

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**  
**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO**

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES  
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP  
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**“Diseño de plan integral que permita a Doble E fortalecer su posicionamiento de marca, mediante estrategias de publicidad a través de comunicación digital, con el fin de incrementar su visibilidad, captación de clientes y crecimiento sostenible, en Tlaquepaque, Jalisco.”**

**PRESENTAN**

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento. Víctor Fernando Ayala Zárate.

Lic. Finanzas. Andrés Mackissack Aldrete.

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Ginette Rodríguez Corona.

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2026

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto	9
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	72
5. Conclusiones	77
6. Bibliografía	79

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan integral para fortalecer el posicionamiento de la empresa Doble E mediante estrategias de comunicación digital, con el fin de incrementar su visibilidad, captación de clientes y crecimiento sostenible. El alcance del trabajo abarca el análisis interno y externo de la empresa, así como el desarrollo de herramientas estratégicas en áreas de marketing, finanzas, branding y comercialización.

La metodología empleada incluyó el uso de herramientas como la mezcla de mercadotecnia (7P's), análisis FODA, PESTEL, benchmarking competitivo y aspiracional, así como la construcción de un Customer Journey Map. Adicionalmente, se desarrollaron propuestas de identidad de marca, estrategias de precios, contenido digital y una plataforma web, complementadas con la generación de material audiovisual.

Entre los resultados más relevantes se encuentra la identificación de la principal problemática de la empresa: la falta de una estrategia estructurada de comunicación digital. Se diseñaron soluciones que incluyen la profesionalización de la marca, la

estructuración de servicios en paquetes, la implementación de estrategias de promoción y la creación de contenido estratégico. Asimismo, se desarrolló un sistema financiero que permite mejorar el control y la rentabilidad del negocio.

Se concluye que Doble E cuenta con una base sólida en la calidad de su servicio, pero requiere fortalecer su posicionamiento, narrativa y presencia digital para consolidarse en el mercado y lograr un crecimiento escalable.

## **1. Introducción**

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

#### **Historia y Descripción:**

Doble E es una empresa que ofrece la organización de eventos sociales que inició por Alejandra Sandoval en 2022 como un proyecto personal y hobby, impulsado por el interés en crear experiencias memorables. A partir de 2023, el proyecto se consolidó de manera formal, profesionalizando sus procesos y servicios al ser contratada por un agente externo para realizar una graduación de especialidad.

La empresa se enfoca en comprender a fondo las necesidades de cada cliente, así como el presupuesto que está dispuesto a invertir, con el objetivo de ofrecer soluciones personalizadas y realistas. Doble E se encarga de la gestión integral del evento, abarcando todas las etapas previas a su realización, incluyendo la planeación, logística, coordinación de proveedores, diseño conceptual y creación de experiencias, asegurando que cada evento se ejecute de manera organizada, coherente y satisfactoria para el cliente.

### **Contexto Económico y Social:**

En el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), los *event planners* u organizadores de eventos generalmente se clasifican bajo el sistema SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte) en el siguiente sector:

### **Código 561920: Servicios de organización de convenciones y ferias comerciales.**

Esta categoría engloba las actividades de planificación, organización y coordinación de eventos, tales como exposiciones, convenciones, congresos, ferias, y en muchos casos, eventos sociales o corporativos, según la estructura de actividades económicas del Instituto Nacional de Economía y Geografía (INEGI).

### **Detalles de la Clasificación:**

**Sector:** 56 - Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación.

**Subsector:** 561 - Servicios de apoyo a los negocios.

**Rama:** 5619 - Otros servicios de apoyo a los negocios.

**Clase:** 561920 - Servicios de organización de convenciones y ferias comerciales.

Aunque el nombre técnico se enfoca en "convenciones y ferias", la descripción oficial del SCIAN cubre la organización de eventos profesionales y corporativos, por lo que es la clasificación más adecuada para un *event planner* profesional, encontrándose en el DENUE 15 establecimientos con un tamaño de 0 a 5 personas.

Ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) la empresa se encuentra en la **Clase 41**, la cual hace referencia a *Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales*. Dentro de la cual, se encuentra la actividad 410060 Organización de fiestas y recepciones.

Al igual que en la **Clase 35**, la cual hace referencia a *Publicidad: gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajo de oficina*. Comprende los servicios que implican la gestión, explotación, organización y administración comercial de una empresa comercial o industrial, así como servicios de publicidad, marketing y promoción, haciendo énfasis a la actividad 350172 Organización y dirección de eventos comerciales.

### **Razón de Ser:**

Crear experiencias memorables a través de la planeación y ejecución de eventos personalizados, cuidando cada detalle para que las personas celebren, conecten y comuniquen lo que son y lo que sueñan, transformando ideas en momentos significativos.

### **Objetivo:**

Ofrecer servicios profesionales de planeación, organización y ejecución de eventos sociales y familiares de alta calidad, dirigidos a familias de nivel socioeconómico medio–alto y alto, mediante un enfoque integral, personalizado y orientado a la excelencia, que garantice experiencias memorables y un alto estándar en cada celebración, al mismo tiempo que la empresa consolida su posicionamiento en el mercado, fortalece su estructura operativa y administrativa, y sienta las bases para un crecimiento sostenible, rentable y escalable en el sector de eventos sociales.

### **Funciones:**

1. Planeación y diseño del evento:  
Definir el concepto, objetivos, presupuesto, cronograma y experiencia del evento, alineando las expectativas del cliente con una propuesta creativa y viable.
2. Gestión de proveedores:  
Seleccionar, negociar y coordinar a los proveedores (locación,

catering, audio, decoración, staff, etc.) para asegurar calidad, tiempos y costos adecuados.

3. Administración y finanzas: Controlar el presupuesto, costos, pagos, cobros y rentabilidad del evento, garantizando el uso eficiente de los recursos y la sostenibilidad del negocio.
4. Operación y ejecución del evento: Coordinar y supervisar la logística el día del evento, asegurando que todo se ejecute conforme al plan y resolviendo imprevistos en tiempo real.
5. Evaluación y mejora continua: Analizar resultados, satisfacción del cliente y desempeño de la empresa para identificar áreas de mejora y optimizar futuros eventos.
6. Comercialización, prospección y atención al cliente: Identificar clientes potenciales, vender los servicios, dar seguimiento a cotizaciones y mantener una atención cercana antes, durante y después del evento.
7. Marketing y posicionamiento: Desarrollar la imagen de la marca, comunicar la propuesta de valor y promocionar los servicios para diferenciarse y posicionarse en el mercado de eventos.

### **Estructura Organizacional:**

Al momento, Alejandra es la única persona en la empresa, por lo cual tiene la responsabilidad de llevar a cabo todas las actividades y funciones que conlleva la misma.

### **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

La principal problemática de Doble E es la falta de una estrategia estructurada de publicidad a través de comunicación digital para posicionarse y que no dependa exclusivamente de la realización constante de eventos.

Actualmente, la empresa basa su visibilidad y presencia en redes sociales en los eventos ya ejecutados, lo que provoca periodos de inactividad cuando no existen eventos recientes, limitando su alcance, reconocimiento de marca

y captación de nuevos clientes. Esta dependencia genera un estancamiento en la comunicación del negocio y dificulta su crecimiento y consolidación en el mercado, evidenciando la necesidad de desarrollar estrategias de marketing, planeación de contenido y procesos que permitan mantener una presencia activa y atractiva de manera continua.

### 1.3 Objetivo general

Diseñar un plan integral que permita a Doble E fortalecer su posicionamiento de marca, mediante estrategias de publicidad a través de comunicación digital, con el fin de incrementar su visibilidad, captación de clientes y crecimiento sostenible, durante los meses de enero a mayo del 2026.

### 1.4 Objetivos específicos

1. Validar Misión, Visión y Valores
2. Diagnosticar el servicio que ofrece Doble E por medio de la mezcla de mercadotecnia.
3. Identificar y describir el mercado meta de Doble E.
4. Analizar la competencia.
5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa por medio del FODA.
6. Diseñar una estrategia de precios.
7. Validar el diseño de marca.
8. Proporcionar requisitos para registro de marca ante IMPI.
9. Diseñar estrategias de comercialización.
10. Crear estrategias de promoción y publicidad.
11. Crear contenido de acuerdo a las estrategias de comunicación digital.
12. Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital.
13. Diseñar y crear página web

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

#### 1. Validar Misión, Visión y Valores:

Analizar la misión, visión y valores propuestos actualmente, compararlos con los de otros competidores en el mercado. Identificar posibles mejoras y proponerlas para la marca.

#### 2. Diagnosticar el servicio que ofrece Doble E por medio de la mezcla de mercadotecnia.

Analizar el servicio que ofrece la empresa mediante el modelo integral de las 7 P's., con el objetivo de identificar el Producto (servicio), Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Presencia Física de Doble E.

#### 3. Identificar y describir el mercado meta de Doble E.

Consultar con fuentes primarias para analizar los eventos que más atiende la empresa, con el objetivo de identificar y describir el mercado meta para desarrollar estrategias específicas y atraer más clientes para su tipo de eventos más rentables. Realizar un buyer persona. Diseñar y proponer cuestionario de satisfacción al cliente.

#### 4. Analizar la competencia.

Investigar y analizar la competencia mediante un Benchmarking, identificando la oferta de los diferentes competidores en el mercado, plaza, promoción, precios, y servicios que ofrece la competencia para identificar las posibles áreas de oportunidad para la empresaria. Realizar un Benchmarking Aspiracional para identificar la referencia visual y esencia de la empresa.

#### 5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa por medio del FODA.

Analizar el entorno y las capacidades internas de la empresa para investigar y realizar análisis FODA, realizar FODA estratégico y análisis PESTEL.

**6. Diseñar una estrategia de precios.**

Analizar los costos por servicio y la rentabilidad de los diferentes eventos para calcular punto de equilibrio y diseñar una plantilla de orden financiero y una estrategia de precios que permita mejorar el control del negocio, la toma de decisiones y la rentabilidad de la empresa.

**7. Validar el diseño de marca.**

Validar el naming con la fundadora y la disponibilidad legal del nombre, de ser necesario ofrecer alternativas para posteriormente crear un moodboard aspiracional para definir colores, tipografía y concepto gráfico de acuerdo a la visión de la empresa.

Validar que las elecciones reflejen la razón de ser, y desarrollar un logotipo. Posteriormente generar un análisis profundo de la identidad de marca para elaborar un manual de identidad. Uso de logo y sus variantes, usos incorrectos y aplicaciones, la colorimetría y tipografía institucional, así como las características principales de la marca.

**8. Proporcionar requisitos para registro de marca ante IMPI.**

Investigar la disponibilidad del nombre en MarcaNet, el tipo de servicio según ClasNiza y proporcionar todos los requisitos necesarios para generar el registro de la marca ante IMPI.

**9. Diseñar estrategias de comercialización.**

Analizar los puntos clave de comunicación con el cliente por medio de un Customer Journey Map, escoger los canales indicados con base en los touch points más importantes. Detectar los canales que se podrían usar para contactar al cliente. Considerar las estrategias de comercialización que se obtengan del FODA estratégico.

Una vez identificada la trayectoria del cliente, crear un catálogo digital de servicios. Desarrollando descripciones breves, diferenciadores y datos de cada uno. Seleccionar los elementos visuales alineados con la nueva

identidad gráfica, y adaptar el diseño a un formato compatible para ser compartido por medios digitales como redes sociales y correo electrónico.

**10. Crear estrategias de promoción y publicidad.**

Con base al análisis FODA estratégico y la Mezcla de Mercadotecnia de las 7 P's, identificar las áreas de oportunidad para establecer estrategias publicitarias claras y competitivas. Identificar y crear estrategias de promoción para atraer nuevos clientes.

**11. Crear contenido de acuerdo a las estrategias de comunicación digital.**

Validar el uso de las redes sociales de la empresa. Crear FODA digital. Realizar un Moodboard de referencia con contenido aspiracional. Crear aplicaciones y gráficos guiados por la estrategia de comunicación establecida. Crear calendario de contenido para redes sociales. Considerar el FODA estratégico para sugerir estrategias con sus respectivas tácticas.

**12. Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital.**

Realizar un Moodboard de referencia con contenido aspiracional. Levantar contenido audiovisual para la creación de contenido digital guiado por la estrategia de comunicación establecida. Proyectar una imagen empresarial clara en la creación de los videos y fotografías.

**13. Diseñar y crear página web**

Investigar y comparar diferentes plataformas y escoger la más adecuada para la empresa. Validar con la empresaria, sugerir la compra del dominio y hosting. Desarrollar una página web funcional y atractiva que comunique la propuesta de valor de la empresa, muestre sus servicios y fortalezca su presencia digital.



## 2.3 Productos y entregables

Al final del proyecto se entregará en carpeta drive los siguientes documentos:

- 1.- Misión, visión y valores.
- 2.- Análisis de las 7 P's.
- 3.- Descripción del mercado meta, buyer persona y cuestionario de satisfacción al cliente.
- 4.- Benchmarking de la competencia y benchmarking aspiracional
- 5.- FODA, FODA estratégico y PESTEL
- 6.- Análisis de costos por servicio y rentabilidad de los diferentes eventos para punto de equilibrio, plantilla de orden financiero y estrategias de precios para mejor control del negocio.
- 7.- Moodboard aspiracional, desarrollo de bocetos para logotipo y manual de identidad.
- 8.- Identificación de clase para registro de marca ante IMPI con sus respectivos requisitos y costos.
- 9.- Customer Journey Map, identificación de touchpoint y desarrollo de catálogo digital.
- 10.- Estrategias de promoción y publicidad con sus respectivas tácticas considerando el FODA estratégico y la mezcla de mercadotecnia y estrategias de promoción para nuevos clientes.
- 11.- FODA digital, moodboard aspiracional, aplicaciones y gráficos de material publicitario y calendario para redes por un mes.
- 12.- Moodboard aspiracional para fotos y videos y contenido audiovisual editado.
- 13.- Tabla comparativa de plataformas para crear la página y creación de página web.

