

CASE STUDY: EVENTS SAN CRISTÓBAL, S.L.U. FROM THE MARKETING DEPARTMENT

Autoras: Lucía Merino Hens y María Luisa Morales Jiménez
Tutora del Trabajo: Dra. Sandra M^a Sánchez Cañizares

Resumen. *Events San Cristóbal es una empresa considerada como pyme por sus características, con sede en la provincia de Córdoba, especializada en el sector terciario o de servicios, específicamente en el alquiler y venta de artículos para mobiliario y la provisión de servicios de animación para eventos. Desde su constitución en 2012, la empresa ha experimentado un crecimiento notable, contando actualmente con casi 50 empleados durante la temporada alta y con más de 11.000 metros cuadrados de instalaciones. El presente Trabajo Fin de Grado analiza el funcionamiento de Events San Cristóbal, centrándose en dos aspectos principales: el sector en el que opera y el departamento de Marketing. Todas las evidencias presentadas se basan en datos e información proporcionados por la empresa misma.*

Palabras clave: *Events San Cristóbal, estudio de caso, evento, materiales, servicios.*

Abstract. *Events San Cristóbal is a company considered an SME (Small and Medium-sized Enterprise) due to its characteristics, based in the province of Córdoba. It specializes in the tertiary or service sector, specifically in the rental and sale of furniture items and providing entertainment services for events. Since its establishment in 2012, the company has experienced notable growth, currently employing almost 50 people during the peak season and operating with over 11,000 square meters of facilities. This Final Degree Project analyzes the operation of Events San Cristóbal, focusing on two main aspects: the sector in which it operates and the Marketing department. All the evidence presented is based on data and information provided by the company itself.*

Keywords: *Events San Cristóbal, case study, event, materials, services.*

1. Introducción

Events San Cristóbal S.L.U. es una empresa con sede en Córdoba dedicada al alquiler y venta de artículos para eventos. Este trabajo se centra en un análisis exhaustivo de la empresa y su departamento de Marketing, utilizando herramientas como DAFO, PEST y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para contextualizar su posición y estrategias.

1.1. Propuesta y justificación de elección de la empresa

La elección de Events San Cristóbal se justifica por su importancia en el sector de eventos en Córdoba y su capacidad de innovación. La empresa ha diversificado su oferta en cinco marcas, permitiendo un enfoque multidimensional de análisis.

1.2. Objetivo del caso

El objetivo general es analizar el funcionamiento interno y externo de Events San Cristóbal. Específicamente, se busca:

- Analizar la evolución e historia de la empresa.
- Examinar el sector mediante PEST y las cinco fuerzas de Porter.
- Aplicar el análisis DAFO para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Detallar el marketing mix aplicado en las marcas de la empresa.
- Proponer mejoras desde una perspectiva de Marketing.

1.3. Estructura del caso

El estudio de Events San Cristóbal analiza diversos aspectos clave de la empresa. Comienza con una introducción que presenta la compañía, justifica el tema y establece sus objetivos. Luego, se describe la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis. A continuación, se examina la evolución, misión, valores y principales áreas funcionales de la empresa. El estudio también aborda el sector de los eventos utilizando herramientas como la matriz DAFO, el análisis PEST y el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Enfocándose en el marketing, se analizan las variables del marketing mix para las cinco marcas de la empresa: producto, precio, promoción y distribución. Finalmente, se presentan conclusiones y propuestas de mejora para potenciar el rendimiento y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

2. Metodología

2.1. Justificación metodológica

Se emplea la metodología de estudio de caso, que permite analizar fenómenos en su contexto real utilizando fuentes diversas como documentos internos, observación directa y entrevistas con el personal de la empresa.

2.2. Fuentes de evidencia

- Documentos internos como memorias e informes.
- Observación directa y entrevistas.

3. Presentación de la empresa

3.1. Historia de la empresa

Cristóbal González Pulido, un estudiante de informática con grandes ambiciones, encontró su pasión emprendedora al descubrir una tendencia emergente: el alquiler de castillos hinchables para eventos infantiles. Invertió sus ahorros en un castillo hinchable importado desde Argentina y fundó "Grupo San Cristóbal", una empresa de entretenimiento para eventos infantiles. Su negocio creció rápidamente, expandiéndose por Córdoba y Andalucía, gracias a la calidad de sus servicios.

