

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN TWO EVENTS PARA PLANEACIÓN DE EVENTOS*

*JAIMES SÁNCHEZ; Ana Maria**, OTÁLORA LANGEBECK, Maria Camila***

PALABRAS CLAVE

Presupuesto; Posicionamiento; Aplicación
Eventos

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo indagar acerca de cómo la creación de una aplicación puede contribuir al desarrollo de los eventos en Colombia. Se seleccionó una muestra de 200 personas las cuales se encuentran en un nivel socio-económico 3, 4, 5, 6 divididos en diferentes zonas de Bogotá como lo son Usaquén, Teusaquillo, los cuales se encontraban en el rango de edad de 24 a 44 años con base a estas características se les aplicó una encuesta con 09 Ítems. Se aplicó el análisis factorial exploratorio— en el cual señalo que las variables que mejor sustentan el desarrollo de la aplicación, son las que hacen referencia a asesoría al consumidor las 24 horas del día, y la realización de la cotización en base a su presupuesto.

FUENTES

Se consultaron un total de 16 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de eventos 8 artículos y dos entrevistas a profundidad y el desarrollo de las aplicaciones 8 dentro de los cuales (1) libro

CONTENIDO

. El marco teórico de la investigación comienza con un análisis conceptual del término eventos y aplicaciones, e indaga los múltiples factores que puede presentar un consumidor al momento de realizar cualquier tipo de evento teniendo en cuenta la necesidad de poder acceder en base al presupuesto con el que dispone para ello, pasando por lo metodológico, llegamos al método documental en el cual entrevistamos a profundidad a expertos en el tema de eventos con diferentes cargos y años de experiencia, nuestro objetivo con estas entrevistas es indagar que tan

útil puede resultar para ellos. Encontramos que la cultura de la sociedad, celebra cada momento de su vida y le gusta hacerlo de manera especial, los matrimonios de cada en Colombia están en personas manifiestan que les gustaría casarse con una gran fiesta y celebración. Al observar nuestra competencia actual encontramos algunas falencias, las cuales por medio de la investigación nos permitió indagar de manera más profunda y así encontrar respuestas y dar solución por medio del desarrollo de una aplicación

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo explicativo, ya que pretende identificar factores que evidencien las necesidades del consumidor, así como las necesidades del proveedor. Es una investigación mixta ya que reúne factores cualitativos y cuantitativos. Se diseñó y validó una encuesta con 09 Ítems, estructurados en una sola categoría: aspectos generales del consumidor y entrevistas a profundidad a expertos en diferentes áreas de eventos como lo son coordinación y ventas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este proyecto muestran que después de haberse aplicado las entrevistas a profundidad y las encuestas a determinado grupo de personas, efectivamente hay un interés en una aplicación que ofrezca este tipo de servicio.

Los profesionales en este tema ven necesario la inclusión del presupuesto como ayuda para ellos en la gestión de cotización así como los encuestados ven a esta herramienta como ayuda y agilidad en el momento de organizar un evento.

Por otro lado el proyecto nos permite ver que las mujeres son las mas interesadas en realizar

eventos de cualquier tipo y son las que más interesadas en nuestro proyecto

Con base a la encuesta podemos encontrar que una página web es más atractiva para los consumidores que la creación de una aplicación así que este punto debe tenerse en cuenta al momento de gestionar el proyecto, las personas muestran un poco de rechazo a la idea de poder pagar y gestionar todo el evento por medio de la aplicación, por ende en un comienzo no se debe plantear la inclusión de una plataforma de pago si no solo realizar la conexión entre proveedores y clientes.

ANEXOS

La investigación incluye 2 anexos: el primero, la entrevista a profundidad a 4 expertos; el segundo, la encuesta que se aplicó a las 200 personas y el tercero, el análisis de la validez de las encuestas anteriormente mencionadas.



**DESARROLLO DE LA APLICACIÓN TWO EVENTS
PARA PLANEACIÓN DE EVENTOS**

ANA MARIA JAIMES SÁNCHEZ

MARIA CAMILA OTÁLORA LANGEBECK

AUTOR(ES)

**COORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2019**



**DESARROLLO DE LA APLICACIÓN TWO EVENTS
PARA PLANEACIÓN DE EVENTOS**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO
DIRECTOR**

**COORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2019**

Contenido

Título.....	5
Resumen	5
Palabras claves	5
Abstract	6
Keywords.....	6
Introducción	7
Formulación del problema.....	7
Sub-preguntas	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
Marco Teórico.....	9
Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler	9
Los 10 mandamientos del marketing	10
Ecosistema del Mobile Marketing	10
Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles.....	11
LAS 5 FUERZAS DE M. PORTER.....	13
Poder de negociación de los proveedores	14
Amenaza de productos y servicios sustitutos	17
Las tendencias y retos del sector de los eventos corporativos.....	19
Profesionales competentes.....	19

La cuota hotelera.....	20
Tecnología	20
El valor de los eventos.....	20
Una sola experiencia.....	21
La sostenibilidad y la rentabilidad.....	21
Diseño metodológico	23
Datos secundarios	23
Tipo de estudio: Descriptivo/ Cualitativo.....	23
Método: Documental.....	23
Datos primarios.....	25
Método: Investigación de campo.....	25
Participantes o sujetos:	25
Herramientas o instrumentos:	25
Procedimiento:.....	25
Cuantitativo:	26
Tipo de estudio: Descriptivo/Cuantitativo.....	27
Método: Investigación de caso.....	27
Participantes o sujetos:	27
Herramientas o instrumentos:	27
Procedimiento:.....	28

Resultados.....	30
Discusión.....	41
Referencias	43
Anexos.....	46
MAPEO Y VERTEBRACIÓN.....	56
Mockup Two Events.....	58
Material gráfico	58
Página web desarrollado en WIX	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	30
Figura 2 Medios de información	31
Figura 4 ¿Cuál?.....	33
Figura 5 Presupuesto.....	34
Figura 6 Tipo de evento.....	35
Figura 7 Confianza	36
Figura 8 Asesoría.....	37
Figura 9 Recomendación.....	38
Figura 10 Interés.....	39

Título

Desarrollo de la aplicación Two Events para planeación de eventos

Resumen

Two Events se basa en cómo se puede desarrollar una aplicación para la realización de eventos tomando en cuenta el presupuesto de las personas que desean realizarlos, se enfoca en eventos sociales y empresariales principalmente en las personas que se encuentran ubicadas en Bogotá, Colombia, las cuales se encuentran en los niveles socio económicos medio- alto, principalmente en mujeres y hombres entre los veinticinco (25) y cuarenta y cuatro (44) años de edad, la aplicación no solo es para clientes sino también para proveedores que se encuentran en este medio, ya que pretende ser un canal de conexión y publicidad entre ambas partes, logrando así calidad para cada una de ellas. Se realizó una encuesta a futuros clientes y cuatro (4) entrevistas a profundidad a posibles proveedores.

Palabras claves

Presupuesto, posicionamiento, eventos, aplicación

Abstract

"Two events" is based on how you can develop an application for the realization of an event, taking into account the budget of the people who wish to carry them out. It focuses on social and business events mainly in people who are located in the city of Bogotá, Colombia, which are in medium-high socio-economic levels, especially in women and men between twenty-five and forty-four-year-old.

The application is not only for customers but also for suppliers who are in this environment, as it aims to be a channel of connection and publicity between both parties, thus achieving quality for each of them.

A survey was conducted to prospective clients and four depth interviews with potential suppliers.

Keywords

Budget, positioning, events, application

Introducción

En base a la experiencia que hemos adquirido al haber trabajado en una empresa que se dedica a la realización de eventos, percibimos la falta de compromiso y preocupación por el cliente; la atención al detalle no es la mejor y la mayoría de estas empresas no tienen opción de organizar un evento (matrimonios, cumpleaños, baby shower etc...) con un presupuesto que se pueda adaptar a lo que un usuario está buscando.

También notamos que estas empresas a las que indagamos e investigamos por redes sociales no tienen un control en su filtro de proveedores para sus eventos y admiten a cualquiera sin haber realizado inicialmente un estudio de credibilidad y calidad para verificar si es real o no estas empresas (proveedores), generando así que muchos de sus clientes que invierten en estos eventos soñados, puedan ser timados por algunos de sus proveedores ficticios.

Formulación del problema

¿Cómo desarrollar la aplicación *TWO EVENTS* para planeación de eventos al alcance del presupuesto de las personas que se encuentran en Bogotá?

Sub-preguntas

¿Cómo debe ser el posicionamiento debe tener *TWO EVENTS* para la planeación de eventos al alcance del presupuesto del mercado objetivo?

¿Qué aplicaciones de eventos son las más usadas y descargadas en Bogotá?

Objetivo General

Desarrollar la aplicación (app) *TWO EVENTS* para planeación de eventos al alcance del presupuesto al público que se encuentra en los niveles socio económico medio-alto en Bogotá

Objetivos Específicos

Establecer el tipo de posicionamiento de *TWO EVENTS* para la planeación de eventos que se adapte al presupuesto de personas en nivel socio económico medio – alto en Bogotá, Colombia.

