



**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE FESTA,  
UN MARKETPLACE ESPECIALIZADO EN EVENTOS EN CASA”**

**Trabajo de Investigación presentado  
para optar al Grado Académico de  
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por  
Luis Alcántara Blas  
Fiorella Farje Scaramutti  
María Luza Falconi**

**Asesora: Carla Pennano**

**[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)**

**Lima, setiembre 2020**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias y amigos, quienes siempre nos apoyaron a lo largo de estos dos años y medio, con su comprensión e incluso participación en este proyecto de tesis. Todo ha sido posible gracias a ellos.

## Resumen Ejecutivo

Festa es un *marketplace* en el cual la mujer moderna encontrará distintas alternativas de servicios especializados en eventos sociales en casa. Las principales categorías de servicios que ofrecerá Festa son *catering* y bebidas, personal de atención y entretenimiento (ver Apéndice A). Las usuarias podrán planificar su evento especificando la fecha, hora, lugar y cantidad de invitados. La cobertura de Festa abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

Esta plataforma les permite a sus clientas organizar eventos de dos maneras: en la primera podrán personalizar su pedido eligiendo los servicios deseados uno a uno y en la segunda se les ofrecerá alternativas de paquetes predeterminados de acuerdo con el tipo de evento a realizar. Además, podrán visualizar las valoraciones de los servicios brindados a otras clientas, lo que les servirá de referencia al momento de tomar la decisión de compra. Las usuarias recibirán tres propuestas con presupuesto a elegir. Luego, Festa enviará automáticamente la solicitud de servicio a los prestadores de servicios para que estos realicen la confirmación de atención en un tiempo máximo de 24 horas. Finalmente, ellas confirmarán el pedido y contarán con la opción de pagar en línea con tarjeta de crédito, débito o pago efectivo.

Festa se apalanca en un servicio diferenciado para usuarias, al ser el primer *marketplace* que brinda alternativas de soluciones especializadas en eventos. Asimismo, ofrece al prestador de servicios un canal digital especializado para generar ventas incrementales en los niveles socioeconómicos altos de Lima moderna, lo que los ayudará a incrementar su *ticket* promedio. Además, podrán aumentar su exposición de marca generando mayor *awareness* entre sus clientes potenciales. Este proyecto resultaría atractivo para los prestadores de servicios, porque no existe

un *marketplace* especializado que los ayude a exponer sus productos y servicios ante un público cautivo.

El modelo de negocio de Festa consiste en recibir una comisión de los prestadores de servicios, del 15 % en promedio, por los servicios vendidos a través del *marketplace*. Se realizarán acuerdos contractuales con los mismos por un periodo anual y serán renovables acorde al cumplimiento de los objetivos trazados con el fin de conseguir mayor volumen de ventas y obtener un mayor margen de ingresos.

En resumen, el modelo de negocios de Festa se basa en la generación de transacciones comerciales entre las usuarias y los prestadores de servicios orientados a la planificación de eventos sociales en casa. Tiene como línea de ingreso la comisión recibida por los prestadores de servicios y como costos del servicio a brindar: la plataforma virtual, el servicio de atención al cliente y las actividades de marketing que se realizarán para captar y retener tanto a las usuarias de Festa como a los prestadores de servicios.

Luego de realizar la evaluación financiera para un periodo de cinco años, se calculó una inversión inicial de S/ 93,800, que será financiada por los tres socios, quienes son los accionistas del proyecto. El proyecto tiene un valor presente neto (VPN) de S/ 361,793 y una tasa interna de retorno (TIR) de 54 %. El costo de oportunidad de capital (COK), es de 20 % y el periodo de recupero de la inversión es de 2.95 años. Con estos resultados, puede afirmarse que Festa es un negocio rentable.

## Índice de Contenidos

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Índice de Tablas .....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>Índice de Figuras.....</b>                                | <b>xi</b>   |
| <b>Índice de Apéndices.....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <br>   |             |
| <b>Capítulo I. Introducción .....</b>                        | <b>1</b>    |
| <br>   |             |
| <b>Capítulo II. Análisis y Diagnóstico Situacional.....</b>  | <b>3</b>    |
| 1. Análisis del Macroentorno.....                            | 3           |
| 1.1. Entorno político.....                                   | 3           |
| 1.2. Entorno económico.....                                  | 3           |
| 1.3. Entorno sociocultural.....                              | 4           |
| 1.4. Entorno tecnológico .....                               | 5           |
| 1.5. Entorno legal.....                                      | 6           |
| 1.6. Conclusiones del macroentorno .....                     | 6           |
| 2. Análisis del Microentorno .....                           | 7           |
| 2.1. Rivalidad entre los competidores existentes: baja ..... | 7           |
| 2.2. Poder de negociación de los proveedores: bajo .....     | 7           |
| 2.3. Poder de los clientes: medio y bajo .....               | 8           |
| 2.4. Amenaza de productos sustitutos: media.....             | 8           |
| 2.5. Amenaza de nuevos competidores: alta.....               | 9           |
| 2.6. Conclusiones del microentorno.....                      | 9           |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Capítulo III. Investigación de Mercados .....</b>                                    | <b>10</b> |
| 1. Objetivo General .....   | 10        |
| 2. Objetivos Principales y Específicos .....  | 10        |
| 3. Hipótesis .....  | 11        |
| 4. Metodología de Investigación.....  | 11        |
| 5. Herramientas de Sondeo de Mercado.....   | 11        |
| 5.1. Fase exploratoria .....  | 11        |
| 5.1.1. Tablas de hallazgos de fuentes secundarias .....                                 | 12        |
| 5.1.2. Tablas de hallazgos de entrevistas a expertos.....                               | 13        |
| 5.1.3. Tablas de hallazgos de focus group a usuarias.....                               | 13        |
| 5.2. Fase concluyente .....   | 14        |
| 5.2.1. Tablas de hallazgos de encuestas a potenciales usuarias .....                    | 15        |
| 5.2.2. Tablas de hallazgos de entrevistas a profundidad a prestadores de servicios..... | 17        |
| 6. Estimación de la Demanda .....   | 18        |
| <br>  |           |
| <b>Capítulo IV. Formulación Estratégica .....</b>                                       | <b>19</b> |
| 1. Visión .....   | 19        |
| 2. Misión.....  | 19        |
| 3. Valores.....   | 19        |
| 4. FODA .....   | 19        |
| 5. Estrategia Genérica y Postura Competitiva .....                                      | 20        |
| 5.1. Análisis VRIO.....   | 21        |
| 6. Estrategia de Crecimiento.....   | 22        |

|  |           |
|--|-----------|
| 7. Cadena de Valor.....                      | 23        |
| <b>Capítulo V. Plan de Marketing.....</b>    | <b>25</b> |
| 1. Objetivos de Marketing .....              | 25        |
| 2. Matriz Estratégica .....                  | 25        |
| 2.1. Estrategias de segmentación .....       | 25        |
| 2.2. Estrategia de posicionamiento .....     | 26        |
| 3. Mezcla de Marketing.....                  | 26        |
| 3.1. Estrategia de producto .....            | 26        |
| 3.1.1. Propuesta de valor .....              | 26        |
| 3.1.2. Propósito de marca .....              | 27        |
| 3.1.3. Radiografía del producto .....        | 27        |
| 3.1.3.1. Diseño de la plataforma .....       | 27        |
| 3.1.3.2. Otra información de interés.....    | 29        |
| 3.1.3.3. Descripción de los registros .....  | 29        |
| 3.1.3.4. Gestión de proveedores.....         | 29        |
| 3.2. Estrategia de precio .....              | 33        |
| 3.3. Estrategia plaza .....                  | 33        |
| 3.3.1. Operación del canal .....             | 34        |
| 3.4. Estrategia de promoción .....           | 38        |
| 3.4.1. La marca .....                        | 39        |
| 3.4.2. Plan de comunicación.....             | 44        |
| 3.4.2.1. Campaña de <i>influencers</i> ..... | 45        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.2.2. Plan digital .....                                 | 46        |
| 3.4.3. Estrategia de marketing relacional .....             | 51        |
| 3.4.3.1. Servicio posventa.....                             | 53        |
| 3.4.3.2. Plan de fidelización .....                         | 53        |
| 3.4.4. <i>Gantt</i> de actividades de marketing .....       | 55        |
| <b>Capítulo VI. Implementación y Retroalimentación.....</b> | <b>56</b> |
| 1. Inversión Inicial .....                                  | 56        |
| 2. Gastos Operativos .....                                  | 56        |
| 3. Gastos de Marketing.....                                 | 57        |
| 4. Estados de Resultados .....                              | 58        |
| 5. Indicadores Financieros.....                             | 60        |
| 6. Análisis de Sensibilidad .....                           | 60        |
| 7. Plan de Contingencias .....                              | 61        |
| <b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>                  | <b>63</b> |
| 1. Conclusiones .....                                       | 63        |
| 2. Recomendaciones.....                                     | 64        |
| <b>Referencias .....</b>                                    | <b>65</b> |

## Índice de Tablas

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1.  | Análisis del entorno político.....   | 3  |
| Tabla 2.  | Análisis del entorno económico.....  | 4  |
| Tabla 3.  | Análisis del entorno sociocultural.....  | 4  |
| Tabla 4.  | Análisis del entorno tecnológico .....   | 5  |
| Tabla 5.  | Análisis del entorno legal .....   | 6  |
| Tabla 6.  | Potenciales proveedores de Festa .....   | 7  |
| Tabla 7.  | Competidores existentes de Festa.....  | 9  |
| Tabla 8.  | Objetivos de investigación de mercado.....   | 10 |
| Tabla 9.  | Fuentes secundarias .....  | 12 |
| Tabla 10. | Entrevistas a expertos.....  | 13 |
| Tabla 11. | Ficha técnica N°1: Datos para <i>focus group</i> a usuarias.....                             | 13 |
| Tabla 12. | Resultados de <i>focus group</i> a usuarias .....  | 14 |
| Tabla 13. | Ficha técnica N°1: Datos para encuestas a potenciales usuarias .....                         | 15 |
| Tabla 14. | Ficha técnica N°2: Cálculo de muestra para encuestas a potenciales usuarias .....            | 15 |
| Tabla 15. | Resultados de encuestas a potenciales usuarias.....  | 16 |
| Tabla 16. | Ficha técnica N°1: Datos para entrevistas a profundidad de prestadores de servicios<br>..... | 18 |
| Tabla 17. | Resultados de entrevistas a profundidad a prestadores de servicios.....                      | 17 |
| Tabla 18. | Estimación de la demanda.....  | 18 |
| Tabla 19. | FODA.....  | 20 |
| Tabla 20. | Análisis VRIO .....  | 21 |
| Tabla 21. | Cadena de valor .....  | 23 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 22. | Objetivos de marketing .....                                   | 25 |
| Tabla 23. | Segmentación.....  | 26 |
| Tabla 24. | Características de evaluación a prestadores de servicios ..... | 31 |
| Tabla 25. | Categorización de usuarias de Festa .....                      | 52 |
| Tabla 26. | <i>Gantt</i> de actividades de marketing.....                  | 55 |
| Tabla 27. | Inversiones.....   | 56 |
| Tabla 28. | Gastos de operación .....                                      | 57 |
| Tabla 29. | Gastos de marketing.....                                       | 57 |
| Tabla 30. | Estado de resultados.....                                      | 58 |
| Tabla 31. | Flujo de caja .....  | 59 |
| Tabla 32. | Indicadores financieros a cinco años .....                     | 60 |

## Índice de Figuras

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Figura 1.  | Estrategia genérica .....                               | 21 |
| Figura 2.  | Estrategia comercial según la matriz de Ansoff .....    | 22 |
| Figura 3.  | Flujo de <i>cross-selling</i> y <i>up-selling</i> ..... | 23 |
| Figura 4.  | Interfaz para usuarias .....                            | 28 |
| Figura 5.  | Interfaz para prestadores de servicios .....            | 28 |
| Figura 6.  | <i>Value map</i> .....                                  | 33 |
| Figura 7.  | Modelo de negocio.....                                  | 34 |
| Figura 8.  | Flujo de registro .....                                 | 35 |
| Figura 9.  | Flujo de solicitud de pedido predeterminado .....       | 35 |
| Figura 10. | Flujo de solicitud de pedido personalizado .....        | 36 |
| Figura 11. | Flujo de traslado de requerimiento y confirmación ..... | 37 |
| Figura 12. | Flujo de pago de servicios .....                        | 37 |
| Figura 13. | Flujo de servicios .....                                | 38 |
| Figura 14. | Flujo de valoración de servicios .....                  | 38 |
| Figura 15. | Flujo de pago a prestadores de servicios .....          | 38 |
| Figura 16. | Isologo de marca .....                                  | 40 |
| Figura 17. | Paleta de colores .....                                 | 40 |
| Figura 18. | Tipografía de marca .....                               | 41 |
| Figura 19. | Estilo fotográfico referencial .....                    | 41 |
| Figura 20. | Línea gráfica – papelería .....                         | 42 |
| Figura 21. | Vista de redes sociales.....                            | 43 |
| Figura 22. | Visual de campaña de lanzamiento.....                   | 44 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Figura 23. | Macro <i>influencers</i> .....                             | 45 |
| Figura 24. | <i>Influencers</i> .....                                   | 46 |
| Figura 25. | <i>Funnel</i> de comunicación digital.....                 | 47 |
| Figura 26. | Estrategia remarketing en redes sociales.....              | 48 |
| Figura 27. | Anuncios <i>search</i> .....                               | 49 |
| Figura 28. | Piezas de Facebook.....                                    | 50 |
| Figura 29. | Generación de <i>leads</i> en Festa .....                  | 51 |
| Figura 30. | Estrategia de remarketing con <i>email marketing</i> ..... | 54 |
| Figura 31. | Sensibilidad VAN .....                                     | 61 |
| Figura 32. | Sensibilidad TIR .....                                     | 61 |

## Índice de Apéndices

|   |    |
|---|----|
| Apéndice A. <i>Business Model Canvas</i> .....                  | 69 |
| Apéndice B. Entrevistas a Expertos .....                        | 70 |
| Apéndice C. Principales Resultados de Encuesta a Usuarías ..... | 71 |
| Apéndice D. Lista de Prestadores de Servicios .....             | 75 |
| Apéndice E. Navegación en Festa .....                           | 76 |
| Apéndice F. Buyer Persona .....                                 | 79 |
| Apéndice G. Organigrama .....                                   | 81 |
| Apéndice H. Plan Digital Anual de Festa.....                    | 82 |

## Capítulo I. Introducción

La mujer peruana sofisticada, según la segmentación de Arellano (2017), ha evolucionado en todos los aspectos, como la decisión de tener menos hijos para continuar desarrollándose profesionalmente de manera dependiente o independiente para mantener un estilo de vida superior a ella y a los suyos. Este tipo de mujeres son muy seguras de sí mismas, cosmopolitas, tecnológicas y buscan calidad en todo lo que consumen, porque eso demuestra su estatus.

Un punto importante de las mujeres con este perfil es que han desarrollado un rol estratégico en la toma de decisiones en el hogar, asimismo, consideran que tener una vida social activa las ayuda a mantener o mejorar su nivel socioeconómico, ya que buscan generar relaciones estratégicas con familias de círculos similares a los que pertenecen o superiores. Por ello procuran hacer eventos o reuniones, por lo menos una vez, como “panderos”, “*cheese and wine*”, “*raclettes*”, entre otros.

En función a ello, cuidan mucho su imagen, tanto física como relacional. Uno de sus temores más grandes es perder el estatus ganado a lo largo de los años, por lo que no escatiman en gastos al momento de realizar reuniones o eventos en casa. Ellas tienden a contratar prestadores de servicios y en algunos casos hasta agencias especializadas, porque es crucial que queden mejor vistas entre sus amistades y familiares.

En cuanto al consumo, la mujer moderna, no solo es una compradora de mercados físicos, sino que ha virado por la compra en los mercados virtuales. En este contexto, la compradora *online* valora su tiempo, porque aduce que nunca lo tiene, es impaciente y vive acelerada. Es por eso que busca las cosas sencillas y prácticas sin dejar de lado la calidad (Cuervo, S, Cárdenas, V, García, C y Limo, C, 2014). Cabe mencionar que no son

despilfarradoras, pero si tienen que gastar en algo que las ayudará a mejorar su imagen, lo consideran como una inversión.

En este contexto se identificó una oportunidad en este segmento: brindar un servicio adecuado y eficiente que ayudará a organizar sus eventos sociales en casa y las hará quedar como las “mejores anfitrionas” en su entorno social. Es así como nace Festa, un *marketplace*, punto de encuentro entre la mujer moderna y sofisticada de Lima y los prestadores de servicios relacionados a eventos.

## Capítulo II. Análisis y Diagnóstico Situacional

### 1. Análisis del Macroentorno

**1.1. Entorno político.** En el aspecto político, el Gobierno fomenta el crecimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) a través de diferentes formas de financiamientos y bonos para generar más empleo (Redacción diario Gestión,2019), además de la masificación de la factura electrónica para mejorar el control tributario.

#### Tabla 1.

##### *Análisis del entorno político*

| Factor  | Impacto     | Decisión Estratégica  |
|---|-------------|---|
| Estabilidad en el Gobierno de Martín Vizcarra a pesar de la disolución del Congreso.                                      | Oportunidad | Se facturará a los clientes y a los proveedores para un mejor manejo y control. |
| El nuevo sistema de emisión de facturas electrónicas para su validación, los procesos serán más rápidos, mayor seguridad. | Oportunidad |   |

*Nota.* Elaboración propia (Ugarte, C. (9 de octubre de 2019). Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/>)  
(Vera, L. (21 de octubre de 2019). Resolución de superintendencia N° 206-2019. Sunat. <http://www.sunat.gob.pe>)

**1.2. Entorno económico.** En los últimos cinco años, el comercio electrónico se ha incrementado notablemente, aportando 5.75 % al PBI nacional del 2018. Cabe mencionar que se concentra (80 %) en Lima, por lo cual es necesario que las nuevas empresas digitales de *e-commerce* o *marketplace* de distintos bienes o servicios busquen diferenciarse para lograr la preferencia del consumidor.

**Tabla 2.***Análisis del entorno económico*

| <b>Factor</b>   | <b>Impacto</b> | <b>Decisión Estratégica</b>   |
|---|----------------|---|
| El <i>e-commerce</i> en el Perú ha aportado 5.75 % al PBI del 2018, el 80 % se concentra en Lima.                 | Oportunidad    | Llevar a cabo un <i>marketplace</i> dirigido a mujeres modernas en Lima que consumen por internet.  |
| Alrededor de seis millones de peruanos compran por internet para ahorrar tiempo y dinero.                         | Oportunidad    | La plataforma será vitrina para todos los prestadores de servicios con la opción de poder pagarles a través de medios de pago digitales, todo en un solo lugar. |
| Crecimiento del ingreso promedio mensual de la población femenina de zonas urbanas en 105 % entre el 2018 y 2007. | Oportunidad    |   |

*Nota.* Elaboración propia (Follegatti, C. (9 de junio del 2019). La nueva era del comercio electrónico.

<https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>) (Redacción El Peruano. (21 de julio del 2019). La nueva era del comercio electrónico. <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>) (INEI. (2018). Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población ocupada femenina, según ámbito geográfico (soles corrientes). Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Nacional de Hogares. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>)

**1.3. Entorno sociocultural.** En el aspecto socialcultural se puede afirmar que, en la última década, los consumidores están convirtiendo toda experiencia física en digital para ahorrar dinero y tiempo. Asimismo, el consumismo por internet en el Perú es de alrededor de seis millones de peruanos, lo cual es una oportunidad para Festa.

**Tabla 3.***Análisis del entorno sociocultural*

| <b>Factor</b>   | <b>Impacto</b> | <b>Decisión Estratégica</b>  |
|---|----------------|--|
| La digitalización de plataformas es una tendencia inevitable.   | Oportunidad    | El <i>marketplace</i> tendrá protocolos de seguridad al momento de pago para autenticar al usuario a través de la pasarela de pagos. |
| La compradora <i>online</i> tiene entre 25 y 34 años (37 %), pertenece al nivel socioeconómico (NSE) B (al 45 %).         | Oportunidad    | La publicidad será enfocada en un solo segmento, de acuerdo con los intereses de la mujer moderna.                                   |
| Para las mujeres modernas, el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Muestran interés por los | Oportunidad    |  |

productos que reducen el tiempo y esfuerzo de ser ama de casa.

Perú está en el séptimo lugar entre los países más afectados por el cibercrimen, registra pérdidas de US\$ 4,782 millones para el cierre del 2017. Amenaza

*Nota.* Elaboración propia (Garzón, M. (18 de setiembre del 2018). BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/la-digitalizacion-una-prioridad-crecimiento/>) (Redacción Gestión (4 de julio del 2017). Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668-noticia/>) (Arellano, R., (2017). *Latir*. Editorial Planeta Perú S.A.) (Redacción Perú 21 (21 de octubre del 2018). Conoce los fraudes del comercio electrónico. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/conoce-fraudes-comercio-electronico-435852-noticia/>)

**1.4. Entorno tecnológico.** En el Perú, el consumo está migrando al ámbito digital, debido a que los peruanos buscan inmediatez. Por otro lado, los comercios apuestan por crear plataformas y páginas web configuradas para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera rápida y eficaz.

#### Tabla 4.

##### *Análisis del entorno tecnológico*

| Factor  | Impacto     | Decisión Estratégica  |
|---|-------------|---|
| Los comercios apuestan por la generación de plataformas y aplicaciones para dispositivos móviles buscando mejorar la experiencia digital de compra del cliente. | Oportunidad | La plataforma deber ser de formato <i>responsive</i> para poderse usar fácilmente desde un dispositivo móvil. Además, se contratará un <i>customer relationship manager</i> (CRM) para poder aplicar una estrategia de marketing relacional que |
| Tendencia a estrategia de gamificación: recompensa con puntos y bonificaciones a sus clientes cuando navegan por su web.  | Oportunidad | ayudará a categorizar a las usuarias y trabajar campañas de fidelización con las que más valor generen.   |

*Nota.* Elaboración propia (El Comercio. (9 de julio de 2018). Zona Ejecutiva. Recuperado de: <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal->

noticia-1993491) (BBVA - Innovation Center. (2017). Empresas tecnológicas en el sector financiero. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/cibbva-ebook-empresas-tecnologias-financieras.pdf>)

**1.5. Entorno legal.** En el Perú, cada vez hay mayor rigidez, en cuanto a normas y leyes, hacia los comercios con el fin de proteger a los consumidores, actuando de una manera preventiva. Eso genera que los comercios estén mucho más formalizados. Esto implica una oportunidad para Festa, en cuanto a proveedores de servicios.