Con el tiempo, Cristóbal diversificó su oferta al alquilar equipamiento adicional, como copas y sillas, asociándose inicialmente con otra empresa y luego adquiriendo su propio inventario. Para atender la demanda en regiones más alejadas, lanzó "Solycarpa", una línea de productos de venta directa con una plataforma en línea para facilitar las compras. Posteriormente, creó "TodoCarritos", ofreciendo carritos gastronómicos personalizados para eventos innovadores.

En 2023, introdujo dos nuevas marcas: "Alvecor", para el alquiler y venta de furgonetas, ofreciendo soluciones de transporte más eficientes; y "Latur", enfocada en el alquiler y venta de materiales de construcción, como andamios y vallas.

Actualmente, Cristóbal lidera un equipo comprometido que comparte su visión de crear experiencias memorables. Su historia es un ejemplo inspirador de cómo la creatividad, el espíritu emprendedor y la dedicación pueden convertir una idea en un próspero negocio.

Ilustración 1: Marcas que componen Events San Cristóbal



Fuente: Elaboración propia en base a información de Events San Cristóbal

1. **Grupo San Cristóbal**
Marca pionera enfocada en el alquiler de materiales y servicios para eventos, desde celebraciones privadas hasta comunitarias, como bodas, ferias y Cruces de Mayo. Su catálogo incluye carpas, mesas, sillas y equipos de sonido.
2. **Solycarpa**
Especializada en la venta de mobiliario y materiales para eventos, ofrece productos duraderos y de alta calidad, incluyendo carpas, mobiliario elegante y menaje. Solycarpa opera tanto en España como en Portugal.
3. **Todocarritos**
Dedicada al diseño y fabricación de carritos de alimentación para eventos. Ofrece modelos estándar (hot-dogs, helados, crepes) y opciones completamente personalizadas según las necesidades del cliente.
4. **Alvecor**
Marca orientada al alquiler y venta de vehículos en Córdoba y alrededores. Su flota incluye opciones para transporte personal y empresarial, con un mantenimiento riguroso y atención al cliente personalizada.
5. **Latur**
Especializada en alquiler y venta de materiales de construcción, como andamios, vallas y módulos de obra. Latur se destaca por su atención profesional y soluciones adaptadas a cada proyecto.

Estas marcas reflejan la evolución y diversificación de la empresa, consolidándose como un referente en su sector.