Identificar cuáles son los eventos importantes que la gente estaría dispuesta a realizar en Bogotá.

Encontrar cuales son las aplicaciones que más utilizan las personas para realizar eventos.

Marco Teórico

Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler

Según (Bitar, 2016) *“Los 10 mandamientos del marketing de Philip Kotler son una guía fundamental para que quien implemente una estrategia lo pueda hacer de forma eficaz y eficiente favoreciendo a su compañía y a sus clientes”*

La sociedad actual se enfrenta a un periodo de cambios vertiginosos provocados por la crisis económica, el cambio climático, la evolución tecnológica... Todos estos factores cambian el comportamiento de las empresas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto del mercadeo.

Haciendo frente a esta necesidad, tres grandes gurús en la materia, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, ponen al alcance del lector Marketing 3.0, un libro centrado en un nuevo marketing, un marketing que se apoya en gran medida en la capacidad de las organizaciones para percibir las preocupaciones y deseos de las personas que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. Una obra que refleja cómo las empresas han pasado de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad social.

Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler son un compendio de normas que sirven para que las personas que buscan atraer clientes y además quieren ser innovadores deben tener como una guía antes de iniciar cualquier estrategia.

“Estos son unos pasos clave, que usted puede obviar, pero que a futuro harán falta. Lo

invito a que haga la prueba” (Kotler, 2016)

Los 10 mandamientos del marketing

Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.

Sensibilízate ante el cambio y muéstrate arriesgado a la transformación.

Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.

Los clientes son muy diferentes; dirígete primero a los que más puedas beneficiar.

Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.

Muéstrate siempre dispuesto y lleva la buena nueva.

Consigue clientes, fidelízalos y haz que crezcan.

Sea cual sea tu negocio, ofrezcas siempre de servicios.

Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, valor y entrega.

Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Ecosistema del Mobile Marketing

Según (Arango, 2012) *“El Ecosistema del Mobile Marketing está determinado por un número de componentes de tipo tecnológico, regulatorio, comercial, social y legal”*. Es una red compleja conformada por diferentes industrias; por esta razón es muy importante que todas las marcas, proveedores de contenido, las agencias digitales y las demás industrias de este rama conozcan cómo se genera un gran valor a través de este canal para poder darle el impulso adecuado. El ecosistema del Mobile Marketing según (Association, 2012) *“está conformado por cuatro esferas estratégicas interconectadas,*

las cuales son: Productos y servicios: en esta se encuentran las marcas, los productos, los proveedores de contenido y las agencias de Marketing digital interactivo”. Las

aplicaciones: compuesta por proveedores de aplicaciones y proveedores que dan soluciones para aplicaciones móviles (VASP). Conexión: compuesta por integradores y operadores celulares. Medios y Retail: la conforman los medios de comunicación offline y comercio virtual online.

Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles

Según el artículo de la revista (Aguado, 2015) *“La Web ha muerto, larga vida a internet”.*

Cinco años después la Web no ha desfallecido, pero el uso de aplicaciones ha ido revolucionando y ha obtenido un aumento de manera exponencial. Del total del tiempo dedicado a medios, los dispositivos móviles disputan la posición preeminente de la tv o el computador... *“El uso de la internet en dispositivos móviles ha evolucionado rápidamente hacia las aplicaciones en detrimento de los navegadores: en 2014 sólo un 14% del uso de internet móvil implicaba navegadores, mientras que el 86% era a través de aplicaciones”* . (Khalaf, 2014). *“La implantación de las aplicaciones en el entorno móvil obedece a: - razones de economía funcional: aportan valor en la relación eficacia/tiempo , algo especialmente relevante en la pequeña pantalla ubicua”* según afirma (Scolari, Aguado, & Feijóo, 2012), “mediante el ecosistema de aplicaciones móviles las nuevas plataformas (como Apple/iOS o Google/Android) consiguen dos objetivos: - con las tiendas de aplicaciones y contenido (App Store y iTunes o Google

Play) se garantizan el control de un canal que distribuyen servicios de valor añadido

(plataformas publicitarias, servicios de sincronización y almacenamiento en la nube, pago y facturación, métricas de usuarios, etc.” (De-Prato, Sanz, & Simon, 2014). Al

mismo tiempo las plataformas estimulan la capacidad de que los usuarios elijan la generalización en las aplicaciones de modelos de acceso a contenidos y servicios que suponen un coste diferido, limitado o complementario. Son modelos basados en publicidad, en versiones Premium, que hacen posible probar una app (total o parcialmente) antes de afrontar su precio. *“Estos modelos no sólo subsidian el aprendizaje de la interfaz por el usuario”* (Fransman, 2014), sino que también le permiten resolver de manera oportuna la incertidumbre coste/beneficio, un elemento clave en las industrias del contenido y de servicios. El uso de internet en dispositivos móviles ha evolucionado de forma veloz hacia las aplicaciones en detrimento de los navegadores. Con ello generan un proceso de selección por el que sólo se instala en los dispositivos una parte de la enorme población de aplicaciones. *“Esa población seleccionada se convierte, sin embargo, en la primera interfaz de acceso a contenidos y servicios en movilidad”* así lo afirma (Khalaf, 2014) . Por esa misma lógica, las aplicaciones dejan de ser un producto acabado y cerrado y devienen un servicio dinámico que, en sucesivas versiones y actualizaciones, transforma su variedad de funciones y su condición de interfaz. Más allá del debate sobre la supuesta desaparición de la Web, la idea motriz que subyacía en el artículo de Anderson y Wolff es que un cambio en la interfaz dominante supone un cambio en la lógica misma de internet. En el

caso concreto del contenido digital, este cambio supone el paso de una lógica del ver –que prima el consumo de contenido como acceso-, a una lógica del hacer –que entiende el contenido como una materia esencial para la expresión personal y para la interacción social.

LAS 5 FUERZAS DE M. PORTER

Afirma (Emprendedor, 2017) *“MICROENTORNO: ANÁLISIS ESTRATÉGICO el Análisis de las cinco fuerzas de Porter es un análisis estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en 1979”*

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de un mercado de éste y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Según (Porter, 2017) *“La rivalidad de los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”*

Poder de negociación de clientes o compradores

Cuando un mercado es menos rentable y los clientes son pocos y están muy bien organizados, ya que se pondrán de acuerdo con los valores que están dispuestos a pagar.

Esto genera una amenaza para la empresa ya que el precio que esté dispuestos a pagar los clientes podría ser inferior al que la empresa esté dispuesta a aceptar.

Un producto puede tener varios o muchos sustitutos al no ser muy diferenciado o tener un costo tan bajo para el cliente que éste pueda hacer sustituciones por igual o a menor valor. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios y de mayor calidad y servicios, por lo que la empresa tendrá una disminución en sus márgenes.

Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad para negociar, ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor calidad.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de empresas.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación con industrias con muchos costes fijos que mejoran.
- Costes o facilidad que tiene cliente de cambiar de empresa.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden suponer una amenaza sobre la industria, cuando éstos están organizados muy bien y son dueños de los canales y lugares de distribución, tienen fuertes recursos e imponen sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

Aún se puede complicar más cuando el producto que suministran son importantes para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y su coste sea elevado.

También puede ser un factor negativo a la competitividad de nuestra empresa, cuando se genera un cambio de proveedor pues es costoso por los contratos de permanencia, por ejemplo, cuando para producir un producto se necesita una materia prima especial que es difícil de encontrar por sus estándares de calidad y sólo existe un par de proveedores en todo el país.

El poder de negociación de las partes entra en juego dependiendo de si hay muchos o pocos proveedores: si existen muchos, las empresas pueden negociar fácilmente con ellos, pero cuando son pocos, las empresas deben acogerse a las limitaciones y exigencias de éstos. Otra opción, aunque más costosa, sería la producción de las materias primas por cuenta de cada empresa.

Factores que dependen de esta amenaza:

- Variedad de proveedores con respecto al número de empresas.
- Cantidad de compra.
- Presencia de productos sustitutos.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Coste que supondría cambiar de materia prima.

Amenaza de nuevos competidores

Entrar en un mercado no es, por lo general, tarea sencilla. Hay barreras de entrada que limitan las posibilidades de acción de cualquier empresa: altos aranceles, saturación, posesión de patentes, fidelización de los clientes hacia marcas conocidas o, incluso, la falta de experiencia del emprendedor.

Las entradas de nuevos competidores puede deberse, entre otras causas, a ineficiencias no detectadas que puedan ser mejoradas por nuevos entrantes, para quitarnos cuota de mercado. Además implica bajar precios o subir la calidad.

Por tanto, podrá representarnos mayor amenaza cuanto más fácil sea entrar en el mercado. Porter identificó siete barreras de entrada que dependerá de nuestra capacidad de reacción para generar esas barreras de entrada y poder tener una ventaja de manera competitiva:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Destinar el capital.
- Desventaja en costes, independientemente de la escala.
- Acceso a varios canales de distribución.
- Política gubernamental.
- Otras barreras de entrada.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Un mercado o segmento donde entran productos sustitutivos, reales o potenciales, deja de ser atractivo. Si además esos productos nuevos están más avanzados en tecnología o pueden entrar a precios más bajos, reducirán los márgenes de la empresa o la industria.