### Tabla 5.

#### *Análisis del entorno legal*

| Factor  | Impacto | Decisión Estratégica   |
|---|---------|--|
| Todo comercio <i>online</i> debe contar con un libro de reclamaciones virtual, según la Ley N° 29571 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.                                 | Amenaza | La confección de la página web debe tomar todas las medidas de transparencia necesarias, para que las usuarias puedan revisar los pedidos consumidos en cualquier momento, para mayor control de sus gastos. Además, se incluirá un libro de reclamaciones digital. En cuanto a protección de datos, se incluirá un <i>checkbox</i> al momento del registro para que la usuaria autorice la utilización de sus datos personales. |
| El consumidor tiene el derecho de conocer el uso de sus datos personales y tiene la opción de ejercer sus derechos ARCO, de acuerdo con la Ley N° 29733 Protección de datos personales. |         |  |
| Posible imposición de impuestos adicionales para empresas digitales.  | Amenaza |  |

*Nota.* Elaboración propia. Recuperado de “Modifican el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM”, de El Peruano, 29 de mayo de 2017. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/modifican-el-reglamento-del-libro-de-reclamaciones-del-codig-decreto-supremo-n-058-2017-pcm-1525945-8>. Recuperado de “LEY N° 29733”, de El Peruano, 3 de julio de 2011. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>. Recuperado de “Sunat alista norma para cobrar impuestos a empresas como Netflix y Spotify”, de RPP, 24 de octubre del 2019. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/sunat-alista-norma-para-cobrar-impuestos-a-empresas-como-netflix-y-spotify-noticia-1226353>

**1.6. Conclusiones del macroentorno.** Respecto del macroentorno, según lo expuesto, el incremento de los ingresos de la población femenina, así como sus hábitos de consumo digital,

colocan a Festa en una posición ventajosa para incursionar en esta industria. Además, el hecho que el 80 % del *e-commerce* se concentre en Lima nos muestra el potencial que tendría la implementación de un *marketplace* especializado enfocado en un segmento de mujeres modernas de Lima.

## 2. Análisis del Microentorno

Para el análisis del microentorno, utilizamos el sistema de análisis de las cinco fuerzas de Porter (Porter, M. 2008), que nos permite identificar factores que afectan a cada uno de los ejes:

**2.1. Rivalidad entre los competidores existentes: baja.** La amenaza de los competidores existentes de Festa es baja, pues, si bien existen empresas que ofrecen servicios para eventos, no existe un *marketplace* especializado que reúna a las usuarias con los prestadores de servicios y que, además, brinde distintas modalidades de pago.

**2.2. Poder de negociación de los proveedores: bajo.** Se identificó que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que se cuenta con varias alternativas de agencias, investigadoras de mercado, desarrolladores de sitios web, CRM, pasarelas de pago y *couriers* que son los principales proveedores que se necesitará para implementar el *marketplace*.

### Tabla 6.

#### *Potenciales proveedores de Festa*

| Tipo de Trabajo                            | Opciones   |
|--|--|
| Agencias de desarrolladores de páginas web | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Codestation</li> <li>▪ Manya.pe</li> <li>▪ Multiplied.pe</li> <li>▪ Staff Creativa</li> </ul> |
| Investigadoras de mercado                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lumini</li> <li>▪ Marketwin</li> </ul>  |
| Pasarela de pagos                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Culqui</li> <li>▪ Easy Pay</li> <li>▪ PayU</li> </ul>   |

---

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PayPal</li> <li>▪ PagoEfectivo</li> <li>▪ VisaNet</li> </ul>                             |
| <i>Contact center</i>       | <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Convergía</li> <li>▪ America Call</li> <li>▪ SCC</li> <li>▪ Contact BPO</li> </ul> |
| Logística y <i>couriers</i> | <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chazqui</li> <li>▪ SMP</li> <li>▪ Urbano</li> </ul>                                |

---

*Nota.* Elaboración propia

**2.3. Poder de los clientes: medio y bajo.** Hemos identificado dos tipos de clientes para Festa: (1) las usuarias y (2) los prestadores de servicios.

El poder de negociación de las usuarias es medio, ya que cuentan con múltiples opciones tradicionales para la contratación de prestadores de servicios para sus eventos. Sin embargo, la propuesta de Festa tiene como objetivo brindarles la conveniencia de poder encontrar un gran abanico de prestadores de servicios en un solo lugar, permitiéndoles ahorrar tiempo, ajustarse a su presupuesto y tener varias modalidades de pago.

Por otro lado, el poder de negociación de los prestadores de servicios es bajo, ya que actualmente no existe un *marketplace* especializado que les ofrezca un canal de ventas incrementales ni que les permita incrementar su exposición de marca ante sus potenciales clientes.

**2.4. Amenaza de productos sustitutos: media.** La amenaza de productos sustitutos es media, pues si bien no existe un *marketplace* que acerque a las usuarias a los prestadores de servicios, ellas podrían buscarlos de forma tradicional, mediante recomendaciones o referencias. Esto podría suceder en situaciones en las que las usuarias perciban que no encontraron una buena relación calidad-precio en Festa.

**Tabla 7.***Competidores existentes de Festa*

| <b>Tipo de proveedores</b> | <b>Competencia</b>             | <b>Link</b>   | <b>Observaciones</b>  |
|----------------------------|--------------------------------|---|---|
| Directorio                 | Guía de Eventos Perú           | <a href="http://www.guiaeventosperu.com/">http://www.guiaeventosperu.com/</a>                                 | Es informativo.   |
| Directorio                 | In Eventos                     | <a href="https://www.ineventos.com/pe/lima/0">https://www.ineventos.com/pe/lima/0</a>                         | Se puede solicitar cotización, pero demoran o no responden. |
| Red social                 | Facebook<br><i>Marketplace</i> | <a href="https://www.facebook.com/groups/583106829135510">https://www.facebook.com/groups/583106829135510</a> | No es especializado.  |
| Website de productora      | Fabricios                      | <a href="https://www.fabricios.com.pe/">https://www.fabricios.com.pe/</a>                                     | No brinda alternativas.                                     |

*Nota.* Elaboración propia

**2.5. Amenaza de nuevos competidores: alta.** La amenaza de nuevos competidores es alta, pues no existen barreras de entrada a este mercado y el modelo de negocio es fácil de replicar. Sin embargo, nuestra ventaja es que seremos los primeros en lanzar esta idea de negocio al mercado. Además, nos apoyaremos en estudios y fuentes secundarias, para ir potencializando la experiencia del usuario en Festa. Finalmente, buscamos trabajar relaciones sólidas que permitan que los prestadores de servicios se vuelvan nuestros aliados estratégicos.

**2.6. Conclusiones del microentorno.** Respecto del microentorno, según lo expuesto, se debe prestar especial atención a la fuerza de negociación que ejercen las usuarias, al tener otras alternativas tradicionales para conseguir la atención de los prestadores de servicios.

Asimismo, es importante considerar que debemos apalancarnos en gran medida en constantes investigaciones y desarrollos de la plataforma para estar preparados y diferenciarnos cuando aparezca algún nuevo competidor.

## Capítulo III. Investigación de Mercados

### 1. Objetivo General

El objetivo general de la investigación de mercado es constatar que existe una oportunidad de negocio real en el mercado, en este caso validar si un *marketplace* especializado de servicios en eventos en casa es de interés para la mujer moderna de Lima y, también, si los prestadores de servicios nos consideran como un canal atractivo que los ayude a incrementar sus ventas y tener más alcance con un público cautivo.

### 2. Objetivos Principales y Específicos

**Tabla 8.**

*Objetivos de investigación de mercado*

| Objetivos principales | Objetivos específicos                                     | Encuestas a usuarias  | Focus group a usuarias | Entrevistas a prestadores | Fuentes secundarias |
|-----------------------|---|---|------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1                     | Evaluar la propuesta de valor con los agentes del negocio | 1.1. Validación de propuesta de valor con los prestadores de servicios.                               |                        | x                         |                     |
|                       |   | 1.2. Validación de propuesta de valor con los clientes.   | x                      | x                         |                     |
|                       |   | 1.3. Validación de propuesta de valor con los proveedores y expertos.                                 |                        |                           | x                   |
| 2                     | Evaluar la viabilidad del negocio                         | 2.1. Definir los costos del negocio.  |                        | x                         | x                   |
|                       |   | 2.2. Identificar los medios de marketing ideales para posicionar un <i>marketplace</i> especializado. |                        |                           | x                   |
|                       |   | 2.3. Conocer los alcances legales de contactar prestadores de servicios con clientes.                 |                        |                           | x                   |
|                       |   | 2.4. Determinar el tamaño del mercado.  |                        |                           | x                   |
| 3                     | Conocer el perfil del consumidor                          | 3.1. Conocer el público objetivo  | x                      | x                         | x                   |
|                       |   | 3.2. Conocer los motivos de realización de eventos  | x                      | x                         |                     |
|                       |   | 3.3. Conocer el gasto promedio por cada tipo de evento  | x                      |                           |                     |
|                       |   | 3.4. Conocer la frecuencia de realización de eventos y reuniones en casa.                             | x                      | x                         |                     |
|                       |   | 3.5. Conocer los servicios más frecuentes que toman.  | x                      | x                         |                     |
| 4                     | Estimar la demanda  | 4.1. Estimar la demanda de servicios.   | x                      |                           |                     |
|                       |   | 4.2. Estimar la cantidad de clientes.   |                        |                           | x                   |
|                       |   | 4.3. Conocer si pagarían un porcentaje por el uso de la plataforma.                                   |                        |                           | x                   |
|                       |   | 4.4. Definir el <i>ticket</i> promedio.   | x                      | x                         |                     |
| 5                     | 5.1. Conocer a los prestadores de servicios.              |   |                        | x                         |                     |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Conocer la industria de eventos en casa | 5.2. Conocer cómo confeccionar la plataforma.                               |   | x |
|   | 5.3. Conocer los medios de marketing que usan los prestadores de servicios. | x | x |
|   | 5.4. Conocer la cantidad de servicios que prestan mensualmente.             | x |   |

*Nota.* Elaboración propia

### 3. Hipótesis

- a. Las mujeres modernas de Lima utilizarían Festa para contratar servicios de eventos cuando realicen eventos en casa.
- b. Los prestadores de servicios emplearían Festa como un canal de ventas incrementales y que los ayude a generar mayor alcance y exposición con un público cautivo.

### 4. Metodología de Investigación

En el desarrollo del estudio se usaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron 455 encuestas a potenciales usuarias, un *focus group* a 10 potenciales usuarias y 15 entrevistas a profundidad a prestadores de servicios. Las fuentes secundarias fueron estudios de mercado, investigaciones, reportes anuales e infografías. Además, se realizaron entrevistas a expertos en marketing, *e-commerce* y programación digital; empresas de pasarela de pago, agencias *below the line* (BTL) y *startups* dedicadas al negocio de envíos y de transporte, entre otros.

### 5. Herramientas de Sondeo de Mercado

**5.1. Fase exploratoria.** Se recopiló toda la información posible de fuentes secundarias, *focus group* a potenciales usuarias y entrevistas a expertos sobre tendencias digitales, hábitos de consumo de la mujer moderna de Lima, la industria de eventos y prestadores de servicios, y la gestión de plataformas digitales, entre otros temas.

### 5.1.1. Tablas de hallazgos de fuentes secundarias.

**Tabla 9.**

*Fuentes secundarias*

| Tema   | Principales hallazgos  | Objetivos |
|--|--|-----------|
| Tendencias digitales                         | La edad promedio del comprador en línea en Perú Urbano es 32 años  | 3.1       |
|  | El 40 % de consumos de los compradores en línea se enfoca en entretenimiento.  | 3.1.      |
|  | El 96 % de consumos de compradores en línea son desde casa.  | 3.1.      |
|  | El 22 % de compradores en línea compran desde portales como Linio, Amazon, entre otros.  | 3.1.      |
|  | El 51 % de compradores busca información en internet y compra por internet.  | 3.1.      |
|  | El 39 % de peruanos considera importante la opinión de otros usuarios  | 3.1.      |
|  | Más del 95 % de las generaciones X (ahora 40 a 60 años) e Y (ahora 25 a 39 años) tienen una cuenta de Facebook.  | 3.1.      |
|  | El 61 % de la generación X (ahora 40 a 60 años) y el 85 % de la generación Y (ahora 25 a 39 años) se consideran digitales y el 48 % y 78 %, respectivamente utilizan redes sociales. | 3.1.      |
|  | El 16 % de peruanos toma foto al producto adquirido y lo comparte en redes Sociales  | 3.1.      |
|  | Los <i>micro-influencers</i> generan 7 veces más <i>engagement</i> que los generados por los <i>mega-influencers</i> ; pero estos últimos ayudan a generar mayor alcance             | 3.1       |
| Hábitos de consumo de mujer moderna          | En mercados como USA, los clientes recurrentes y clientes principiantes de los <i>ecommerce</i> generan el 40 % de los ingresos pese a representar al 8 % del total de usuarios.     | 3.1       |
|  | Amas de casa del hogar peruano: 47 % toman las decisiones del hogar.   | 3.1.      |
|  | El ama de casa online: 26 % está bancarizada.  | 3.1.      |
|  | El 56 % de amas de casa celebran su cumpleaños en el hogar y el 68 % celebra el año nuevo en casa  | 3.1.      |
|  | El 91 % de mujeres peruanas afirman que siempre se dan un espacio para ellas mismas.   | 3.1.      |
| Industria de prestadores de servicios a casa | Actitudes hacia las compras: 85 % se detiene a comparar precios.   | 3.1.      |
|  | El 89 % cree que la publicidad influye en la compra.   | 3.1.      |
|  | Más del 60 % de las mypes usan celulares con acceso a Internet: buscan ser contactados por celular y mensajería instantánea.   | 5.1.      |

*Nota.* Elaboración propia. Recuperado de *Compradores en línea Perú 2018*. Ipsos Perú, por Álvarez, J., 2018.

Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>. Recuperado de *El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación*. Ipsos Perú., por Álvarez, J., 2018. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>. Recuperado de *El peruano de Hoy, Tendencias y Oportunidades 2018*. Ipsos Perú, por Álvarez, J., 2018. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>. Recuperado de *Global Micro-Influencer Study*, por SocialPubli.com, 2018. Recuperado de <https://socialpubli.com>. Recuperado de *The ROI from Marketing to Existing Online Customers*, por Adobe, 2012. Recuperado de <https://success.adobe.com/assets>. Recuperado de *Ama de casa online 2017*, por Álvarez, J., 2017. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>. Recuperado de *Más del 60% de las Mypes usan celulares con acceso a Internet*, por El Comercio, 26 de julio de 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-noticia-537799-noticia/>

### 5.1.2. Tablas de hallazgos de entrevistas a expertos.

**Tabla 10.**

#### Entrevistas a expertos<sup>1</sup>

| Tema   | Principales hallazgos   | Objetivos |
|--|---|-----------|
| Tendencias digitales                         | “La web debe ser responsive si no se va a trabajar una app en una primera etapa” (J. Velezmoro, comunicación personal, 12 de febrero de 2020).                                | 5.2.      |
|  | “Usar redes sociales como principal generador de leads”. (R. Pinto, comunicación personal, 18 de febrero de 2020)   | 2.2.      |
| Industria de prestadores de servicios a casa | Armar paquetes competitivos y con variedad de productos y servicios.  | 5.1.      |
|  | “La empresa de <i>catering</i> debe tener transporte especial para que el producto no se descomponga” (M. Gambetta, comunicación personal, 29 de enero de 2020).              | 5.1.      |
|  | “El descuento corporativo a Festa tiende a no ser mayor de 20 %” (M. Gambetta, comunicación personal, 29 de enero de 2020).   | 2.1.      |
|  | “El tiempo promedio de pedido de <i>catering</i> debe ser entre 24 y 48 horas como mínimo” (J. Peña, comunicación personal, 7 de enero de 2020)                               | 5.1.      |
|  | “Los meses de mayor consumo en general son mayo, junio, julio y diciembre” (M. Yon, comunicación personal, 9 de enero de 2020)  | 5.1.      |
| Confección de plataforma digital             | El 42 % del comprador en línea utiliza su tarjeta de crédito y el 49 % tarjeta de débito.   | 5.2.      |
|  | “Se necesita personal administrativo de soporte que asegure la confirmación del servicio en una primera etapa” (A. Martinez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2019). | 5.2.      |
|  | Es importante el uso de mensajería instantánea como <i>Whatsapp</i> (A. Martinez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2019)   | 5.2.      |
|  | “Se debe tener un libro digital de reclamaciones” (C. Arauco, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)   | 2.2.      |
|  | “Es recomendable trabajar con un máximo de 40 prestadores de servicio” (C. Perales, comunicación personal, 19 de diciembre de 2019)   | 5.2.      |
|  | “Por transparencia se deben mostrar los datos de los proveedores en la plataforma” (N. Salem, comunicación personal, 18 de agosto de 2020).                                   | 2.3.      |

Nota. Elaboración propia. Recuperado de *Compradores en línea Perú 2018. Ipsos Perú*, por Álvarez, J., 2018.

Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>

**5.1.3. Tablas de hallazgos de focus group a usuarias.** Se realizó un *focus group* dirigido a las potenciales usuarias de la plataforma.

**Tabla 11.**

#### Ficha técnica N°1: Datos para focus group a usuarias

| Tipo de muestra | Metodología de muestreo | Tamaño de muestra | Edad       | NSE |
|-----------------|-------------------------|-------------------|------------|-----|
| Presencial      | No probabilístico       | 10                | 30-50 años | A/B |

Nota. Elaboración propia

<sup>1</sup> Las entrevistas a expertos se encuentran en el Apéndice B.

**Tabla 12.***Resultados de focus group a usuarias*

| <b>Tema</b>   | <b>Principales hallazgos</b>  | <b>Objetivos</b> |
|---|---|------------------|
| Público objetivo  | Mujeres entre 30 y 50 años.   | 3.1.             |
|   | Estado civil: 60 % es casada  | 3.1.             |
|   | Hijos: el 50 % tiene hijos  | 3.1.             |
|   | Vínculo laboral: 80 % son dependientes y 20 % son independientes.   | 3.1.             |
| Perfil de consumidor  | El 100 % realiza eventos en casa:   |                  |
|   | Menos de 10 personas: 1 vez al mes.   | 3.4.             |
|   | Más de 10 personas: 4 veces al año.   |                  |
|   | Más del 70 % contrata servicios para sus eventos tales como <i>catering</i> , <i>mozos</i> , <i>barman</i> , entre otros. | 3.5.             |
| Propuesta de valor al cliente   | A más del 50 % le gusta tener experiencias nuevas y diferentes.   | 3.1.             |
|   | Calidad:  |                  |
|   | En cuanto al <i>catering</i> , consideran que: "Debe ser delicioso".  | 1.2.             |
|   | Incluso comentaron que: "Pagaría un poco más si cumple con la calidad esperada (entre 10 % a 20 % más)".                  |                  |
|   | Practicidad:  |                  |
|   | Que sea fácil de usar y las ayude a ahorrar tiempo.   | 1.2.             |
|   | Contacto y atención:  |                  |
|   | La buena atención es altamente valorada: "que el proveedor me llame antes y luego del evento".                            | 1.2.             |
|   | Variedad de servicios:  |                  |
|   | Contar con un amplio portafolio de servicios.   | 1.2.             |
| Sugerencias   | Que se pueda <i>customizar</i> la experiencia.  | 1.2.             |
|   | Que la plataforma sea predictiva y sugiera otros servicios que complementen el requerimiento.                             | 1.2.             |
|   | Recibir soporte de un personal administrativo (no solo de grabaciones o robots).  | 1.2.             |
|   | Que la plataforma les brinde alternativas, ante la carencia de un servicio.   | 1.2.             |
| Estimación de demanda   | El 100 % de personas del <i>focus group</i> utilizaría la plataforma para sus eventos.                                    | 4.1.             |
|   | El gasto promedio por persona invitada es:  |                  |
|   | Evento Simple: S/ 30  | 4.1.             |
|   | Evento "a lo grande": S/ 100  |                  |
|   | Las reuniones pequeñas, entre amigos, pueden contar con entre 4 a 10 invitados.   | 4.1.             |
|   | Para eventos más grandes de más de 10 personas, el presupuesto a considerar estaría entre S/ 3,000 y S/ 5,000.            | 4.2.             |
| El 80 % preferiría que el precio incluya todo, incluso el <i>fee</i> , si es que lo hubiera. El otro 20 % preferiría pagar por una comisión adicional de manera separada. | 4.3.  |                  |

*Nota.* Elaboración propia

**5.2. Fase concluyente.** Se recopiló toda la información posible de fuentes primarias a través de encuestas a potenciales usuarias y entrevistas a profundidad a prestadores de servicios especializados en eventos.

a. Encuestas a potenciales usuarias

Se realizó una encuesta dirigida a las potenciales usuarias de la plataforma para conocer sus estilos de vida, preferencias y hábitos de consumo relacionado a eventos.

El universo y la muestra se calcularon sobre la base del Estudio de Niveles Socioeconómicos de la Asociación Peruana de Empresas e Inteligencia de Mercados (Apeim, 2018). En Lima Metropolitana hay 2,719,949 hogares, de los cuales el 4.7 % y 23.2 % pertenecen a los NSE A y B, respectivamente. Es decir, 758,866 hogares de Lima pertenecen a los NSE A y B. De ese total, el 48.9 % y 52.7 % son mujeres del NSE A y B, respectivamente; es decir, 395,064 son mujeres y el 43 % del NSE A y 41 % del NSE B se encuentran en un rango de edad entre 26 y 55 años, es decir, hay 163,227 mujeres entre 26 y 55 años.

Inicialmente, la empresa se enfocará en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima, donde se concentran los NSE A y B. Estos distritos son Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Esto significa que hay 61,717 mujeres del NSE A y B que habitan en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Para determinar el tamaño de una muestra finita, se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95 % lo que nos arrojó un tamaño mínimo de muestra de 384 personas.