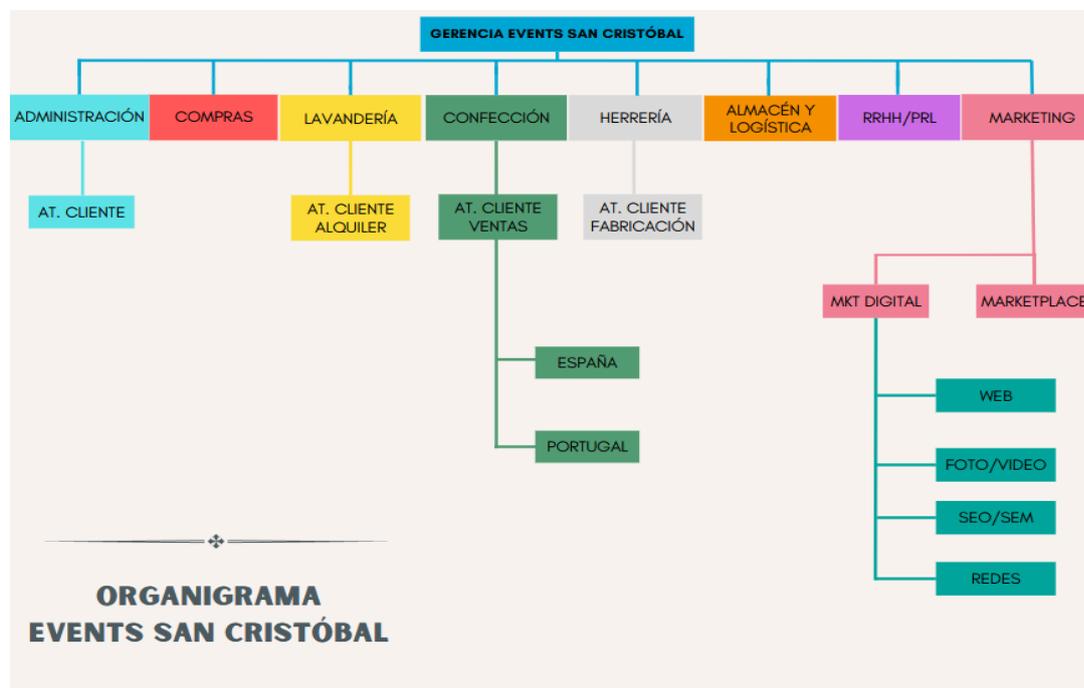
3.2. Misión, visión y valores

- **Misión:** Proporcionar soluciones integrales y de alta calidad para eventos exitosos.
- **Visión:** Ser líder en el sector de eventos, destacando en innovación y calidad.
- **Valores:** Excelencia, compromiso, innovación, integridad, trabajo en equipo y sostenibilidad.

3.3. Organigrama de la empresa

El organigrama incluye áreas como administración, compras, atención al cliente, almacén y logística, recursos humanos y marketing. Destaca por su colaboración con asociaciones de inserción laboral.

Ilustración 2: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por la empresa

4. Análisis del sector

4.1. Entorno general (PEST)

Se analizan factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan el sector de eventos en el que opera Events San Cristóbal.

Factores Políticos

Events San Cristóbal debe cumplir estrictas regulaciones relacionadas con espectáculos públicos y actividades recreativas, como:

- **Ley 10/2015:** Exige seguros de responsabilidad civil que cubran daños a asistentes y terceros.
- **Decreto 44/2014:** Regula las cuantías mínimas de las pólizas de seguro, actualizadas periódicamente por autoridades competentes. La capacidad de adaptarse a estas normativas es crucial para garantizar la seguridad y la percepción positiva de los eventos organizados.

Factores Económicos

El crecimiento proyectado del PIB en España (2,1% en 2024) favorece un entorno positivo para el sector de eventos:

- **Descenso en precios de energía:** Reduce costos de producción y transporte.

- **Política fiscal expansiva:** Impulsa la demanda interna y la inversión.
- **Inflación moderada (3,3% en abril de 2024):** Establece condiciones económicas favorables para el consumo.
Estos factores proporcionan oportunidades de expansión para la empresa, pero requieren monitoreo continuo de las fluctuaciones económicas.

Factores Sociales

- **Demografía y comportamiento:** Servicios ajustados según la edad y preferencias del público objetivo.
- **Impacto en la natalidad:** La baja tasa de natalidad en España limita el crecimiento del mercado infantil, pero el auge de eventos corporativos compensa este efecto.
- **Sostenibilidad:** La conciencia ecológica impulsa la adopción de prácticas sostenibles, como materiales ecológicos y transportes de baja huella de carbono, para cumplir las expectativas de los consumidores actuales.

Factores Tecnológicos

La integración de tecnologías emergentes ha transformado el sector de eventos:

- **Innovaciones clave:** Uso de metaverso, holografía, aplicaciones móviles, redes sociales, y resolución 8K para eventos experienciales.
- **Desafíos:** Requieren inversión en capacitación y actualización de equipos tecnológicos para garantizar una implementación efectiva.
Estas tecnologías mejoran la experiencia del cliente y posicionan a Events San Cristóbal como líder innovador en el mercado.

En conjunto, el análisis PEST resalta las oportunidades y desafíos que moldean el entorno operativo de Events San Cristóbal, proporcionando un marco valioso para su estrategia empresarial.

4.2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Se evalúa la rivalidad competitiva, amenazas de nuevos entrantes, poder de clientes y proveedores, y productos sustitutos para entender la posición de la empresa.