Si el número de estos productos sustitutivos es alto, la rentabilidad del sector será menor: habrá pocas posibilidades de generar fidelización en los consumidores y el mercado será demasiado cambiante.

La amenaza, por tanto, depende de factores como:

- El comparador sustituye muy fácilmente.
- Variedad de precios de esos productos sustitutos.
- Facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- La disponibilidad de esos sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

Rivalidad entre competidores existentes

Este punto viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. Por lo general es la fuerza más fuerte del mercado ya que hace referencia a la rivalidad entre las empresas que se desenvuelven en una misma industria o sector comercial, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio, por llegar a los consumidores y obtener mayores beneficios.

La rentabilidad de un mercado es menor mientras más competencia exista, ya que las guerras de precios son constantes y el cliente tiene más opciones de cambiar de marca. Por el contrario, cuanto menos competidores estén en el mercado más fuerte se vuelve.

Para una empresa será más difícil competir dentro de un mercado donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costes fijos sean muy altos.

En este apartado la empresa deberá analizar los siguientes factores:

- Número y capacidad de poder de los competidores.
- Diversidad que hay en competidores.
- Número y capacidad que tienen sus proveedores.
- El poder de los clientes.
- Eficiencia del mercado.
- Crecimiento que hay en el sector.
- Amenaza de nuevos competidores que llegan al mercado.
- Diferenciación del producto y entrada de productos sustitutivos.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Exceso de capacidad y barreras de salida.

Porter habla de que la competencia entre rivales puede ser:

- Negativa: si se entra en una lucha constante de precios.
- Positiva: si cada competidor busca diferenciarse de los demás y trata de encontrar su propio posicionamiento, en lugar de tratar de acaparar toda la cuota de mercado.

El conocimiento de las 5 fuerzas de Porter puede ayudar a una empresa a encontrar su posicionamiento, o incluso, puede permitir a una empresa cambiar por completo sus reglas de una industria.

Las tendencias y retos del sector de los eventos corporativos

Según afirma la (Dinero, 2018) *“De acuerdo con la revista Dinero Colombia mide el pulso de su capacidad turística con países que nos llevan años de experiencia en el segmento Mice (congresos, incentivos, conferencias y exposiciones)”*

Los organizadores de **eventos** enfrentan desafíos complejos: se requiere una logística amplia y especializada para que los centros de convenciones sean autosostenibles. A continuación, presentamos las tendencias y retos que debe conocer el sector.

Profesionales competentes

Capacitarse sigue ocupando un escalón importante en la industria. **Las personas son quienes les dan vida a los centros de convenciones, y no al revés.** Desde los promotores de eventos hasta los equipos logísticos, de alimentos y bebidas, reservaciones y traducción, todos ellos tienen un papel esencial en para que un certamen sea un éxito. De ellos no solo depende la comodidad de los asistentes, también las recomendaciones que traerán oportunidades para el futuro.

La cuota hotelera

Según (Blanco, 2018) *“Los hoteles, especialmente los urbanos, son los lugares más escogidos para hacer eventos. Por ello, deben entender su papel de proveedores principales de la industria y pensar en lo que sus clientes exigen (tecnología, procesos, innovación, sostenibilidad, etc.)”,* esto hace que se puedan diseñar productos con base a

las necesidades de los organizadores de eventos

Tecnología

Más allá de los cables y los equipos, el sector de reuniones requiere centros de convenciones que estén en capacidad de integrar eventos presenciales, virtuales o híbridos, así como hacer uso del marketing digital para promocionar y atender los eventos. Allí hay tareas pendientes para el país. Según (Toro, 2018) *“La promoción de la oferta Mice en los hoteles todavía es tradicional: se hace a través de una vendedora que visita las empresas, porque aún no se ha posicionado en el mercado una plataforma para reservar salones a través de medios digitales”*

El valor de los eventos

La tecnología hace parte importante sobre todo si es internacional, debe convertirse en una experiencia inolvidable para el viajero. Con audiencias de alta complejidad, como los centennials (nacidos después de 1997), se debe tener en cuenta que se integren las aplicaciones móviles, mientras una grupo de pacientes de la tercera edad va a requerir un diálogo más directo. Hay que conocer los intereses de los asistentes porque esto puede hacer la diferencia entre un evento pensado y una logística que se convirtió en

improvisación.

Una sola experiencia

Está demostrado que los turistas buscan aprovechar los viajes tanto como les sea posible. En el caso de las convenciones, las actividades de ocio cobran son cada vez más importantes y esto representa un desafío especial para las agencias. Según (Calle, 2018)

“A la hora de empaquetar, los agentes de viajes deben tener en cuenta que estos viajeros están cambiando la manera en que organizan sus viajes, y cada vez más combinan los negocios y el ocio e incluyen familiares en sus itinerarios”.

La sostenibilidad y la rentabilidad

Un evento no solo se cataloga como exitoso por los niveles de satisfacción de sus asistentes. Hoy en día, el mercado mide variables más amplias, como el impacto que el desarrollo de la actividad generó responsabilidad social con el medio ambiente y en la sociedad. Eso significa que los profesionales deben cuidar que sus eventos sean rentables desde los tres factores de la sostenibilidad: ambiental, social y económico.

En la actualidad hay un abanico muy amplio de eventos con gran variedad y la terminología habitualmente utilizada, desde reuniones y convenciones o eventos se entremezcla y confunde. Hay quien utiliza el concepto MICE para englobarlo bajo sus siglas en inglés, que significan: Meetings (Reuniones), Incentives (Incentivos),

Congress (Congresos) y Exhibitions (Exposiciones). En el mercado también encontramos quien la división de eventos en tres categorías, que son: Eventos con comida y bebidas – Eventos empresariales – Eventos sociales, a su vez los hoteles, también con buen criterio, dividen los eventos en estos tipos: – Requieren el uso de salón – Además del uso del salón, también solicitan el uso de comida y bebida – Junto con los dos anteriores, también necesitan servicio de habitaciones. Algunos eventos de

comida y bebida han adquirido recientemente especial consideración pues ofrecen charlas a sus asistentes adquiriendo nomenclaturas similares a: – Desayunos de trabajo – Almuerzos de trabajo – Cenas de trabajo – Cenas de gala etc.

Independientemente de cuál sea el criterio de clasificación del evento, ya habiendo establecido con anterioridad aquellos que exclusivamente se refieren a servicios que ofrecen comida y bebida aunque incluyan una conferencia.

Diseño metodológico

Datos secundarios

Tipo de estudio: Descriptivo/ Cualitativo

Método: Documental

La cultura de las aplicaciones móviles se impone en la sociedad

(Jiménez, 2010) Afirma: *“La irrupción de Internet en la telefonía móvil está creando una cultura de las aplicaciones móviles, como la llaman los expertos, que va en aumento”*

De momento, si el 82 por ciento de la población tiene teléfono móvil, el 35 por ciento cuenta con estas aplicaciones. No obstante, de momento sólo el 24 por ciento las utilizan. Las aplicaciones más utilizadas son las que tienen que ver con el envío de mensajes y la captura de fotos.

Según un estudio elaborado por la consultora (Pewinternet, 2019) *“aproximadamente el 35 por ciento de los adultos de Estados Unidos, tienen aplicaciones de software en sus teléfonos móviles; sin embargo, sólo el 24 por ciento de ellos utilizan estas aplicaciones”*.

Los más adultos suelen ser los que no utilizan estos dispositivos y el 11 por ciento de los propietarios de estos teléfonos no conocen que sus móviles dispongan de estas aplicaciones. El 29 por ciento de los propietarios de estos teléfonos tienen dispositivos de descarga y el 13 por ciento ha pagado por alguna descarga de aplicaciones.

¿Qué es el posicionamiento Web y para qué sirve?

Según (Rufino, 2014) *“El Posicionamiento es un término del que se lee y oye mucho cuando se habla de marketing en internet, pero del que en ocasiones no se termina de entender su significado y alcance reales”*

Para quien no esté familiarizado con el término, podemos hablar de **SEO** (*Search Engine Optimization*), aunque la traducción literal -Optimización para Buscadores-, no se corresponde con la percepción total de lo que es el SEO, dado que va más allá de la optimización.

Así consumen ‘apps’ los colombianos

Indican cifras aportadas por la empresa de investigación de *medios* (Media, 2017) *“La adquisición de teléfonos inteligentes, el consumo de internet móvil y el uso de aplicaciones va en ascenso en Colombia. En 2016, 7 de cada 10 colombianos adquirieron un teléfono inteligente”*.

Un año antes, 5 de cada diez habían comprado un dispositivo tecnológico de esas características.

Cabe recordar que al *“cierre de 2016, alrededor de 13,4 millones de colombianos poseían un teléfono inteligente”* según la firma (comScor, 2017)

El informe señala que cada vez hay más personas de entre las edades de los 50 a los 70 años que poseen un teléfono inteligente en Colombia. Es el segmento de la población con un mayor número de nuevos usuarios de estos equipos tecnológicos.