### ***5.2.1. Tablas de hallazgos de encuestas a potenciales usuarias.***

#### **Tabla 13.**

*Ficha técnica N°1: Datos para encuestas a potenciales usuarias*

| Tipo de muestra | Metodología de muestreo | Tamaño de muestra | Edad       | NSE |
|-----------------|-------------------------|-------------------|------------|-----|
| Virtual         | No probabilístico       | 384               | 26-55 años | A/B |

*Nota.* Elaboración propia

#### **Tabla 14.**

*Ficha técnica N°2: Cálculo de muestra para encuestas a potenciales usuarias*

| Variables                      | Datos  |
|--------------------------------|--------|
| Población (N)                  | 61,717 |
| Coefficiente de confianza 95 % | 1.962  |
| Error admisible de 5 %         | 0.052  |
| Probabilidad a favor           | 0.5    |
| Probabilidad en contra         | 0.5    |

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| Tamaño mínimo de muestra | 384 personas |
|--------------------------|--------------|

Nota. Elaboración propia

**Tabla 15.**

*Resultados de encuestas a potenciales usuarias<sup>2</sup>*

| Tema  | Principales hallazgos  | Objetivos |
|---|--|-----------|
| Público objetivo  | Mujeres entre 25 y 60 años.  | 3.1.      |
|   | El 83.9 % trabaja actualmente.   | 3.1.      |
|   | El 60 % es casada.   | 3.1.      |
|   | En cuanto al ingreso familiar:   |           |
|   | 50 % con ingreso familiar mensual mayor a S/ 10,000  | 3.1.      |
|   | 18 % con ingreso familiar mensual ente S/ 8,000 y S/ 10,000  |           |
|   | 15 % con ingreso familiar mensual entre S/ 6,000 y S/ 8,000  |           |
|   | El 94% realiza eventos sociales en su casa al menos una vez al año.  | 3.4.      |
|   | La frecuencia de los eventos depende del tamaño del evento.  |           |
|   | Cantidad de personas: más de 10 - frecuencia 4 veces al año. (26 %)  | 3.4.      |
| Cantidad de personas: menos de 10 - frecuencia 1 vez al mes. (24 %)   |  |           |
| Perfil del consumidor   | El 69 % de las mujeres al realizar un evento recurre a la contratación de un tercero (comida hecha, <i>catering</i> o para complementar comida hecha por ellas mismas).  | 3.5       |
|   | El 100% de las mujeres que usarían Festa prefiere hacer el pago a través de sistema bancario (tarjetas de crédito o débito, transferencia bancaria y Yape).  | 3.3.      |
|   | El gasto promedio en un evento en casa es de:  |           |
|   | Menos de 10: S/ 1,500  | 3.3.      |
|   | Más de 10: S/ 5,000  |           |
|   | Realizan contratación de personal (mozo, barman, etc.): 27.2 % siempre y 35.9 % a veces.   | 3.5.      |
|   | El 71 % de las encuestadas, realizan la celebración de cumpleaños de sus hijos menores de 12 años.   | 3.2.      |
|   | El 90 % de las mujeres que celebran el cumpleaños de sus hijos menores de 12 años contratan a una agencia o proveedor.   | 3.2       |
|   | De las mujeres que celebran el cumpleaños de sus hijos con 20 niños de invitados:  |           |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 53 % gasta entre S/ 50 y S/ 150 por niño.</li> <li>• El 21 % gasta entre S/ 150 y S/ 250 por niño.</li> <li>• El 8 % está dispuesta a gastar más S/ 250 por niño.</li> </ul> | 3.2.      |
| Propuesta de valor al cliente   | Ahorro de tiempo en la coordinación del evento.  | 1.2.      |
|   | Ganar puntos o descuentos por uso regular.   | 1.2       |
|   | Practicidad, al "encontrar a todos en un solo sitio".  | 1.2.      |
| Estimación de demanda   | Contrataría la plataforma Festa:   |           |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 19 % -1 vez al mes</li> <li>• El 30 % - cada 3 meses</li> <li>• El 23 % - cada 6 meses</li> </ul>  | 4.3.      |
|   | En caso de celebrar cumpleaños "simples" de 20 a 40 personas:  | 4.1.      |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 64 % gasta en promedio S/ 25 a S/ 50 por persona.</li> </ul>   |           |
|   | En caso de celebrar cumpleaños "a todo dar" de 20 a 40 personas:   | 4.2.      |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 52 % gasta en promedio entre S/ 75 a S/ 150 por persona.</li> </ul>  |           |
|   | Más del 81 % estaría dispuesto a pagar un porcentaje por el uso eficiente de esta plataforma.  | 4.4.      |
| El 58 % de las usuarias estarían dispuestas a pagar hasta el 5 % de comisión del servicio comprado/contratado si reciben un valor agregado. | 4.3  |           |

Nota. Elaboración propia

<sup>2</sup> Los resultados de encuestas a usuarias se encuentran en el Apéndice C.

b. Entrevista a profundidad a prestadores de servicios

Se realizaron entrevistas a profundidad a potenciales prestadores de servicios de las industrias de *catering* (bocaditos, *buffets*, platos a la carta), venta de bebidas alcohólicas, personal de eventos (mozos, *barman*s, seguridad, limpieza), *DJ* y música; y productos *gourmet* (carnes *premium*, quesos, charcutería y pastelería fina).

**5.2.2. Tablas de hallazgos de entrevistas a profundidad a prestadores de servicios.**

**Tabla 16.**

*Ficha técnica N°1: Datos para entrevistas a profundidad de prestadores de servicios (ver Apéndice D)*

| Tipo de muestra | Metodología de muestreo | Tamaño de muestra |
|-----------------|-------------------------|-------------------|
| Vía telefónica  | No probabilístico       | 15                |

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 17.**

*Resultados de entrevistas a profundidad a prestadores de servicios*

| Tema            | Principales Hallazgos   | Objetivos  |
|-----------------|---|------------|
| <i>Catering</i> | Bocaditos y sanguches: los pedidos deben ser con un mínimo de 24 - 48 horas de anticipación.  | 5.1.       |
|                 | Bocaditos y sanguches: Pueden atender hasta 200 pedidos diarios por <i>delivery</i> .   | 5.4.       |
|                 | Los días con mayor cantidad de pedidos son los jueves, viernes y sábado.  | 5.4.       |
|                 | La cantidad de bocaditos por persona promedio para un evento de 5 horas es de 6 a 10 bocaditos.   | 5.1.       |
|                 | La mayoría de los prestadores cuentan con servicio de <i>delivery</i> propio (motos, camioncitos o autos) pero en los meses del día de la Madre y Navidad tercerizan el servicio de <i>delivery</i> , pues tienen mayor demanda de pedidos. | 5.2.       |
|                 | El costo por <i>delivery</i> depende del distrito, regularmente no se excede de los S/ 10   | 4.1., 4.4. |
|                 | Los descuentos corporativos alcanzan hasta un 20 % y varían acorde al volumen de compra realizado anualmente (se debe asegurar la venta anual).   | 4.1.       |
|                 | El carrito de compras del <i>Marketplace</i> debe tener la opción de modificar el pedido acorde al presupuesto.   | 5.2.       |
|                 | Los pedidos se deben realizar con un mínimo de 24 -48 horas de anticipación.  | 5.2.       |
|                 | La venta de carnes <i>premium</i> se concentra en familias jóvenes entre 30 y 45 años.  | 5.1.       |
|                 | Los días con mayor demanda de carne para parrillas son los jueves y viernes.  | 5.2.       |
|                 | La solicitud de bebidas alcohólicas se debe realizar con un mínimo de 24 horas de anticipación.   | 5.2.       |
|                 | Los meses de mayor demanda de vinos blancos <i>premium</i> es en verano.  | 5.1.       |
|                 | Los meses de mayor demanda de vinos tintos <i>premium</i> es en invierno.   | 5.1.       |

|           |   |      |
|-----------|---|------|
|           | Estarían dispuestos a dar precios preferenciales siempre y cuando Festa le asegure cierto volumen.  | 5.1. |
|           | Realizan publicidad en RRSS como <i>Facebook</i> .  | 5.3. |
| Música/DJ | Respecto al tipo de servicio  |      |
|           | Evento Simple: 80 % suele contratar un DJ (servicio básico)   | 5.1. |
|           | Evento “a lo grande”: El 20 % suele contratar un conjunto musical.  |      |
|           | El tiempo mínimo de contratación es entre 3 y 4 horas.  | 5.1. |
|           | En el 30 % de casos el cliente extiende el tiempo contratado, luego de culminado el evento.   | 5.1. |
|           | El servicio requiere el 50 % de adelanto por separación de fecha.   | 5.1. |
|           | La separación del servicio se debe realizar con un mínimo de una semana de anticipación.  | 5.1. |
|           | El servicio de mozo y/o <i>barman</i> se debe contratar por 5 horas como mínimo.  | 5.2. |
|           | El costo promedio por hora de un mozo es de S/ 30   | 4.4. |
|           | El costo promedio por hora de un <i>barman</i> es S/ 50   | 4.4. |
| Personal  | El servicio de mozo y <i>barman</i> incluye los implementos básicos:<br>Mozo: azafates, sacacorchos, encendedor, uniforme y mandil.   | 5.1. |
|           | Barman: <i>shaker</i> , cucharas, chupones, frascos, uniforme y mandil.   |      |
|           | Los prestadores de servicios que ofrecen personal ven atractiva la idea de participar en Festa.   | 5.1. |
|           | Regularmente no invierten en publicidad pagada, algunos han incursionado en publicidad en RRSS específicamente <i>Facebook</i> . Su forma de generar nuevos negocios es mediante las recomendaciones. | 5.3. |
|           | Empresas medianas cuentan con un <i>pool</i> de 15 mozos, los cuales realizan un mínimo de 3 servicios por semana.  | 5.4. |

*Nota.* Elaboración propia

## 6. Estimación de la Demanda

Estimamos la demanda de acuerdo con el estudio de distribución de NSE 2018 de Apeim (2018), para hallar el tamaño inicial del público objetivo.

**Tabla 18.**

*Estimación de la demanda*

| Parámetro                         | Personas         | Tasa         | Fuente             |
|-----------------------------------|------------------|--------------|--------------------|
| Hogares                           | 2,719,949        |              |                    |
| NSE A y B                         | 758,866          |              | <b>APEIM 2018</b>  |
| Mujeres                           | 395,064          |              | <b>APEIM 2018</b>  |
| Edad 25-55                        | 163,227          |              | <b>APEIM 2018</b>  |
| Zonas 6 y 7                       | 61,717           |              | <b>APEIM 2018</b>  |
| Disposición                       | 43,202           | <b>70 %</b>  | <b>Encuesta</b>    |
| <i>Early adopters</i>             | 6,912            | <b>16 %</b>  | <b>Rogers 1962</b> |
| Grado de Exposición de Mktg       | 2,074            | <b>30 %</b>  | <b>Expertos</b>    |
| Compras Mensuales                 | 2,074            | <b>100 %</b> | <b>Encuesta</b>    |
| <i>Ticket</i> promedio (comisión) | 75               |              | <b>Encuesta</b>    |
| Venta Mensual                     | 155,527          |              |                    |
| <b>VENTA ANUAL</b>                | <b>1,866,325</b> |              |                    |

*Nota.* Elaboración propia. Recuperado de *Niveles Socioeconómicos 2018*, por Apeim, 2018. Recuperado de

<http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/>)

## Capítulo IV. Formulación Estratégica

### 1. Visión

Ser reconocido como el punto de encuentro líder entre mujeres modernas peruanas y prestadores de servicios para realizar eventos en casa.

### 2. Misión

“Facilitarle la vida” a la mujer moderna de Lima al momento de realizar sus eventos en casa, ofreciéndole conveniencia y practicidad; optimizando su tiempo y esfuerzo. Así como ser un canal adicional que genere ventas incrementales y mayor alcance para los prestadores de servicios.

### 3. Valores

Los valores que guiarán las actividades de Festa son los siguientes:

- A. Agradecimiento: Hacia las usuarias, los prestadores de servicios, los proveedores y las personas que forman parte del equipo de trabajo.
- B. Transparencia: Transacciones claras, sin cargos ni condiciones escondidos para las usuarias; así como transparencia en los acuerdos que se trabajen con los prestadores de servicios.
- C. Innovación: Buscamos reinventarnos y mejorar constantemente el espacio de encuentro entre las usuarias y los prestadores de servicios.
- D. Conveniencia: Facilitarles la vida a las usuarias optimizando su tiempo y esfuerzo.

### 4. FODA

A continuación, presentamos un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Festa.

**Tabla 19.****FODA**

| Fortalezas  | Oportunidades   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser el primer portal de servicios para eventos sociales en casa.</li> <li>- Practicidad: Se puede buscar, cotizar y pagar todo en un solo lugar.</li> <li>- Referencias para nuevas usuarias: Opción de poder calificar el servicio del evento realizado.</li> <li>- Filtro previo a trabajar con prestadores de servicios minimizando el riesgo de ofrecer servicios de baja calidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado poco explotado, podríamos convertirnos en un referente en el segmento.</li> <li>- No todos los prestadores de servicios tienen opción de vender online y ofrecer diferentes medios de pago.</li> <li>- La plataforma puede repotenciarse para brindar más opciones y mejor experiencia de usuaria:               <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Dashboard</i> de visualización de últimas compras y valoraciones.</li> <li>* Botón de emergencias para eventos de último minuto (cotización con un tiempo menor a 48 horas)</li> <li>* Opción de subasta para las usuarias que tiene un presupuesto determinado.</li> </ul> </li> </ul> |
| Debilidades   | Amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un servicio nuevo en el mercado y podría generar incertidumbre entre las usuarias y prestadores de servicios.</li> <li>- Marca no posicionada en el mercado.</li> <li>- Control y supervisión de prestadores de servicios.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuarias que son más sensibles al precio pueden querer contactar a los prestadores de servicios directamente.</li> <li>- Opción de trabajar mediante agencias de eventos o prestadores recomendados por amigos y familiares.</li> <li>- Dependemos del nivel de cumplimiento de los prestadores de servicios.</li> <li>- Riesgo de imitación.</li> </ul>   |

*Nota.* Elaboración propia

## 5. Estrategia Genérica y Postura Competitiva

Según el modelo de estrategias genéricas de Porter, la estrategia que adoptaremos es la de diferenciación de servicio (Porter, 2002) enfocada en un nicho de mercado. La diferenciación se apalanca en la conveniencia y la practicidad que brinda Festa.

## VENTAJA ESTRATÉGICA

|                             |                          |   |   |
|-----------------------------|--------------------------|---|---|
|                             |                          | <b>Exclusividad percibida por el consumidor</b> | <b>Posicionamiento de bajo costo</b>        |
|                             |                          | Diferenciación de producto                      | Liderazgo en Costos                         |
| <b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b> | <b>Toda la industria</b> |   |   |
|                             | <b>Solo un segmento</b>  | <b>Segmentación enfocada a diferenciación</b>   | Segmentación enfocada a Liderazgo en costos |

Figura 1. Estrategia genérica. Elaboración propia

**5.1. Análisis VRIO.** El análisis VRIO se fundamenta en la teoría de los recursos y capacidades para determinar la ventaja competitiva de una empresa (Barney, 2007).

Al realizar el análisis encontramos 2 ventajas competitivas:

- Alianzas con prestadores de servicios estratégicos.
- Captación de data del comportamiento de potenciales usuarias y prestadores de servicios por ser el primer *marketplace* especializado.

**Tabla 20.**

*Análisis VRIO*

|  | Valioso | Raro | Inimitable | Organización | Tipo de ventaja competitiva       |
|--|---------|------|------------|--------------|-----------------------------------|
| Brindar practicidad para encontrar, cotizar y pagar todo en un solo lugar  | Sí      | Sí   | No         | Sí           | Ventaja competitiva por explorar  |
| Referencias para nuevas usuarias: opción de poder calificar el servicio del evento realizado   | Sí      | Sí   | No         | No           | Ventaja competitiva temporalmente |
| Filtro previo a trabajar con prestadores de servicios minimizando el riesgo de ofrecer servicios de baja calidad                           | Sí      | No   | No         | Sí           | Ventaja competitiva temporalmente |
| Página web con algoritmos predictivos enfocados en mejorar la experiencia del cliente  | Sí      | Sí   | No         | Sí           | Ventaja competitiva por explorar  |
| Alianzas con prestadores de servicios estratégicos   | Sí      | Sí   | Sí         | Sí           | Ventaja competitiva sostenible    |
| Captación de data del comportamiento de potenciales usuarias y prestadores de servicios por ser el primer <i>marketplace</i> especializado | Sí      | Sí   | Sí         | Sí           | Ventaja competitiva sostenible    |

Nota. Elaboración propia

## 6. Estrategia de Crecimiento

Según la matriz producto-mercado de Ansoff (Martínez & Milla, 2005), la estrategia de crecimiento que seguiremos es la de penetración de mercado, ya que se trata de una plataforma que reemplazaría el trabajo de una empresa de eventos y se encuentra dentro de un mercado existente.

|          |          | PRODUCTOS                     |                                |
|----------|----------|-------------------------------|--------------------------------|
|          |          | Actuales                      | Nuevos                         |
| MERCADOS | Actuales | Penetración de mercado        | Desarrollo de nuevos productos |
|          | Nuevos   | Desarrollo de nuevos mercados | Diversificación                |

Figura 2. Estrategia comercial según la matriz de Ansoff. Elaboración propia

Para complementar la estrategia de crecimiento, implementaremos las estrategias de *cross-selling* o venta complementaria y *up-selling* o venta adicional. Ello se verá reflejado cuando las usuarias ingresen a Festa, pues tendrán dos opciones: la primera es “Arma tu evento” y la segunda es “Armamos tu evento”. En esta segunda opción, las usuarias encontrarán paquetes predeterminados, armados en base a los hallazgos obtenidos de las ventas; estos paquetes ofrecerán servicios complementarios que mejorarán la experiencia de la usuaria y al mismo tiempo, incrementarán su *ticket* promedio de compra. Todo ello se traduce en practicidad, ya que los algoritmos trabajarán en función a los SKUs de los servicios de la plataforma.

Para el segundo año se implementará Festa 2.0, añadiendo la tecnología de *machine learning*. Con esta mejora, la página web será más predictiva en cuanto al comportamiento de compra de las usuarias, lo que fomentará al cumplimiento de la estrategia de crecimiento.

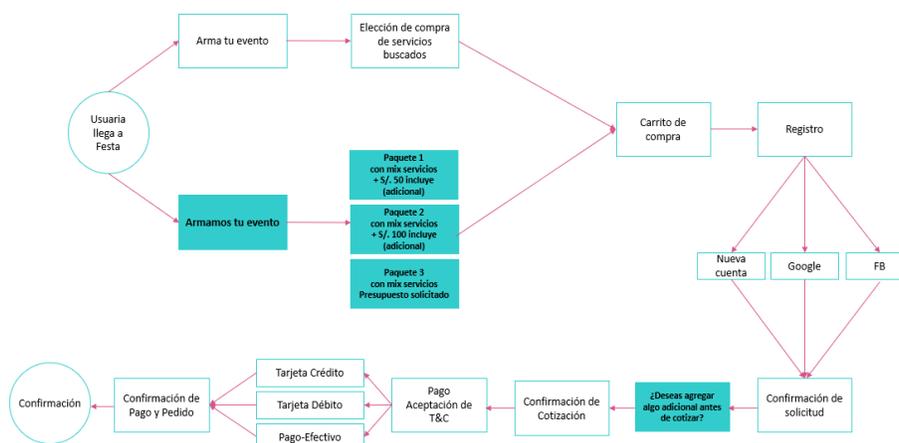


Figura 3. Flujo de *cross-selling* y *up-selling*

## 7. Cadena de Valor

En la cadena de valor de Festa se identifica que las actividades de logística y operaciones son claves en la colocación de servicios, al ser un *marketplace*, los procesos tecnológicos hacen la diferenciación a través de los algoritmos.

### Tabla 21.

#### Cadena de valor

|   |                           |                          |
|---|---------------------------|--------------------------|
| <b>Infraestructura organizacional</b>   |                           |                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión financiera de rentabilidad por cada servicio ofrecido.</li> <li>• Análisis de rentabilidad anual.</li> </ul>   |                           |                          |
| <b>Gestión administrativa</b>   |                           |                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de contratos con prestadores de servicios.</li> <li>• Administración de pago a prestadores de servicios y proveedores.</li> </ul>   |                           |                          |
| <b>Investigación y desarrollo</b>   |                           |                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplicará una herramienta de manejo de información: CRM (<i>Hubspot</i>).</li> <li>• Se implementará una pasarela de pagos para la ejecución del servicio (<i>Culqui</i>).</li> <li>• Estar al tanto de los cambios tecnológicos para poder implementarlos en la página <i>web</i>.</li> </ul> |                           |                          |
| <b>Abastecimiento</b>   |                           |                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de búsqueda de prestadores de servicios y retención de los mismos.</li> <li>• Determinar tiempos de entrega de los prestadores de servicios, así como la calidad que ofrecen.</li> </ul>   |                           |                          |
| <b>Logística y operaciones</b>  | <b>Marketing y ventas</b> | <b>Atención posventa</b> |

- 
- Algoritmo adecuado para armar los paquetes y fijar los precios por servicio.
  - Algoritmo de filtros para requerimiento por ubicación, fecha, hora, cantidad de personas y tipo de evento.
  - Sistema de valoración de los prestadores de servicios.
  - Sistema de pasarela de pago con descongelamiento de pago al realizarse el servicio.
  - Conocimiento de estrategias y actividades de posible competencia.
  - Reconocimiento de las nuevas necesidades de las usuarias en cuanto a servicios en casa.
  - Ejecución de un plan de marketing digital.
  - Mantener la imagen de la marca.
  - Elaboración y mantenimiento de la página web
  - Medición y evaluación de valoración de prestadores de servicios.
  - Medir y mantener la satisfacción de la usuaria.
  - Implementación de un WhatsApp para soporte a la usuaria.
  - Implementación de un centro de atención y consultas en la página web.
- 

*Nota.* Elaboración propia

## Capítulo V. Plan de Marketing

### 1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing planteados para Festa son los siguientes:

**Tabla 22.**

*Objetivos de marketing*

| N° | Objetivos  | Estrategias                                | Indicador   | Corto Plazo | Mediano Plazo |       | Largo Plazo |       |
|----|--|--|---|-------------|---------------|-------|-------------|-------|
|    |  |  |   | Año 1       | Año 2         | Año 3 | Año 4       | Año 5 |
| 1  | Generar recordación de marca en el <i>target</i>   | Campañas digitales de <i>branding</i>      | Usuarías que mencionan Festa como primera opción en <i>brand tracking</i> anual | 10 %        | 20 %          | 40 %  | 50 %        | 60 %  |
| 2  | Captación de nuevos clientes                       | Publicidad pagada en redes sociales        | Usuarías nuevas (tasa de crecimiento anual)                                     | 0           | 2.4           | 1.4   | 1.2         | 1.15  |
| 3  | Generar tráfico web a Festa                        | Campaña digital enfocada en SEO            | Crecimiento de visitas  | 0           | 20%           | 30%   | 25%         | 25%   |
| 4  | Incrementar el número de ventas                    | Campañas tácticas comerciales              | Ventas  | 0           | 2.5           | 1.8   | 1.3         | 1.15  |
| 5  | Incrementar frecuencia de compras                  | Marketing relacional                       | Tasa de crecimiento de usuarias recurrentes                                     | 0           | 0             | 3.5   | 2           | 1.5   |
| 6  | Incrementar el índice de satisfacción del servicio | Constante investigación y análisis de data | <i>Net promoter score</i> (NPS)   | 6 %         | 40 %          | 60 %  | 70 %        | 75 %  |

*Nota.* Elaboración propia

### 2. Matriz Estratégica

**2.1. Estrategias de segmentación.** Utilizaremos la estrategia de un solo segmento o de concentración (Stanton W., Etzel M., Walker, B., 1996), enfocándonos en el mercado de mujeres de 26 a 55 años de los NSE A y B que viven en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima. Según su estilo de vida, se encuentran dentro del segmento de las mujeres sofisticadas y modernas pudientes (Arellano R., 2017). Ellas se encuentran dentro del 9 % de la población, son de espíritu cazador de tendencias y tienden a ser *early adopters* (Rogers E., 1995).