### 3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional

#### 3.1 Sustento teórico

El presente proyecto se sustenta en diversos enfoques teóricos del marketing, la estrategia empresarial y la gestión organizacional, los cuales permiten comprender la problemática y orientar la intervención realizada:

- Mezcla de mercadotecnia (7P's):

Modelo propuesto por Booms y Bitner (1981) que permite analizar de manera integral los servicios a través de las variables producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. Su aplicación facilita la identificación de áreas de mejora en la propuesta de valor y en la experiencia del cliente.

- Análisis FODA:

Herramienta estratégica desarrollada por Andrews (1971) que permite evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, facilitando la formulación de estrategias alineadas al entorno y a las capacidades internas.

- Análisis PESTEL:

Enfoque propuesto por Aguilar (1967) que permite analizar el entorno externo de la organización a través de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, identificando variables que pueden impactar el desarrollo del negocio.

- Benchmarking:

Metodología definida por Camp (1989) que consiste en comparar procesos, estrategias y resultados con empresas del mismo sector o referentes aspiracionales, con el objetivo de identificar mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.

- Customer Journey Map:

Herramienta que describe las etapas, puntos de contacto y experiencias del cliente a lo largo del proceso de compra (Lemon & Verhoef, 2016),

permitiendo diseñar estrategias centradas en el usuario y mejorar su experiencia.

- Branding y posicionamiento de marca:

Enfoque desarrollado por Kotler y Keller (2016) que resalta la importancia de construir una identidad de marca sólida, diferenciada y coherente, con el fin de generar valor, reconocimiento y preferencia en el mercado.

- Marketing digital:

Conjunto de estrategias orientadas a la promoción y posicionamiento de productos o servicios a través de canales digitales, fundamentales para mejorar la visibilidad, interacción y captación de clientes en entornos altamente competitivos.

Estos referentes teóricos sustentan las decisiones estratégicas implementadas en el proyecto, permitiendo estructurar una propuesta integral enfocada en el fortalecimiento del posicionamiento y crecimiento de la empresa.

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.

En este apartado se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

#### **1. Validar Misión, Visión y Valores:**

Después de validar la identidad de marca, así como la competencia y la misión previamente propuesta por la empresaria, pudimos llegar al siguiente resultado:

Misión actual: Nuestra misión es tejer la magia de la vida en tu evento agregando un toque único que transformará esa ocasión en una experiencia inolvidable

Las siguientes propuestas fueron aceptadas por la empresaria.

Propuesta misión: Crear eventos sociales únicos y memorables, totalmente personalizados para reflejar la historia, gustos y emociones de cada cliente, cuidando cada detalle para que celebren sus momentos más importantes con tranquilidad, confianza y alegría.

Visión: Ser una empresa referente en la organización de eventos sociales en la Zona Metropolitana de Guadalajara, por su sensibilidad, creatividad y atención personalizada, reconocida por transformar celebraciones en experiencias significativas que perduran en la memoria de quienes las viven.

#### Valores

- Personalización: Cada evento es distinto, porque cada historia lo es. Nos adaptamos a las necesidades, sueños, estilo y presupuesto de cada cliente.
- Compromiso: Acompañamos a nuestros clientes en todo el proceso con responsabilidad, cercanía y dedicación.
- Creatividad: Diseñamos eventos originales, cuidando la estética y los detalles para crear experiencias especiales e inolvidables.

- Confianza: Trabajamos con transparencia, honestidad y comunicación constante para que nuestros clientes se sientan seguros en cada etapa de la planeación y ejecución del evento
- Empatía: Escuchamos, comprendemos y valoramos lo que cada celebración significa para nuestros clientes y sus familias.

## **2. Diagnosticar el servicio que ofrece Doble E por medio de la mezcla de mercadotecnia.**

Analizamos el servicio que ofrece la empresa mediante el modelo integral de las 7 P's., con el objetivo de identificar el servicio que ofrece Doble E.

### **MEZCLA DE MARKETING - 7P'S**

#### **Producto**

Doble E ofrece servicios personalizados en organización de eventos sociales. Adaptado a diferentes presupuestos, necesidades y preferencias del cliente.

Sus servicios son profesionales y de calidad, ofrece una gran experiencia en el sector de organización de eventos privados, y cuenta con una amplia red de proveedores de servicios externos para la subcontratación de sonido, inmobiliario, comida, bartender, entre otros.

La empresa no se limita a presupuestos ni servicios, la contratación puede ir desde solo coordinar la logística del evento el mismo día hasta la planificación y subcontratación de todos los servicios e insumos del evento.

#### **Precio**

Actualmente utiliza un modelo de precios que varía dependiendo de los requerimientos de cada evento que solicita el cliente, esto es lo que finalmente se

tomará como referencia para fijar los honorarios de la empresaria que van desde el 8 al 12% del total del presupuesto de cada cliente. Dicha comisión toma en cuenta las necesidades específicas de cada evento según el tiempo requerido, el esfuerzo y las actividades que conlleva la organización del mismo.

### **Plaza**

Actualmente Doble E carece de presencia física tanto digital. No cuenta con plataforma en línea y cuenta con inactividad en redes sociales para poder ser visualizada. Su único canal para ofrecer sus servicios se lleva a cabo mediante Whatsapp.

### **Promoción**

Actualmente Doble E no cuenta con ninguna estrategia. Sin embargo, la publicidad se ha logrado mediante la recomendación boca a boca de sus clientes.

### **Personas**

La empresa está conformada por 1 persona y una red de proveedores de servicios externos para eventos. Cuenta con un amplio conocimiento del mercado, clientes y proveedores, lleva formalmente 2 años en el mercado. Ha logrado ampliar su red de colaboradores externos al encontrar e identificar aquellos que se alinean a su oferta de calidad y servicio.

Resuelven cada situación con empatía y ofrecen soluciones personalizadas a clientes que requieren servicios de organización, planificación y logística de ejecución del evento.

### **Proceso**

Actualmente la empresa no cuenta con un canal profesional establecido para visualizar su prestación de servicio. Sin embargo, su primer contacto con el cliente se lleva de manera directa por WhatsApp o redes sociales, llevando la continuidad

del proceso solo por Whatsapp. Dicho canal establece confianza y compromiso con los diferentes usuarios involucrados en la prestación del servicio, tanto clientes como proveedores.

Este canal no genera costos para la empresa ni para el cliente, sin embargo, representa una forma ambigua para crear un primer contacto y un reto al no tener visibilidad para conseguir clientes prospectos.

Algunos clientes nuevos llegan sin tener idea de lo que implica la planificación y ejecución en tiempo y forma de su evento, así como el presupuesto y rango de precios en el que se maneja el mismo, es aquí donde Doble E logra con base a su experiencia informar y cubrir las necesidades de sus clientes.

### **Presencia Física**

Actualmente no cuentan con ubicación física establecida, su prestación de servicio se ejecuta en el día contratado en el lugar del evento. No cuenta actualmente con un dominio ni con presencia digital web.

## **3. Identificar y describir el mercado meta de Doble E.**

La empresa se dirige a familias de nivel socioeconómico medio–alto y alto, que radican en la ZMG y que cuentan con la capacidad económica para invertir en eventos sociales de alta calidad y que valoran el diseño, la experiencia y el cuidado de los detalles.

Su mercado meta está conformado por familias que festejan XV años, bodas, bautizos, primeras comuniones, baby showers, aniversarios y celebraciones familiares, y que buscan:

- Eventos bien planeados, estéticamente cuidados y sin improvisaciones.
- Proveedores confiables y una coordinación profesional.
- Tranquilidad, exclusividad y un servicio personalizado.

Este segmento se caracteriza por:

- Tener disposición de pago por servicios integrales y experiencias premium.
- Priorizar la calidad sobre el precio.
- Valorar el acompañamiento cercano, la confianza y la resolución eficiente de imprevistos.
- Buscar eventos que reflejen su estilo de vida y estatus, sin caer en lo genérico.

## **BUYER PERSONA**

Santiago representa a un perfil de cliente exigente, estructurado y profundamente orientado a su familia. Como empresario consolidado, su tiempo es limitado y altamente valioso, por lo que busca soluciones eficientes que le permitan delegar sin perder control ni calidad. Se encuentra en una etapa emocional importante: la planeación de los XV años de su hija, un evento significativo que desea convertir en una experiencia memorable, cuidando tanto los detalles como el presupuesto.

Su motivación principal nace del deseo de brindar lo mejor a su familia, equilibrando aspiraciones emocionales con decisiones racionales. Valora la personalización, la confianza y la capacidad de un proveedor para interpretar su visión y ejecutarla sin fricciones. Sin embargo, enfrenta tensiones claras: la falta de tiempo, el riesgo de sobrepasar su presupuesto y la presión de cumplir con expectativas familiares elevadas.

Santiago no solo busca un servicio, busca un aliado estratégico que entienda su contexto, optimice recursos y materialice un evento significativo sin comprometer su agenda ni la calidad del resultado.



## SANTIAGO

**Edad:** 42 años  
**Ocupación:** Papá y Empresario  
**Ubicación:** Zapopan, Jalisco.  
**Rango de Ingreso:** \$150,000 - \$250,000

Santiago es un papá empresario, su hija esta próxima a cumplir 15 años y esta comenzando a planificar y ahorrar para su fiesta. Necesita una event planner que se encargue de todo, ya que su trabajo es muy demandante y no tiene tiempo para organizarlo. Necesita que dicha persona trabaje en conjunto con su esposa e hija y haga realidad su sueño con el presupuesto destinado al evento.

*"Mi mayor motor es mi familia."*

---

**GOALS**

- Crecer su empresa.
- Proporcionar lo necesario y deseos para su familia.

**MOTIVACIONES**

- Familia 
- Precio 
- Personalización 

---

**FRUSTRACIONES**

- Perder tiempo de calidad con su familia.
- Su presupuesto no ajuste para el tipo de evento e idea que tiene para el festejo de su hija.

**PERSONALIDAD**

- Trabajador
- Social
- Protector
- Dedicado

**INTERESES**

- Familia
- Emprendimientos
- Viajes y deporte
- Amistades

**REDES:** 

Félix y Ana representan a una pareja moderna, profesional y emocionalmente comprometida, que se encuentra en una de las etapas más importantes de su vida: la construcción de su boda. Como empresarios, valoran su tiempo y buscan eficiencia, pero también desean que este momento sea profundamente significativo, reflejando su historia, su esencia y su visión de futuro juntos.

Se enfrentan a un escenario complejo: múltiples decisiones, presión social y un presupuesto que debe ser gestionado con inteligencia. Aunque tienen claro que quieren una boda elegante, memorable y bien ejecutada, no saben por dónde empezar ni cómo aterrizar sus ideas sin caer en estrés o improvisación. Su principal necesidad no es sólo operativa, sino estratégica y emocional.

Félix y Ana buscan más que un organizador de eventos; necesitan un guía experto que traduzca sus expectativas en una experiencia coherente, cuide cada detalle y les permita disfrutar el proceso sin fricciones. Valoran la empatía, la personalización y la capacidad de anticiparse a problemas, confiando en un aliado que convierta su “sí” en un evento impecable y verdaderamente inolvidable.



## FELIX Y ANA

**Edad:** 30 Y 28 años  
**Ocupación:** Empresarios  
**Ubicación:** Zapopan, Jalisco.  
**Rango de Ingreso Conjunto :** \$200,000 - \$300,000

Felix y Ana están recién comprometidos, no saben por donde comenzar a planificar su boda y necesitan que todo salga perfecto. Ellos pagarán su evento por lo que ocupan un servicio que se ajuste a su presupuesto. Tienen muchos compromisos sociales generando un evento medianamente grande, elegante e inolvidable. Necesitan que alguien los oriente, planifique y coordine su boda, ambos son empresarios por lo que no tienen tiempo para organizarla. Buscan alguien que identifique su esencia y haga realidad su sueño.

*"Un sí para toda la vida."*

<p><b>GOALS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener su boda de ensueño</li> <li>• Vivir juntos</li> <li>• Crear una familia en su futuro</li> </ul>	<p><b>MOTIVACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor <span style="float: right;">████████████████████</span></li> <li>• Amigos y familia <span style="float: right;">████████████████████</span></li> <li>• Trabajo <span style="float: right;">████████████████████</span></li> </ul>	
<p><b>FRUSTRACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No saber por donde empezar</li> <li>• Es un gasto muy elevado</li> <li>• No quieren preocuparse por nada el día del evento</li> <li>• Que salgan imprevistos el día del evento.</li> </ul>	<p><b>PERSONALIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amorosos</li> <li>• Sociables</li> <li>• Empáticos</li> <li>• Dedicados</li> </ul>	<p><b>INTERESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareja</li> <li>• Familia</li> <li>• Viajes</li> <li>• Amistades</li> </ul>

REDES: 

Sofía representa a una generación joven, creativa y altamente involucrada en la construcción de experiencias. Es una persona social por naturaleza, con un gusto marcado por la estética, la innovación y los detalles, lo que la lleva a querer transformar cada evento en algo único y memorable. A diferencia de otros perfiles, Sofía no parte desde cero: tiene ideas claras, referencias y hasta proveedores de confianza, pero necesita estructura y ejecución impecable.

Su principal motivación es disfrutar y hacer disfrutar. Quiere vivir su evento sin estrés, sabiendo que cada elemento está bajo control y alineado con su visión. Sin embargo, su alto nivel de exigencia y perfeccionismo pueden convertirse en un punto de tensión, especialmente cuando la logística no fluye como espera o siente que pierde el control del resultado final.