No es sorpresa, tomando en cuenta que, al finalizar el 2016, el 85 por ciento de

los *millennials* (es decir, los nacidos entre 1979 y 1996) contaba con un teléfono inteligente, frente al 75 por ciento de los jóvenes de la generación Z (nacidos entre el 2000 y el 2016) y solo el 41 por ciento de la población son los *baby boomers* (los nacidos entre 1946 y 1964), precisamente aquellos que suman entre 50 y 70 años.

Datos primarios

Método: Investigación de campo

Según (Curiel, 2013) *“Es un método de evaluación que se basa en una entrevista con un especialista en evaluación con el supervisor inmediato de los trabajadores, con los cuales se evalúa el desempeño de cada uno de estos, con base al análisis de hechos y situaciones”*

Participantes o sujetos:

Pilar Meza: Wedding planner

Pablo Vélez: Decorador

Luisa Triana: Comercial & Estratega digital

Gloria Ramírez: Wedding planner

Herramientas o instrumentos:

Entrevista a profundidad de 4 expertos en el tema y posibles proveedores de nuestra aplicación

Procedimiento:

Estas entrevistas a profundidad se desarrollaron en un periodo de tiempo de una semana, contando desde el 15 de abril de 2019 al día 17 de abril del presente año para dar

respuesta a nuestros objetivos. Por medio de una revisión exhaustiva del video de las entrevistas se darán a conocer los resultados de ellas.

Estas 4 personas expertas fueron elegidas pues son los que llevan más años en el mercado de eventos y conocen muy bien el medio.

Preguntas realizadas:

¿Usaría una aplicación que le brinde clientes y publicidad por un pago mensual?

¿Cuál es la desventaja que considera que tendría esta aplicación?

¿Actualmente el retiro está presente en alguna de estas aplicaciones?

¿Qué problema ha obtenido usando estas aplicaciones?

¿Qué le gustaría encontrar en este tipo de aplicaciones?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

¿Por qué desistiría dejar de usar esta aplicación?

¿Le gustaría tener una asesoría personal por medio del aplicativo?

¿Confiaría en los clientes?

Cualitativo:

No probabilístico, por conveniencia.

Cuantitativo:

Probabilístico, aleatorio simple.

N=habitantes Bogotá...

NC 95%

Me5%

n= 384

**Se aplican 384 encuestas; pero se recolectaron 200 netas, después de depurar información de encuestas faltantes.*

Tipo de estudio: Descriptivo/Cuantitativo

Método: Investigación de caso

Según afirma (Shuttleworth, 2008) *“Básicamente, un estudio de caso es un estudio en profundidad de una situación particular en lugar de una encuesta estadística de gran alcance. Se trata de un método utilizado para reducir un campo muy amplio de investigación hasta lograr un tema fácilmente investigable.”*

Participantes o sujetos:

La selección de participantes se realizó teniendo en cuenta criterios de inclusión y de exclusión.

Criterios de Inclusión:

Se realizó esta encuesta a hombres y mujeres entre los 25 y 44 años de edad, niveles socioeconómicos medio-alto de las localidades Teusaquillo, Chapinero y Usaquén en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Criterios de Exclusión:

La exclusión fue realizada a personas menores de 25 años y mayores de 44 años, que viven en otras localidades diferentes a las nombradas anteriormente, tampoco se permitió responder a personas que viven fuera de la ciudad de Bogotá.

Herramientas o instrumentos:

200 encuestas realizadas

Procedimiento:

La encuesta fue desarrollada en un periodo de tiempo desde el 24 de abril de 2019 al 23 de mayo del presente año. El formulario se desarrolló en la plataforma de Survey Monkey solo para la ciudad de Bogotá, con el objetivo de saber que le interesa al cliente y si es de su agrado tener o no una aplicación que brinde todos los servicios para organizar su evento.

Formulario realizado:

1: Género

A: Mujer

B: Hombre

C: Otro

2: ¿Dónde te gustaría encontrar información y proveedores para realizar tu evento?

A: Página web

B: Aplicación

C: Redes sociales

D: Medios impresos

E: Radio, Tv

3: ¿Alguna vez has utilizado una aplicación para contratar algún servicio para realizar un evento?

A: Si

B: No

¿Cuál?

4: ¿Te gustaría encontrar una aplicación donde puedas obtener información para realizar tu evento basado en tu presupuesto?

A: Si

B: No

5: ¿Para qué tipo de evento usarías la aplicación?

A: Matrimonios

B: Eventos sociales (bautizos, cumpleaños, primeras comuniones, grados)

C: 15 años

D: Eventos empresariales

E: Todas las anteriores

6: ¿Confiarías en una aplicación que se encargue del manejo de proveedores y presupuesto designado para tu evento?

A: Si

B: No

C: No estoy seguro/a

7: ¿Te gustaría recibir una asesoría personalizada acerca de tu evento?

A: Si

B: No

8: ¿Recomendarías una aplicación que preste este servicio?

A: Si

B: No

¿Por qué?

9: ¿Qué te gustaría encontrar en nuestra aplicación y pagina web?

Resultados

1: Género

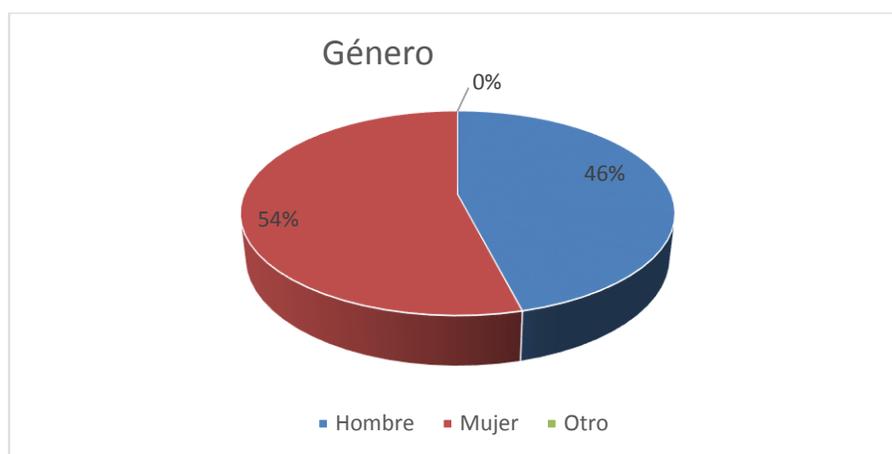


Figura 1 Género

Hombre	92
Mujer	108
Otro	0

De las personas que respondieron nuestra encuesta el 54% son mujeres y el 46% son hombres, esto nos indica que no por mucha diferencia nuestro producto es de interés para ambos géneros.

2: ¿Dónde te gustaría encontrar información y proveedores para realizar tu evento?

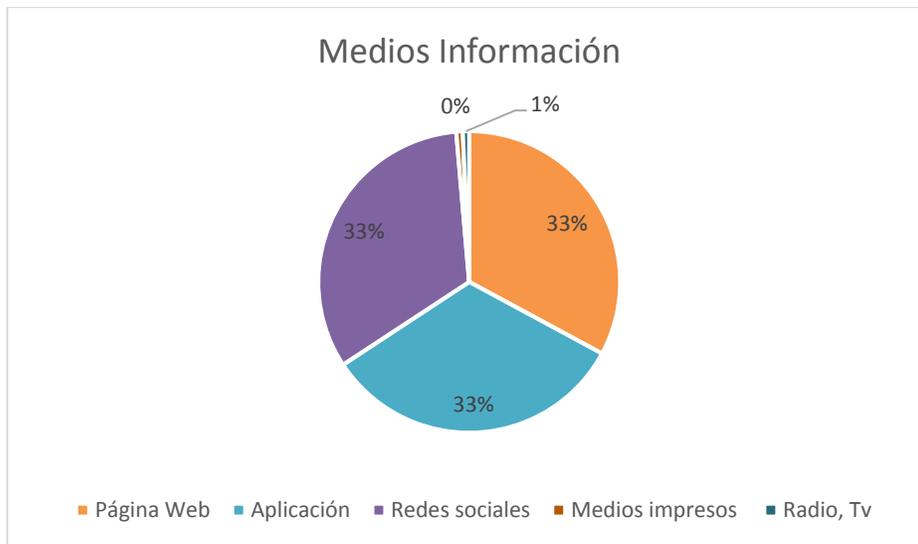


Figura 2 Medios de información

Aplicación	192
Redes sociales	192
Medios impresos	4
Radio, Tv	4

Por medio de esta encuesta nos dimos cuenta que los medios en donde a las personas les gustaría encontrar información acerca de los eventos son los siguiente

- **Página Web 33%**
- **Aplicación 33%**
- **Redes Sociales 33%**
- **Radio Tv 1%**

Radio y televisión son los canales de menor interés en las personas encuestadas.

3: ¿Alguna vez has utilizado una aplicación para contratar algún servicio para realizar un evento?