Por otro lado, las mujeres modernas pudientes representan el 18 % de la población; trabajan o estudian y se han forjado ellas mismas. Son personas de empuje, trabajadoras y casi

incansables. Ellas son innovadoras, abiertas a nuevas ideas, les interesa mucho la imagen que proyectan y buscan reconocimiento de la sociedad. En cuanto al consumo, les gusta comprar productos de marca y también productos que les faciliten las tareas del hogar. Priorizan la calidad antes que el precio, y buscan productos que las diferencien del resto (Arellano R., 2017).

**Tabla 23.**

*Segmentación*

| Segmentación | Festa  |
|--------------|--|
| Geográfica   | - Lima, zonas 6 y 7 de la segmentación de Apeim, durante la primera fase de lanzamiento.<br>- Viven en los distritos: Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.   |
| Demográfica  | - Mujeres entre 26 y 55 años.<br>- Son del NSE Ay B.<br>- Tienen los ingresos más altos de la población.   |
| Psicográfica | - Confiadas en sí mismas, líderes de opinión, sociables, independientes, innovadoras y con mentalidad muy moderna.<br>- Trabajan o estudian pues buscan la realización personal.<br>- Lucen muy bien arregladas, cuidan su figura, muchas de ellas van al gimnasio.                      |
| Conductual   | - Valoran la calidad y el servicio, y podrían pagar un precio más elevado para obtenerlo.<br>- Para ellas “comprar es un placer” porque es divertido y muy emocionante hacerlo.<br>- Participan en promociones y ofertas.<br>- Compran productos que les faciliten las tareas del hogar. |

*Nota.* Elaboración propia. Recuperado de *Latir*, por Arellano, R., 2017.

**2.2. Estrategia de posicionamiento.** Para diferenciar Festa, utilizaremos la estrategia de posicionamiento en relación con un mercado meta en función a los estilos de vida de las usuarias (Schiffman, L.& Kanuk, L., 2005).

### 3. Mezcla de Marketing

#### 3.1. Estrategia de producto.

**3.1.1. Propuesta de valor.** La propuesta de valor de Festa, para las usuarias, es ser el primer *marketplace* que brinda alternativas de soluciones especializadas en eventos a la mujer moderna de Lima, brindando la opción de cotizar, contratar y pagar todo en un solo lugar;

ayudando así a reducir el tiempo y esfuerzo invertido en el proceso de organizar un evento en casa.

La propuesta de valor de Festa, para los prestadores de servicios, es ser el primer *marketplace* que brinda alternativas de soluciones especializadas en eventos a la mujer moderna de Lima, lo que será, para ellos, un nuevo canal de ventas incrementales y un medio de exposición de su marca.

**3.1.2. Propósito de marca.** Utilizamos el *Golden Circle* de Simon Sinek (Sinek, S., 2009) para identificar el propósito de marca de Festa. Consideramos que la mujer moderna optimiza su tiempo dejando que la tecnología trabaje por ella. Es por eso que Festa nace con el propósito de facilitarle la vida a las mujeres modernas que son socialmente activas y les encanta hacer reuniones en casa, tanto como asistir a ellas.

**3.1.3. Radiografía del producto.** Festa está diseñada en función a las necesidades y requerimientos de las usuarias. Se enfoca en brindar una experiencia que genere un efecto WOW en ellas. Uno de los puntos considerados para lograrlo es que el *marketplace* sea de fácil y rápida navegación y que se pueda encontrar y cotizar rápidamente los diferentes servicios.

Además, Festa tendrá un centro de ayuda que absolverá las dudas de las usuarias. En caso de que deseen más información, se brindará la opción de poder contactarse con personal de atención al cliente mediante la aplicación WhatsApp.

**3.1.3.1. Diseño de la plataforma.** Festa tendrá dos interfases de formato *responsive*, una para las usuarias y otra para los prestadores de servicios.



Figura 4. Interfaz para usuarias. Elaboración propia

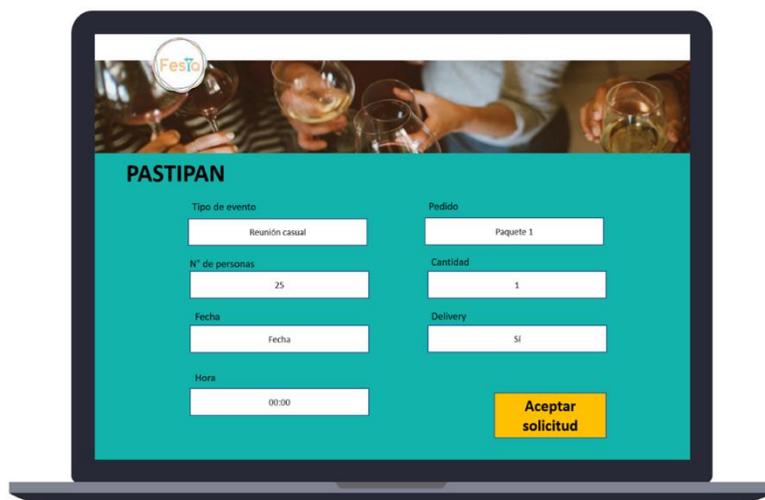


Figura 5. Interfaz para prestadores de servicios. Elaboración propia

Las características de la plataforma son las siguientes (ver Apéndice E):

- Encriptación de datos personales de cada usuaria.
- Plataforma optimizada en tiempo de carga.
- Centro de atención al cliente.
- Pasarela de pago.
- Botón de contacto directo al WhatsApp.

3.1.3.2. *Otra información de interés.* Asimismo, la plataforma contará con una sección en la cual las usuarias podrán encontrar información adicional y que cumple con las normas necesarias para poder operar como *marketplace*:

- Términos y condiciones
- Libro de reclamaciones digital
- Política de tratamiento de datos personales
- Derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (ARCO)

3.1.3.3. *Gestión de proveedores.* Los proveedores de Festa son los que suministran los recursos materiales, digitales, humanos y financieros esenciales para el funcionamiento correcto de la plataforma.

- Los recursos materiales son los equipos informáticos y de telecomunicaciones.
- Los recursos digitales son la plataforma, servicio de WhatsApp, servicio de CRM (Hubspot) y la pasarela de pagos (Culqui).
- Los recursos humanos se refieren al personal que se encarga del reclutamiento de prestadores de servicios (equipo de Hunters), asesoría contable, manejo de redes sociales y página web (agencia); además del servicio de *courier* (Chazqui).
- El recurso financiero es el flujo de dinero necesario como contingencia.

Los principales criterios de la selección de proveedores son la calidad, el precio y el servicio personalizado. Asimismo, se evaluará a los proveedores continuamente con el fin de mantener correctamente el funcionamiento de la plataforma y la logística del servicio.

3.1.3.4. *Gestión de prestadores de servicios.* Los prestadores de servicios son agentes claves para Festa, por lo que la selección es fundamental para ofrecer un servicio de calidad. En los tres meses previos al lanzamiento, se contratará a un equipo de *hunters*, supervisados por el

*key account manager* (KAM), para reclutar a distintas empresas que ofrecen los principales servicios que se obtuvieron en la investigación de mercado. Nos enfocaremos en 3 categorías de servicios especializadas en eventos:

- A. *Catering* y bebidas: bocaditos y sanguches, buffet, línea *gourmet* y bebidas
- B. Entretenimiento: DJ y luces, Karaoke, decoración y cotillón y *drinking games*
- C. Personal: mozos, *barman*, parrillero y limpieza

Este equipo de *hunters* será capacitado por Festa para que puedan hacer una presentación prolija del beneficio de participar en la plataforma.

El proceso será el siguiente:

- a. Búsqueda de información relevante

El equipo de *hunters* realizará las búsquedas de referencias y recomendaciones a través de páginas web, redes sociales y otro tipo de fuentes secundarias que los ayudará a prospectar a las distintas empresas. Se podrá identificar a los prestadores de servicios por cada distrito, los servicios que brindan y los precios ofrecidos al público.

- b. Solicitud de información

El equipo de *hunters*, liderado por el KAM, coordinará una visita con los potenciales prestadores de servicios. Este es el inicio de la primera fuente de información. En esta visita, se hará una breve presentación de Festa; asimismo, se brindará a los prestadores de servicios toda la información necesaria que los ayude a tomar la decisión de participar en el *marketplace*.

En caso de que muestren interés, se les solicitará toda la información adicional de productos y servicios que ofrecen, tiempos de atención, cobertura, transporte, entre otros. Asimismo, se realizará una evaluación de su estado crediticio mediante una central de riesgos para poder tomar la decisión correcta por cada rubro.

c. Evaluación de prestador de servicios prospectado

Festa recibirá una lista de 100 empresas prospectadas dedicadas a los servicios de *catering*, personal y entretenimiento.

Se trabajará una ficha digital por cada prestador de servicio con la información esencial de cada uno y ciertas características principales de calidad y económicas que ayudarán a realizar la propuesta formal y terminar en la firma del contrato.

**Tabla 24.**

*Características de evaluación a prestadores de servicios*

| <b>Características</b> | <b>Descripción</b>                   |
|------------------------|--------------------------------------|
| Calidad                | ▪ Calidad de productos y servicios   |
|                        | ▪ Tiempos de respuesta               |
|                        | ▪ Servicio posventa                  |
|                        | ▪ Servicio de atención al cliente    |
|                        | ▪ Revisión de presentación y empaque |
| Económicas             | ▪ Precios unitarios                  |
|                        | ▪ Descuentos por volúmenes           |
|                        | ▪ Volúmenes mínimos de pedidos       |
|                        | ▪ Formas de pago                     |
|                        | ▪ Recargo por aplazamiento de pagos  |
|                        | ▪ Cancelaciones de usuarias          |

*Nota.* Elaboración propia

d. Presentación de propuesta formal al prestador de servicios

Se elegirán 10 empresas por cada servicio ofrecido para que la oferta de Festa maneje diferentes rangos de precios. El KAM se reunirá con el prestador de servicios para realizar la propuesta comercial formal. Una vez aceptadas las condiciones, se enviará por *email* la propuesta cerrada para proceder al envío del contrato para firmas.

El contrato incluirá temas que especifiquen puntos importantes para el funcionamiento del *marketplace* y que garanticen la buena relación comercial entre Festa y los prestadores de servicios. Estos son:

- I. Limitación de responsabilidad de Festa en la calidad ofrecida durante el servicio: Es importante recalcar que el objetivo de Festa es poner en contacto a la usuaria con el prestador de servicios mediante la plataforma, y es su responsabilidad ofrecer un servicio de calidad ya que esto afectará sus valoraciones y, por ende, la preferencia de las usuarias por su marca.
- II. Cumplimiento de estándares de servicios: Es de incumbencia de Festa que el servicio sea el mejor, ya que afecta directamente la preferencia del uso del *marketplace*. El equipo de Festa monitoreará periódicamente el cumplimiento de los mismos para garantizar la buena experiencia de las usuarias.

Una de las cláusulas del contrato indicará que Festa tiene potestad de prescindir del contrato con el prestador de servicios si se observa una constante valoración negativa o si se reciben quejas de las usuarias constantemente.
- III. Penalidad de salida: Si el acuerdo comercial finiquita antes de la vigencia del contrato, Festa cobrará una penalidad por salida intempestiva.
- IV. Precios ofrecidos por el prestador de servicios y Festa: Los precios que el prestador de servicios ofrezca al público no deben ser menores a los que se ofrecen en la plataforma.
- V. Cláusula de exclusividad: Uno de los principales objetivos de la negociación es lograr que el prestador de servicios “ancla”<sup>3</sup> firme exclusividad con Festa por un año. De esta forma, bloqueamos a los prestadores de servicios que más nos interesan.

---

<sup>3</sup> Ancla: prestadores de servicios estratégicos para el funcionamiento de Festa.

e. Registro de prestadores de servicios

Dentro de la interfaz, se le creará un usuario y contraseña a cada prestador de servicios para que pueda aprobar las solicitudes de clientes y ver el listado de servicios que han ofrecido para llevar un mejor control de sus ventas.

f. Entrega del kit de bienvenida al prestador de servicios

Luego de la firma de contrato se le enviará un *kit* de bienvenida compuesto por instructivo de uso de la plataforma, agenda, calendario y *mug*.

**3.2. Estrategia de precio.** Considerando el servicio a brindar como un “producto nuevo”, se considera recurrir en el primer año a una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido por el cliente, siendo el objetivo principal posicionarnos como un *marketplace* especializado en eventos.

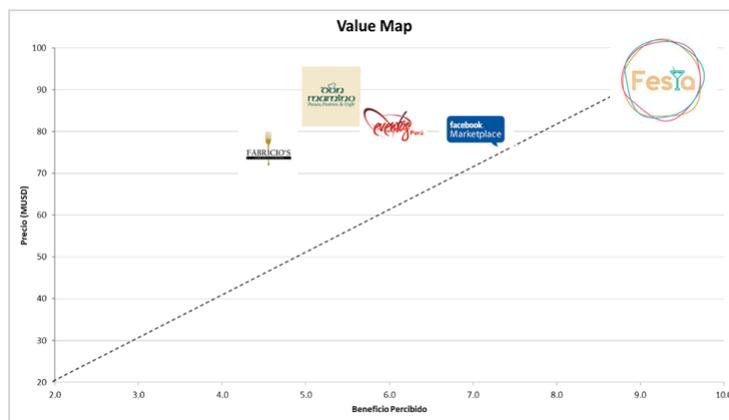


Figura 6. Value map. Elaboración propia

**3.3. Estrategia plaza.** La estrategia de plaza se enfoca en ser un canal exclusivo de venta que es la página *web* de Festa. Asimismo, es un espacio de exposición de servicios especializados en eventos, mediante el cual las usuarias podrán acceder a cotizaciones e incluso realizar transacciones.

Festa, como canal, armará paquetes atractivos compuestos por diferentes servicios como *catering* y entretenimiento para que las usuarias puedan cotizar eventos más complejos y así fomentar el *cross-selling* y el *up-selling*.

**3.3.1. Operación del canal.** Las usuarias deberán registrarse en Festa para poder seleccionar los servicios o paquetes que desean tomar, realizando una solicitud que la plataforma condensará para enviársela a los prestadores de servicios.

Los prestadores de servicios confirmarán la solicitud para que la usuaria pueda pagar y finalmente confirmar el pedido.



Figura 7. Modelo de negocio. Elaboración propia.

Identificamos siete flujos:

- 1) Flujo de registro: Las usuarias podrán registrarse generando una cuenta o a través de Google o Facebook para tenerlas identificadas y así crear un perfil dentro de Festa.

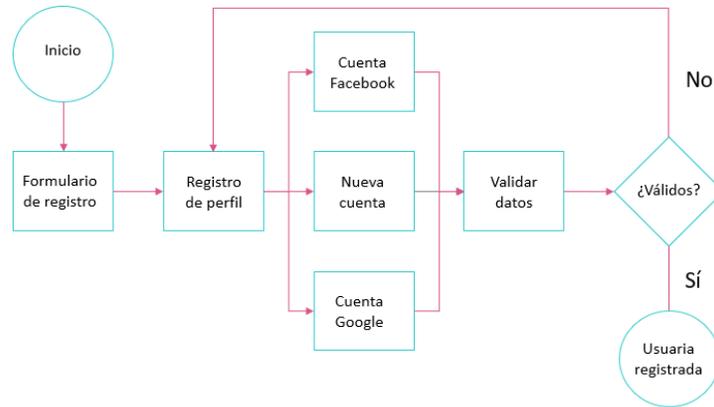


Figura 8. Flujo de registro. Elaboración propia.

- 2) Flujo de solicitud de pedido: Las usuarias podrán navegar y tener la opción de armar su paquete o seleccionar los paquetes ya predeterminados de acuerdo con su presupuesto, cantidad de invitados, lugar, fecha y hora.

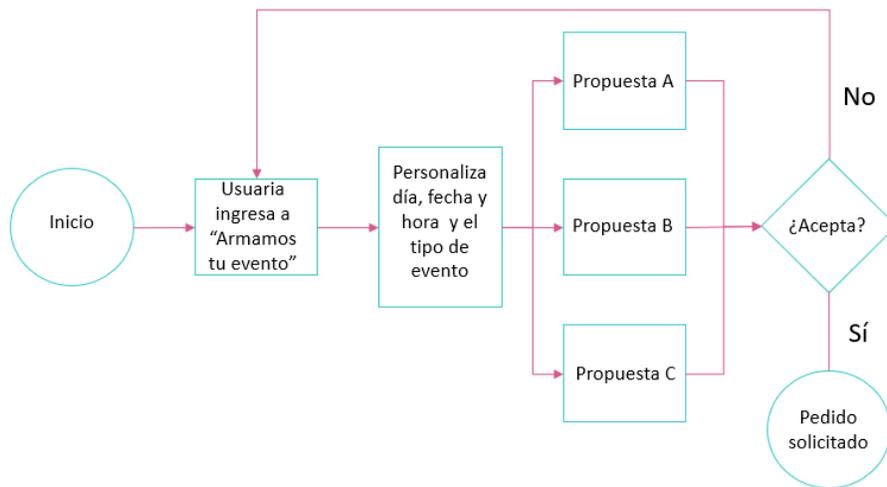


Figura 9. Flujo de solicitud de pedido predeterminado. Elaboración propia.

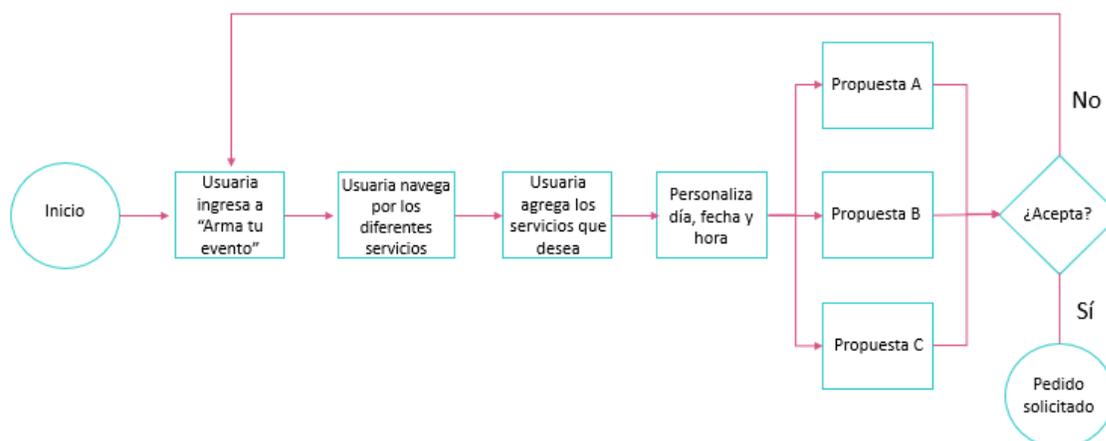


Figura 10. Flujo de solicitud de pedido personalizado. Elaboración propia.

- 3) Flujo de traslado de requerimiento y confirmación: La plataforma cuenta con servicios “enlatados preaprobados” que se confirmarán automáticamente y luego serán comunicados al prestador de servicios a través de un *email* para que realice la confirmación formal en su interfaz. Para el caso de los pedidos más complejos que involucran a más de un prestador de servicios es necesario validar la confirmación de la solicitud con el apoyo de un personal administrativo que se encargará de comunicarse con el prestador de servicios para confirmar el pedido de la usuaria. El tiempo de confirmación de estos pedidos es de máximo 24 horas, siempre y cuando coticen entre las ocho de la mañana y las seis de la tarde de lunes a viernes. Las solicitudes que ingresen luego de las seis de la tarde se consideran como ingresadas al día siguiente útil a las ocho de la mañana.

Para ambos casos, el prestador de servicios deberá confirmar el pedido ingresando a su interfaz. Una vez aprobado, le llegará un *email* de confirmación al prestador de servicios y a la usuaria también con un enlace directo al carrito de compras para que finalice el proceso de compras.

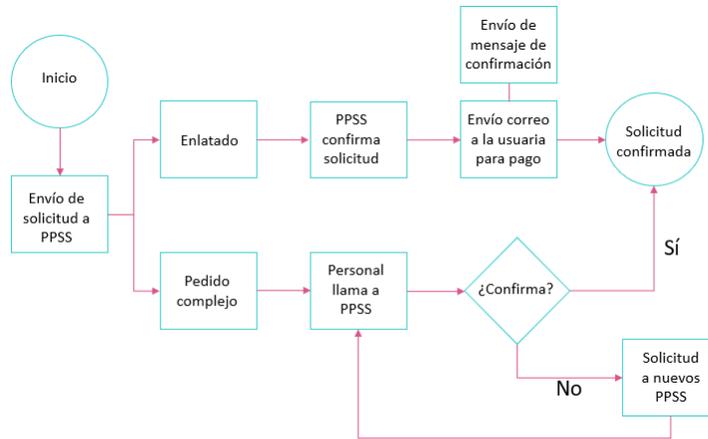


Figura 11. Flujo de traslado de requerimiento y confirmación. Elaboración propia.

- 4) Flujo del pago de servicios: En el enlace del carrito de compras, las usuarias podrán acceder a la pasarela de pagos de Culqui para pagar con tarjeta de crédito, débito o pago efectivo.

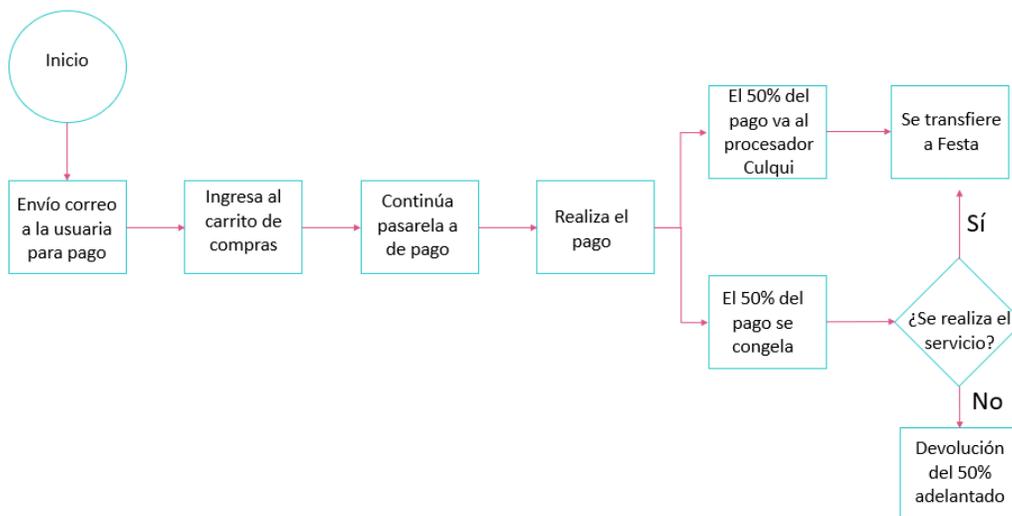


Figura 12. Flujo de pago de servicios. Elaboración propia.