Sofía no busca únicamente organización, busca coordinación experta. Necesita un aliado que respete su creatividad, potencie sus ideas y garantice una ejecución precisa el día del evento. Para ella, el valor está en la tranquilidad de saber que todo saldrá perfecto, permitiéndole enfocarse en lo más importante: vivir el momento.



**SOFÍA**

**Edad:** 25 años  
**Ocupación:** Marketing Intern  
**Ubicación:** Zapopan, Jalisco.  
**Rango de Ingreso:** \$25,000 - \$30,000

Sofía es una joven creativa y social, le encanta organizar eventos tanto para ella como para su familia y amigos, esta vez busca organizar una posada en grande. Le gusta innovar, modernizar y hacer de sus fiestas los mejores eventos. Quiere que estos sean momentos especiales y memorables. Busca un aliado que le ayude a coordinar y organizar su fiesta el día del evento, ya que ella y sus amigos ya cuentan con proveedores de confianza con los que han trabajado anteriormente.

*“Vive el momento.”*

---

**GOALS**

- Crear una fiesta inolvidable
- Disfrutar sin preocuparse de nada el día de su evento
- Encontrar un aliado para seguir contratando en futuros eventos

**MOTIVACIONES**

- Amigos
- Familia
- Fiesta

---

**FRUSTRACIONES**

- Estresarse y no disfrutar su fiesta
- Muy perfeccionista por lo que quiere que todo sea perfecto
- Sus amigos no disfruten por fallas logísticas.

**PERSONALIDAD**

- Social
- Perfeccionista
- Anfitriona

**INTERESES**

- Amistades
- Eventos
- Celebraciones

**REDES:** 

**CUESTIONARIO:**

Se creó un cuestionario de satisfacción del cliente diseñado específicamente para medir la brecha entre la expectativa del cliente y la realidad en la ejecución del evento. Está estructurado con enfoque estratégico, ideal para realizar diagnósticos, propulsar la mejora continua, la presentación de resultados a clientes o equipos internos y el reconocimiento de fortalezas actuales de la empresa para la búsqueda de clientes prospectos.

Su objetivo es conocer qué tan alineada estuvo la ejecución del evento con las expectativas del cliente, identificar brechas y oportunidades de mejora. El cuestionario está dividido por secciones para facilitar la navegación del usuario y mejorar el reconocimiento de áreas de oportunidad para la empresa. Está pensado para ser aplicado al anfitrión al finalizar los eventos.

<https://forms.gle/zZB9KUKUsCtf5qZ17>

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

El siguiente cuestionario tiene como finalidad identificar la brecha entre la expectativa y la realidad del evento. La información obtenida nos ayuda a brindar un mejor servicio, identificar áreas de mejora y reconocer nuestras fortalezas. Agradecemos de antemano en que tomen este tiempo para dejarnos su reseña y retroalimentación.

¡Gracias por contratar Doble E!

ginette.rdz@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Nombre del Evento

Tu respuesta

Fecha del evento

Fecha

dd/mm/yyyy

Tipo de Evento

- Social
- Corporativo
- Académico
- Deportivo
- Otro

Siguiente

Borrar formulario

Expectativa previa al evento

Escala lineal 1-5: 1 = Muy baja / 5 = Muy alta

Antes del evento, ¿qué tan altas eran tus expectativas respecto a la planeación general?

Muy baja    1    2    3    4    5    Muy alta  
               

¿Qué nivel de expectativa tenías sobre la organización y logística?

Muy baja    1    2    3    4    5    Muy alta  
               

¿Qué tan clara fue la propuesta presentada antes del evento?

Nada clara    1    2    3    4    5    Muy clara  
               

¿Qué tan confiad@ te sentías en que el evento cumpliría lo prometido?

Nada confiado    1    2    3    4    5    Muy confiado  
               

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Ejecución Real del Evento

Escala lineal 1-5: 1 = Muy deficiente / 5 = Excelente

¿Cómo consideras que fue la organización general del evento?

Muy deficiente    1    2    3    4    5    Excelente  
               

Cumplimiento del programa y tiempos

No cumplió    1    2    3    4    5    Excelente  
               

Coordinación del equipo durante el evento

Nada de coordinación    1    2    3    4    5    Excelente  
               

Solución de imprevistos

Deficiente    1    2    3    4    5    Excelente  
               

Calidad de los proveedores (audio, iluminación, catering, etc.)

Muy deficiente    1    2    3    4    5    Excelente  
               

Atención y acompañamiento durante el evento

Muy deficiente    1    2    3    4    5    Excelente  
               

Experiencia general del evento

Muy mala experiencia    1    2    3    4    5    Excelente experiencia  
               

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

**Expectativa VS Realidad**

Escala lineal 1-5: 1 = Muy por debajo / 5 = Superó expectativas

En general el evento fue

Muy por debajo de mis expectativas    1   2   3   4   5    Superó ampliamente mis expectativas

La ejecución del evento en comparación a lo prometido fue

Muy inferior    1   2   3   4   5    Muy superior

Atrás    Siguiente    Borrar formulario

**Momentos Clave del evento**

¿Cuál momento te generó mayor satisfacción?

Antes del evento (planeación)

Inicio del evento

Desarrollo del evento

Cierre del evento

Ningún evento en particular

Otro: \_\_\_\_\_

¿Hubo algún momento crítico o detectaron algún area de oportunidad para nosotros?

Sí

No

Si respondiste "Sí", describe brevemente:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Atrás    Siguiente    Borrar formulario

**Percepción de Valor**

(Escala lineal más bajo 1-5 más alto)

Relación calidad/precio del evento:

Muy baja    1   2   3   4   5    Muy alta

Valor percibido del servicio que contrataron:

Muy bajo    1   2   3   4   5    Muy alto

¿Qué tan probable es que nos vuelvan a contratar?

No volveríamos    1   2   3   4   5    Totalmente volveríamos

¿Qué tan probable es que nos recomiendes a un amigo o colega?

Nada probable    1   2   3   4   5    Muy probable

Atrás    Siguiente    Borrar formulario

**Comentarios Finales**

¿Qué fue lo que más te gustó del evento?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué mejorarías para futuros eventos?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Comentarios o sugerencias adicionales

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Atrás    Enviar    Borrar formulario

#### 4. Analizar la competencia.

Se realizó un análisis de benchmarking para poder detectar la competencia de la empresa actualmente, con el objetivo de detectar puntos de mejora importantes.

Nombre	Servicio	Precio	Plaza	Promoción	Redes Sociales
<b>Doble E</b>	<p>Servicio personalizado en organización de eventos sociales. Adaptado a diferentes presupuestos, necesidades y preferencias del cliente.</p> <p>Cuenta con amplia red de proveedores y no se limita a presupuestos ni servicios, la contratación puede ir desde solo coordinar la logística del evento el mismo día hasta la planificación y subcontratación de todos los servicios e insumos del evento.</p>	<p>Estrategia de precio de cobro por honorarios que van del 8 al 12% del total del presupuesto del evento. Se adapta a cualquier presupuesto.</p>	ZMG	Ninguna	<p>Instagram: @doble.e_mx</p> <p>Whatsapp: 3317559585</p>
<b>Golden Memories Project</b>	<p>Empresa especializada en la creación y diseño de eventos únicos.</p>	<p>Cotiza servicios a partir de</p>	<p>Cuenta con local en Paseo</p>	<p>Meta Ads.</p>	<p>Instagram: @goldenmemoriesproject</p>

	<p>Producción de eventos, bodas, XV's, Estilismo floral, Temáticas, escenarios y estructuras, entelados, entre otros.</p> <p>Sus servicios son calificados con 5 estrellas.</p> <p>Cuenta con Bot IA en redes sociales para ayudarle a sugerir ideas iniciales a sus clientes, informarlos y ayudar a hacer cotizaciones y diseños antes de su primer contacto.</p>	\$25,000.	<p>Andares.</p> <p>Tiene servicio en toda la ZMG.</p> <p>Cuenta con presencia en páginas de wedding planners como Bodas.com.mx</p>		<p>Whatsapp: 3333292626</p> <p>Tiktok: @goldenmemorieproject</p> <p>Facebook: Golden Memories Project</p> <p>Cuenta en <a href="https://www.bodas.com">Bodas.com</a>: Golden Memories Project.</p>
<b>Casa Alai</b>	<p>Organización y decoración de eventos y renta de cristalería y accesorios de mesa.</p> <p>Cuenta con catálogo de servicios 2025, donde ofrece su servicio de Table Styling para ofrecer precios estándar sobre su emplatado</p>	<p>Cuentan con paquetes predeterminados:</p> <p>Paquete Petit (hasta 30 personas), Brunch</p>	<p>Cuenta con local y showroom en Calle Ontario #1825, Colomos Providencia</p> <p>Cuenta</p>	Meta Ads.	<p>Instagram: @casa.alai</p> <p>Whatsapp: 3327836038</p>

	para crear las composiciones y montajes que requiera cada cliente.	(\$100 por persona).	con servicio en toda la ZMG.		
<b>Paulina Valle Wedding Planner</b>	Planeación, diseño y gestión de eventos  Enfoque en civiles, bodas y cumpleaños	Cuenta con una estrategia de cobro de honorarios que se adapta a la complejidad del evento.	ZMG	Meta Ads	Tiktok: <a href="https://www.tiktok.com/@paulinavalle.wp">@paulinavalle.wp</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/paulinavalle.wp">@paulinavalle.wp</a>  Whatsapp: +52 5575193425
<b>GG Eventos</b>	Construcción de eventos. Mobiliario Cristalería Decoración Cuentan con servicio propio de Catering	Cuenta con una estrategia de precios fija dependiendo de los servicios extras contratados	Servicio en ZMG	Meta Ads	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/gg_eventos_gdl_">@gg_eventos_gdl_</a>  Whatsapp: 3313334483  Instagram catering: <a href="https://www.instagram.com/gg_catering_gdl_">@gg_catering_gdl_</a>
<b>Linda</b>	Barra de snacks	Cuentan	Local	Meta Ads.	Instagram:

<b>Fiesta GDL</b>	Mobiliario y cristalería personalizado. Inauguración de negocios. Máquina de helado y dulces. Carritos de helados. Coordinación de eventos corporativos y académicos. Diseñan y decoran todo el evento, crean bocetos y renders en 3D para aprobación previa de los clientes gratis. Aceptan eventos urgentes. Cuentan con un catálogo de servicios de eventos infantiles.	con promociones de contrataciones de servicios express, como cenas románticas desde \$1,500, decoración de stand por \$3,999. Y paquetes como el paquete "Rainbow", "Nube" y "Date with the girls".	Físico, Av. Aviación #4035. Zapopan Servicio en la ZMG		@lindafiesta_gdl  WhatsApp: 3341849216  Facebook: Decoración de fiestas, Organización de eventos y renta de mobiliario.  Tiktok: @lindafiesta_gdl
-------------------	---	---	--	--	---

**Conclusión:**

El benchmarking muestra que Doble E tiene una ventaja competitiva clara en flexibilidad, personalización y accesibilidad, al ofrecer un servicio adaptable a cualquier tipo de cliente y presupuesto mediante un modelo de honorarios escalable, lo que le permite abarcar un mercado más amplio que sus competidores. Sin embargo, su principal debilidad no está en el servicio, sino en la percepción de

marca y la estrategia comercial, ya que carece de una presencia digital sólida, promoción activa, elementos tangibles de confianza (como showroom) y una estructura clara de paquetes que facilite la decisión del cliente. En este sentido, mientras la competencia destaca por su posicionamiento visual, marketing y especialización, Doble E tiene la oportunidad de convertirse en un referente como planner estratégico y optimizador de eventos, siempre que fortalezca su branding, profesionalice su comunicación y estructure mejor su oferta sin perder su esencia flexible.

### **BENCHMARKING ASPIRACIONAL:**

Se realizó un benchmarking aspiracional buscando marcas que inspirarán y orientarán la identidad visual, creativa, estratégica y empresarial de Doble E, con el objetivo de aprender de los elementos y servicios que más los destacan y adaptarlos al giro de la empresa.

Empresa	Sector	Elemento Destacado	¿Qué aprender?
<b>PITAYA Creative Lab</b>	Agencia de Marketing	Branding moderno, visualización clara de su oferta de servicios, esencia de marca en todo lo que crean.	Oferta de servicios y experiencias inmersivas. Crear eventos con intención y hacer un storytelling de cada uno de sus clientes y experiencias. Hacer de sus eventos de marca una experiencia inmersiva para los asistentes.
<b>Gaby Bolivar</b> <a href="http://gabybolivar.com">gabybolivar.com</a>	Fotógrafa	Esencia de marca, marca propia, minimalista y elegante. Página web y portafolios en un mismo espacio.	Su book es su mismo sitio web y redes sociales. Captan la esencia de cada evento siguiendo una línea minimalista y elegante. No cuenta con más personal y ha crecido poco a poco obteniendo muy buen reconocimiento por su buen gusto fotográfico.
<b>Casa Barrera</b>	Event Planner	Posicionamiento e identidad visual. Esencia de marca y segmentación selectiva de eventos.	Su nivel de adaptabilidad sin perder la esencia de marca. Crea desde bodas hasta cumpleaños, eventos de marca, entre otros eventos ELITE. Casa Barrera fue creada por Gonzalo Barrera, quién poco a poco ha ido posicionando su empresa como un servicio referente para los mexicanos.

## **Conclusión:**

El benchmarking aspiracional refleja que el verdadero potencial de crecimiento para Doble E no está únicamente en mejorar su operación, sino en evolucionar hacia una marca con identidad, narrativa y experiencia. Referentes como PITAYA Creative Lab, Gaby Bolívar y Casa Barrera demuestran que el diferencial competitivo se construye a partir de una esencia de marca clara, una propuesta visual sólida y la capacidad de convertir cada proyecto en una experiencia con storytelling . En este sentido, Doble E tiene la oportunidad de trascender de ser un organizador flexible a posicionarse como un creador de experiencias intencionales y memorables, donde cada evento refleje un concepto, estilo y personalidad definidos. La clave estará en construir una identidad elegante y coherente, elevar su presencia digital como portafolio vivo y segmentar estratégicamente sus servicios sin perder adaptabilidad, logrando así un posicionamiento más aspiracional, diferenciador y emocional dentro del mercado.