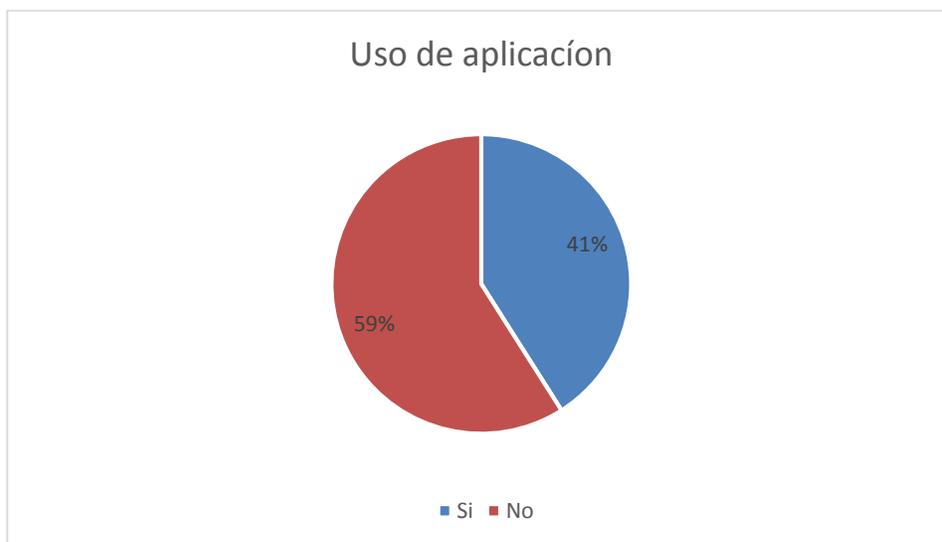


Figura 3 Uso de la app

Si	82
No	118

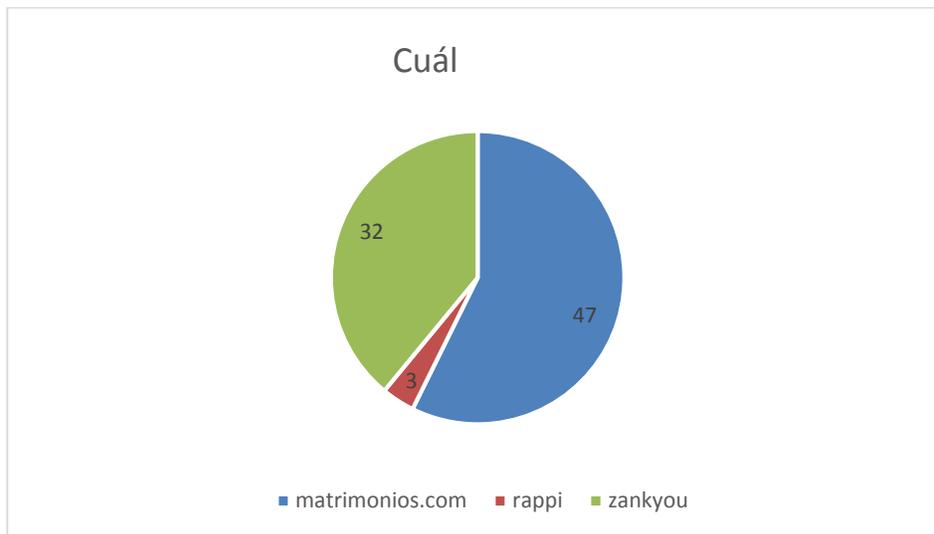


Figura 4 ¿Cuál?

matrimonios.com	47
rappi	3
zankyou	32

En cuanto a la pregunta mencionada anteriormente nos dimos cuenta que el 59% de las personas encuestadas nunca ha utilizado una encuesta como medio para realizar cualquier tipo de evento pero que, si la usarían para tal fin, actualmente solo el 41% conoce las aplicaciones existentes para la realización de matrimonios como lo son matrimonios.com y zankyou.com

Dentro de las personas que han usado una aplicación como

ayuda para realizar eventos encontramos que matrimonios.com es la más usada y reconocida en el medio seguido de zankyou

- **Matrimonios.com 47%**
- **Zankyou 32%**
- **Rappi 3%**

4: ¿Te gustaría encontrar una aplicación donde puedas obtener información para realizar tu evento basado en tu presupuesto?



Figura 5 Presupuesto

Si	197
No	3

Está es una de las preguntas más interesantes que encontramos en nuestra encuesta ya que el 98% de los encuestados ve útil e interesante el poder encontrar en la aplicación la opción del manejo del presupuesto, que bien es nuestra oferta de valor más fuerte.

5: ¿Para qué tipo de evento usarías la aplicación?



Figura 6 Tipo de evento

Matrimonios	12
Eventos sociales (bautizos, primeras comuniones, cumpleaños, despedidas y grados)	14
15 años	23
Eventos empresariales	10
Todas las anteriores	141

El 71 % de los encuestados manifiesta que usaría nuestra aplicación para cualquier tipo de evento sea este social, empresarial, matrimonios, en el mercado colombiano esto es una excelente oportunidad ya que no hay ninguna empresa que se dedique a reunir y organizar en un solo lugar proveedores para todo tipo de eventos.

6: ¿Confiarías en una aplicación que se encargue del manejo de proveedores y presupuesto designado para tu evento?

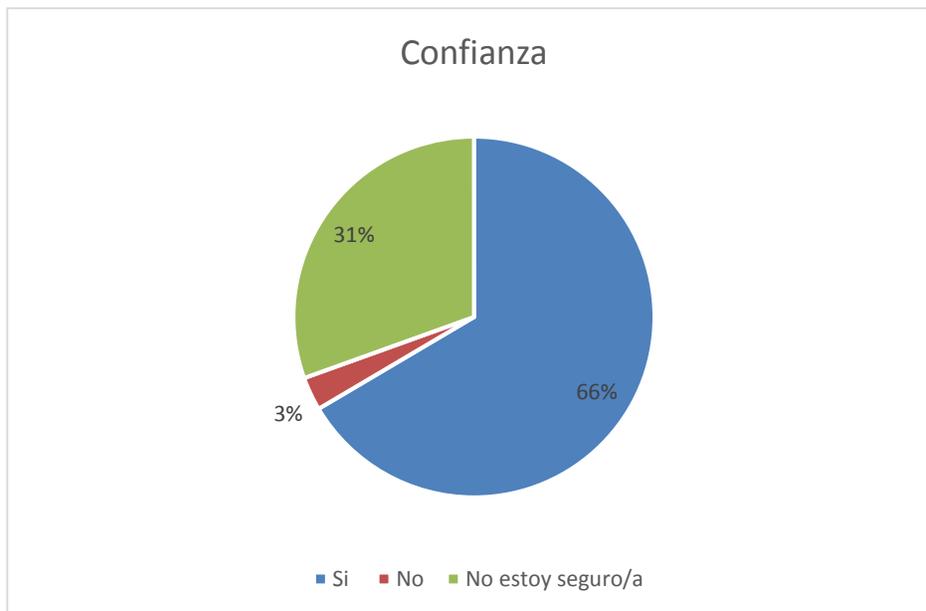


Figura 7 Confianza

Si

133

No	6
No estoy seguro/a	61

La mayoría de los encuestados si confiarían en una aplicación que se encargue del manejo de sus recursos y los proveedores, sin embargo aún sigue habiendo desconfianza por todo el tema de seguridad en el manejo de la data

7: ¿Te gustaría recibir una asesoría personalizada acerca de tu evento?

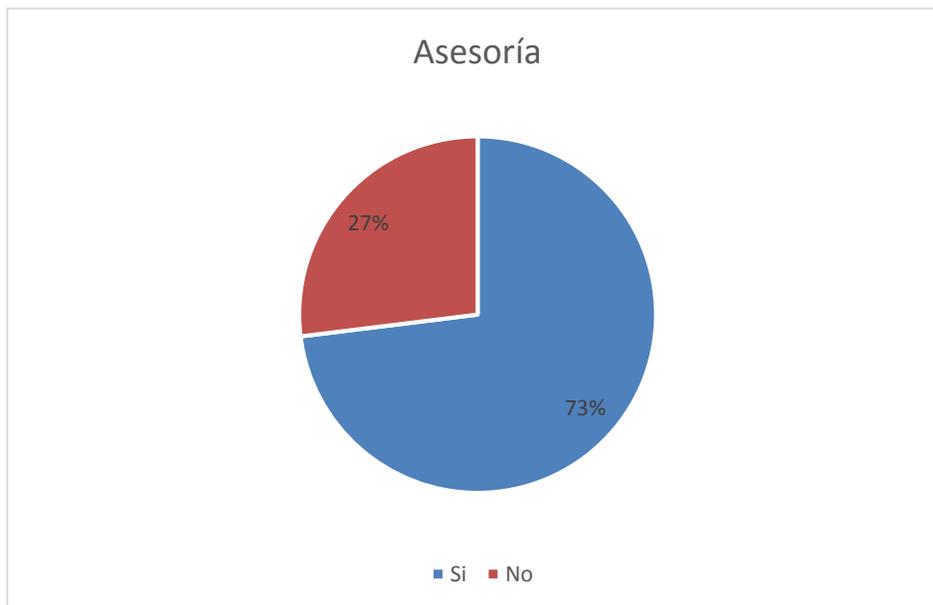


Figura 8 Asesoría

Si	168
No	62

Al 73% de los encuestados si le llamaría la atención de obtener por medio de nuestra aplicación asesoría personalizada, al 26% no le interesa. Para nuestro objetivo como

empresa es importante ya que esto sería un plus que no se encuentra en ninguna otra aplicación de eventos

8: ¿Recomendarías una aplicación que preste este servicio?