- 5) Flujo de servicio: En caso de que se requiera el traslado de productos, el personal administrativo coordinará con el prestador de servicios la hora de entrega para solicitar el traslado con el courier Chazqui (este cobro se realiza previamente).

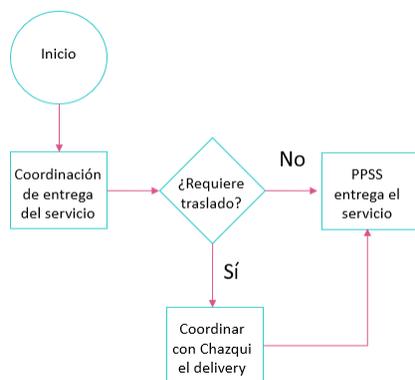


Figura 13. Flujo de servicios. Elaboración propia.

- 6) Flujo de valoración de servicios: Cuando el servicio ha culminado, se le enviará un *email* a la usuaria para que pueda calificar la calidad del servicio recibido.

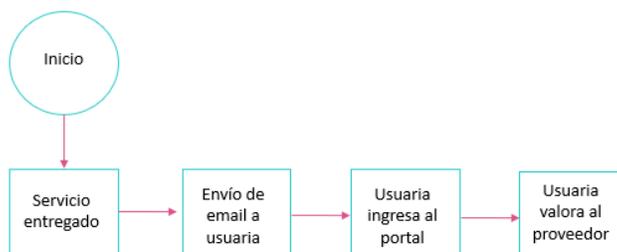


Figura 14. Flujo de valoración de servicios. Elaboración propia.

- 7) Flujo de pago a prestadores de servicios: Los miércoles recibirán la información completa del valor total de sus servicios realizados con corte de lunes a domingo y el pago se realizará los viernes. El abono se reflejará en un máximo de 24 horas dependiendo de la entidad bancaria.

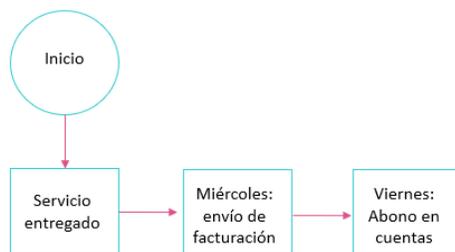


Figura 15. Flujo de pago a prestadores de servicios. Elaboración propia.

**3.4. Estrategia de promoción.** La estrategia de promoción que utilizaremos para las usuarias finales de Festa será la estrategia *pull* (jalar), que se enfocará en el marketing digital. En

cuanto a los prestadores de servicios, utilizaremos la estrategia *push* (empujar) enfocándonos en ventas uno a uno a través del KAM y su equipo de *hunters*.

Las actividades promocionales de Festa se realizarán en dos fases:

- Fase de lanzamiento: En esta fase se busca que las usuarias potenciales conozcan qué es Festa, qué ofrece y cuáles son sus principales beneficios. Adicionalmente se busca impulsar la prueba del *marketplace*.
- Fase de crecimiento: Tiene como objetivo incrementar el número de usuarias de Festa e incrementar la frecuencia de uso de los servicios ofrecidos.

### **3.4.1. La marca.**

- a. Nombre del *marketplace*: Se evaluaron tres nombres en el *focus group* y las usuarias potenciales eligieron Festa por ser un nombre corto, fácil de recordar y fácilmente asociado a eventos, reuniones o fiestas. El nombre está en italiano, pero es fácil de entender en español.
- b. Dominio: Encontramos la disponibilidad del dominio [www.festaperu.pe](http://www.festaperu.pe) en la plataforma GoDaddy.
- c. Isologo: Se ha considerado un isologo con un ícono, tipografía y colores que reflejen modernidad, dinamismo y celebración. El ícono es una copa de martini, que transmite *coolness*.



Figura 16. Isologo de marca. Elaboración propia.

- d. Cromatismo: La paleta de colores de Festa son el naranja, turquesa, y fucsia. Tres colores brillantes que hacen que el logo resalte y refleje modernidad, dinamismo y alegría. Agregamos dos colores adicionales de soporte: gris y negro en caso se use con fondo para delinear el logo.

Colores principales



Colores de soporte



Figura 17. Paleta de colores. Elaboración propia.

- e. Tipografía: La tipografía ayuda a expresar la personalidad de Festa. Para el isotipo se utilizará una tipografía alegre que sea fácilmente asociada con una fiesta.

Para todas las comunicaciones, externas e internas, se utilizará una tipografía Sans Serif que transmita modernidad, actualidad y dinamismo.

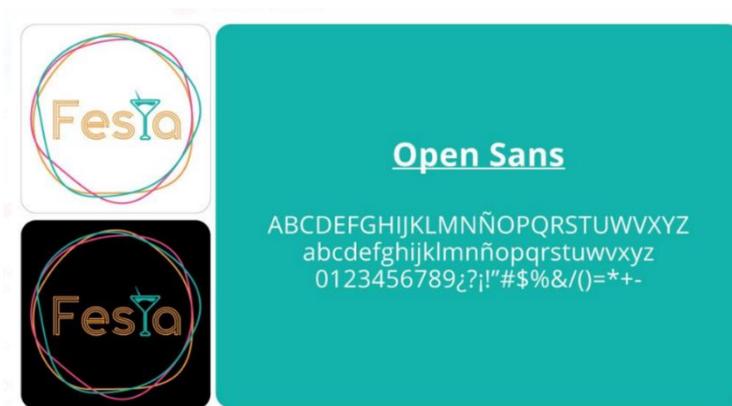


Figura 18. Tipografía de marca. Elaboración propia.

- f. Estilo fotográfico: El estilo fotográfico debe ser del tipo *lifestyle*, con momentos alegres y espontáneos que sean fácilmente identificables por las usuarias. Es recomendable que siempre haya más de dos personas reunidas y que sean fotos espontáneas; los modelos no deberían verse posando ni mirando a la cámara. Los acabados deben trabajarse en tonos cálidos, que ayuden a generar el aspecto de una película.



Figura 19. Estilo fotográfico referencial. Tomado de *Fotos fiesta en casa*, por Shutterstock, 2019. Recuperado de

<https://www.shutterstock.com/>

- g. Estilo gráfico: Todo el material de comunicación externa e interna debe tener los colores, tipografías y logo de la marca.

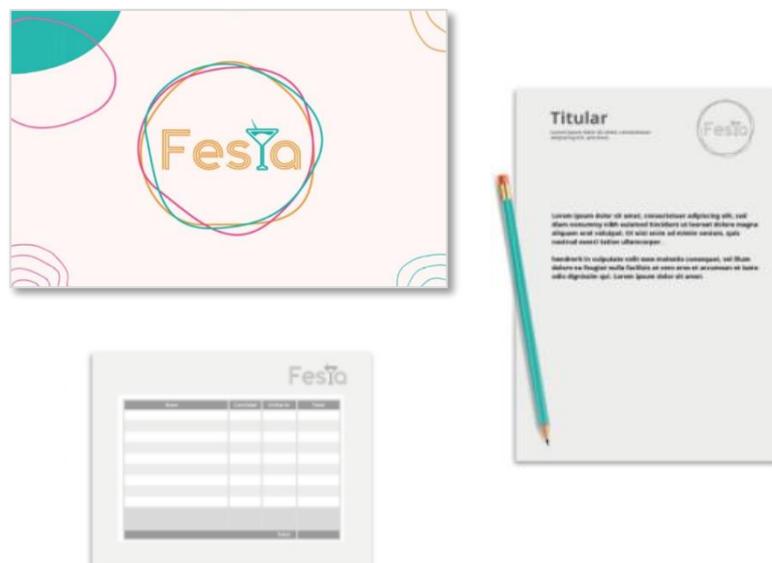


Figura 20. Línea gráfica – papelería. Elaboración propia

- h. Personalidad: Moderna, atrevida, audaz, *techy*, extrovertida, sociable; sin miedo a probar cosas nuevas porque le gusta diferenciarse y su opinión es suficiente para tomar decisiones.
- i. Tipo de comunicación: Moderna, directa, sin mucho texto, lenguaje fácil de entender.
- j. *Assets*
- Facebook - Festa
  - Instagram - @Festa\_Peru
  - Spotify - Festa – Eventos en casa

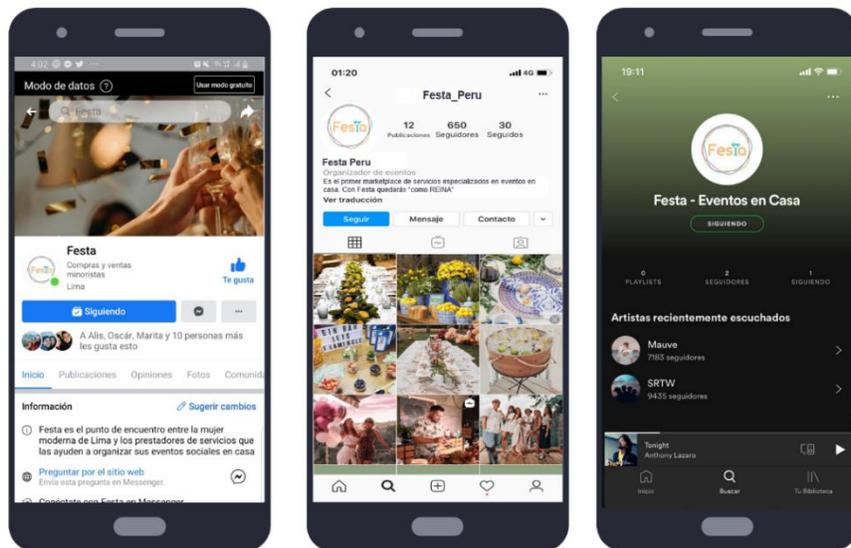


Figura 21. Vista de redes sociales. Elaboración propia

### I. Tono de comunicación en redes sociales

- Sin jergas, ni lenguaje vulgar
- Tono informal, directo y acotado
- Tutear a los fans
- *Emojis* y abreviaciones, pero sin exagerar
- Cuando se requiera, el tono cambia a formal

### II. Temas de conversación:

- Servicios que ofrece
- *Lifestyle*
- Tendencias en cuanto a eventos en casa

### III. Temas a evitar

- Opinión sobre posibles empresas competidoras.
- Asuntos que no tienen relación directa con la industria de eventos.
- Comentarios sobre política, religión, etnia, raza, orientación sexual, entre otros.
- Servicios que no comercializa Festa.

k. Campaña

- *Insight*: No tengo tiempo, pero hago lo necesario para ser reconocida como una supermujer que todo lo puede, sobre todo cuando se trata de mi territorio (mi casa).
- Razón de preferencia: Por eso te presentamos Festa, el *marketplace* donde encontrarás todo lo que necesitas para realizar los mejores eventos en casa.
- *Reason to believe* o soporte: Festa es el único *marketplace* especializado en realización de eventos en casa, donde podrás encontrar prestadores de servicios a un solo clic. Además, podrás cotizar y realizar el pago desde la comodidad de tu hogar.
- Idea vendedora o concepto creativo: Si realizas tus eventos con Festa “quedarás como reina”.



Figura 22. Visual de campaña de lanzamiento

**3.4.2. Plan de comunicación.** Durante la etapa de lanzamiento, el objetivo de comunicación es generar conciencia en las usuarias, dando a conocer los beneficios y formas de uso de Festa mediante campañas de marketing digital. Durante la etapa de crecimiento, el objetivo de comunicación se enfocará en generar la “prueba de la marca” y la recompra.

Utilizaremos diferentes recursos para la primera fase de la campaña de marketing digital, con acciones que sean “compartibles”, así como *social ads*, *search engine marketing* (SEM) y *buzz marketing* apoyado en *influencers* y *micro influencers*. Asimismo, nos apalancaremos en el *search engine optimization* (SEO) a lo largo de la operación de Festa.

Finalmente, se complementará la etapa de lanzamiento de Festa con una inversión puntual *above the line* (ATL) con el formato de publrreportaje, que ayudará a tener mayor alcance.

*3.4.2.1. Campaña de influencers.* Durante la etapa de lanzamiento de Festa realizaremos una actividad táctica con macro *influencers* que nos ayudará a generar *awareness*; en una segunda fase trabajaremos con *influencers*, quienes nos ayudarán a generar consideración y *engagement*. La actividad está inspirada en los *unboxing* que se realizan con productos de belleza, tecnología y viajes; en el caso de Festa les haremos llegar unas tarjetas de regalo con crédito para utilizar en el *marketplace*.

Los macro *influencers* con los cuales trabajaremos son los siguientes:



Figura 23. Macro *influencers*. Elaboración propia

Los *influencers* con los cuales trabajaremos son los siguientes:



Figura 24. Influencers. Elaboración propia

Para la elección de los *influencers* no solamente se consideró el número de su comunidad, sino también los segmentos socioeconómicos a los que se dirigen y los temas en los cuales generan influencia en nuestras usuarias, tales como: cocina, padres y entretenimiento.

3.4.2.2. *Plan digital*. La estrategia digital se basa en el objetivo general de marketing de captar tráfico al sitio web. El plan se ejecutará en dos etapas: lanzamiento y crecimiento. En la primera etapa, se lanzará la plataforma y sus utilidades del servicio con una estrategia de contenidos en redes sociales muy dirigidos a cumplir los objetivos netamente de alcance con comunicación de marca.

En la segunda etapa, continuaremos trabajando con redes sociales y reforzaremos el *branding* con herramientas como *emailing*, estrategias de SEO y SEM. Asimismo, en esta etapa se buscará cumplir los objetivos de *performance* a través de publicidad pagada en redes sociales y Google.

Para la confección del plan se han tomado factores como la estacionalidad de eventos (Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias y Navidad), la segmentación de la comunicación en función a las etapas del *customer journey* (Clinehens, J 2019) y *el buyer persona*.

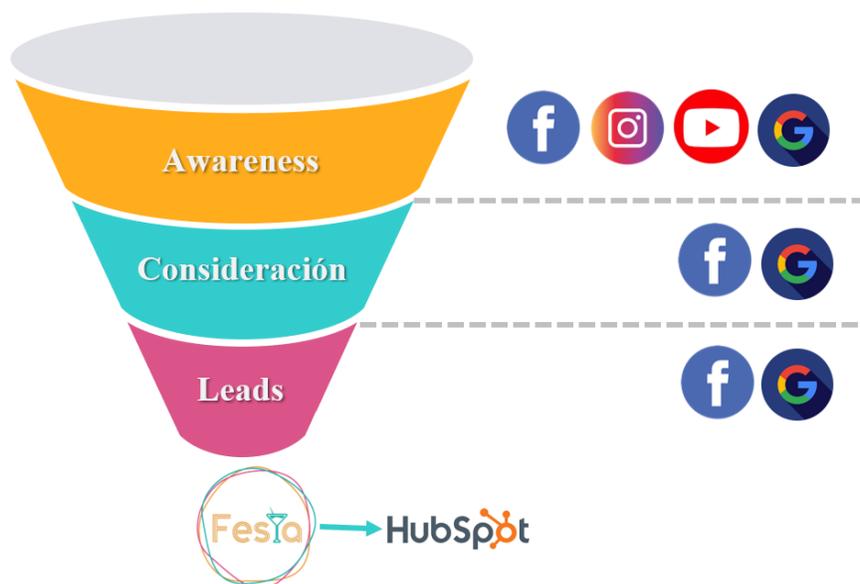


Figura 25. *Funnel* de comunicación digital. Elaboración propia

Impactaremos a las usuarias en las distintas etapas de su *journey* con la finalidad de lograr que coticen en Festa. Adicionalmente, contaremos con Hubspot (CRM), una herramienta que nos ayudará a potencializar la segmentación, creando listas filtradas de usuarias que cotizaron, lo que nos facilitará identificarlas y de esta manera poder crear estrategias *ad hoc* para lograr que coticen nuevamente. Por otro lado, hemos creado *buyer* personas que ayudarán a definir la audiencia que queremos atraer y convertir (ver Apéndice F).

- Etapa de *awareness*

En esta etapa del *funnel* buscamos lograr el máximo alcance posible en nuestro *target* para generar recordación y posicionar Festa como el primer *marketplace* especializado en eventos en casa. Para lograrlo utilizaremos una estrategia de publicidad digital pagada en Facebook, Instagram, YouTube y Google mediante formatos innovadores como videos utilitarios interactivos que son de interés de nuestros *buyer* persona. Con el fin de incrementar la visibilidad de nuestra publicidad, compraremos espacios en las principales páginas de intereses relacionadas

al giro de nuestro negocio como *catering* y bebidas, personal de atención y actividades relacionadas al entretenimiento en general.

Con el fin de incrementar nuestra comunidad en *Social media*, se trabajarán tres sorteos al año en Facebook e Instagram.

Los indicadores que se utilizarán para la fase de Awareness son:

- a. Alcance
  - b. Interacciones
  - c. Visitas a la página web
- Etapa de consideración

En esta etapa del *funnel*, el objetivo es atraer a las potenciales usuarias con intención de compra hacia Festa. Utilizaremos una estrategia de *remarketing* para reforzar la pauta pagada; estos nuevos anuncios tendrán un *call to action* muy directo que comunique los beneficios adicionales de por qué utilizar Festa para promover la consideración de su uso.

Utilizaremos formatos de Google como *banners en display*, adaptables a los diferentes espacios de inventario en *desktop* y *mobile*.



Figura 26. Estrategia remarketing en redes sociales. Elaboración propia

Los indicadores que se utilizarán para la fase de consideración son:

- a. Clics en *banners* que se dirigen a la página web
- b. Visitas a la página web
- c. Tiempo de navegación en la página web
- Etapa de generación de *leads*

En esta etapa del *funnel*, el objetivo es que las usuarias coticen en Festa. Esta acción es lo que consideramos como *lead*. Lo lograremos mediante una pauta con formatos netamente de *performance*, los anuncios tendrán un *call to action* más directo con un enfoque promocional: que tenga precio, vigencia y *stock*. Los formatos de Google serán anuncios de textos:

### Festa – Los mejores eventos en casa

ANUNCIO [www.festaperu.pe](http://www.festaperu.pe) ▼

Los mejores servicios a los mejores precios para eventos en casa.  
Ahora podrás encontrar todo lo que necesitas en un solo lugar.  
¡Oferta limitada!

Bocaditos y sanguches  
Mozos y Barmans

Bebidas y cocteles  
Decoración y cotillón

Figura 27. Anuncios *search*. Elaboración propia

En el caso de Facebook serán formatos de *dark post* y multiproducto, que son los que funcionan mejor para la conversión.

*Dark post*



## Multiproducto

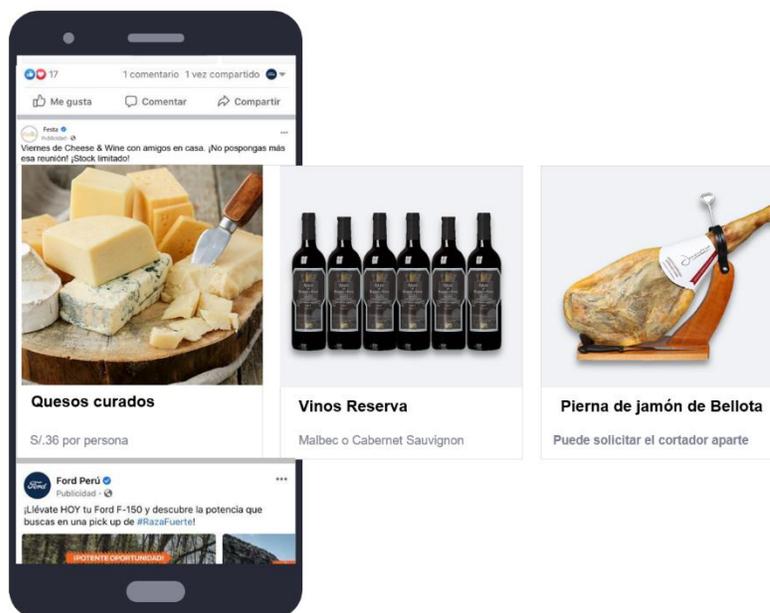


Figura 28. Piezas de Facebook. Elaboración propia

Asimismo, recopilaremos audiencias de las usuarias que se registraron en Festa a través de su usuario de Google o Facebook, así como a audiencias similares a los perfiles obtenidos para poder impactarlas y generar el *lead*.

Es importante mencionar que, por la naturaleza de la categoría de eventos, las usuarias realizan la búsqueda de prestadores de servicios con una alta intención de compra, debido a que la decisión de realizar el evento ya está tomada desde antes de realizar la búsqueda. Esto se traduce en una tasa de conversión estimada de 10%.

Los indicadores que se utilizarán para la fase de generación de Leads son:

- a. Cotizaciones – ingreso al carrito de compras.
- b. Tasa de abandono de carrito de compras

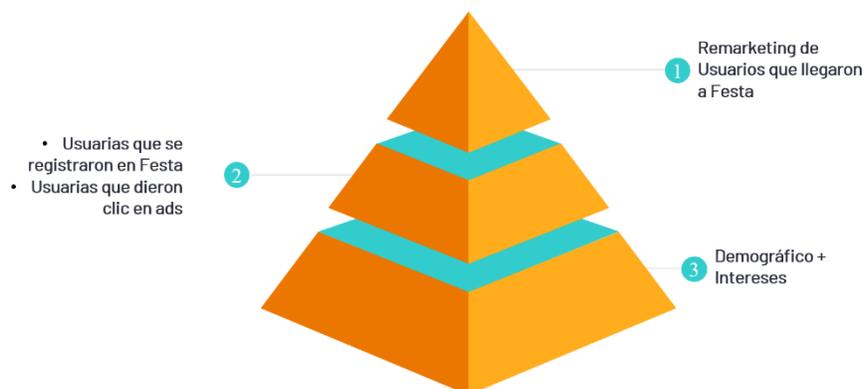


Figura 29. Generación de *leads* en Festa. Elaboración propia

Asimismo, contamos con otras herramientas transversales a las etapas del *customer journey*:

- Audiencias de Google y Facebook, y base de datos propia: Sobre la base de los intereses de nuestro *buyer* persona, perfilaremos nuestras audiencias de Google y Facebook. Una vez que tengamos una base de datos lo suficientemente robusta, podremos afinar nuestra segmentación.
- SEO: Esta estrategia tiene como objetivo incrementar el tráfico orgánico (no pago) a Festa proveniente de la página de resultados de Google (El Assir, 2020). Nos enfocaremos en construir el posicionamiento en Google con *keywords* estratégicas.