## **5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa por medio del FODA.**

Realizamos un análisis FODA, FODA estratégico y PESTEL para poder analizar las fortalezas y debilidades o puntos clave que la empresa debe tomar en cuenta para cumplir con sus objetivos de crecimiento.

### **Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Atención 100% personalizada según las necesidades y presupuesto del cliente.</li><li>- Trato cercano y empático con las familias e invitados.</li><li>- Creatividad para diseñar eventos únicos y con significado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta demanda de eventos personalizados y emocionales.</li><li>- Uso de redes sociales para mostrar eventos reales y generar confianza.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y flexibilidad para adaptarse a distintos tipos de eventos, presupuestos y tamaños.</li> <li>- Cuidado de los detalles y acompañamiento durante todo el proceso.</li> <li>- Preferencia por proveedores locales.</li> <li>- Formalización de alianza entre cliente y proveedor por medio de contrato.</li> <li>- Política de cancelación y reembolso.</li> <li>- Solicitud de anticipo de 50% del evento.</li> <li>- Respaldo en depósito de garantía del 10 al 15% dependiendo el daño ocasionado.</li> <li>- Proveedores que cumplen con estándares de seguridad e higiene.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas con proveedores alternos (floristas, banquetes, salones, fotógrafos).</li> <li>- Tendencia a eventos más íntimos pero bien planeados.</li> <li>- Recomendaciones boca a boca de clientes satisfechos.</li> <li>- Herramientas digitales para mostrar avances de la planeación y ejecución del evento.</li> <li>- Uso de software para gestión de proveedores y calendarios.</li> <li>- Tendencia a eventos ecológicos, uso de menos plásticos.</li> <li>- Prevención de accidentes mediante póliza de seguro durante sus eventos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una sola persona gestiona todos los procesos</li> <li>- Empresa en crecimiento con marca aún poco posicionada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia en el mercado de eventos sociales.</li> <li>- Clientes sensibles al precio que comparan solo costos y no valor.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad limitada para manejar muchos eventos al mismo tiempo.</li> <li>- Carencia de cuestionarios para evaluar servicio de atención al cliente.</li> <li>- Carencia de herramientas y formalidad en métodos de pago.</li> <li>- Carencia de registro ante Hacienda para generar facturas.</li> <li>- Marca no registrada ante IMPI.</li> <li>- Carece de gestión de residuos enfocado a economía circular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cancelaciones o cambios de último momento.</li> <li>- Cambio en tendencias y gustos del consumidor.</li> <li>- Imprevistos externos al momento de llevar a cabo los eventos</li> <li>- Dependencia de pago anticipado derivado de clientes.</li> <li>- Incremento en costos de proveedores.</li> <li>- Temporadas bajas con menor demanda de eventos.</li> <li>- Dependencia integral de proveedores externos.</li> </ul>
---	--

### FODA Estratégico

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos altamente personalizados como propuesta de valor principal: Aprovechar la atención personalizada, la creatividad y el trato empático para posicionarse en redes sociales como especialista en eventos emocionales y significativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación frente a la competencia por valor, no precio: Enfatizar el acompañamiento, contratos, políticas claras y respaldo financiero para enfrentar a clientes que solo comparan costos.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de experiencias reales: Usar eventos ya realizados (con autorización) en redes sociales para mostrar el cuidado de los detalles y generar confianza, impulsando recomendaciones boca a boca.</li> <li>- Alianzas estratégicas con proveedores locales: Formalizar convenios con floristas, banquetes y fotógrafos locales para ofrecer paquetes integrales y reforzar la preferencia por lo local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratos claros para mitigar cancelaciones e imprevistos: Reforzar las políticas de cancelación, anticipo y depósitos de garantía para reducir riesgos por cambios de último momento.</li> <li>- Relaciones sólidas con proveedores para controlar costos: Usar la preferencia por proveedores locales y confiables para negociar mejores precios ante incrementos de costos.</li> </ul>
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalización de la empresa para crecer: Aprovechar el crecimiento del mercado para registrarse ante Hacienda, IMPI y formalizar métodos de pago.</li> <li>- Estandarización de la experiencia del cliente: Crear cuestionarios digitales de satisfacción para mejorar el servicio y generar testimonios para redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitar el número de eventos simultáneos: Definir un máximo de eventos por periodo para evitar saturación y errores operativos.</li> <li>- Formalización legal y financiera para reducir riesgos: Registrar la marca y emitir facturas para generar confianza frente a clientes exigentes y empresas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de marca a través de contenido estratégico: Utilizar redes sociales para fortalecer la marca aún poco posicionada y mostrar el proceso de planeación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificación de proveedores: Reducir la dependencia de proveedores externos creando una red alterna confiable.</li> </ul>
---	---

### ANÁLISIS PESTEL

Además, se realizó el análisis PESTEL el cual sirvió para considerar oportunidades y amenazas y con ello complementar el FODA.

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulaciones municipales para eventos (permisos, horarios, ruido).</li> <li>- Cambios en políticas de uso de espacios públicos o privados.</li> <li>- Estabilidad política que influye en la confianza del consumidor para gastar en eventos.</li> <li>- Programas de apoyo a PYMES o emprendimientos (créditos, capacitación).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflación que incrementa costos de proveedores (flores, banquetes, renta de mobiliario).</li> <li>- Variación del poder adquisitivo de las familias.</li> <li>- Temporadas altas y bajas (bodas en primavera/verano, comuniones en ciertas épocas).</li> <li>- Dependencia de pagos anticipados y administración de flujo de efectivo.</li> </ul>

Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia a eventos más personalizados y experienciales.</li> <li>- Mayor uso de redes sociales: los clientes buscan eventos “instagrameables”.</li> <li>- Cambios en estructuras familiares y estilos de celebración.</li> <li>- Preferencia por celebraciones más íntimas o, por el contrario, eventos muy exclusivos.</li> <li>- Valoración del servicio integral que reduzca el estrés del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de redes sociales para promoción y posicionamiento de marca.</li> <li>- Herramientas digitales para diseño de eventos, presupuestos y planeación.</li> <li>- Comunicación con clientes vía WhatsApp, videollamadas y plataformas digitales.</li> <li>- Plataformas de pago electrónico y transferencias.</li> <li>- Uso de software para gestión de proveedores y calendarios.</li> </ul>
Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia a eventos sustentables (menos plástico, decoración reutilizable).</li> <li>- Preferencia por proveedores locales.</li> <li>- Manejo responsable de residuos.</li> <li>- Uso de materiales biodegradables o reciclables.</li> <li>- Conciencia ambiental de clientes jóvenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratos con clientes y proveedores.</li> <li>- Políticas de cancelación y reembolsos.</li> <li>- Responsabilidad civil durante los eventos.</li> <li>- Cumplimiento de normativas de seguridad e higiene.</li> <li>- Obligaciones fiscales (facturación, impuestos, régimen fiscal).</li> </ul>

## **6. Diseñar una estrategia de precios.**

Analizar los costos por servicio y la rentabilidad de los diferentes eventos para calcular punto de equilibrio y diseñar una plantilla de orden financiero y una estrategia de precios que permita mejorar el control del negocio, la toma de decisiones y la rentabilidad de la empresa.

La plantilla está estructurada en seis hojas de trabajo, cada una con un objetivo específico: desde la definición del catálogo de servicios hasta el control de pagos por evento. En conjunto, estas hojas conforman un sistema coherente que permite a la empresa cotizar con claridad, cobrar de manera justa, conocer su rentabilidad y llevar un seguimiento puntual de cada cliente.

### **Hoja 1: Catálogo de Eventos**

Esta hoja funciona como el menú de servicios de la empresa. Organiza todos los tipos de eventos que ofrece Doble E en 5 categorías:

1. Eventos Sociales — Bodas, XV años, cumpleaños, bautizos, graduaciones, etc.
2. Eventos Empresariales/Corporativos — Cenas, networking, conferencias, integraciones de equipo.
3. Eventos de Marketing y Experiencias de Marca — Lanzamientos, activaciones, eventos BTL, experiencias inmersivas.
4. Eventos Especiales y de Producción — Pasarelas, eventos temáticos, producción integral.
5. Servicios Integrales - Catering, barra de bebidas, producción, montaje y diseño de concepto.

Es la hoja de identidad comercial, señala a los clientes exactamente en qué se especializa la empresa.

## **Hoja 2: Paquetes**

La hoja de paquetes traduce el catálogo de servicios en propuestas comerciales concretas, estructuradas en cuatro niveles diferenciados por el alcance del servicio, el tamaño del evento y el presupuesto del cliente.

El Paquete Simple está orientado a clientes que ya cuentan con una planificación definida y únicamente requieren apoyo operativo el día del evento. Este nivel incluye la revisión del plan del cliente, coordinación con proveedores previamente contratados, elaboración del minuto a minuto y supervisión general durante la jornada. Está diseñado para eventos de 30 - 500 personas.

El Paquete Básico ofrece planeación integral del evento: definición de concepto, elaboración de presupuesto, búsqueda y gestión de proveedores, diseño creativo, supervisión de montaje y desmontaje, y reuniones periódicas de seguimiento. Atiende eventos de entre 30 y 80 personas, con presupuestos del cliente de entre \$30,000 y \$150,000 pesos.

El Paquete Medio incorpora todo lo anterior y añade un desarrollo creativo más profundo, incluyendo moodboard, línea estética definida, optimización financiera del presupuesto y mayor presencia operativa del equipo. Está orientado a eventos de 80 a 150 personas, con presupuestos de entre \$150,000 y \$500,000 pesos.

El Paquete Premium representa la propuesta de mayor valor de la empresa. Incluye producción integral no solo coordinación, proveedores premium, búsqueda especializada fuera de la red habitual, pruebas previas de menú y montaje, y render del evento. Está dirigido a eventos de más de 150 personas con presupuestos superiores a \$500,000 pesos.

Paquete	Perfil	Personas	Presupuesto cliente
<b>Simple</b>	Solo coordinación operativa (el cliente ya tiene todo planeado)	Menos de 30	Variable
<b>Básico</b>	Planeación completa y funcional	30-80	\$30,000-\$150,000
<b>Medio</b>	Todo el básico + desarrollo creativo y moodboard	80-150	\$150,000-\$500,000
<b>Premium</b>	Todo el medio + producción integral, proveedores premium y render	+150	+\$500,000

### Hoja 3: Honorarios

Esta hoja establece la política de cobro de Doble E Eventos, definiendo de manera clara cuánto cobra la empresa por sus servicios de coordinación y producción. La estructura de honorarios combina un componente fijo con un porcentaje sobre el presupuesto total del evento, lo que garantiza una remuneración justa y proporcional al volumen de trabajo.

Para el Paquete Simple, el honorario es únicamente fijo: \$8,000 pesos, dado que el alcance del servicio es limitado. Para el Paquete Básico, se cobra un fijo de \$8,000 más el 6% del presupuesto del cliente, lo que resulta en una ganancia total aproximada de \$10,700 pesos. El Paquete Medio considera \$16,000 fijos más el 5% del presupuesto, con una ganancia estimada de \$23,500 pesos. Finalmente, el Paquete Premium establece \$32,000 fijos más el 4% del presupuesto, alcanzando una ganancia total cercana a los \$56,000 pesos.

Esta estructura escalonada garantiza que la empresa sea compensada de forma creciente conforme aumenta la complejidad y el presupuesto del evento, manteniendo al mismo tiempo tarifas accesibles y competitivas para cada segmento de mercado.

## COBRANZA DE HONORARIOS DOBLE E

EVENTOS SOCIALES DOBLE E				
PAQUETE	SIMPLE	BASICO	MEDIO	PREMIUM
PRESUPUESTO EJEMPLO	\$50,000.00	\$45,000.00	\$150,000.00	\$600,000.00
HONORARIO FIJO	\$8,000.00	\$8,000.00	\$16,000.00	\$32,000.00
% PRESUPUESTO	N/A	6%	5%	4%
\$ DEL %	N/A	\$2,700.00	\$7,500.00	\$24,000.00
GANANCIA TOTAL	\$8,000.00 - \$32,000.00	\$10,700.00	\$23,500.00	\$56,000.00

### Hoja 4: Información Financiera por Paquete

La cuarta hoja profundiza en el análisis de rentabilidad de cada tipo de paquete, calculando indicadores clave que permiten evaluar la eficiencia operativa y financiera de la empresa en función del tipo de evento que atiende.

Para cada paquete se registran las siguientes variables: número de personas, presupuesto del evento, honorario fijo, porcentaje aplicado sobre el presupuesto, total de honorarios, ingreso total del evento, pagos a proveedores, costos de personal contratado, gastos de producción y montaje, otros gastos, costo total, ingreso total, utilidad bruta, margen porcentual, horas invertidas y costo por hora trabajada.

Por ejemplo, el Paquete Básico con 50 asistentes y un presupuesto de \$50,000 pesos genera un ingreso total de \$61,000 pesos, una utilidad bruta de \$11,000 y un margen del 18%, con una inversión de 45 horas de trabajo equivalentes a \$244 pesos por hora. Esta información es fundamental para que la empresa identifique cuáles paquetes son más rentables y tome decisiones estratégicas sobre su operación.

### Hoja 5: Plantilla Financiera (Punto de Equilibrio)

Esta es la hoja de mayor valor estratégico del modelo, pues responde una de las preguntas más importantes para cualquier empresa en etapa inicial: ¿Cuántos eventos necesito realizar para cubrir mis costos y alcanzar mis objetivos de rentabilidad?



