro tipo de plataforma? Esperar y preguntar ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablando ahora de los clientes, ¿Cuál es el mercado al que va dirigido esta agenda? Esperar y preguntar, ¿Podrías describirme a un cliente típico de ésta? (Pedirle que explique su físico, vestimenta y personalidad)</li> </ul> <p><b>Mostrar el demo de la agenda Agenev al entrevistado. Permitir que navegue en ella y la conozca. (Dar 10 minutos para hacerlo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del 1 al 5, donde 5 es la calificación más alta, ¿cómo calificaría a Agenev? Esperar y preguntar, ¿Por qué? Esperar y preguntar.</li> <li>• ¿Cuál crees que es su mayor fortaleza? Esperar y preguntar, ¿Y su mayor debilidad?</li> <li>• ¿Me podría describir cómo es la apariencia de la página? ¿Considera que es la adecuada? Esperar y preguntar, ¿Por qué? ¿Considera que puede mejorar? ¿Por qué? Esperar y preguntar, ¿Algún punto de la página que sea relevante para usted?</li> <li>• Hablando ahora de la competencia, ¿Contra quién compite Agenev? Esperar y preguntar, ¿Cómo es que conoce los eventos de las ciudades que visita?, ¿Cómo conoció ese lugar? Esperar y preguntar</li> <li>• Ya para terminar, ¿Cómo visualiza a Agenev en el futuro? Esperar y preguntar ¿Por qué? Esperar y preguntar. Con todo lo que hemos platicado el día de hoy, me gustaría que me pudiera realizar por lo menos 3 observaciones de mejora para la agenda.</li> </ul>		
<p>DESPEDIDA (Dar unas palabras de agradecimiento al entrevistado, haciendo hincapié en que la información que nos dio serán de mucha utilidad para una mejora en lo que se le ofrece).</p>		