Luego de las acciones realizadas se espera generar un tráfico a Festa de 500,000 visitas, aproximadamente, durante el primer año.

**3.4.3. Estrategia de marketing relacional.** El objetivo de esta estrategia es fidelizar a las clientas recurrentes con el fin prolongar su ciclo de vida (Levitt, T. 2006), lo que se traduce en mejorar la rentabilidad de la empresa. Para esto es importante enfocarnos en ellas poniéndolas como el eje del negocio.

Implementaremos el CRM que ofrece Hubspot para almacenar y organizar los contactos generados con nuestras clientas y conocer su recorrido facilitando el enfoque en los mejores

*leads*. Podremos, además, personalizar las futuras campañas de comunicación y mantener una relación bidireccional. De esta manera, uno de los *assets* más importantes será la base de datos.

La estrategia se basará en dos importantes pilares: una óptima atención de posventa que se activará desde el inicio de la operación de Festa y la implementación de un programa de fidelización que se activará luego del primer año.

La atención de posventa incluye la implementación de un centro de ayuda y una constante comunicación con el cliente vía *mailing* y WhatsApp (que será atendido por un asesor). El plan de fidelización incluye comunicación constante con las usuarias en fechas importantes, como cumpleaños, días festivos, entre otros. Además, se trabajarán campañas tácticas de descuentos y promociones que ayudarán a promover la recompra, incrementar el gasto promedio y la frecuencia de cada evento con Festa.

Es importante que las clientas se conviertan en “embajadoras” de Festa, ya que después de probar el servicio, es probable que lo compartan en sus círculos de amistades, principalmente a través de sus redes sociales.

Para poder entender mejor cómo trabajar esta fase, debemos clasificar a las clientas según su frecuencia de uso. Existen tres tipos de usuarias:

- a. Usuarias potenciales - sin compra
- b. Clientes principiantes
- c. Clientes recurrentes

## **Tabla 25.**

### *Categorización de usuarias de Festa*

| <b>Tipo de usuaria</b>          | <b>Cantidad de servicios</b>  |
|---------------------------------|---|
| Usuarias potenciales sin compra | Usuarias que nos visitaron en la página y dejaron sus datos, pero no nos han comprado.  |
| Usuarias principiantes          | Son las usuarias que ya se convirtieron en clientas y compraron cuatro veces en el año. |
| Usuarias recurrentes            | Son las usuarias que compran una vez al mes.  |

*Nota.* Elaboración propia

3.4.3.1. *Servicio posventa.* Ofreceremos una atención rápida y personalizada desde el proceso de compra hasta la ejecución de su evento. Contaremos con los siguientes puntos de contacto: envío de *emails*, centro de ayuda y un WhatsApp de atención para consultas.

a. Envío de *emails*:

- *Email* de bienvenida: Se enviará al registrarse e incluirán consejos útiles de cómo usar la plataforma.
- *Email* de retroalimentación: Con el fin de conocer el grado de satisfacción de las usuarias, se les invitará a realizar una valoración de los prestadores de servicios elegidos.
- *Emails* con mensajes recordatorios: Dirigidos a las personas que dejen productos o servicios en el carrito, con la finalidad de impulsar la compra.

Los indicadores de esta acción son los siguientes ratios: apertura, *clicks*, *clicks* de apertura, conversión y rebote.

b. Centro de ayuda: En esta sección encontrarán preguntas y respuestas frecuentes que orienten a la usuaria antes y durante la compra.

c. Chat de atención al cliente mediante el botón de WhatsApp: El tiempo de respuesta será no mayor a cinco minutos. La atención será de lunes a domingo de ocho de la mañana a ocho de la noche.

3.4.3.2. *Plan de fidelización.* Este plan se activará luego del primer año de iniciada la operación de Festa para poder contar con una base de datos relevante. Mediante el uso de Hubspot podremos perfilar y categorizar a las visitantes como usuarias recurrentes, principiantes y potenciales sin compra. De esta forma, podremos lanzar campañas de marketing

personalizadas, de acuerdo con su comportamiento en Festa. Estas son las acciones que se están considerando en el plan de fidelización:

- a. Envío de saludos de cumpleaños: Adicional al saludo de cumpleaños, se utilizará este espacio para generar la necesidad de una celebración.
- b. Ofertas y descuentos: Se categorizará el comportamiento de las clientas, según al análisis de recencia, frecuencia y valor monetario (RFM por sus siglas en inglés) (Blattberg, R & Kim, B. & Neslin, S. 2008) aplicado a los últimos 12 meses. Nos enfocaremos en las clientas que obtengan la valoración más alta. Además, realizaremos campañas tácticas de descuentos y ofertas de servicios de acuerdo con la disponibilidad y demanda que se tenga en el momento.
- c. Campaña actualización de datos: Se realizarán cada seis meses a partir del segundo año y sortearemos premios como incentivos.
- d. Envíos de *newsletters*: Se realizarán envíos de *newsletters* con información general de todos los servicios que ofrece Festa para poder derivarlos a la página web. Asimismo, contaremos con una estrategia de *remarketing* solo con las usuarias interesadas.

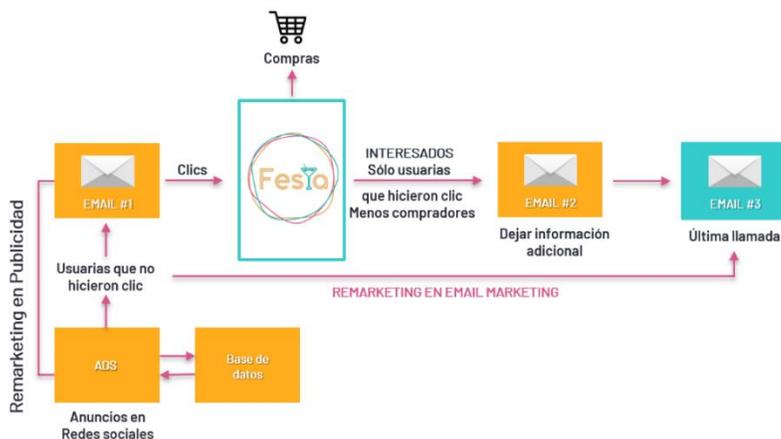


Figura 30. Estrategia de remarketing con *email* marketing. Elaboración propia

## 3.4.4. Gantt de actividades de marketing.

Tabla 26.

## Gantt de actividades de marketing

|   |                              |  | Dirigido a             | -6 | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Año 2 |   |   |
|---|------------------------------|--|------------------------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|---|---|
| Producción de plataforma y CRM            | Producto                     | Creación de la plataforma, con interfase para clientes y prestadores de servicios.                               | Prestadores y Clientes | ■  | ■  | ■  |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
|   |                              | Festa 2.0 (Optimización de la plataforma)  | Prestadores y Clientes |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   | ✓ |
|   |                              | 2 semanas modo prueba de plataforma  | Prestadores y Clientes |    |    |    | ■  |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
| Lanzamiento para prestadores de servicios | Marketing directo            | Implementación del CRM Hubspot   | Clientes               |    |    |    |    |    | ■  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
|   |                              | Mailing a prestadores de servicios   | Prestadores y Clientes |    |    |    | ■  | ■  | ■  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
|   |                              | Visita de presentación y captación de prestadores de servicios.  | Prestadores y Clientes |    |    |    | ■  | ■  | ■  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
| Acciones de ventas                        | Gestión de ventas            | Visitas a prestadores de servicios con finalidad de generar relacionamiento.                                     | Prestadores y Clientes |    |    |    |    |    |    | ● |   | ● |   | ● |   | ● |   | ● |    | ●  |    | ✓     |   |   |
| Lanzamiento para clientes                 | Marketing digital            | Creación de Fanpage en Facebook y perfil en Instagram para generar interacción con nuestras potenciales clientes | Clientes               |    |    |    |    |    | ■  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
|   | Relaciones públicas          | 2 publirreportajes en revistas <i>lifestyle</i> como Cosas.  | Clientes               |    |    |    |    |    |    | ● | ● |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
|   | Relaciones públicas          | "Unboxing" con <i>influencers</i>  | Clientes               |    |    |    |    |    |    | ● | ● |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |
| Campañas de crecimiento y Mantenimiento   | Marketing                    | Pauta en Facebook y Google.  | Clientes               |    |    |    |    |    |    | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ●  | ●  | ●  | ●     | ✓ |   |
|   |                              | Estrategia de remarketing  | Clientes               |    |    |    |    |    |    | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ●  | ●  | ●  | ●     | ✓ |   |
|   |                              | Concursos en Facebook e Instagram para generar una mayor comunidad de seguidores.                                | Clientes               |    |    |    |    |    |    | ● |   |   | ● |   |   |   | ● |   |    |    |    |       |   |   |
|   |                              | Campañas tácticas promocionales  | Clientes               |    |    |    |    |    |    |   |   | ● |   |   |   |   | ● |   |    |    |    | ●     |   |   |
|   | Relaciones públicas          | "Unboxing" con <i>micro-influencers</i>  | Clientes               |    |    |    |    |    |    |   |   | ● | ● |   |   | ● |   |   |    |    |    |       |   |   |
|   | Marketing de Relacionamiento | Newsletters a usuarias registradas   | Clientes               |    |    |    |    |    |    |   |   |   | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ●  | ●  | ●  | ●     | ✓ |   |
|   |                              | Encuestas de Satisfacción para medir NPS   | Clientes               |    |    |    |    |    |    |   |   |   | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ●  | ●  | ●  | ●     | ✓ |   |
|   |                              | Evaluación RFM   | Clientes               |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       | ✓ |   |
| Campaña de actualización de datos         |                              | Clientes   |                        |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | ✓     |   |   |

■ Previo a Lanzamiento

● Año 1

✓ Año 2

Nota. Elaboración propia

## Capítulo VI. Implementación y Retroalimentación

### 1. Inversión Inicial

Antes del lanzamiento de Festa, se requiere realizar las siguientes inversiones:

- Desarrollo de la plataforma: Diseño, funcionalidad e interfaces de usuarias y prestadores de servicios. Este será el único canal digital de ventas.
- Adquisición de CRM: Herramienta implementada previo al lanzamiento y que será clave para la estrategia de marketing relacional y captación de clientes.
- Acciones de marketing directo: Dirigidas a la captación y afiliación de prestadores de servicios.

Todas estas inversiones deben realizarse antes del inicio de operaciones, excepto el Festa 2.0, que se implementará a partir del segundo año.

**Tabla 27.**

#### *Inversiones*

| Ítem                     | Descripción   | Costo          | Depreciación (años) |
|--------------------------|---|----------------|---------------------|
| I.1                      | Logotipo, línea gráfica y diseño de materiales        | 2,500          | 5                   |
| I.2                      | Desarrollo de la página web                           | 68,000         | 5                   |
| I.3                      | Kit de captación                                      | 5,000          | 5                   |
| I.4                      | Kit de bienvenida                                     | 3,500          | 5                   |
| I.5                      | CRM   | 6,800          | 5                   |
| I.6                      | Creación de contenido de redes sociales               | 5,000          | 5                   |
| I.7                      | Housing de aplicación                                 | 1,000          | 5                   |
| I.8                      | Festa 2.0 (optimización con <i>machine learning</i> ) | 25,000         | 4                   |
| I.9                      | Varios  | 2,000          | 5                   |
| <b>Total Inversiones</b> |   | <b>118,800</b> |                     |

*Nota.* Montos expresados en soles. Elaboración propia

### 2. Gastos Operativos

Se consideran como gastos operativos lo referente al personal de servicio al cliente, administración, marketing, ventas y servicios tercerizados de contabilidad, marketing digital, y *hunting* (ver Apéndice G).

**Tabla 28.***Gastos de operación*

|                                 | <b>Año 1</b>   | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>     | <b>Año 4</b>     | <b>Año 5</b>     |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Gastos de operación</b>      | <b>550,481</b> | <b>751,490</b> | <b>1,025,078</b> | <b>1,206,271</b> | <b>1,340,552</b> |
| Personal de servicio al cliente | 84,000         | 193,200        | 344,400          | 436,800          | 504,000          |
| Personal administración         | 33,600         | 38,640         | 68,880           | 87,360           | 100,800          |
| Asesoría contable               | 24,000         | 27,600         | 49,200           | 62,400           | 72,000           |
| KAM                             | 84,000         | 88,200         | 92,610           | 97,241           | 102,103          |
| Equipo <i>hunting</i>           | 72,000         | 75,600         | 79,380           | 83,349           | 87,516           |
| Personal de marketing           | 33,600         | 77,280         | 82,690           | 88,478           | 92,902           |
| Hosting                         | 490            | 563            | 1,004            | 1,273            | 1,469            |
| Gastos de marketing             | 218,791        | 250,407        | 306,915          | 349,371          | 379,763          |

*Nota.* Elaboración propia

Durante el primer año, los socios participarán de manera parcial en las funciones administrativas, financieras y de marketing para lograr el correcto funcionamiento de Festa. Por este motivo se considera necesario contratar personal complementario para darles soporte en las áreas mencionadas.

### 3. Gastos de Marketing

Como se pudo apreciar en los gastos operativos, los gastos de marketing son predominantes. Esto se debe a que son clave para lograr los objetivos de Festa, tales como posicionarlo en la mente de las usuarias, generar tráfico hacia el *marketplace* y finalmente generar ventas.

A continuación, se detalla el gasto mensual durante el primer año:

**Tabla 29.***Gastos de marketing*

| <b>Gastos MKT</b>              | <b>M1</b> | <b>M2</b> | <b>M3</b> | <b>M4</b> | <b>M5</b> | <b>M6</b> | <b>M7</b> | <b>M8</b> | <b>M9</b> | <b>M10</b> | <b>M11</b> | <b>M12</b> |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Agencia de medios y creativa   | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000     | 4,000      | 4,000      | 4,000      |
| Encuesta de satisfacción (NPS) |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            | 4,000      |            |

|                                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mantenimiento CRM               | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           | 500           |
| Promociones (concursos)         |               |               |               | 1,000         |               |               | 1,000         |               |               | 1,000         |               |               |
| Gastos en Promociones RFM       |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Estrategia de <i>influencer</i> | 4,200         | 1,000         | 1,000         | 1,000         | 1,000         |               | 800           | 800           | 800           | 800           |               |               |
| Publirreportaje                 | 5,000         | 5,000         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Campañas tácticas comerciales   |               |               |               | 1,445         |               |               |               | 1,445         |               |               |               | 1,445         |
| Marketing digital               | 8,772         | 8,772         | 8,772         | 8,772         | 15,470        | 15,470        | 15,470        | 8,772         | 8,772         | 8,772         | 8,772         | 15,470        |
| <b>Total</b>                    | <b>22,472</b> | <b>19,272</b> | <b>14,272</b> | <b>16,717</b> | <b>20,970</b> | <b>19,970</b> | <b>21,770</b> | <b>15,517</b> | <b>14,072</b> | <b>15,072</b> | <b>17,272</b> | <b>21,415</b> |

*Nota.* Elaboración propia

Se ha considerado una temporalidad en los gastos, concentrando una mayor inversión en los meses de mayo (Día de la Madre), junio (Día del Padre), julio (Fiestas Patrias) y diciembre (Navidad y Año Nuevo). Cabe mencionar que las campañas de marketing digital son muy relevantes para el cumplimiento de objetivos de Festa, por lo cual se detalla el plan digital del primer año (ver Apéndice H).

#### 4. Estados de Resultados

**Tabla 30.**

*Estado de resultados*

|                                 | <b>Año 1</b>   | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>     | <b>Año 4</b>     | <b>Año 5</b>     |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Ventas</b>                   | <b>377,072</b> | <b>972,427</b> | <b>1,704,895</b> | <b>2,164,945</b> | <b>2,489,678</b> |
| <b>Costo de ventas</b>          | <b>60,526</b>  | <b>152,862</b> | <b>268,775</b>   | <b>341,228</b>   | <b>392,635</b>   |
| <b>Utilidad bruta</b>           | <b>316,546</b> | <b>819,565</b> | <b>1,436,119</b> | <b>1,823,717</b> | <b>2,097,042</b> |
| <b>Gastos de operación</b>      | <b>550,481</b> | <b>751,490</b> | <b>1,025,078</b> | <b>1,206,271</b> | <b>1,340,552</b> |
| Personal de servicio al cliente | 84,000         | 193,200        | 344,400          | 436,800          | 504,000          |
| Personal administración         | 33,600         | 38,640         | 68,880           | 87,360           | 100,800          |
| Asesoría contable               | 24,000         | 27,600         | 49,200           | 62,400           | 72,000           |
| KAM                             | 84,000         | 88,200         | 92,610           | 97,241           | 102,103          |
| Equipo Hunting                  | 72,000         | 75,600         | 79,380           | 83,349           | 87,516           |
| Personal de marketing           | 33,600         | 77,280         | 82,690           | 88,478           | 92,902           |
| Hosting                         | 490            | 563            | 1,004            | 1,273            | 1,469            |
| Gastos de marketing             | 218,791        | 250,407        | 306,915          | 349,371          | 379,763          |

|   |   |                |               |                |                |                |
|---|---|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>EBITDA</b>   | - | <b>233,935</b> | <b>68,075</b> | <b>411,041</b> | <b>617,445</b> | <b>756,490</b> |
| Depreciación y amortización                           |   | 18,760         | 25,010        | 25,010         | 25,010         | 25,010         |
| Logotipo, línea gráfica y diseño de materiales        |   | 500            | 500           | 500            | 500            | 500            |
| Desarrollo de la página web                           |   | 13,600         | 13,600        | 13,600         | 13,600         | 13,600         |
| Kit de captación                                      |   | 1,000          | 1,000         | 1,000          | 1,000          | 1,000          |
| Kit de bienvenida                                     |   | 700            | 700           | 700            | 700            | 700            |
| CRM   |   | 1,360          | 1,360         | 1,360          | 1,360          | 1,360          |
| Creación de redes sociales                            |   | 1,000          | 1,000         | 1,000          | 1,000          | 1,000          |
| Housing de aplicación                                 |   | 200            | 200           | 200            | 200            | 200            |
| Festa 2.0 (optimización con <i>machine learning</i> ) |   | -              | 6,250         | 6,250          | 6,250          | 6,250          |
| Varios  |   | 400            | 400           | 400            | 400            | 400            |
| <b>EBIT</b>   | - | <b>252,695</b> | <b>43,065</b> | <b>386,031</b> | <b>592,435</b> | <b>731,480</b> |
| Gastos no operacionales (financieros)                 |   | -              | 50,000        | 40,686         | 29,508         | 16,095         |
| <b>RNAI</b>   | - | <b>252,695</b> | -             | <b>6,935</b>   | <b>345,346</b> | <b>562,927</b> |
| Impuestos   |   | -              | 12,489        | 111,949        | 171,806        | 212,129        |
| <b>Resultado neto</b>                                 | - | <b>252,695</b> | -             | <b>19,424</b>  | <b>233,397</b> | <b>391,121</b> |

Nota. Montos expresados en soles. Elaboración propia

Las ventas muestran un crecimiento en el tiempo, y se ha proyectado llegar a la máxima estimación de la demanda calculada (S/ 1.8 millones de venta anual) finalizando el tercer año. Se precisa que se han incluido los ingresos y costos por el servicio de *delivery* como actividad complementaria al servicio de la plataforma.

**Tabla 31.**

*Flujo de caja*

|                            | <b>Año 0</b>   | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>   | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>   |
|----------------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>EBITDA</b>              |                | <b>-233,935</b> | <b>68,075</b>  | <b>411,041</b> | <b>617,445</b> | <b>756,490</b> |
| Capex                      | (93,800)       |                 | (25,000)       |                |                |                |
| Impuestos                  |                |                 | (11,651)       | (75,071)       | (121,609)      | (160,495)      |
| <b>Cash flow operating</b> | <b>-93,800</b> | -               | <b>233,935</b> | <b>31,424</b>  | <b>335,970</b> | <b>495,836</b> |
| Dividendos                 |                |                 | (3,404)        | (20,552)       | (30,872)       | (37,825)       |
| <b>Cash flow</b>           | <b>-93,800</b> | -               | <b>233,935</b> | <b>28,020</b>  | <b>315,418</b> | <b>464,964</b> |

Nota. Montos expresados en soles. Elaboración propia

El flujo de caja muestra que la inversión inicial requerida es de S/ 93,800, los cuales serán cubiertos por los socios. El periodo de recuperación es de 2.9 años.

Como se observa, existe una necesidad de caja luego del primer año, para lo cual tomaremos un préstamo bancario con una estructura de pago de cuatro años.

## 5. Indicadores Financieros

De acuerdo con los estados financieros mostrados, se obtiene un resultado de tasa de retorno de inversión (TIR) de 54 % en un periodo de evaluación de cinco años. El VAN es de S/ 361,793 y el tiempo de recuperación es menor a tres años. Estos resultados confirman la viabilidad del negocio.

### Tabla 32.

*Indicadores financieros a cinco años*

|            | KPI     |
|------------|---------|
| VAN        | 361,793 |
| TIR        | 54 %    |
| PIR (años) | 2.95    |
| COK        | 20 %    |

*Nota.* Elaboración propia

## 6. Análisis de Sensibilidad

Se alcanzará la máxima demanda calculada (venta: S/ 1.86 millones al año) en un periodo de tres años. Para analizar la sensibilidad del negocio utilizamos los indicadores VAN y TIR, y planteamos dos escenarios tomando como variable el tiempo. Para alcanzar la máxima demanda calculada, en el escenario pesimista se necesitaría un período de entre cuatro y cinco años, y en el escenario optimista un periodo de entre dos y 2.5 años.

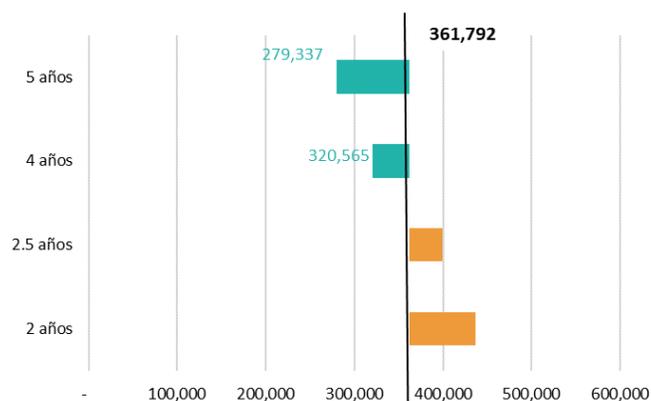


Figura 31. Sensibilidad VAN

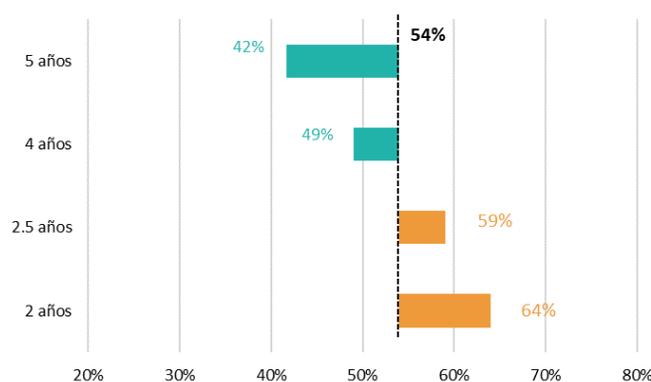


Figura 32. Sensibilidad TIR

Los resultados muestran lo siguiente:

- En el escenario pesimista, alcanzaremos la meta proyectada de ventas en un periodo entre cuatro y cinco años , reduciendo el TIR a 49 % y 42 %, respectivamente. Estos valores son aceptables al encontrarse por encima del costo de capital (COK) de 20 %.
- En el escenario optimista, alcanzaremos la meta proyectada de ventas en un periodo entre dos y 2.5 años, incrementando el TIR a 59 % y 64 %, respectivamente. Estos valores muestran una mejora notable en cuanto al resultado financiero.