El modelo de Porter evalúa el entorno competitivo de una empresa considerando cinco factores clave:

1. Rivalidad entre Competidores Actuales

Las empresas enfrentan una fuerte competencia directa e indirecta:

- **Solycarpa:** Competidores como Carpasol y Dancover destacan en soluciones para eventos al aire libre.
- **Grupo San Cristóbal:** Compite con Dasler y Options, especializados en mobiliario y menaje para eventos.
- **TodoCarritos:** Se enfrenta a FoodTruckYa y Snack Car, competidores destacados en vehículos gastronómicos.
- **Alvecor:** Rivaliza con Enterprise y Telefurgó en alquiler de vehículos comerciales.
- **Latur:** Zarca ofrece productos similares en el sector de módulos prefabricados.

2. Amenaza de Nuevos Entrantes

La entrada al mercado está limitada por barreras como:

- **Solycarpa:** Requiere inversiones altas en inventario, principalmente importado desde China.
- **Grupo San Cristóbal:** Diferenciación basada en calidad y reputación.
- **TodoCarritos:** Experiencia en diseño y fabricación personalizada como ventaja.
- **Alvecor:** Logística eficiente y relaciones comerciales sólidas con proveedores.
- **Latur:** Economías de escala y capacidad logística para gestionar grandes volúmenes.

3. Productos o Servicios Sustitutivos

Los sustitutos representan alternativas que pueden cubrir necesidades similares:

- **Grupo San Cristóbal:** Tiendas de decoración y accesorios de eventos.
- **Solycarpa:** Toldos, tiendas de campaña o estructuras permanentes.
- **TodoCarritos:** Food trucks estándar o servicios de catering tradicionales.
- **Alvecor:** Servicios de entrega a domicilio.
- **Latur:** Contenedores marítimos y casas modulares.

4. Poder de Negociación de los Proveedores

- **Solycarpa:** Trabaja principalmente con proveedores en China, donde la abundancia de fábricas limita el poder de los proveedores, aunque existe riesgo en calidad y fraudes.
- **Transporte:** Las agencias GLS, TXT y Ontime colaboran para distribuir productos según sus características.
- Relaciones sólidas con proveedores son clave para garantizar estándares y precios favorables.

5. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes pueden ser particulares o profesionales, con expectativas diferentes:

- **Cientes particulares:** Buscan personalización para eventos pequeños.
- **Cientes profesionales:** Empresas del sector de eventos requieren soluciones a gran escala y condiciones preferenciales.
- **Cientes mayoristas y caterings:** Representan relaciones comerciales más estrechas, beneficiándose de descuentos y tarifas personalizadas.

Tabla (1) Escala Likert en función del modelo de las cinco fuerzas de Porter de Events San Cristóbal S.L.U

Escala Likert	1	2	3	4	5
Competidores Actuales					
Competidores Potenciales					
Productos Sustitutivos					
Poder de negociación con Proveedores					
Poder de negociación de Clientes		Cliente particular		Cliente profesional	

Fuente: Elaboración propia en base a información de la empresa

4.3. Análisis DAFO

Utilizaremos la matriz DAFO como herramienta para analizar el entorno de la actividad empresarial de Events San Cristóbal.

Debilidades:

- Dependencia de la temporada alta: Ingresos fluctuantes, especialmente en invierno y verano.
- Dependencia de proveedores: Riesgo por retrasos o cambios en precios que afectan la disponibilidad y costos.
- Problemas de gestión de inventario: Daños o pérdida de materiales que afectan la disponibilidad y rentabilidad.

Fortalezas:

- Independencia financiera: Estabilidad sin necesidad de financiación externa.
- Variedad de productos y servicios: Amplia oferta que cubre diferentes necesidades de los clientes.
- Localización estratégica: Mejor infraestructura y acceso, aumentando la eficiencia y visibilidad.