Figura 9 Recomendación

Si	192
No	8

El 96% de las personas que fueron encuestadas recomendarían a sus amigos o familiares una aplicación que preste el servicio caben indicar factores o comentarios que algunos encuestados dieron como “depende de la experiencia” sin embargo los resultados generales a esta pregunta son positivos.

9: ¿Qué te gustaría encontrar en nuestra aplicación y pagina web?

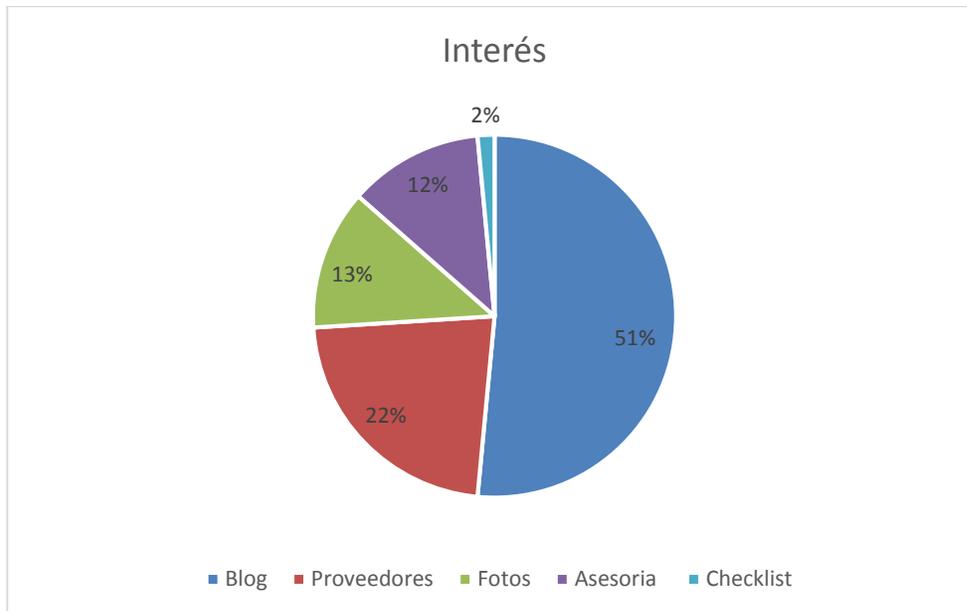


Figura 10 Interés

Blog	103
Proveedores	45
Fotos	25
Asesoría	24
Checklist	3

Dentro de los comentarios que encontramos acerca de esta pregunta nos dimos cuenta que la mayoría de los encuestados con el 51% quiere encontrar en nuestra página web un blog con consejos y tendencias sobre los eventos

con un 22% la gente quiere ver información detallada sobre los proveedores, un 13% le gustaría encontrar una galería de fotos para ver los diferentes productos, el 12% quiere encontrar asesoría las 24 horas del día, y un 2% quiere tener un checklist de los pendientes del evento.

Discusión

Los resultados obtenidos en este proyecto muestran que después de haberse aplicado las entrevistas a profundidad y las encuestas a determinado grupo de personas, efectivamente hay un interés en una aplicación que ofrezca este tipo de servicio.

Los profesionales en este tema ven necesario la inclusión del presupuesto como ayuda para ellos en la gestión de cotización así como los encuestados ven a esta herramienta como ayuda y agilidad en el momento de organizar un evento.

Por otro lado el proyecto nos permite ver que las mujeres son las más interesadas en realizar eventos de cualquier tipo y son las que más interesadas en nuestro proyecto

En base a la encuesta podemos encontrar que una página web es más atractiva para los consumidores que la creación de una aplicación así que este punto debe tenerse en cuenta al momento de gestionar el proyecto, las personas muestran un poco de rechazo a la idea de poder pagar y gestionar todo el evento por medio de la aplicación, por ende en un comienzo no se debe plantear la inclusión de una plataforma de pago si no solo realizar la conexión entre proveedores y clientes.

Cabe mencionar que de acuerdo a la muestra en la cual basamos nuestra investigación 200 personas nos indican que el mundo de la realización de eventos es algo que se encuentra en el día a día de los colombianos, es decir es un mercado con mucho

potencial para generar un proyecto de estas características

Referencias

Aguado, J.-M. a.-S. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. Barcelona: El Profesional de la información.

Arango, O. M. (2012). *El Mobile Marketing en Colombia*. Bogotá.

Association, L. m. (2012). *El mobile marketing en Colombia*. Bogotá.

Barcelona, E. E. (18 de 02 de 2018). *esdesignbarcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Bitar, D. (17 de 05 de 2016). Obtenido de *revistapym*: <https://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

Blanco, É. (3 de 1 de 2018). *dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tendencias-y-retos-del-sector-mice-en-2018/255851>

Calle, P. C. (3 de 1 de 2018). Obtenido de *dinero*: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tendencias-y-retos-del-sector-mice-en-2018/255851>

comScor. (24 de 04 de 2017). *eltiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>

Curiel, C. (21 de 10 de 2013). *prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/i0zcusmzzs4z/metodo-de-evaluacion-mediante-investigacion-de-campo/>

- De-Prato, Sanz, & Simon. (2014). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información.
- Dinero. (3 de 1 de 2018). Obtenido de dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tendencias-y-retos-del-sector-mice-en-2018/255851>
- Emprendedor, A. d. (13 de 03 de 2017). Obtenido de abcdelemprendedor: <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/las-5-fuerzas-de-m-porter.html>
- Fransman. (2014). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información.
- Jiménez, G. N. (20 de 09 de 2010). *tendencias21*. Obtenido de https://www.tendencias21.net/La-cultura-de-las-aplicaciones-moviles-se-impone-en-la-sociedad_a4854.html
- Khalaf. (2014). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información.
- Kotler, P. (17 de 05 de 2016). *revistapym*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotle>
- Media, K. I. (24 de 04 de 2017). *eltiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>
- Pewinternet. (05 de 2019). *pewinternet*. Obtenido de <https://www.pewinternet.org/>
- Porter, M. (13 de 03 de 2017). *abcdelemprendedor*. Obtenido de <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/las-5-fuerzas-de-m-porter.html>

RODRIGUEZ, S. (24 de 9 de 2013). *prezi*. Obtenido de

<https://prezi.com/5uo94kmsxs6k/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>

Rufino. (10 de 03 de 2014). *materialesmarketing*. Obtenido de

<https://materialesmarketing.wordpress.com/2014/03/10/que-es-el-posicionamiento-web-y-para-que-sirve/>

Scolari, Aguado, & Feijóo. (2012). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información.

Shuttleworth, M. (1 de 4 de 2008). *explorable*. Obtenido de

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-de-un-estudio-de-caso>

Tecnósfera, R. (24 de 04 de 2017). *eltiempo*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>

Toro, G. A. (3 de 1 de 2018). Obtenido de dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tendencias-y-retos-del-sector-mice-en-2018/255851>

Anexos

Transcripción de entrevistas a profundidad

Pilar Meza (Wedding planner)

Mi nombre es Pilar Meza, soy wedding planner, hace 14 años trabajo en esto, estudie cocina y me dedique a hacer eventos. Estoy trabajando en el Retiro de San Juan ya 3 años y aquí hacemos todo tipo de eventos tanto figura como wedding planner y event planner.

¿Usarías una aplicación que brinde clientes y publicidad por un pago mensual?

Pilar Meza: Si

¿Cuál es la desventaja que consideras que tendría esta aplicación?

Pilar Meza: Los criterios para definir la calidad de los prestadores de servicios

¿Actualmente estás presente en una de estas aplicaciones o el lugar de trabajo está presente?

Pilar Meza: Si está presente en Zankyou y Matrimonios.com

¿Qué problema has visto como usuaria de estas aplicaciones?

Pilar Meza: No sé si sea de las aplicaciones o de las personas que las utilizan, por ejemplo nos llega solicitudes de matrimonios para fuera de Bogotá, en Cali, Medellín pero no... las instalaciones están acá. Que la mayoría de la gente pide un servicio completo y no siempre se puede acceder a un servicio completo, no por lo menos de primera opción, porque todos tenemos gustos y presupuestos diferentes, entonces cuando tu pides una cotización, lo más normal es que la cotización te llegue con básicos nunca te va a llegar por lo más alto porque por lo menos todo el mundo se espantaría y porque

todas las fiestas tienen un enfoque diferente y dependiendo de quién es el dueño de la fiesta; hay personas que lo más importante para ellos es la decoración, para otros lo más importante es la fiesta, para otros es la ceremonia, sí son diferentes enfoques, entonces tu envías un promedio de todo y ya en una reunión directa con el cliente es que puede enfatizarte en el fuerte de ellos. Entonces es como lo bueno y lo malo que tiene. La gente cuando recibe una cotización pretende tenerlo todo de entrada y no es posible tenerlo o sí se puede tener pero no es mi satisfacción o no va a hacer la satisfacción de ellos, porque tu me puedes contratar un fotógrafo y me puedes cotizar fotografía, book y filmación y resulta que yo no quiero libro ni quiero videos, solo quiero fotos... entonces hay cosas que no me van a interesar; y si yo tengo falta de tiempo, si yo tengo soberbia, si soy impaciente, si estoy de afán sencillamente voy a ver lo que me interesa lo que me llega no voy a ver todas las opciones, entonces no es un buen elemento pero vuelvo y repito, no es el funcionamiento en sí de la aplicación, yo me atrevo a pensar que es como cultura ¿estamos acostumbrados a? y pues obviamente no somos adivinos enviamos hasta donde tengamos la capacidad.