La hoja incluye los datos generales del evento —nombre, cliente, fecha, número de personas, presupuesto, tipo de evento y número de folio— así como un apartado de control de proveedores donde se listan los servicios contratados y su costo individual. Al final, se calcula el total del evento y se registran los pagos realizados por el cliente, mostrando de manera inmediata el saldo pendiente por cobrar.

Como ejemplo de uso, la plantilla muestra el registro de la Posada Doble E para la cliente Alejandra Sandoval: 60 personas, presupuesto de \$70,000 pesos, con servicios de barra, mobiliario, audio/DJ, fotografía y comida que suman \$64,000 pesos. Con un pago parcial de \$30,000, el saldo pendiente resulta de \$34,000 pesos.

DOBLE E EVENTOS		ESTADO DE CUENTA		
<i>Evento</i>	POSADA DOBLE E			
<i>Cliente</i>	ALEJANDRA SANDOVAL	#Evento	0001	
<i>Fecha</i>	diciembre 18, 2026			
<i>Personas</i>	60	Tipo	Social	
<i>Presupuesto</i>	\$70,000.00			
<b>CONTROL DE PROVEEDORES</b>				<b>Total</b>
1	BARRA			\$5,000.00
2	MOBILIARIO			\$35,000.00
3	AUDIO/DJ			\$7,000.00
4	FOTOGRAFIA			\$5,000.00
5	COMIDA			\$12,000.00
<b>TOTAL EVENTO</b>				<b>\$64,000.00</b>
<b>Pagos del cliente</b>				
<b>Forma de pago</b>	TRANSFERENCIA 0001			\$30,000.00
<b>POR PAGAR</b>				<b>\$34,000.00</b>

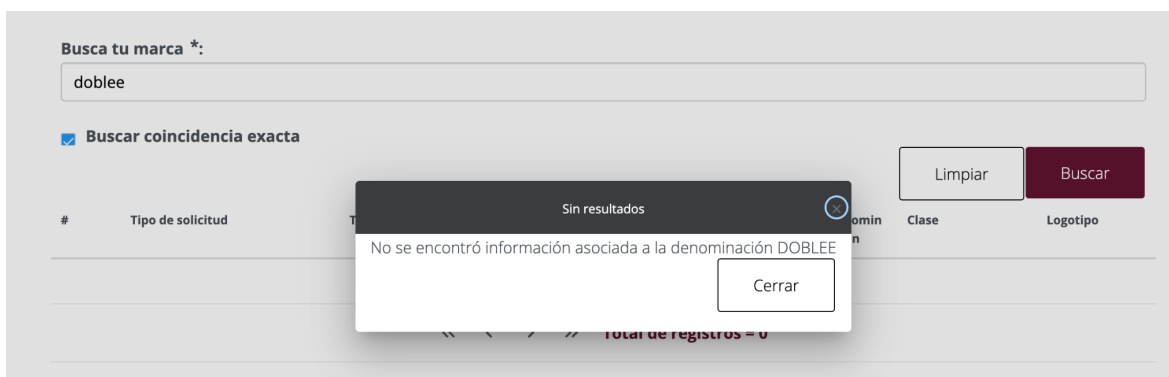
En conclusión, esta plantilla financiera representa una base sólida para el crecimiento ordenado de Doble E Eventos. A través de sus distintas hojas, la empresa cuenta ahora con una estructura clara de sus servicios, una política de cobro definida y una visión precisa de la rentabilidad que genera cada paquete. Esto le permite tomar decisiones estratégicas informadas: saber qué paquetes impulsar, qué tipo de eventos buscar con mayor intención y cómo optimizar su operación para maximizar resultados.

Más allá del día a día, el estado de cuenta por evento sienta las bases para un control financiero riguroso, mientras que el análisis de punto de equilibrio abre la puerta a una planeación semestral y anual real, con metas alcanzables y medibles. En conjunto, esta herramienta no solo organiza el presente de la empresa, sino que la prepara para escalar con solidez.

## **7. Validar el Diseño de Marca.**

El proceso de diseño de marca para Doble E se llevó a cabo en varias etapas clave, trabajando siempre en estrecha colaboración con la fundadora para asegurar que cada decisión reflejara fielmente la visión, personalidad y valores de la empresa. En primera instancia, se realizó una búsqueda exhaustiva en el sistema de marcas del IMPI, identificando que ante Marcanet se encuentra disponible el nombre “Doble E” en la clase 42, y el nombre “DobleE” en ambas clases (42 y 35) sugeridas para el servicio que ofrece la marca.

La siguiente captura muestra la total disponibilidad del nombre “DobleE” al no arrojar ninguna información asociada bajo esa denominación.



De otra forma, actualmente ya existen 6 registros bajo la denominación “Doble E”, aunque ninguno de ellos esté dentro de la clase 42 si existen ya dos registros en clase 35.

Busca tu marca \*:

doble e

Buscar coincidencia exacta

Limpiar

Buscar

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	NOMINATIVA	<a href="#">3230803</a>	2820559	DOBLE E	33	
2	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	<a href="#">545298</a>	766348	DOBLE E	32	
3	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	<a href="#">1234987</a>	1286259	DOBLE E	35	
4	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	<a href="#">1218162</a>	1272572	DOBLE E	20	
5	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	<a href="#">1199362</a>		DOBLE E	35	
6	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	<a href="#">1199366</a>		DOBLE E	20	

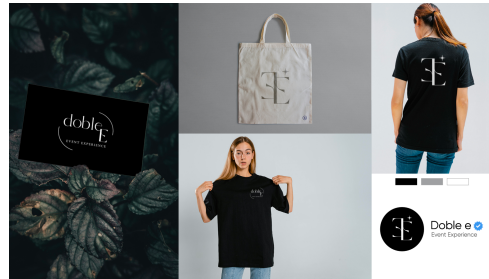
<< < 1 > >> Total de registros = 6

Paralelamente, como parte del proceso de desarrollo creativo, se desarrolló un moodboard aspiracional que ayudó a definir colores, tipografías y concepto gráfico que ayudó a la toma de decisión sobre la creación de las nuevas propuestas de identidad visual.

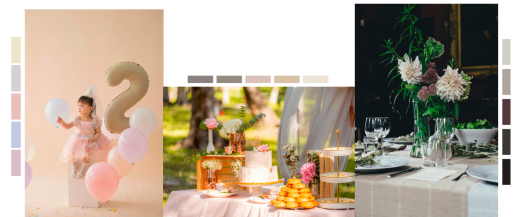
### Moodboard aspiracional:



Posteriormente, se trabajó de la mano con la asesora de diseño para elaborar unas propuestas de logotipo y mejorar la identidad visual de la marca al considerar el rebranding como una área de oportunidad para el posicionamiento de la empresa. De este ejercicio se derivaron tres propuestas viables, haciendo la identidad actual parte de ellas: cada una acompañada de su respectivo moodboard que reflejaba un concepto visual distinto en cuanto a colores, estilo y tipografía.



COLORIMETRÍA POR SEGMENTO



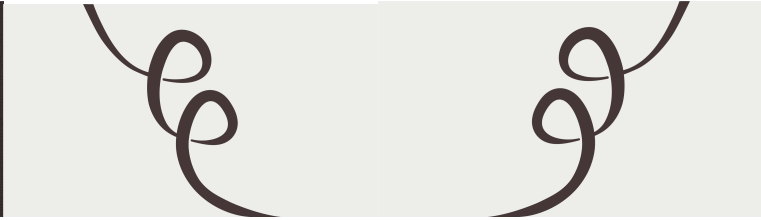
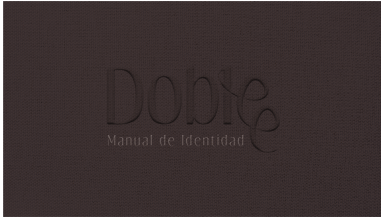
Finalmente la fundadora decidió aceptar el rebranding de la marca y quedarse con la última propuesta de logo, tomó inspiración de todos los moodboards desarrollados, y se realizaron cambios en la elección de la paleta de colores y estilo de marca.

Inicialmente el logo tendrá que adoptar un Tagline, el cuál ayude a posicionar su identidad en el mercado. Una vez que se logre este propósito se eliminará el Tagline y se conservará el Logotipo inicial.



Doble  
Event Experience

Posterior a la validación del diseño de marca, se desarrolló un manual de identidad para consolidar la imagen de la marca, definiendo las formas y estilos de los elementos de identificación visual y reunirlos en un documento para facilitar su interpretación. Dicho manual contiene los elementos constitutivos de la identidad visual de la marca, estableciendo la construcción y aplicaciones de su logotipo en distintos soportes de comunicación. Esta guía se divide en tres secciones: Introducción del manual, ADN de la Marca, y la Identidad Visual. Se creó un FlipBook interactivo con 38 páginas y una versión en PDF del mismo, los accesos a ambos formatos del manual se encuentran en la carpeta Drive Empresario. A continuación se presenta el manual en el formato adaptado para PDF:



**CONTENIDO**

- INTRODUCCIÓN
- ADN DE LA MARCA
- IDENTIDAD VISUAL



**INTRODUCCIÓN**

Establecer los fundamentos que exigen una aplicación coherente y consistente de la marca Doble E en todos sus puntos de contacto, garantizando una expresión alineada con sus valores de elegancia, precisión y creatividad.

Más allá de normas, este manual busca inspirar. Es una referencia que permite mantener la coherencia sin limitar la creatividad, asegurando el posicionamiento de la marca.



**FUNDAMENTOS DEL MANUAL**

El manual define los elementos que definen la identidad de Doble E y establece las normas para su correcta aplicación en cualquier soporte. Su cumplimiento asegura una comunicación clara, consistente y fiel a la esencia de la marca.

El cumplimiento de estas normas es fundamental para preservar la integridad de la marca, garantizando que cada representación refleje con precisión su esencia.



**ADN DE LA MARCA**



**PERFIL DE MARCA**

En Doble E se diseñan y gestionan experiencias a través de una planificación integral y personalizada. Nos enfocamos en comprender a cada cliente para transformar los actos en eventos coherentes, estéticos y memorables.

**IDENTIDAD DE MARCA**

Somos una marca sencilla, creativa y detallada, enfocada en crear experiencias únicas. Acompañamos a cada cliente con precisión y sensibilidad, garantizando un servicio personalizado y memorable.

Para que un servicio trascienda, uno requiere de confianza, conexión y tranquilidad, en lo que cada cliente se siente representado en todo momento.



**IDENTIDAD VISUAL**

**LOGOS Y ELEMENTOS**

El logotipo de Doble E es un símbolo que representa la conexión entre el cliente y la empresa. De él se derivan los elementos visuales que dan vida a todos los puntos de contacto de la marca.

**Doble E** es una empresa que vive y respira en cada detalle, es un compromiso que define cada uno de sus clientes y acciones.



**RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN**

El logotipo de Doble E está basado en un sistema de construcción que define sus proporciones y alineamiento.



**ÁREA DE PROTECCIÓN**

El uso de la palabra "Doble E" en sus formas derivadas por "Doble E" se permite siempre y cuando se acompañe de la imagen del logo de "Doble E" o de sus variantes, para garantizar la claridad del mensaje en cualquier situación.

**TRANSPARENCIAS Y MÍNIMOS**

Los usos de la palabra "Doble E" deben ser reconocibles desde las distancias originales, con la finalidad de garantizar el reconocimiento del mensaje.

La definición de la zona protectora del logo permite la identificación del mismo punto de uso en aplicaciones en formatos móviles con el objetivo de proteger la claridad de la marca.

**Doble E** 100% **Doble E** 12%

**Doble E** **Doble E**

**LOGOTIPO**

El logotipo de "Doble E" utiliza la misma estructura de líneas y puntos, siendo la más identificativa y reconocible por la marca.

**Doble E**

**Doble E**

**Doble E**

**Doble E**

Para garantizar el respeto a la calidad de la imagen de la marca, se recomienda utilizar el color negro 9000 en todos los casos de aplicación del logotipo en color negro 9000 en todos los casos de aplicación del logotipo.

**USOS INCORRECTOS**

El logotipo deberá ser reproducido desde las distancias originales, con la finalidad de garantizar el reconocimiento del mensaje.

La definición de la zona protectora del logo permite la identificación del mismo punto de uso en aplicaciones en formatos móviles con el objetivo de proteger la claridad de la marca.

**Doble E** **Doble E**

**Doble E** **Doble E**

**Doble E** **Doble E**

**Doble E** **Doble E**

**Doble E** **Doble E**

**PATRÓN Y TEXTURA**

El patrón de "Doble E" puede utilizarse en cualquier formato de imagen, siempre que se mantenga la estructura de líneas y puntos que define la marca, para garantizar la claridad del mensaje en cualquier situación.

**eee**

**PALETA DE COLOR**

Para lograr una imagen homogénea se define la colorimetría de la marca.

**MAJIC** **PANTONE 19-010 TCX**

**BLANCO** **PANTONE 10-110 TCX**

**PERAL** **PANTONE 19-010 TCX**

**PETAL** **PANTONE 19-010 TCX**

**ALMOND** **PANTONE 19-010 TCX**

**PALETA DE COLOR**

Adicionalmente, se define el código de color de la marca para garantizar la claridad del mensaje en cualquier situación.

**TIPOGRAFÍAS**

La fuente primaria para utilizar en "Doble E" es "Gillroy" en cualquier formato de imagen. Para garantizar la claridad del mensaje en cualquier situación, se recomienda utilizar el código de color de la marca para garantizar la claridad del mensaje en cualquier situación.

**Baskerville Regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Baskerville Medium**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Baskerville Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**TIPOGRAFÍAS**

El código de color de la marca se define para garantizar la claridad del mensaje en cualquier situación.