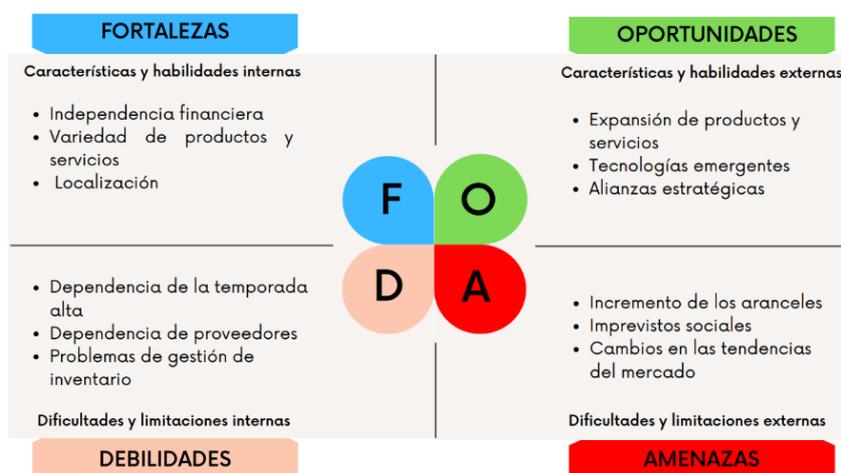
Oportunidades:

- Expansión a otros sectores: Diversificación más allá de los eventos, como la construcción.
- Tecnologías emergentes: Uso de realidad aumentada y plataformas online para mejorar la experiencia del cliente.
- Alianzas estratégicas: Colaboraciones con empresas complementarias como catering.

Amenazas:

- Incremento de aranceles: Aumento de costos por productos importados.
- Imprevistos sociales: Desastres naturales o pandemias que afectan la demanda de eventos.
- Cambios en las tendencias del mercado: Necesidad de adaptarse a nuevas preferencias y estilos de eventos.

Ilustración (3) Matriz DAFO Events San Cristóbal S.L.U.



Fuente: Elaboración propia en base a información de la empresa

5. Análisis del departamento de Marketing

5.1. Producto

Las marcas ofrecen productos personalizados y de alta calidad para eventos.

Grupo San Cristóbal:

- Productos: Importados de China, con certificación de calidad para cumplir con estándares de la UE.
- Servicios: Alquiler de mobiliario, carpas, sanitarios portátiles, y servicios como animación y fotomatón.
- Garantía: Puntualidad y productos en buen estado.
- Catálogo: Adaptado anualmente a las demandas del mercado.

Solycarpa:

- Productos: Importados (China) y locales (mantelería, muebles rústicos).
- Embalaje: Personalizado, optimizado en paletas.
- Garantía: 2 años, devoluciones solo por defectos.
- Atención al cliente: Asistencia personalizada antes y después de la venta.
- Mercado: Venta mayorista y a particulares, destacando en Madrid, Galicia, Andalucía y Valencia.

Todocarritos:

- Productos: Carritos personalizados (metal y madera), palomiteras, algodonerías y mini ferias para eventos.
- Garantía: 3 años, con devolución o reemplazo por defectos.
- Servicio al cliente: Contacto directo para pedidos personalizados y venta online de carritos estándar.
- Enfoque: Dirigido a hostelería, marcas y agencias de marketing para promociones y eventos.
- Cartera: Carritos de helados y crepes son los más populares. Están evaluando añadir un carrito para sushi.

Alvecor:

- Productos: Furgonetas de segunda mano y marcas europeas, con rotulación personalizada.
- Garantía: Vehículos en perfectas condiciones con inspecciones técnicas previas; asistencia en caso de desperfectos menores.
- Servicio al cliente: Excelente atención post-alquiler, con seguimiento para obtener reseñas y mejorar el servicio.
- Enfoque: Furgonetas para empresas, particulares y repartos; futura diversificación de la flota con coches. Requiere fianza y vehículos con tanque lleno al devolverlos.

Latur:

- Productos: Módulos de obra (acero galvanizado), andamios (acero y aluminio) y vallas (acero galvanizado).
- Embalaje: Productos grandes entregados en condiciones óptimas sin embalaje tradicional.
- Garantía: Soporte y garantía en todos los productos.
- Servicio al cliente: Asesoramiento pre-venta y post-venta, con atención personalizada en persona, teléfono y correo electrónico.

5.2. Precio

Estrategias competitivas adaptadas a cada segmento del mercado.