## 7. Plan de Contingencias

Planteamos las siguientes acciones sobre la base de las posibles contingencias:

- a. Aparición de competencia con servicio similar: Hemos planificado establecer contratos de exclusividad de mínimo dos años con los prestadores de servicios “ancla” con el fin de trazar una barrera de entrada alta.
- b. Incumplimiento y faltas del prestador de servicios: En caso de incumplimiento del servicio, se realizará la devolución de lo pagado por la clienta. Adicionalmente, sobre la base de cláusulas contractuales que incluiremos en los acuerdos con los prestadores de servicios, deberán brindar descuentos adicionales para compensar a la usuaria afectada y se evaluará una posible penalización.

Contamos con una cláusula contractual que nos exime de responsabilidad en caso de que ocurran incidentes que involucren un proceso legal.

## Conclusiones y Recomendaciones

### 1. Conclusiones

- Descubrimos que existe una oportunidad de negocio para Festa, ya que el segmento de mujeres modernas de Lima tiene una necesidad no cubierta de encontrar servicios especializados en eventos en un solo lugar y donde se pueda pagar en línea. Festa podría posicionarse como el primer *marketplace* especializado dentro del ecosistema de economía colaborativa.
- La idea de negocio es atractiva tanto para los prestadores de servicios, por ser un potencial canal adicional de ventas, como para las usuarias, por ayudarlas a lograr el reconocimiento esperado en su entorno social mediante la ejecución de eventos de manera fácil e invirtiendo el menor tiempo posible.
- Dado que los prestadores de servicios son una pieza clave para el funcionamiento de Festa, es vital contar con un KAM que maneje el relacionamiento con ellos más allá de la venta. El KAM deberá entender el negocio y las necesidades de los prestadores de servicios así como los de Festa.
- El análisis de sensibilidad indica que Festa sería un negocio rentable bajo el supuesto de lograr la venta de la estimación de demanda en tres años. Incluso si el periodo se prolongara a cinco años, Festa seguiría manteniendo resultados positivos.
- Existe un *insight* en las mujeres modernas de Lima de querer ser reconocidas y admiradas por sus logros, desde los más generales, como su desarrollo profesional y familiar, hasta los más más específicos, como el cuidado de su imagen y las actividades que realiza en su vida cotidiana. Festa se presenta como un impulsador que las ayuda a lograrlo en el momento de realizar eventos sociales.

- El CRM y el *voice of customer* (VOC) de las usuarias en nuestras redes sociales ayudará a obtener aprendizajes que nos guíen en el momento de tomar decisiones estratégicas para el negocio, como la ampliación de la cartera de prestadores de servicios o la mejora de la plataforma, entre otros.

## 2. Recomendaciones

- El primer año es necesario utilizar una estrategia de marketing digital agresiva para posicionar Festa en la mente de las usuarias como el *marketplace* especializado en eventos en casa. La inversión continua en marketing digital debe manejarse en rangos de entre 8 % y 10 % para lograr los objetivos trazados.
- Es recomendable realizar estudios para conocer a mayor detalle el mercado y evaluar posibles opciones de expansión geográfica.
- Se recomienda analizar detenidamente las necesidades que surjan en el periodo de conocimiento y aprendizaje de las usuarias para evaluar posibles opciones de expansión de servicios.
- Una vez logrado un nivel de tráfico relevante en Festa, recomendamos evaluar la posibilidad de generar ingresos adicionales a través de la venta de espacios publicitarios a marcas que no necesariamente sean los prestadores de servicios.
- Es importante que la plataforma de Festa se actualice constantemente, de acuerdo con las tendencias de tecnología y experiencia de las usuarias que surjan en el mercado, tomando en cuenta no solamente en la interfaz de las usuarias sino también en la del prestador de servicio.

## Referencias

- Adobe (2012). *The ROI from Marketing to Existing Online Customers*.  
<https://success.adobe.com/assets>
- Álvarez, J. (2017). *Ama de casa online 2017*. <https://marketingdata.ipsos.pe/>
- Álvarez, J. (2018). *El peruano de Hoy, Tendencias y Oportunidades 2018*. Ipsos Perú.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/>
- Álvarez, J. (2018). *Compradores en línea Perú 2018*. Ipsos Perú. <https://marketingdata.ipsos.pe/>
- Álvarez, J. (2018). *El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación*. Ipsos Perú.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [Apeim] (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. APEIM. <http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/>
- Arellano, Rolando (2017). *Latir*. Editorial Planeta Perú S.A.
- Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación
- Barney, Jay (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage 4th edition*. Editorial Pearson Prentice Hall
- BBVA - Innovation Center (2017). *Empresas tecnológicas en el sector financiero*.  
<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/cibbva-ebook-empresas-tecnologias-financieras.pdf>
- Blattberg, Robert & Kim, Byung-Do & Neslin, Scott (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Editorial Springer
- Clinehens, Jennifer (2019). *CX that sings: An introduction to customer journey mapping*. Editorial Independiente.

- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Editorial Esan Ediciones - Serie Gerencia para el Desarrollo
- El Comercio (26 de julio de 2018). *Más del 60% de las Mypes usan celulares con acceso a Internet*. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-noticia-537799-noticia>
- El Comercio (9 de julio de 2018). Zona Ejecutiva. Recuperado de:  
<https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-1993491>
- El Peruano (21 de julio de 2019). La nueva era del comercio electrónico.  
<https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>
- El Peruano (29 de mayo de 2017). Modifican el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/modifican-el-reglamento-del-libro-de-reclamaciones-del-codig-decreto-supremo-n-058-2017-pcm-1525945-8>
- El Peruano (3 de julio de 2011). LEY N° 29733.  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- ESAN (2019). *Nano y microinfluencers: calidad sobre cantidad*. López, Jose Alberto.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/08/26/nano-y-microinfluencers-calidad-sobre-cantidad/>
- Follegatti, C. (9 de junio de 2019). La nueva era del comercio electrónico.  
<https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>

Garzón, M. (18 de setiembre de 2018). BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/la-digitalizacion-una-prioridad-crecimiento/>

Gestión (12 de enero de 2019). Fondo Crecer dará créditos a Mipymes con Bono de Buen Pagador de hasta S/ 15,000. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/fondo-crecer-cubrira-75-creditos-mipymes-255540-noticia/>

Gestión (4 de julio de 2017). Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668-noticia/>

GFK (2017). *Influencers*. Chaparro, Hernán. <https://insights.gfk.com/ninfluencers-2017>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población ocupada femenina, según ámbito geográfico (soles corrientes). Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Nacional de Hogares. <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Kotler, Phillip & Keller, Kevin (2016). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación

Levitt, Ted (2006). *Los mejores artículos de Ted Levitt sobre Marketing*. Editorial Deusto

Lindstrom, Marin (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Editorial Gestión 2000.

Martínez, Daniel & Milla Artenio (2005). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Editorial Díaz de Santos

Perú 21 (21 de octubre de 2018). Conoce los fraudes del comercio electrónico. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/conoce-fraudes-comercio-electronico-435852-noticia/>

Porter, Michael (2002). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior 2da edición*. Editorial Compañía Editorial Patria

Porter, Michael (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

[https://www.academia.edu/4456952/Cap\\_1\\_Las\\_cinco\\_fuerzas\\_competitivas\\_que\\_le\\_dan\\_forma\\_a\\_la\\_estrategia](https://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia)

Rogers, Everett (1995). *Difusions of Innovations 4th edition*. Editorial The Free Press

RPP (24 de octubre de 2019). Sunat alista norma para cobrar impuestos a empresas como Netflix y Spotify. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/sunat-alista-norma-para-cobrar-impuestos-a-empresas-como-netflix-y-spotify-noticia-1226353>

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Prentice Hall

Sinek, Simon (2009). *Start with why: hot great leaders inspire everyone to take action*. Editorial Penguin Group.

SocialPubli.com (2018). *2018 Micro-Influencer Study*. <https://socialpubli.com/blog/i-microinfluencers-study-2018/>

SocialPubli.com (2018). *Global Micro-Influencer Study*. <https://socialpubli.com>

Stanton, William, Etsel, Michael & Walker, Bruce (1996) *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill

Ugarte, C. (9 de octubre de 2019). Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/>

Vera, L. (21 de octubre de 2019). Resolución de superintendencia N° 206-2019/Sunat. <http://www.sunat.gob.pe>

## Apéndice A. *Business Model Canvas*

|   |  |  |                               |   |
|---|--|--|-------------------------------|---|
| <p><b>PROBLEMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soy socialmente activa, me gusta que mis eventos salgan excelente porque representan la forma como hago las cosas.</li> <li>• Regularmente pido referencias a mis amigas y tengo que buscar uno a uno el prestador de servicio.</li> <li>• No tengo el tiempo de organizarlo todo yo sola, pero es importante para mi quedar bien.</li> </ul> | <p><b>SOLUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un Marketplace de prestadores de servicios especializados en eventos, que cuenten con valoraciones realizadas por sus clientes en donde puedas cotizar y pagar el servicio.</li> </ul> | <p><b>PROPUESTA ÚNICA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El primer Marketplace que brinda alternativas de soluciones especializadas en eventos a la mujer moderna, brindando la opción de cotizar, contratar y pagar en un solo lugar; ayudando así a reducir el tiempo y esfuerzo invertido en el proceso de organizar de un evento en casa</li> </ul> | <p><b>VENTAJA INJUSTA</b></p> | <p><b>SEGMENTACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres de 26 a 55 años de los NSE A/B que viven en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.</li> <li>• Según su estilo de vida, son sofisticadas y modernas pudientes</li> </ul> |
| <p><b>MÉTRICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• # Usuarios nuevos</li> <li>• # Usuarios que regresan</li> <li>• Número de prestadores de servicios</li> </ul>   |  | <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta Directa a las empresas prestadoras de servicios.</li> <li>• Pauta Digital: Online Ads, Google Display, etc.</li> <li>• Motores de búsqueda a nuestros clientes.</li> </ul>  |                               |   |
| <p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de Plataforma + dominio</li> <li>• Equipo de implementación (etapa beta)</li> <li>• Gastos de Marketing y administrativos</li> </ul>   |  | <p><b>INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comisión al prestador de servicio</li> <li>• Ingreso por Delivery.</li> </ul>  |                               |   |

*Nota.* Elaboración propia

## Apéndice B. Entrevistas a Expertos

| N° | Nombre Contacto         | Empresa            | Cargo                                     | Área de Expertise |
|----|-------------------------|--------------------|---|-------------------|
| 1  | Alonso Martinez         | Cabify             | B2B Success Executive                     | Digital           |
| 2  | Marco Gambetta          | Pastipan           | Ex Gerente General                        | Alimentos         |
| 3  | Jaen Mujica             | La Mente           | Músico / DJ                               | Entretenimiento   |
| 4  | Maria Yon               | GY Service         | Gerente General                           | BTL               |
| 5  | Pedro Yon               | Cheil              | Supervisor de Marketing                   | Eventos           |
| 6  | Laura Cárdena           | Mindshare          | Planer Digital                            | Marketing Digital |
| 7  | Sebastian Trotta        | Ford Peru          | Gerente general                           | Marketing         |
| 8  | Felipe Sarria           | Kia Motors Perú    | Gerente general                           | Marketing         |
| 9  | Guadalupe Sobrino       | Milonga            | Gerente general                           | BTL               |
| 10 | Juan José Velezmoro     | Mullen Lowe 511    | Director                                  | Marketing Digital |
| 11 | Luciana Varillas        | Rappi              | Brand Growth                              | Comercial         |
| 12 | Nicole Salem            | Rappi              | Jefa de Legal                             | Legal             |
| 13 | Rodrigo Pinto           | SK Bergé Perú      | Coordinador                               | Marketing Digital |
| 14 | Esnider Contreras       | Codestation        | Gerente general                           | Programación      |
| 15 | Amparo Nalvarte         | Culqui             | Fundadora                                 | Pasarela de pagos |
| 16 | Claudia Perales         | Niubiz             | Jefe de soluciones digitales corporativas | <i>E-commerce</i> |
| 17 | Carlos Segura -         | Santander Consumer | Gerente de transformación                 | <i>E-commerce</i> |
| 18 | Juan Jorge Peña Perales | Don Mamino         | Gerente comercial                         | Alimentos         |

*Nota.* Elaboración propia

## Apéndice C. Principales Resultados de Encuesta a Usuarias

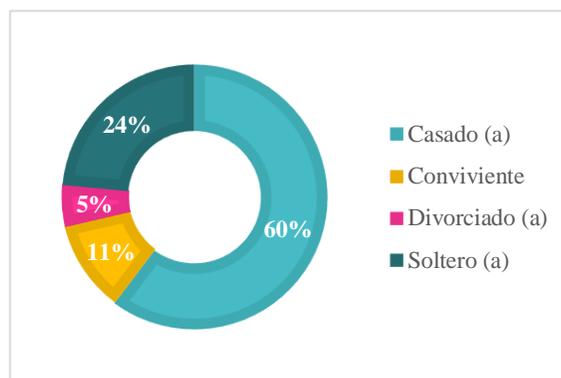


Figura E1. Estado civil



Figura E2. Ingreso familiar mensual

### Eventos Sociales

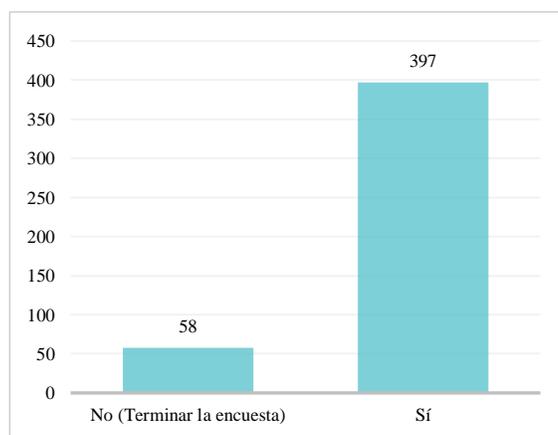


Figura E3. ¿Realizas eventos sociales en casa u otros lugares (área común, locales, clubes, entre otros)?

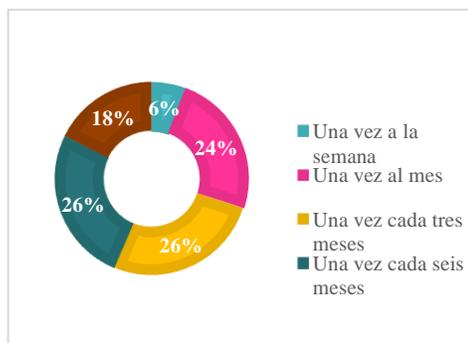


Figura E4. ¿Con qué frecuencia realizas eventos sociales?

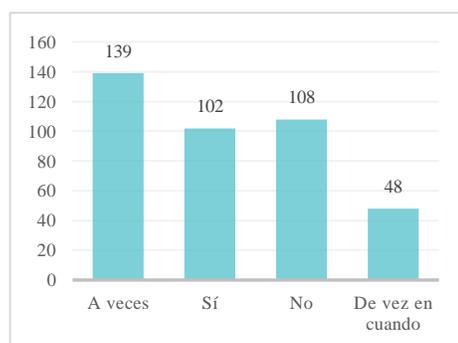


Figura E5. Cuando realizas un evento social, contratas personal de apoyo (mozos, barman, parrillero, cocinero, etc.)

## Eventos Infantiles

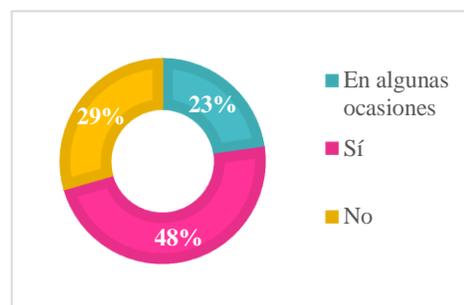


Figura E6. Si tienes hijos menores a 12 años ¿Le celebras el cumpleaños con una fiesta?

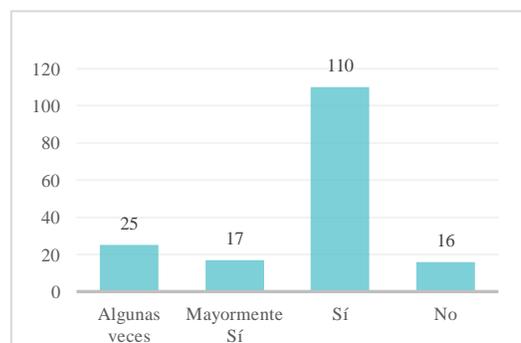


Figura E7. ¿Contratas a alguna agencia o proveedor para celebrarlo?

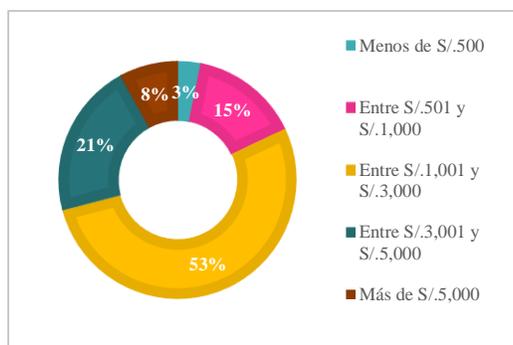


Figura E8. ¿Cuánto podrías gastar si quieres hacer una reunión/celebración infantil a todo dar para 20 niños?

### Evento para Adultos

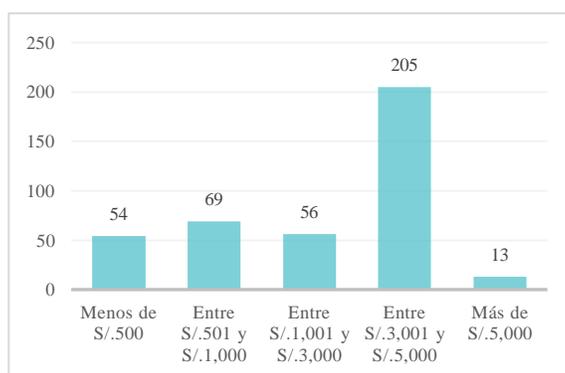


Figura E9. Gasto por persona en evento “a todo dar”



Figura E10. Gasto por persona en evento “simple”

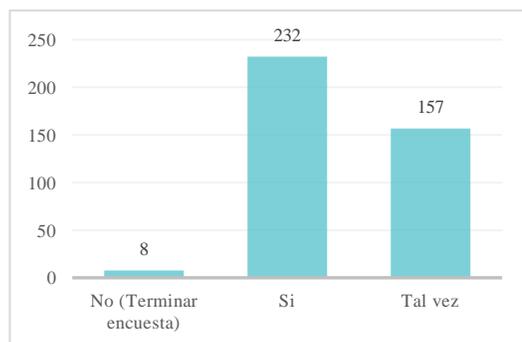


Figura E11. ¿Estarías dispuesta pagar por una plataforma como Festa?

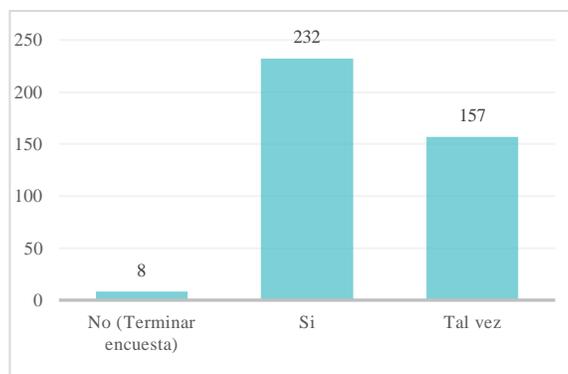


Figura E12. ¿Estarías dispuesta pagar por una plataforma como Festa?

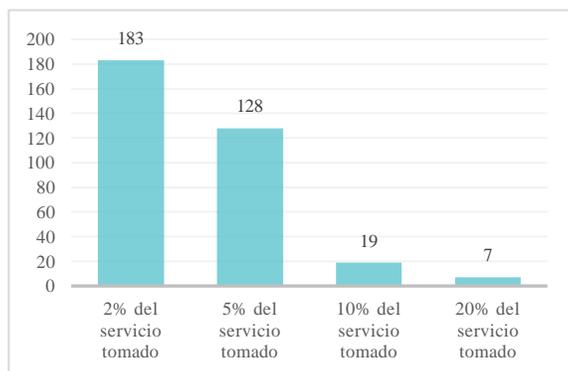


Figura E13. ¿Cuánto consideras que se debería pagar si es que esta plataforma hace todo por ti y encima te brinda precios competitivos?