¿Cómo usuario que te gustaría que esta aplicación te brinde?

Pilar Meza: A ahorrar tiempo, eso es importante y a que sea honesta. En el tema de eventos, no sé si han dado cuenta los especiales que han hecho en séptimo día y que hace poquito hicieron en Caracol o RCN, no recuerdo... de la hacienda esta que llama y hace captación de dinero, le digo yo, que le sale con nada a los novios o le sale con algo que no era lo que ellos estaban pensando. Entonces uno de los temas de estas aplicaciones o de las plataformas es entonces entre yo más dinero tenga para pautar pues

más opciones tengo de que me vean, pero quien hace el filtro o el control de la calidad y del servicio, porque como aquí el que paga es el que gana, entonces no necesariamente el hecho de que yo tenga plata para decir que soy el mejor wedding planner o que soy la mejor decoradora o soy la mejor hacienda; o soy el mejor fotógrafo, no necesariamente por aparecer en el top 10 o en el top 5 de la plataforma quiere decir que yo sea el mejor. No todo el mundo lo maneja, yo soy muy honesta, no todo el mundo sabe que para que tu aparezcas en la primera de internet o para que aparezcas en las primeras opciones de instagram o de cualquier aplicación debes pagar para eso ¿cierto? Pero sería muy bueno que no solo se basara en el dinero sino que fuera objetiva y que fuera real porque están jugando con sentimientos, están jugando con emociones, con sueños y cuando uno se mete o se involucra en la parte humana ya uno empieza a decir, organicémoslo mejor, entonces si yo fuera usuaria, que fui usuaria yo prefiero la fidelidad de una muy buena recomendación, que alguien me diga: mire me fue súper bien con esta persona, pero ¿por qué te fue bien? Me fue bien por esto, esto y esto o porque yo vea su trabajo y realmente vea que es lo que hace, más que porque lo encuentro de primero o de segundo puesto en el buscador de la plataforma o donde sea que lo este buscando.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la plataforma anual?

Pilar Meza: Depende, si lo pongo desde el punto de vista de wedding planner de un servicio de wedding planner como tal, si yo sé que en el mercado una sola asesoría de novia cuesta 5 millones de pesos en adelante, solamente la asesoría de la novia, yo les podría decir que estaría dispuesta a pagar más o menos ese valor en asesoría, lo que me cuesta a mí un asesoría para que esta plataforma me dé a mí por lo menos 4 eventos al

mes. No puedo aspirar como individual a tener más si yo fuese wedding planner, si fuese fotógrafo tendría otro tipo de servicio porque un fotógrafo puede trabajar viernes, sábado y domingo porque tiene equipo, lo mismo si fuese música, lo mismo si fuese muchas opciones entonces depende de...yo creería que fuera muy sujeto a lo que cuesta mi servicio y cuantos servicios al mes o a la semana podría yo como persona a hacer.

¿Confiarías en los clientes que esta aplicación te brinde?

Pilar Meza: Si, si confiaría en ellos, que es lo que pasa que independientemente de lo que sea en este medio siempre todo funciona con contrato, absolutamente todo el mundo te pone a firmar contrato ¿Quién te pone a firmar contrato? La música la fotografía, la decoración el catering, el sitio, todo el mundo, la wedding planner, te pone a firmar contrato. Entonces el contrato quien lo redacta, lo redacto yo, entonces por eso confiaría en ese tipo de sitios y de clientes.

Pablo Andrés Vélez (decorador)

Mi nombre es Pablo Andrés Vélez, soy decorador del Retiro de San Juan, me dedico al departamento de flores en función de eventos y hago posible los sueños de muchas personas que vienen a este lugar a hacer el único día el más espectacular, tanto en matrimonios como en eventos empresariales, sociales como: primeras comuniones, bautizos y cumpleaños.

¿Usas aplicaciones como matrimonios.com o zankyou?

Pablo Vélez: No no las uso pero sí las tengo presente porque nosotros pautamos en todas y según el escalafón nos dan premiaciones y nos tienen a la vanguardia de cómo estamos en el mercado.

¿Cuál es la desventaja que consideras que tienen estas aplicaciones?

Pablo Vélez: Desventajas de la competitividad, México maneja un sector, Estados Unidos y Europa maneja otro y estamos a la vanguardia acá en Colombia hacemos de todo

¿Qué problemas has tenido usando estas aplicaciones o que sepas que el Retiro ha tenido?

Pablo Vélez: Cuando se cae en las redes o se cae la parte económica no pauta uno entonces ya en un día en una hora que no pauté se le baja a uno los contactos.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio anualmente?

Pablo Vélez: No tengo ni idea pero como empresario, si es para traer clientes al país y a nuestra empresa perfectamente unos 2 millones de pesos.

¿Por qué no usarías esta aplicación?

Pablo Vélez: Uno porque la gente no la utilizaría o porque fuera muy cara,

¿Confías en los clientes que te trae este tipo de aplicaciones?

Pablo Vélez: Si y no, yo creo que nosotros tenemos un portafolio muy alto que cuando la gente entra viene aquí y ven lo que tenemos nos quedamos cortos

¿Qué te gustaría encontrar en este tipo de aplicaciones como empresario que te ayuden en tu trabajo día a día?

Pablo Vélez: Como si dice mi jefe que sea perfecto para todos los niveles, desde el niño que quiere su piñata de spiderman hasta la novia neurótica que quiere su sueño realidad.

Luisa Triana (comercial)

Mi nombre es Luisa Fernanda Triana soy comercial y manejo también toda la parte de redes sociales y Adwords

¿Actualmente el Retiro está en alguna de estas aplicaciones matrimonios, zankyou?

Estamos en matrimonios.com manejamos zankyou manejamos que es por donde nosotros hacemos como publicidad estamos en Google adwords publicamos en Facebook e Instagram.

¿Cuál es la desventaja que consideras que tienen estas aplicaciones hoy en día?

Realmente creo que la dificultad es la segmentación por ejemplo zankyou viene gente que no es de perfil del retiro de San Juan o no les exigen digamos que dejen los contactos completos entonces en el momento de contactar al cliente no sabemos quiénes no responde es un lead perdido eso es una cosa he claro uno quisiera segmentar mucho más y que los leads fueran mucho más puros pero muchas veces es imposible.

¿Qué ves tú de falla como usuario de esa aplicación?

La de los datos no dejan los datos completos dejan solo nombre y un teléfono que no funciona o un dato errado creo que esas aplicaciones antes de dejar que una personas ingrese deberían pedirles todos sus datos completos corroborando que fueran de ellos como seria mandándoles un correo de confirmación, para que a nosotros los proveedores sea más certero mientras esas aplicaciones no hagan eso nosotros no vamos a poder tener unos leads más puros y no nos van a poder ofrecer a nosotros leads de calidad

¿Qué te gustaría encontrar como proveedor en este tipo de app para mejorar tu trabajo?

Realmente yo creo que la dificultad esa y que con eso ellos podrían segmentar a las personas que *una* persona dijera me quiero casar un matrimonio para unas 80 personas para tal fecha tengo tanto presupuesto o quiero invertir tanto y así podrían segmentar

mejor las cosas y uno podría ir directo al grano

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por este servicio anual?

Dependiendo de los servicios que ofrecen todas tienen un valor diferente entonces

alrededor de unos \$ 2.000.000 a

¿Te gustaría que la aplicación brindara publicidad dentro y fuera de la app?

Si es importante que tenga ese servicio dentro de lo que ofrecen.

¿Por qué dejarías de usar la aplicación?

Por los resultados realmente cuando uno pauta o publica en algunos de estos portales es

100% por los resultados si no te da resultado pues tu no inviertes, por ejemplo, en el

retiro la inversión es de acuerdo a los resultados, por ejemplo Google Adwords nos da el

mayor número de leads puros me hago entender la mayoría de las personas que cierran

acá en el retiro de San Juan vienen o por referidos o por regular el segundo referente es

matrimonios.com y asimismo la inversión.

¿Confiarías en esta aplicación?

Sí, Pues digamos cuando uno ya sabe que vienen de zankyou uno ya sabe que no son tan

chéveres a sus clientes cuando vienen de matrimonio la gente es como de otra un perfil

más cercano al retiro de San Juan y de adwords si Por lo general son de nuestro perfil

Aunque pues claro siempre se cuele algo pero siempre Tratamos de que sea y por eso a

veces una plataforma que toca estar mirando prácticamente todos los días me toca estar

interviniendo la todos los días para poder llegar al taller que realmente nosotros

queremos.