Grupo San Cristóbal:

Diferencia tarifas para **particulares (Tarifa 1)** y **mayoristas (Tarifa 2)**. Favorece a mayoristas por su mayor rentabilidad, ofreciendo descuentos y precios personalizados para fidelizar y promover relaciones comerciales duraderas.

Solycarpa:

Implementa una estrategia competitiva enfocada en ofrecer calidad a precios accesibles. Gestiona tres sitios web (Mundo Carpa, Mesico, y Alfombra para Bodas) con estrategias de precios y promociones diversificadas para captar diferentes segmentos y maximizar ventas.

Todocarritos:

Establece precios basados en costos de producción, materiales y márgenes de beneficio. Sin competidores directos, ofrece precios competitivos sin comprometer la calidad, optimizando sus proveedores para garantizar valor.

Alvecor:

Determina precios analizando la competencia local y el retorno esperado. Segmenta su mercado en particulares y empresas, ampliando su alcance y ajustando tarifas para adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Latur:

Basa sus precios en costos de materiales, mano de obra y transporte. Destaca por precios competitivos en módulos de obra, ofreciendo descuentos adicionales por compras múltiples para optimizar costos de transporte.

5.3. Comunicación y publicidad

Uso de redes sociales, catálogos digitales y ferias para promocionar sus servicios.

Grupo San Cristóbal:

Publicita categorías de productos a través de Google Ads y SEO, además de redes sociales como Instagram. La omisión de precios evita confusiones, y las campañas son diseñadas por consultoras especializadas.

Solycarpa:

Utiliza SEM y Facebook, complementado con catálogos, folletos digitales y cross-selling para fomentar compras adicionales.

Todocarritos:

Emplea Google Ads, redes sociales, y estrategias adaptadas a mercados internacionales. Además, utiliza PrestaShop para gestionar inventarios y potenciar ventas en línea.

Alvecor:

Publicita precios competitivos mediante Street Marketing. Ofrece descuentos por alquileres largos y mantiene precios bajos en ventas directas.

Latur:

Combina Google Ads y llamadas a empresas de construcción. Su web es informativa y apoya su estrategia en plataformas de ecommerce para gestionar ventas.

5.4. Distribución

Sistema logístico eficiente con opciones de entrega o recogida en almacén.

Grupo San Cristóbal:

Ofrece recogida en instalaciones o entrega con furgoneta propia. Para ubicaciones distantes, utiliza transporte o personal, aunque los costes pueden ser elevados. La interacción es directa, sin ecommerce, y opera en Andalucía, Ciudad Real y Madrid.

Solycarpa:

Vende online con PrestaShop y planea expandirse a marketplaces como Amazon y Leroy Merlin.

Todocarritos:

Distribuye carritos de comida mediante transporte especializado, manteniendo comunicación constante con los clientes.

Alvecor:

Adquiere vehículos en subastas, los reacondiciona, y gestiona alquileres directamente desde sus instalaciones.

Latur:

Compra módulos a fabricantes chinos, eliminando intermediarios, y los transporta con vehículos especializados.

6. Conclusiones

Events San Cristóbal, una empresa cordobesa ubicada en el Polígono de las Quemadas, opera en el sector servicios desde 2012, especializándose en la venta y alquiler de material y servicios para eventos. Su misión es ofrecer soluciones completas y de alta calidad para garantizar el éxito de cada evento. Este TFG analiza su desempeño, destacando su enfoque en la calidad, la personalización para cada cliente y el uso de materiales resistentes. Con una amplia gama de productos y servicios, se configura como una marca versátil orientada a la excelencia.

La empresa está compuesta por cinco marcas que operan de forma independiente, lo que requiere una gestión coordinada y eficiente, liderada por Cristóbal. Aunque el departamento de marketing se limita al uso de herramientas como Google Ads, WordPress y SEO, ha conseguido una clientela fiel y recurrente, incluyendo instituciones y negocios locales. Una mayor inversión en publicidad podría potenciar significativamente sus resultados.