**Gillroy Light**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Gillroy Medium**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Gillroy Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**RÓTULO**



**PAPERERÍA**

**DIGITAL**

**FIRMA DIGITAL**

**WE CREATE MOMENTS**

**Alejandra Sandaval**  
FOUNDER & DIRECTOR

**Doble E**



A continuación se comparte el QR y link de acceso al FlipBook digital del manual de identidad de Doble E:



<https://online.fliphtml5.com/xgqxc/Manual-de-Identidad-Doble-E-WEB/>

## **8. Proporcionar requisitos para registro de marca ante IMPI.**

Investigar la disponibilidad del nombre en MarcaNet, el tipo de servicio según ClasNiza y proporcionar todos los requisitos necesarios para generar el registro de la marca ante IMPI.

### **Investigar disponibilidad y validar el nombre en MarcaNet y ClasNiza**

#### **Doble E (MarcaNet)**

Busca tu marca \*:

Doble E

Buscar coincidencia exacta

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	NOMINATIVA	3230803	2820559	DOBLE E	33	
2	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	545298	766348	DOBLE E	32	
3	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1234987	1286259	DOBLE E	35	
4	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1218162	1272572	DOBLE E	20	
5	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1199362		DOBLE E	35	
6	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1199366		DOBLE E	20	

<< < 1 > >> Total de registros = 6

#### **Doble E Eventos (MarcaNet)**

Busca tu marca \*:

Doble E Eventos

Buscar coincidencia exacta

Limpiar

Buscar

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
Sin registros.							
<< < > >> Total de registros = 0							

ClasNiza

Clase: 41

Título:

Servicios

Descripción:

Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Nota explicativa:

La clase 41 comprende principalmente los servicios que consisten en todo tipo de formas de educación o formación, los servicios cuya finalidad básica es el entretenimiento, la diversión o el ocio de las personas, así como la presentación al público de obras de arte plásticas o literarias con fines culturales o educativos.

Comprende:

Esta clase comprende en particular:

- La organización de exposiciones con fines culturales o educativos, la organización y la dirección de conferencias, congresos y simposios;
- Los servicios de traducción y de interpretación lingüística;
- La publicación de libros y textos, que no sean textos publicitarios;
- Los servicios de reporteros, los reportajes fotográficos;
- Los servicios fotográficos;

- La realización y la producción de películas no publicitarias;
- Los servicios culturales, educativos y recreativos prestados por parques de atracciones, circos, zoos, galerías de arte y museos;
- Los servicios de entrenamiento deportivo y para el mantenimiento físico;
- La doma y el adiestramiento de animales;
- Los servicios de juegos informáticos en línea;
- Los servicios de juegos de apuestas, la organización de loterías;
- La reserva de entradas y los servicios de reserva para eventos educativos, deportivos y de entretenimiento;
- Ciertos servicios de redacción, tales como la redacción de guiones televisivos y cinematográficos, los servicios de compositores y autores de música.

No comprende:

Esta clase no comprende en particular:

- La organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios (cl. 35);
- La redacción y la publicación de textos publicitarios (cl. 35);
- Los servicios de agencias de noticias (cl. 38);
- La radiodifusión y la teledifusión (cl. 38);
- Los servicios de videoconferencia (cl. 38);
- La redacción técnica (cl. 42);
- Los servicios de guarderías infantiles (cl. 43);
- Los servicios de estaciones termales (cl. 44);
- La planificación y la preparación de ceremonias nupciales (cl. 45).

Tras realizar la búsqueda de anterioridad en MarcaNet, se identificó que no existen registros idénticos bajo la denominación “Doble E Eventos”. Sin embargo, sí se encontraron seis registros bajo la denominación “Doble E” en distintas clases, incluyendo la clase 35, la cual está relacionada con servicios de publicidad y marketing.

Lo anterior implica que, aunque no exista una coincidencia exacta con el nombre completo propuesto, sí hay antecedentes relevantes que podrían representar un

posible riesgo de confusión, especialmente en caso de que la marca se pretenda registrar en la clase 35.

Por otro lado, no se identificaron registros en la clase 41 (organización de eventos y entretenimiento), que corresponde directamente al giro principal de la marca “Doble E Eventos”, lo cual representa una oportunidad favorable para su registro en dicha clase.

En conclusión, la marca presenta una viabilidad media-alta de registro en la clase 41; sin embargo, existe un riesgo moderado en caso de intentar su protección en la clase 35 debido a la existencia de antecedentes similares.

Se recomienda priorizar el registro en la clase 41 y evaluar cuidadosamente la estrategia de protección en otras clases, así como considerar el registro de una marca mixta (nombre + logotipo) para fortalecer su distintividad.

## **Requisitos necesarios para registro ante IMPI**

### **1. Datos del titular de la marca (quién la registra)**

- Nombre completo o razón social
- Nacionalidad
- Domicilio completo (calle, número, ciudad, CP, país)
- CURP (persona física, opcional pero recomendable)
- RFC (si factura o es empresa)
- Correo electrónico

¿La marca la va a registrar la persona o la empresa?

### **2. Signo distintivo (la marca en sí)**

2. Nombre de la marca (ej. “Doble E”) aplica en mixta

### 3. Tipo de marca:

3.2 Nominativa (solo nombre)

3.3 Innominada (solo logo)

3.4 Mixta (nombre + logo) (la más común)

3.5 Tridimensional (poco común)

### 4. Archivo del logo (si aplica):

4.2 Formato JPG o PNG

4.3 Fondo blanco preferentemente

4.4 Buena resolución

## 3. Clasificación de la marca

Debes definir en qué categoría vas a registrar la marca.

Ejemplo para tu caso (Doble E):

Clase 41: organización de eventos, entretenimiento

Punto crítico:

Si eliges mal la clase, tu marca queda mal protegida. No es trámite, es estrategia legal.

## 4. Descripción de productos o servicios

Debes redactar claramente qué haces. No copies y pegues algo genérico.

Ejemplo bien hecho:

8. "Organización, planeación y coordinación de eventos sociales como bodas, XV años, cumpleaños y eventos privados."

Error común: poner algo ambiguo como "servicios en general".

## 5. Pago de derechos

Costo aproximado:

- \$3,126 MXN por clase (2026 aprox.)

Si registras en 2 clases = pagas doble.

## **6. Solicitud ante IMPI**

Se realiza en:

14. Portal IMPI en línea

Debes llenar:

- Datos del titular
- Datos de la marca
- Clase(s)
- Descripción
- Adjuntar logo
- Comprobante de pago

## **7. Firma y envío**

- Firma electrónica (e.firma) o cuenta IMPI
- Envío de solicitud

## **8. Seguimiento del trámite**

Tiempo estimado:

4 a 6 meses

Puede haber:

- Requerimientos (te piden aclaraciones)
- Oposición de terceros

Si no respondes a tiempo → pierdes el trámite.

## **9. Vigencia de la marca**

- 10 años

- Renovable indefinidamente.

### **9. Diseñar estrategias de comercialización.**

Se realizó un Customer Journey Map para poder evaluar las diferentes etapas por las que el cliente pasa al momento de contratar el servicio ofertado por la empresa, con base en ello, podamos encontrar oportunidades de mejora y que los clientes se queden con el servicio de Doble E.

<b>Etapa</b>	<b>Qué hace el cliente</b>	<b>Puntos de contacto</b>	<b>Experiencia / emociones</b>	<b>Oportunidades de mejora</b>
<b>Descubrimiento</b>	El cliente busca opciones para organizar un evento (boda, cumpleaños, corporativo, etc.)	Redes sociales, Instagram, página web, recomendaciones, Google	Curiosidad, interés, expectativa	Tener redes sociales activas, fotos de eventos, testimonios de clientes
<b>Consideración</b>	El cliente compara varias empresas y pide información	WhatsApp, Instagram DM, correo, llamada	Duda, análisis de precios y calidad	Responder rápido, enviar portafolio, paquetes claros
<b>Contratación</b>	El cliente decide contratar el	Reunión, llamada, envío de	Emoción pero también incertidumbre	Propuesta clara, transparencia en precios,

	servicio y firma contrato	propuesta, contrato	re por la cotización	facilidad de pago
<b>Planeación del evento</b>	Se definen detalles del evento: decoración, logística, invitados, proveedores	Reuniones, mensajes, videollamadas	Confianza si la empresa responde bien, estrés si hay retrasos	Comunicación constante, checklist del evento
<b>Evento</b>	El evento se lleva a cabo	Presencia del equipo organizador, staff, proveedores	Emoción, felicidad, satisfacción si todo sale bien	Buena coordinación, solución rápida de problemas
<b>Post-evento</b>	El cliente evalúa la experiencia y puede recomendar la empresa	Encuestas, redes sociales, reseñas	Satisfacción o frustración dependiendo del resultado	Aplicar cuestionario de satisfacción del cliente para detectar áreas de mejora o recomendaciones.

## **Aplicación del Customer Journey Map y definición de canales**

Con base en el Customer Journey Map desarrollado, se identificaron los principales puntos de contacto (touchpoints) entre el cliente y la empresa, lo que permitió definir los canales más adecuados para cada etapa del proceso de compra, así como detectar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

- Etapa de descubrimiento:

En esta fase, el cliente busca opciones para la organización de su evento. Los principales canales identificados son redes sociales como Instagram y TikTok, así como recomendaciones boca a boca. Como estrategia, se propone fortalecer la presencia digital mediante contenido visual atractivo, publicaciones constantes y material audiovisual que proyecte experiencias reales, alineado con las oportunidades detectadas en el FODA.

- Etapa de consideración:

El cliente compara diferentes opciones y solicita información. Los canales clave son WhatsApp, mensajes directos en redes sociales y correo electrónico.

Se recomienda implementar respuestas rápidas, envío de portafolio digital y presentación de paquetes estructurados que faciliten la toma de decisión, aprovechando la estrategia de comercialización basada en claridad y diferenciación de servicios.

- Etapa de contratación:

En esta fase, el cliente toma la decisión de adquirir el servicio. Los canales principales son reuniones (virtuales o presenciales), llamadas y envío de propuestas formales.

Se propone utilizar presentaciones personalizadas, contratos claros y métodos de pago estructurados, fortaleciendo la confianza y profesionalización del servicio, en línea con las estrategias DO del FODA.

- Etapa de planeación del evento:

Durante la organización del evento, los canales incluyen WhatsApp, videollamadas y herramientas digitales de seguimiento. Se recomienda mantener una comunicación constante, compartir avances y utilizar herramientas digitales que permitan al cliente visualizar el progreso, generando confianza y reduciendo incertidumbre.

- Etapa del evento:

El principal punto de contacto es la ejecución presencial del servicio. Se busca garantizar una experiencia positiva mediante una adecuada coordinación, supervisión de proveedores y resolución eficiente de imprevistos.

- Etapa post-evento:

Después del evento, los canales incluyen encuestas digitales, redes sociales y contacto directo con el cliente. Se propone implementar cuestionarios de satisfacción y solicitar testimonios, con el objetivo de generar contenido para redes sociales y fortalecer la recomendación boca a boca.

### **Desarrollo de canales de contacto:**

Derivado del análisis, se identifican como canales clave para la empresa:

- Instagram y TikTok (atracción y posicionamiento)
- WhatsApp Business (comunicación directa y seguimiento)
- Correo electrónico (formalización de propuestas)
- Página web (presentación de servicios y portafolio)
- Recomendación boca a boca (canal estratégico de confianza)

## **Estrategias de comercialización que se obtengan del FODA estratégico**

- Formalizar convenios con floristas, banquetes y fotógrafos locales para ofrecer paquetes integrales y reforzar la preferencia por lo local.

Tácticas:

- Buscar alianzas con los proveedores con los que se suele hacer negocio más seguido y proponer reducción en el precio debido al volumen que se estará manejando con los eventos seguidos.
- Tener localizados varios proveedores alrededor de la ZMG, para que los envíos no sean tan costosos, que siempre se busque tener cerca a un proveedor de confianza dependiendo la zona donde se realizará el evento.
- Marketing de experiencias reales: Usar eventos ya realizados (con autorización) en redes sociales para mostrar el cuidado de los detalles y generar confianza, impulsando recomendaciones boca a boca.

Tácticas:

- Postear contenido en redes sociales donde se muestren los eventos pasados, para que los futuros clientes vean la calidad de los eventos y sea más fácil cerrar trato con ellos.
- Subir constantemente contenido tanto como reels, historias y carruseles.

## **Propuesta de catálogo digital de servicios**

Una vez definida la trayectoria del cliente, se propone la creación de un catálogo digital que facilite la comunicación de la oferta de valor y apoye el proceso comercial:

Estructura del catálogo:

- Nombre del servicio o paquete
- Descripción breve y clara
- Diferenciadores clave (personalización, experiencia, calidad)
- Alcance del servicio (qué incluye)

- Segmento al que va dirigido
- Elementos visuales (fotografías y diseño alineado a la marca)

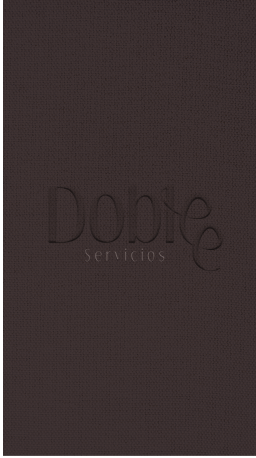
Lineamientos de diseño:

- Uso de la nueva identidad gráfica (colores, tipografía y estilo visual)
- Diseño limpio, elegante y aspiracional
- Integración de fotografías reales de eventos
- Formato adaptable para redes sociales, PDF y correo electrónico

Objetivo del catálogo:

Facilitar la comprensión de los servicios, reducir la incertidumbre del cliente y apoyar el proceso de venta mediante una presentación clara, profesional y visualmente atractiva.