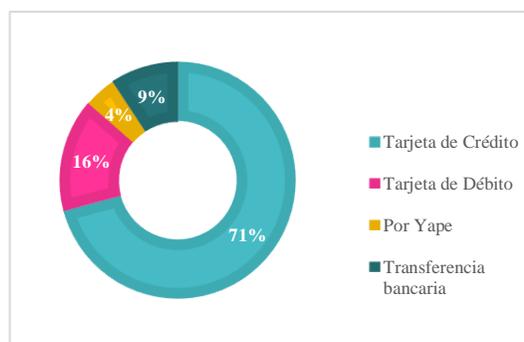


Figura E14. Medios de pagos preferidos

### Apéndice D. Lista de Prestadores de Servicios

| Categoría   | Prestador de Servicio       |   |                               |            |
|-------------|-----------------------------|---|-------------------------------|------------|
|             | Nombre                      | Servicio  | Empresa                       | Fecha      |
| Catering    | Marco Gambetta              | Bocaditos   | Pastipan                      | 29/01/2020 |
|             | Christopher Pflucker        | Carnes Premium  | Premier Beef                  | 17/02/2020 |
|             | Jeannine Abad               | Bocaditos   | Delimaná                      | 10/01/2020 |
|             | Brunella Mendighetti        | Pastelería fina   | Brunella Pasticceria          | 10/03/2020 |
|             | Juan Jorge Peña Perales     | Bocaditos   | Don Mamino                    | 31/01/2020 |
|             | Julio Geldres               | Parrillas   | Primitivo Parrilleros         | 9/01/2020  |
|             | Marian Vaccari              | Pastelería fina   | Pastelería Vaccari            | 7/01/2020  |
|             | Juan Pablo Silva            | Mesas de Quesos,<br>Embutidos, Vinos y<br>Espumantes Nacionales y<br>Europeos | Kisu                          | 9/01/2020  |
|             | Alexandra Weston            | Catering  | Espacio Alexandra             | 18/04/2020 |
|             | Toto Pairazaman             | Vinos   | Particular                    | 17/02/2020 |
| Música / DJ | Jaen Mujica                 | DJ  | Particular                    | 12/02/2020 |
|             | Gonzales Orquesta           | Orquesta Internacional<br>Costa Azul  | Particular                    | 13/02/2020 |
|             | Jarol Ribeyro               | Orquesta Ribeyro  | Particular                    | 20/02/2020 |
|             | Henry Gonzales Lazo         | Grupo Gin Tonic   | Particular                    | 5/03/2020  |
|             | Andrés Velasquez<br>Cabello | Grupo The Bends   | Particular                    | 10/03/2020 |
|             | Flavio Aguirre              | Orquesta Show Machin<br>Band  | Particular                    | 17/03/2020 |
|             | Anthony Castro              | DJ Gsus   | Particular                    | 30/04/2020 |
|             | Carlos Falconí              | Guitarrista   | Particular                    | 10/01/2020 |
| Personal    | Mary Yon                    | Personal de atención  | GY Service                    | 17/03/2020 |
|             | Carlos Vega                 | Personal de atención  | Eventos Vega                  | 10/01/2020 |
|             | Carlos Tellez               | Personal de atención  | Particular                    | 20/02/2020 |
|             | Alexandra Weston            | Personal de atención  | Catering Espacio<br>Alexandra | 18/04/2020 |

## Apéndice E. Navegación en Festa

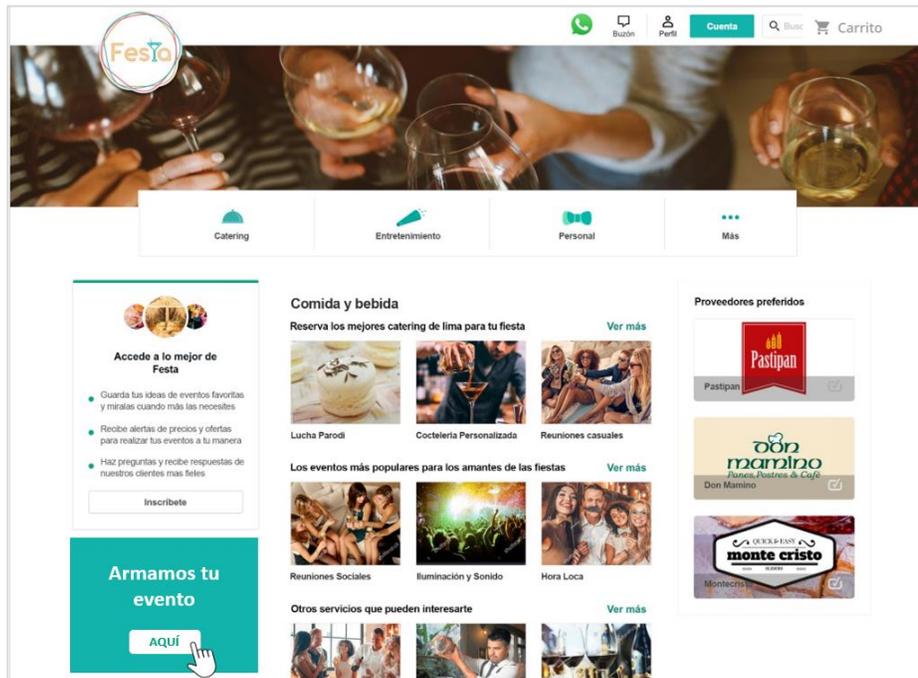


Figura I1. Home

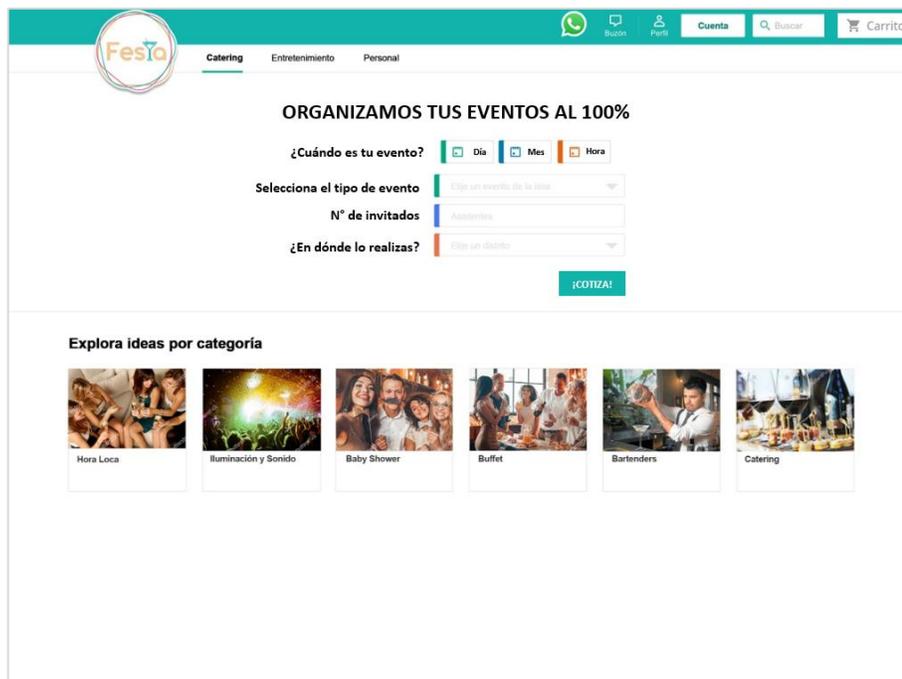


Figura I2. Personalización de requerimiento

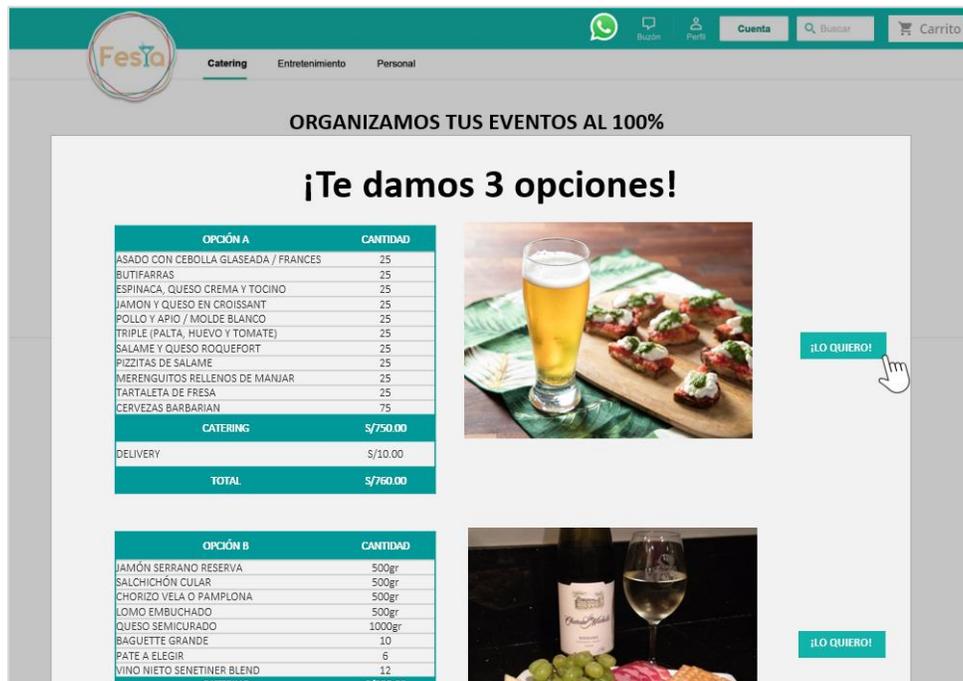


Figura 13. Muestra de tres propuestas

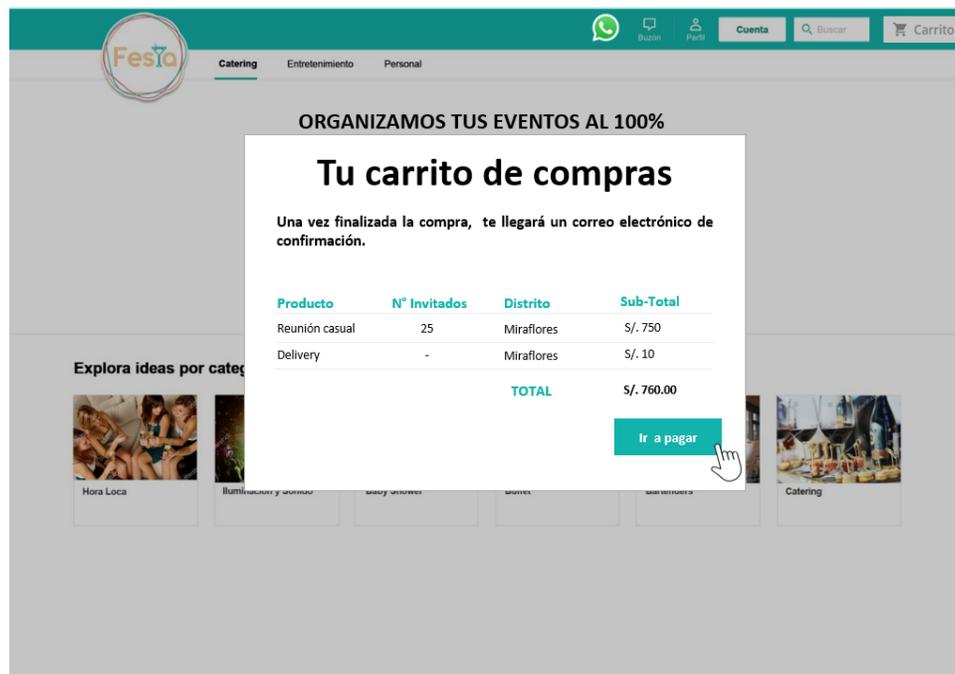


Figura 14. Aceptación de propuesta

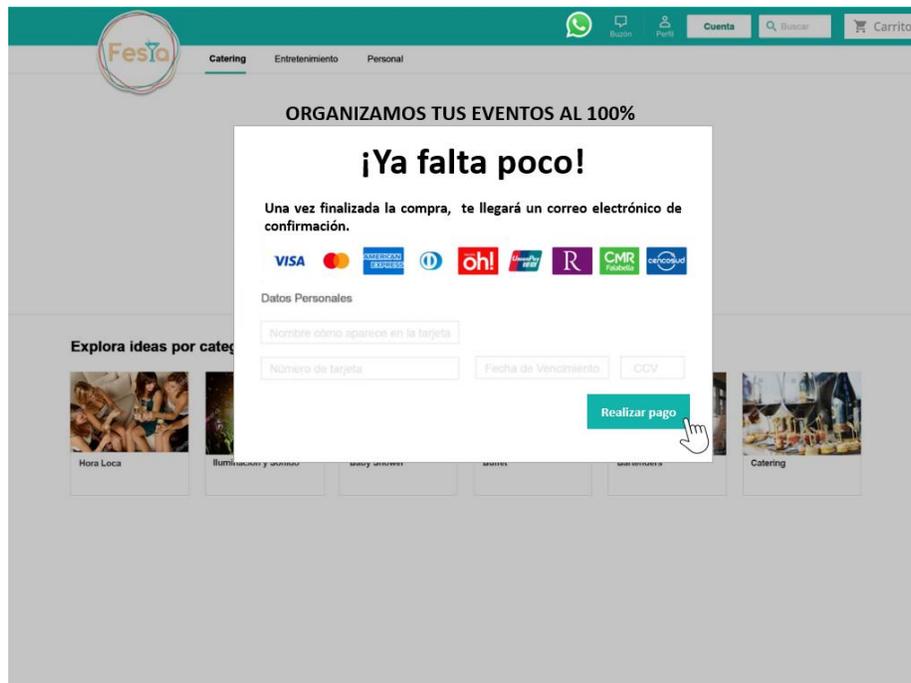


Figura 15. Pasarela de pago

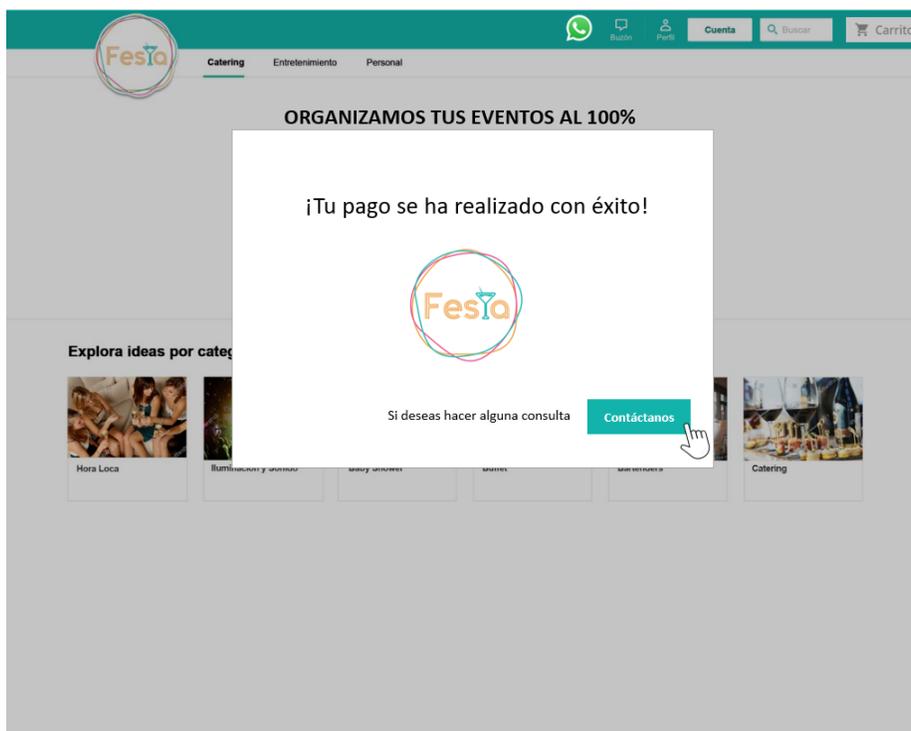


Figura 16. Confirmación de solicitud de pedido

## Apéndice F. Buyer Persona

Brenda: Tiene 28 años. Es una profesional que trabaja como jefa de marketing en una empresa conocida. Vive en Miraflores, trabaja, estudia una maestría y está a punto de casarse en un par de meses. Siempre está ocupada con el trabajo, el estudio, los temas de la casa; pero encuentra la forma de darse un tiempo para ella. Considera que ir al gimnasio, cuidarse y reunirse con sus amigas es muy importante para tener un equilibrio. Hace poco, Brenda y sus amigas del colegio decidieron armar un “pandero” y así tener una buena excusa para verse todos los meses. A Brenda le encanta recibir visitas en casa, ya sea de sus amigas o familiares; y cuando lo hace siempre “se luce” con bocaditos y vinos excelentes.

A Brenda le gusta vestir bien, considera que su imagen es importante. Además, siempre está bien arreglada y maquillada, ella piensa que una primera impresión puede ser fundamental en las relaciones que genera.

Brenda siempre está conectada por temas del trabajo, para chatear con sus amigas o para comunicarse con su familia. Le encanta compartir las cosas que hace en Facebook, aunque últimamente utiliza más Instagram. Le gusta seguir blogs de moda, belleza y cocina; sigue a varios *influencers* peruanos y a macro *influencers* internacionales.

Fabiola: Tiene 37 años. Es mamá, esposa y profesional. Ella vive en San Isidro y trabaja como KAM en una importante empresa del rubro de belleza. Tiene dos hijos, uno terminando el colegio y una aún en primaria. Siempre está ocupada porque no solamente se encarga de su ajetreada agenda profesional y social, sino también de la de sus hijos. Valora mucho su tiempo personal y lo utiliza para reunirse con sus amigas, conversar, relajarse y tomar un café. Le encanta hacer reuniones en su casa, es más cómodo para ella porque así está cerca de sus hijos. A Fabiola le gusta mucho celebrar las fechas importantes como los cumpleaños de la familia,

Navidad y Año Nuevo. Todos los meses tiene reuniones en casa, ya sea con sus amigas o con los amigos de su esposo. Los fines de semana suele visitar a su familia y hacer parrilladas en casa.

Fabiola valora mucho todo lo que la ayude a simplificar su vida y ahorrar tiempo; ella realiza las compras para su casa mediante el canal digital de Wong, además realiza todos sus pagos en línea.

Por las responsabilidades que tiene siempre está conectada a su celular durante el día y por las noches se entretiene viendo sus redes sociales.

Para Fabiola ir al salón de belleza o ir a comprar ropa es un placer y una necesidad, pues le gusta vestir bien y mantener su imagen.



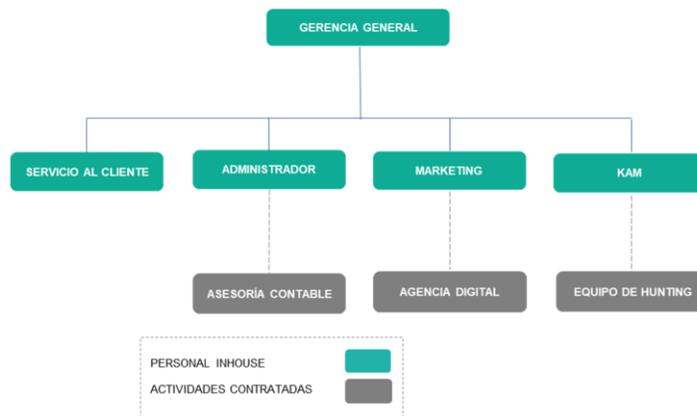
ELLA ES FABIOLA



ELLA ES BRENDA



## Apéndice G. Organigrama



### Personal Festa:

- Servicio al cliente: encargado del soporte que implica realizar las coordinaciones entre los prestadores de servicios y las usuarias finales.
- Administrador: encargado de planificar, dirigir y controlar los gastos mensuales, pago a prestadores de servicios y proveedores, planillas, control de flujo de caja y contabilidad.
- Marketing: encargado de la planificación y ejecución del plan de marketing. Además, es responsable por la estrategia de comunicación de Festa así como la coordinación con las agencias. Finalmente estará a cargo del manejo de la herramienta de CRM *Hubspot* y será el canalizador de los posibles reclamos.
- KAM: encargado de la captación, negociación y relacionamiento con los prestadores de servicios. Tendrá a su cargo el equipo externo de *hunters*.

### Personal externo:

- Equipo de *hunters*: encargados de dar soporte al KAM.
- Asesoría Contable: encargado de dar soporte al administrador por temas tributarios.
- Agencia Digital: encargados de la planificación de medios digitales, manejo de redes sociales, funcionamiento de la página web, de la propuesta creativa y gráfica.

### Apéndice H. Plan Digital Anual de Festa

Se muestra a continuación el detalle de la planificación de inversión en plan digital:

|                                       |                 |  |                |   |                  |                         |             | Ene          | Feb          | Mar          | Abr          | May           | Jun           | Jul           | Ago          | Set          | Oct          | Nov          | Dic          |               |
|---------------------------------------|-----------------|--|----------------|---|------------------|-------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>Festa - AON Medio</b>              | <b>Objetivo</b> | <b>Formato</b>   | <b>Network</b> | <b>Motivo</b>   | <b>Ubicación</b> | <b>Segmentac.</b>       | <b>Días</b> | <b>6,120</b> | <b>6,120</b> | <b>6,120</b> | <b>6,120</b> | <b>5,950</b>  | <b>5,950</b>  | <b>5,950</b>  | <b>6,120</b> | <b>6,120</b> | <b>6,120</b> | <b>6,120</b> | <b>5,950</b> |               |
|                                       | Branding        | Anuncio de Texto:<br>Título: 25 caracteres                               |                | Brand Festa   Eventos en casa   Fiestas para niños   Fiestas para adultos   Servicios de comida   Celebra tu cumpleaños en casa |                  |                         |             | 340          | 340          | 340          | 340          | 340           | 340           | 340           | 340          | 340          | 340          | 340          | 340          | 340           |
| <b>Google Search</b>                  | Performance     | Línea descriptiva 1: 35 caracteres<br>Línea descriptiva 2: 35 caracteres | Search         |   | Buscador         | Keywords                | 30          | 3,400        | 3,400        | 3,400        | 3,400        | 5,100         | 5,100         | 5,100         | 3,400        | 3,400        | 3,400        | 3,400        | 3,400        | 5,100         |
| <b>Google Display</b>                 | Branding        | Banners Standard   Native  | Display        | Eventos   |                  | Demográfico   Intereses | 30          | 1,360        | 1,360        | 1,360        | 1,360        | -             | -             | -             | 1,360        | 1,360        | 1,360        | 1,360        | 1,360        | -             |
| <b>Facebook + Instagram + Youtube</b> | Branding        | Page Post Ad   Page Post Video   Stories                                 | Social         | Motivo 1, Motivo 2, Motivo 3  | Newsfeed         | Demográfico   Intereses | 30          | 1,020        | 1,020        | 1,020        | 1,020        | 510           | 510           | 510           | 1,020        | 1,020        | 1,020        | 1,020        | 1,020        | 510           |
| <b>Paquete 1 Medio</b>                | <b>Objetivo</b> | <b>Formato</b>   | <b>Network</b> | <b>Segmentación</b>   |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>Youtube</b>                        | Branding        | TrueView Instream + bumper Ads + banner de acompañamiento                | RON            | Demográfico, Intereses, Audiencias  |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>Facebook</b>                       | Performance     | DPL + Carrusel   | Social         | Intereses, LAL, Remarketing   |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>Paquete 2 Medio</b>                | <b>Objetivo</b> | <b>Formato</b>   | <b>Network</b> | <b>Segmentación</b>   |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>Facebook</b>                       | Performance     | DPL + Carrusel   | Social         | Intereses, LAL, Remarketing   |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>Paquete 3 Medio</b>                | <b>Objetivo</b> | <b>Formato</b>   | <b>Network</b> | <b>Segmentación</b>   |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>Facebook</b>                       | Performance     | DPL + Carrusel   | Social         | Intereses, LAL, Remarketing   |                  |                         |             |              |              |              |              |               |               |               |              |              |              |              |              |               |
| <b>TOTAL</b>                          |                 |  |                |   |                  |                         |             | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>15,470</b> | <b>15,470</b> | <b>15,470</b> | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>8,772</b> | <b>15,470</b> |

Nota. Elaboración propia