Gloria Ramírez (Wedding planner)

Mi nombre es Gloria Ramírez trabajo hace 6 años en el Retiro de San Juan llevó haciendo matrimonios 6 años anteriormente hacía eventos pero no era tanto detalle si no más masivo digamos no eran tan de la florecita no va la servilleta la señora era como más empresarial llevo 6 años acá me encanta es lo que hago desde que desde que empecé a lo que es ahora pues ha cambiado muchísimo en verdad entonces al inicio hace 6 años no era una cosa así como está ahora Qué es un mamut gigante y pues cada vez es más competitivo el negocio al inicio era como más como más de las manitos ahora ya eso es diferente y más porque pensé que ya tenemos que ir mirando y revisando el negocio y ya empieza a competir con las operaciones que es la diferencia de la haciendas que están en el mercado y la de nosotros que tenemos un Plus muy grande y manejamos realmente todo lo único que no manejamos pues el tema de la música el tema de fotografía que son realmente para nosotros otro negocio

Pero sí digamos para las novias encontrar los temas adicionales les ayudamos solamente con lo de nosotros y dos cosas y los temas adicionales en este caso pues ya le ayudamos con tema de música y fotografías que más le gustaba.

Te voy a hacer la primera pregunta **¿tú usarías una aplicación que te brinde clientes a cambio de publicidad por pago mensual?**

Si claro es una herramienta que ayuda mucho.

¿Cuál es la ventaja que considera que tienen este tipo de aplicaciones hoy en día?

La desventaja es que ya la gente empieza a investigar mucho más entonces evita que la

gente venga a conocer algo físico, sé que el tema es más virtual evita que la llegue y conozca y sé que en estos momentos el mercado es más virtual pero si me parece que es más chévere que la gente venga y conozca y así mismo pueden aterrizar las ideas.

¿Actualmente el Retiro esta en alguna de estas aplicaciones matrimonios, zankyóu?

Si esta en las dos.

¿Qué ves tú de falla como usuario de esa aplicación?

Uno el tema del target matrimonios.com si puede tener mucha publicidad y todo pero las cosas que nos llegan acá no es tan bueno, no es el target que nosotros manejamos pues no estoy discriminando nada con nada si no que digamos no es un target que compre en el retiro de san juan y eso va en el target del mercado acá sabemos que están la hacienda que esta la decoración que están los invitados, digamos que pasa con matrimonios.com la gente puede mandar la cotización pero en ningún momento está investigando que necesita ese cliente para poderlo asignar a la zona que es, zankyóu es otra aplicación que digamos tiene un poquitico más que matrimonios.com pero es lo mismo porque lo que hacemos nosotros es que manda la solicitud pero no completa entonces lo que tenemos que hacer nosotros es buscar, llamar al cliente que me parece a la vez bueno porque tener ese contacto con la gente te ayuda a vender mejor y a tener una conexión y uno sabe que quiere y así mismo uno comienza a filtrar, entonces están esas dos competencias.

¿Es decir que consideras que si tuviera la opción de poner el presupuesto mejoraría el target?

Si, la verdad las aplicaciones virtuales como quieren que nosotros llegemos al efectivo

pues también sean efectivos en cuanto a la información para así poder cerrar contratos.

¿Cómo usaría que te ayudaría a tu para facilitar tu trabajo?

No lo que les digo

¿Por qué dejarías de usar la aplicación?

No la dejaría de utilizar porque realmente ahorita que estamos todos en este medio es muy difícil dejarla de usar porque es una herramienta esencial.

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por este servicio anual?

¡Uy no sé porque también es dependiendo del servicio que uno preste un millón anual!

¿Confiarías en esta aplicación?

Pues como les digo falta más investigación, porque el tema de matrimonios.com no está la diferencia de que evento que será si es matrimonio social o empresarial entonces ahí faltaría como más filtro hacia la persona cuando ingresa al pedir sus datos.

MAPEO Y VERTEBRACIÓN

¿Cómo desarrollar la aplicación *TWO EVENTS* para planeación de eventos al alcance del presupuesto de las personas que se encuentran en Bogotá?

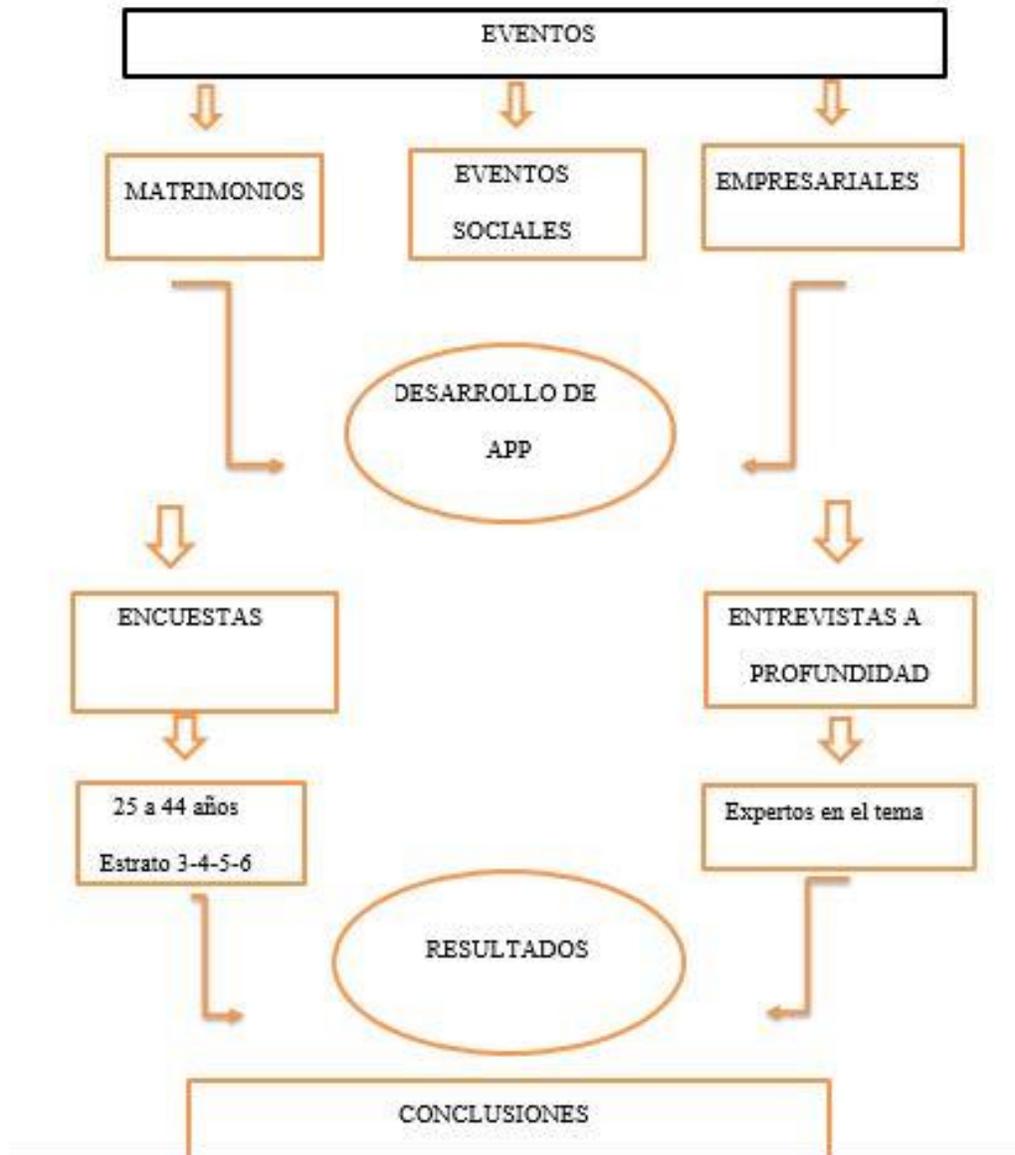
¿Cómo debe ser el posicionamiento debe tener *TWO EVENTS* para la planeación de eventos al alcance del presupuesto del mercado objetivo?
¿Qué aplicaciones de eventos son las más usadas y descargadas en Bogotá?

Mixta: cualitativa y
cuantitativa

Cuantitativa

Marketing digital, mobile marketing,
aplicaciones, plan de marketing y

Eventos y hábitos de consumo de
eventos



Mockup Two Events

Material gráfico

A continuación, presentamos a ustedes el material gráfico y visual de lo que será nuestra aplicación para el desarrollo de eventos de acuerdo al presupuesto de cada uno



Inicio de la aplicación en ella encuentran proveedores, blog, promociones y botones acceso a iniciar sesión



Pestaña para cotizar evento.



Pestaña de Carga



Listado de proveedores

Página web desarrollada en WIX

<https://garfieldgato11.wixsite.com/events/tu-evento>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada, **DESARROLLO DE LA APLICACIÓN TWO EVENTS PARA PLANEACIÓN DE EVENTOS**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

Nombre: Ana Maria Jaimes Sánchez

Nombre: Maria Camila Otálora Langebeck

CC. 1.110.469.249

C.C 1.020.786.551