7. Propuestas de mejora

El análisis de Events San Cristóbal y su departamento de marketing ha llevado a proponer varias mejoras:

- **Creación de una página web integral:** Una plataforma única que centralice los productos de sus cinco marcas, mejorando la experiencia del cliente, la confianza en la marca y su prestigio.
- **Mejora del control de inventario:** Implementar un sistema más eficiente para gestionar el stock, evitando errores derivados de la falta de actualización y asegurando la disponibilidad de productos.

- **Presupuestos de alquiler online:** Permitir solicitudes de presupuestos a través de la web, agilizando la atención al cliente y reduciendo la carga de trabajo del personal.
- **Expansión en Portugal:** Abrir un establecimiento en este país para optimizar costes, tiempos de entrega y fortalecer su presencia en el mercado.

Referencias

- Alvecor. (2024) <https://alvecor.com/> Último acceso (2024)
- BBVA Research (2024). *Situación en España*. Marzo 2024. Disponible en: (<https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-espana-marzo-2024/>). Último acceso (2024)
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). *Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix*. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Chapman, Alan (s.f.). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Disponible en [AnálisisFODAyPEST-libre.pdf \(dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#) Último acceso (2024)
- Decreto 44/2014, de 25 de marzo. (2014). *Regulación de los seguros de responsabilidad civil exigibles para la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas*. Boletín Oficial del País Vasco. Disponible en <https://www.euskadi.eus/bopv2/datos/2014/03/1401477a.pdf> Último acceso (2024)
- Economipedia. (2019). *Poder de negociación de los proveedores*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html> Último acceso (2024)
- Economipedia. (2019). *Poder de negociación de los clientes*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html> Último acceso (2024)
- Eldiario.es. (22/03/2022) *Preguntas y respuestas sobre los 400 euros del bono cultural joven: cuándo empieza o qué excluye*. Recuperado de [Preguntas y respuestas sobre los 400 euros del bono cultural joven: cuándo empieza o qué excluye \(eldiario.es\)](#) Último acceso (2024)
- Events San Cristóbal. (Entrevista no publicada). *Entrevista realizada con la gerencia de la empresa*. (2024)
- For Everything (14/03/2022) *La organización de eventos*. Disponible en <https://www.4foreverything.com/blog/la-organizacion-de-eventos> Último acceso (2024)
- Foschiatti, Ana María y Alfredo Alberto, Jorge (2012): *El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión y análisis geográfico*. Disponible en Último acceso (2024) https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/50245/RIUNNE_CGA_AR_Foschiatti-Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y Último acceso (2024)
- Grupo San Cristóbal (2024) <https://www.gruposancristobal.es/> Último acceso (2024)

Hoyos Ballesteros, Ricardo (2010). *El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones*. Disponible

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&id Allowed=y Último acceso (2024)

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Disponible en: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/IPC0424.htm>. Último acceso (2024).

Latur (2024) <https://latur.es/> Último acceso (2024)

Ley 10/2015, de 23 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, Boletín Oficial del Estado, núm 3, de 07 de enero de 2016. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2016-729> Último acceso (16/05/2024)

Maxwell, J. A. (1998). *Designing a Qualitative Study*. In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of Applied Social Research Methods* (pp. 69-100). Sage.

Obregón Zúñiga, D.L. (2021). *Misión, visión y valores*. [839. Misión, visión y valores_MGAAV_PDF \(udg.mx\)](#) Último acceso (2024)

Pérez Gregorio, María Gloria (25/03/2016) *La importancia del organigrama en la empresa*. Disponible en [La importancia del organigrama en la empresa \(core.ac.uk\)](#) Último acceso (2024)

Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. <https://www.5fuerzasdeporter.com/> Último acceso (2024)

RTVE (21/02/2024) *España registró 322.075 nacimientos en 2023, la cifra de natalidad más baja desde 1941*. Recuperado de [España registró 322.075 nacimientos en 2023, la cifra de natalidad más baja desde 1941 \(rtve.es\)](#) Último acceso (2024)

Stake, R. E. (1994). *Case Studies*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 236-247). Sage.

Solycarpa. (2024) <https://www.solycarpa.com/es/> Último acceso (2024)

Todo Carritos. (2024). <https://todocarritos.com/es/> Último acceso (2024)

Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.