El catálogo está conformado por 12 páginas, las cuales incluyen una breve introducción de los servicios, descripciones de cada categoría y fotografías. Al igual que el manual de identidad, se creó un FlipBook interactivo con el formato PDF, los accesos a ambos formatos del manual se encuentran en la carpeta Drive Empresario. A continuación se presenta el manual en el formato adaptado para PDF:



*We Create Moments*

En Doble E cada evento es una oportunidad para transformar días en experiencias memorables.

Este catálogo reúne una selección de servicios diseñados para adaptarse a distintos tipos de celebraciones, necesidades y personalidades, manteniendo siempre un mismo estándar: atención al detalle, planeación estratégica y ejecución impecable.

Más que eventos, creamos experiencias que conectan, celebran y trascienden.



*Esencial*

Diseñado para quienes ya cuentan con una planeación definida y buscan asegurar una ejecución impecable.

El paquete **Esencial** brinda acompañamiento operativo el día del evento, integrando la revisión del plan previamente estructurado, coordinación con proveedores contratados, asistencia del minuto, a minuto y supervisión general de la jornada.

Es la solución ideal para mantener el control, reducir imprevistos y garantizar que cada elemento se ejecute conforme a lo previsto.

Capacidad: 30 a 500 personas



*Base*

Una solución integral para construir el evento desde su origen, con claridad, orden y coherencia.

El paquete **Base** contempla la planeación completa: desarrollo de concepto, estructuración de presupuesto, búsqueda y gestión de proveedores, diseño creativo y acompañamiento continuo mediante reuniones de seguimiento, así como supervisión de montaje y desmontaje.

Es el paquete para quienes buscan materializar su evento con una guía profesional que traduce sus ideas en una experiencia bien definida y ejecutada.

Capacidad: 30 a 80 personas



*Concepto*

Un nivel superior donde la creatividad, la estrategia y la experiencia se integran con mayor profundidades.

El paquete **Concepto** incorpora un desarrollo creativo más allá, incluyendo ideas innovadoras, definición estética integral y optimización financiera del presupuesto. A esto se suma una mayor presencia operativa del equipo para asegurar coherencia y precisión en cada detalle.

Es ideal para eventos que buscan una identidad clara, cuidada y memorable.

Capacidad: 80 a 150 personas



*Signature*

La máxima expresión de Doble E: producción integral, personalización absoluta y ejecución de alto nivel.

El paquete **Signature** ofrece una experiencia completamente diseñada a medida, integrando proveedores premium, búsqueda especializada fuera de red, pruebas previas de menú y montaje, así como visualización del evento mediante render.

Cada elemento es cuidadosamente curado para lograr una experiencia excepcional, donde el detalle, la estética y la logística convergen en su máxima expresión.

Capacidad: +150 personas



A continuación se comparte el QR y link de acceso al FlipBook digital del Catálogo de Servicios de Doble E:



<https://online.fliphtml5.com/xgqxc/Catalogo/>

### **10. Crear estrategias de promoción y publicidad.**

Con base al análisis FODA estratégico y la Mezcla de Mercadotecnia de las 7 P's, se identificaron las áreas de oportunidad para establecer estrategias publicitarias claras y competitivas.

- Crear cuestionarios digitales de satisfacción para mejorar el servicio y generar testimonios para redes sociales.

#### **Tácticas**

- El cuestionario ya está hecho, solo es implementarlo en los futuros eventos.
- Utilizar redes sociales para fortalecer la marca aún poco posicionada y mostrar el proceso de planeación.

#### **Tácticas:**

- Se creó contenido para redes sociales por dos meses listo para compartirlo en las plataformas considerando las indicaciones del mismo.

Todas las anteriores aplican para publicidad, en promoción no resultó ninguna de los cruces, por lo que no es recomendable en este momento, ya que la empresa se encuentra en la etapa de lanzamiento.

### **Estrategias de promoción (enfocadas en atraer nuevos clientes)**

#### 1. Marketing de experiencias reales

Aprovechar los eventos realizados para generar contenido en redes sociales que muestre el proceso, resultados y emociones generadas. Incluir formatos como antes y después, historias del evento y decisiones clave durante la planeación.

#### 2. Generación de confianza mediante contenido

Desarrollar contenido enfocado en testimonios reales, casos de éxito y recomendaciones, con el objetivo de reducir la incertidumbre del cliente y fortalecer la credibilidad de la marca.

#### 3. Alianzas estratégicas con proveedores

Colaborar activamente con proveedores locales (fotógrafos, floristas, venues) para generar contenido conjunto, ampliar el alcance en redes sociales y acceder a nuevas audiencias.

#### 4. Contenido educativo para el cliente

Crear publicaciones que informen sobre errores comunes en la organización de eventos, beneficios de una buena planeación y riesgos de elegir únicamente por precio.

#### 5. Uso del proceso como elemento de valor

Mostrar el proceso de planeación (reuniones, diseño, organización) como parte del contenido, permitiendo al cliente entender el trabajo detrás del servicio.

#### 6. Estrategia de captación de clientes potenciales (leads)

Implementar herramientas como guías o checklists gratuitos a cambio de datos de contacto (principalmente WhatsApp), con el fin de generar una base de clientes interesados.

## **11. Crear contenido de acuerdo a las estrategias de comunicación digital.**

Tras validar el uso de las redes sociales de la empresa, se realizó un FODA digital, el cuál ayudó para generar un Moodboard de referencia con contenido aspiracional para crear el contenido correspondiente a las estrategias de comunicación digital.

### **Validación de redes sociales:**

Actualmente la empresaria tiene presencia en redes sociales como Instagram y WhatsApp. Sin embargo, carece de presencia en redes, que según su competencia directa, son bastante influyentes en su giro comercial como lo es TikTok. Al igual, notamos que es indispensable la creación de un WhatsApp Business para dar un aspecto más formal al contacto con el cliente.

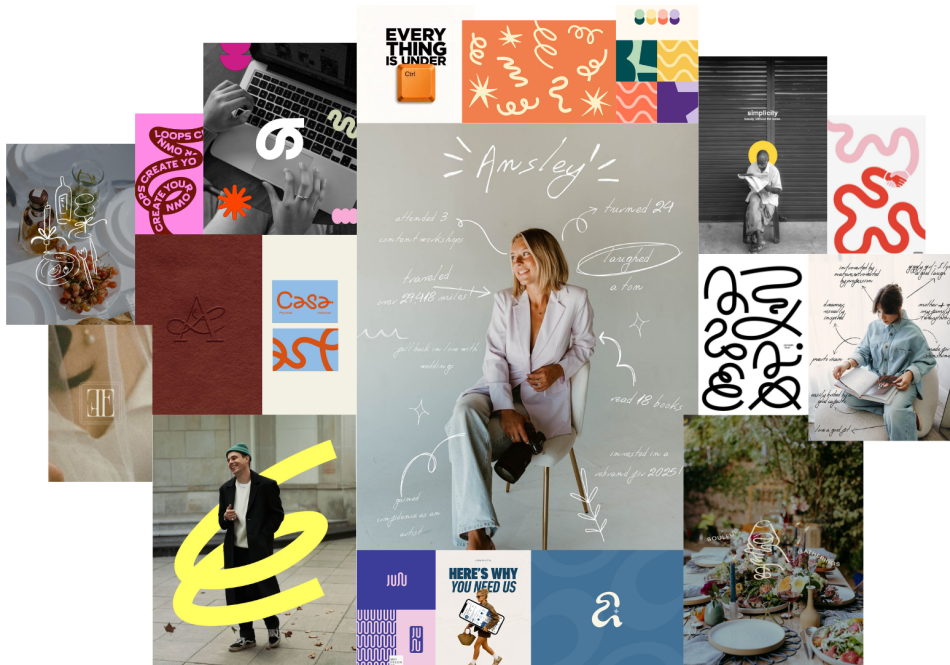
### **FODA Digital:**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con clientes y proveedores con presencia digital.</li><li>• Preexistencia de cuenta de Instagram con seguidores fieles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diferenciar creando contenido cercano, entretenido y disruptivo.</li><li>• Colaboración con clientes y proveedores en redes sociales para obtener más seguidores y alcance.</li><li>• Canales poco aprovechados como WhatsApp Business y Tiktok.</li><li>• Alta demanda de contenido de bodas y eventos sociales.</li></ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presencia y posicionamiento digital en plataformas relevantes para la marca.</li> <li>• Dependencia directa de la empresaria para creación de contenido y atender canales digitales.</li> <li>• Pausas repentinas en creación y publicación de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia ya está posicionada en redes lo cual hace que ya cuenten con una red de soporte.</li> <li>• Alto número de eventos publicados por la competencia, por lo que es difícil diferenciarse por volumen de contenido y clientes.</li> </ul>

**Moodboard Aspiracional:**

Se tomó en cuenta el mismo Moodboard proyectado para la creación de la identidad visual de la marca y así mismo se creó otro enfocado en resaltar aspectos más disruptivos para contenido enfocado en explotar la idea creativa de la marca, establecer una estrategia de color y jugar con las aplicaciones del logotipo.



### **Aplicaciones y gráficos:**

Con base en las fotografías y videos que se tomaron, se presenta este ejemplo, y el resto de la información se comparte en la carpeta drive.



### [DISEÑO](#)

Se anexa calendario de contenido digital [CALENDARIO PUBLICACIONES REDES SOCIALES](#)

Considerando el FODA estratégico, se sugiere implementar la siguiente estrategia que aplica para comunicación digital.

- Aprovechar la atención personalizada, la creatividad y el trato empático para posicionarse en redes sociales como especialista en eventos emocionales y significativos.

Tácticas:

- Ofrecer un servicio totalmente personalizado, donde al principio de todo, se tenga una cita con el cliente como de evaluación inicial, donde comparta sus ideas, aspiraciones y deseos sobre su evento, de

manera que se sienta escuchado desde el principio y tomado en cuenta, para garantizar que el evento transcurra tal cual él lo planea.

- Crear una plataforma de consulta en tiempo real, donde el cliente puede visualizar constantemente el estatus del avance de su evento.

## **12. Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital.**

### **Moodboard de Contenido Aspiracional:**

Se tomó en cuenta el mismo Moodboard proyectado para la creación de la identidad visual de la marca y así mismo se creó otro enfocado en resaltar aspectos más disruptivos para contenido enfocado en posicionar la confiabilidad y transparencia de Doble E proyectando a Alejandra como la imagen de la marca.



Posteriormente, se tomó y editó un total de 99 fotografías de las cuales se editaron aproximadamente por completo y se generaron 3 videos editados. Se acordó un día específico para la generación del contenido, y se prosigió con la edición del mismo con el fin de proyectar una imagen profesional de manera dinámica, elegante y creativa.



Presentación de algunas fotos tomadas y editadas, el resto se encuentran en Carpeta Drive Empresaria.

[Fotos](#)

### **13. Diseñar y crear página web**

Realizamos esta tabla comparativa sobre las distintas opciones que existen de páginas web y después de presentarlas con la empresaria, concluimos que la mejor opción en este momento del negocio es Beacons, ya que no le demanda de pagos iniciales ni de mantenimiento. Posteriormente, ya que la empresa crezca, podrá optar por una página web más completa.

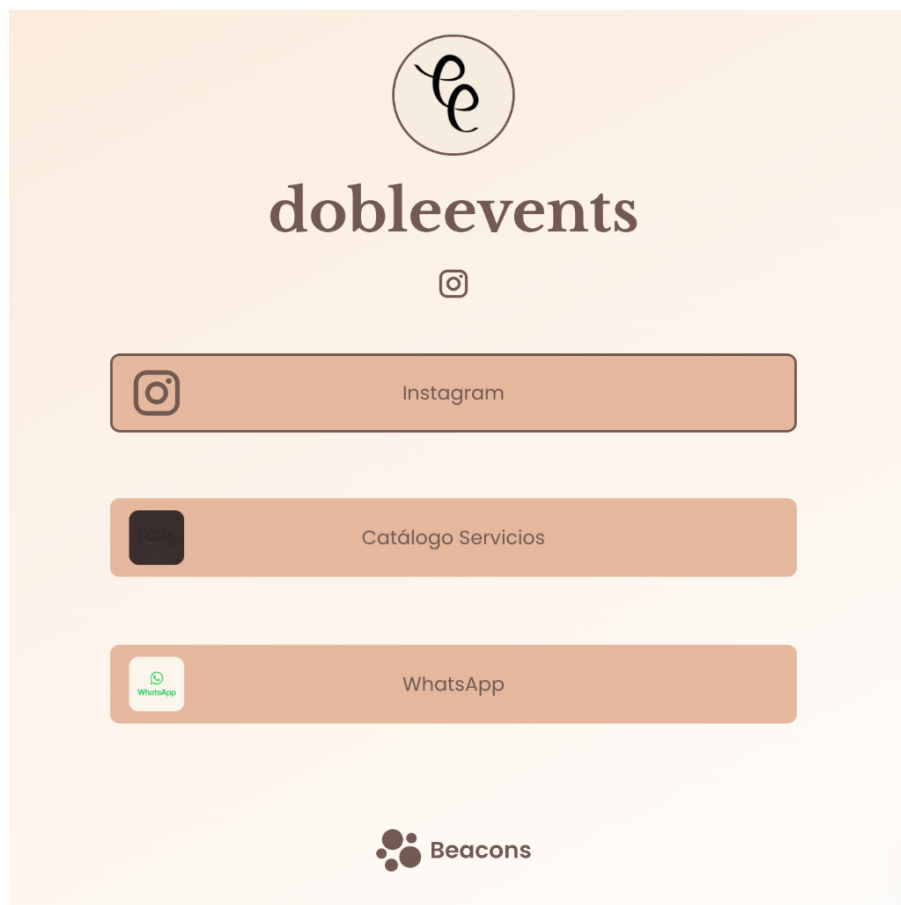
<b>Name domain</b>	<b>Hosting</b>	<b>Cost</b>	<b>Time</b>	<b>Real cost</b>
<a href="http://doblee.com">doblee.com</a>	namecheap	\$5,099.00	1 año	\$5,099.00
<a href="http://dobleevents.com">dobleevents.com</a>	namecheap	220,00	1 año	360,00
<a href="http://dobleevents.com">dobleevents.com</a>	godaddy	0,00	1 año	400,00
<a href="http://wix.com">wix.com</a>		1.500,00	1 año	1.500,00
<a href="http://squarespace.com">squarespace.com</a>		3.600,00		3.600,00
Diseñador externo		5.000,00	De por vida	5.000,00
<a href="http://beacons.ai/dobleevents.com">beacons.ai/dobleevents.com</a>	beacons	Gratis	De por vida	0,00

Después de presentar esta información a la empresa, se tomó la decisión de no desarrollar una página web, ya que implicaba costos de creación, mantenimiento y actualización que no se justificaban frente al valor que iba a aportar en esta etapa del negocio. El principal contenido contemplado para la página era el portafolio (book) y el catálogo de servicios, los cuales pueden ser presentados mediante alternativas más simples, económicas y eficientes.

En lugar de una página web, se optó por implementar un Linktree, que es una herramienta digital que permite concentrar múltiples enlaces en una sola página. A través de este recurso, la empresa puede dirigir a sus clientes de forma directa a su portafolio, redes sociales, medios de contacto y otros contenidos relevantes, facilitando el acceso a la información sin necesidad de desarrollar una plataforma más compleja.

Esta decisión permite reducir costos, simplificar la gestión de contenido y mantener una comunicación más ágil con los clientes, alineándose mejor con las necesidades actuales del negocio.

LINK: <https://beacons.ai/dobleevents>



#### 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante este proyecto con *Doble E* aprendimos bastante, tanto de la empresa como de nosotros mismos. Desde el inicio entendimos lo importante que es trabajar en equipo y aprovechar que cada uno tenía una formación diferente. Combinamos finanzas, administración y mercadotecnia, y eso nos ayudó a ver la empresa desde muchos ángulos y a proponer soluciones más completas.

Entre las competencias que más desarrollamos estuvieron la comunicación, la organización y la toma de decisiones en equipo. Tuvimos que adaptarnos a los retos que iban saliendo, resolver problemas que se iban presentando y lograr los objetivos en tiempo y forma. También pusimos en práctica lo que habíamos aprendido a lo largo de nuestras diferentes carreras. Trabajamos sobre análisis financieros, estrategias de precios, estudios de mercado, estrategias de marketing y revisamos la rentabilidad de los distintos canales de venta.

Nos dimos cuenta de que el trabajo real es muy diferente a lo que se ve en teoría. Por lo que es importante coordinarse con los demás y ser muy claros al comunicar ideas. Aprendimos a ver la empresa como un todo, donde las finanzas, la comunicación y la gestión van de la mano.

Además, comprendimos mejor el contexto de una empresa que va empezando y los retos a los que se pueden llegar a enfrentar. Concluimos que tener una organización y una estrategia de un camino que seguir es primordial para el crecimiento de la empresa. Eso nos hizo valorar la importancia de nuestro papel como profesionistas para aportar ideas que generen un impacto real.

En general, este proyecto nos enseñó a trabajar con empatía, a confiar en nuestras habilidades y a darnos cuenta que cada disciplina puede aportar algo valioso. Más

que solo un proyecto escolar, fue una experiencia que nos ayudó a prepararnos para el mundo laboral.

- Aprendizajes sociales (Personal)

### **Andres Mackissack**

En este Proyecto de Aplicación Profesional que trabajamos con Doble E logre poner mis aprendizajes y conocimientos que aprendí en mi carrera de Finanzas aprueba, donde pude lograr hacer un trabajo que les ayudará a la empresa a tener un orden financiero que es primordial para cualquier negocio, para esto tuve que tener la confianza y la seguridad de que mis conocimientos me iban a servir para llevar el trabajo a cabo. Al colaborar con Doble E aprendí mucho sobre ese tipo de empresas y cómo es que benefician a la convivencia. Analicé el cómo es empezar para una empresa y todo lo que implica. Al final nos pudimos entender con la empresaria y tuvimos una buena comunicación transparente y fue donde pudimos como equipo brindarles la ayuda que estaban buscando, hicimos un muy buen trabajo y nuestra ayuda les va a servir bastante.

### **Fernando Ayala**

En lo que respecta a este proyecto en el ámbito social, considero que este PAP me ayudó a comprender las necesidades de la empresaria, lo cual se puede aplicar para el resto de empresas que existen con giro similar. El descubrir sus necesidades e inquietudes me ayudó a ver el cómo poder ayudar a los empresarios y hacer una labor social en orientarlos a crecer y alcanzar sus objetivos. Al lograr esto, también ayudamos a la economía del país, ya que las empresas crecen y generan empleos.

### **Ginette Rodríguez**

Este proyecto me ayudó a identificar el impacto social que podemos realizar a través de un Proyecto de Aplicación Profesional. Con respecto a este proyecto en específico, el hecho de transformar un hobby a lo que ahora es una marca y negocio profesional. Creo que tanto el proceso que conlleva el PAP, como la confianza que nos depositan los empresarios al trabajar con sus ideas y transformarlas en un

negocio formal, es lo que convierte a este tipo de proyectos en una herramienta de labor social al ofrecer una herramienta de consultoría y orientación de emprendimientos. Me encantó poder ver cómo la pasión de Alejandra se consolidó en lo que ahora resultó ser Doble E y que finalmente logramos desarrollar estrategias para tener un negocio rentable para ella.

- Aprendizajes Éticos (Personal)

### **Andres Mackissack**

En este proyecto tuve que tomar el rol de líder en el área de finanzas, esto me llevó a tomar decisiones importantes para saber qué es lo que se iba a hacer y de qué forma. Tuve que analizar las áreas de oportunidad de la empresa en cuanto a finanzas para ver por donde podíamos empezar para tener una base sólida en cuanto a la cobranza de los servicios de Doble E y un orden financiero que le facilitara manejar el flujo de una mejor manera. Gracias a este proyecto y a las decisiones que tome de manera individual puedo decir que en la vida a veces toca tomar decisiones y llevarlo a cabo de manera individual y debes confiar y saber que eres capaz de realizar e ir paso a paso logrando eso que buscas. Después de este proyecto me doy cuenta que tengo las habilidades necesarias para poder hacer distintas cosas y ayudar a empresas de una manera que no sabía que podía.

### **Fernando Ayala**

En lo que respecta al ámbito ético, este PAP me ayudó a confirmar que la transparencia y las negociaciones honestas son la base para poder crear negocios sólidos y a largo plazo, lo que nos ayudará a crecer y alcanzar los objetivos, tanto a nivel personal como profesional.

### **Ginette Rodríguez**

Éticamente, este proyecto fue un reto que finalmente sacó lo mejor de mí en cuanto a mi empatía. A lo largo del proyecto nos enfrentamos con obstáculos en cuanto a la validación de objetivos, los cuales demoraban los tiempos de entrega. La mayoría

de ellos relacionados al diseño de marca, objetivo del cual se necesitaba mucho tiempo para ejecutar y atrasaba la creación de varios objetivos posteriores. Dado a que habíamos tenido problemas en cuanto a la pérdida de tiempo en las validaciones fue que tomamos la decisión de involucrar a la empresaria en la creación de objetivos para poder eficientar tiempos y no demorarnos en productos en los que la empresaria no estaría de acuerdo. Gracias a esto fue que tuvimos un contacto más cercano con ella, atendimos a uno de sus eventos y logramos entender su visión de la empresa. Comprendimos que a veces no es tan bueno meter presión al empresario ya que posteriormente valoramos la importancia de su tiempo, y es que las decisiones que tomó marcaron el rumbo de su nuevo negocio. Finalmente, este proyecto me enseñó que ponerte en los zapatos del otro es clave para comprender los procesos, negocios y clientes con los cuales nos enfrentaremos a lo largo de nuestra vida profesional.

- Aprendizajes en lo Personal (Personal)

### **Andres Mackissack**

En este Proyecto de Aplicación Profesional pude aprender bastantes cosas que no había aprendido en lo que llevo en el ITESO. Creo que este proyecto me hizo aprender a trabajar de forma individual en algunas partes en las que yo tenía que decidir que hacer sin validar con alguien de mi área y tenía que saber que era capaz de hacerlo. Me di cuenta que el trabajo en equipo que hicimos fue muy importante y ayudó a agilizar muchas cosas, nos entendimos muy bien como equipo y todos ayudamos en todas partes aunque no era nuestra área. Me di cuenta que al tener un plan puedes llegar muy lejos en cuanto a el trabajo que se realizara y como tener todo estructurado nos ayudó a ir avanzando poco a poco pero siguiendo un camino. Esto me va a servir para aplicarlo en el mundo y la vida laboral.

### **Fernando Ayala**

En lo que respecta a este Proyecto, puedo decir que he aprendido a poner en práctica todo lo aprendido durante mi estancia en ITESO estudiando Administración

de Empresas, en esta ocasión en la empresa Doble E, donde pudimos diseñar todo un esquema de formalización a su empresa e institucionalizarla. Gracias a esto estoy seguro de que le servirá para poder continuar hacia un crecimiento exponencial en el futuro.

Por otro lado, me llevo todos los aprendizajes adquiridos, así como la experiencia, para poder aplicar estas mismas herramientas a mis propias empresas, con el objetivo de incentivar el crecimiento inteligente y llevarlas al siguiente nivel.

### **Ginette Rodríguez**

Este proyecto me hizo conocerme, retarme y mejorar habilidades que rara vez he puesto a prueba en otro momento, como mis habilidades de diseño, analítica y de producción audiovisual. Me abrió la oportunidad de trabajar y conocer más sobre este sector, conocer al empresario y capturar su esencia en su nuevo negocio. Pero a la vez, puedo decir que también fue un proyecto que me permitió equivocarme, aprender de ello y mejorar, así como también me logró brindar asesoramiento, herramientas y contacto con expertos que nos fueron guiando para poder ejecutar correctamente nuestros objetivos. Es un proyecto en el que se logra identificar la aportación de las diferentes disciplinas y la complementación de cada una de ellas. Esto me ayudó a darme cuenta de la importancia de conocerme, saber de lo que eres capaz, de retarte para aprender y desarrollarte sin miedo a que salga mal. Al final, es un trabajo en el que TODO y TODOS suman.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el proyecto permitió identificar que Doble E cuenta con una base sólida en la calidad de su servicio, atención personalizada y experiencia en la organización de eventos, pero necesita fortalecer su estructura administrativa, financiera y comercial para lograr un crecimiento sostenible. A través del análisis estratégico y la implementación de herramientas de marketing, finanzas, branding y posicionamiento digital, se establecieron bases claras para profesionalizar la empresa, mejorar su rentabilidad y consolidar su presencia en el mercado, permitiéndole competir de forma más sólida y escalable dentro del sector de eventos sociales.

### Recomendaciones:

#### Finanzas:

Con la plantilla financiera ya implementada, se le recomienda a Doble E Eventos comenzar a registrar cada evento desde el primer contacto con el cliente, utilizando el estado de cuenta como herramienta de control desde el inicio y no solo al cierre. Es fundamental revisar mensualmente el punto de equilibrio, ajustando la meta de eventos según la temporada, dado que el mercado de eventos tiene picos claros en fechas como diciembre, primavera y verano. En el corto plazo, la prioridad debe ser posicionar los paquetes Medio y Premium, pues son los que generan mayor utilidad y los que impulsarán el crecimiento sostenido de la empresa; esto sin descuidar los paquetes Simple y Básico, que son los que garantizan el flujo de caja constante y la operación continua del negocio. Finalmente, con tres a seis meses de registros consistentes, la empresa estará en posición de construir proyecciones anuales reales, establecer metas precisas por tipo de paquete y tomar decisiones de crecimiento con respaldo financiero sólido.

#### Administración:

Desde el enfoque de Administración de Empresas y Emprendimiento, algunas recomendaciones serían:

Formalizar la estructura organizacional: Aunque actualmente Doble E opera con una sola persona, es importante delegar funciones clave como administración, ventas y operación para evitar saturación y permitir el crecimiento escalable.

Formalización legal y fiscal: Registrar la marca ante el IMPI, darse de alta en Hacienda en el régimen RESICO y contar con facturación formal aumentará la confianza del cliente y abrirá oportunidades con clientes corporativos.

Estandarizar procesos: Crear procesos claros de atención al cliente, seguimiento y postventa permitirá ofrecer una experiencia más profesional, consistente y medible.

Diversificar canales de captación: No depender solo de recomendaciones y WhatsApp; fortalecer redes sociales, alianzas estratégicas y herramientas digitales hará más sostenible el crecimiento comercial.

#### Mercadotecnia:

Se detectaron y definieron nuevos segmentos con el fin de convertirse en la guía de sus próximos eventos, siendo clientes potenciales para generar recomendaciones y contrataciones de futuros eventos.

En cuanto a redes sociales, se recomienda ser constante con la publicación de contenido, manteniendo un perfil actualizado que genere confianza a clientes nuevos. El contenido de este debe seguir la línea visual propuesta para la marca, para de esta forma armonizar los canales de contacto. La publicación e interacción continua de las plataformas sociales ayudará a Doble E en mejorar su alcance, posicionamiento y participación en redes sociales, con el objetivo de convertir sus redes en el mismo portafolio de la marca.

#### Diseño:

Conservar la nueva imagen corporativa, lo que involucra el logo, la tipografía, texturas y colorimetría que se asignaron para la marca de la empresa. Con esto se logrará armonizar la imagen de marca en todas sus aplicaciones, tanto en flyers, tarjetas de presentación, publicaciones en redes sociales y otros.

## Bibliografía

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. En J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Andrews, K. R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Dow Jones-Irwin.
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.