



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“FESTIVA”:
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborado por:

CHAUG MONTENEGRO CARLOS MICHAEL

Tutoría por: **María Rosa Segarra García**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

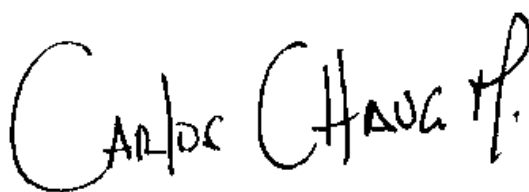
Guayaquil, Ecuador
Agosto, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Chaug Montenegro Carlos Michael** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de negocio FESTIVA**”, **Gerencia de Estudio de Mercado**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**FESTIVA**”,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
 - **Ballesteros Sarmiento Luis Isidro**
 - **Carchi Alvarado Juan Francisco**
 - **Guillén Ordóñez María Elena**
 - **Proaño Peña Emilio Javier**
 - **Roldan Siachoque Diana Patricia**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



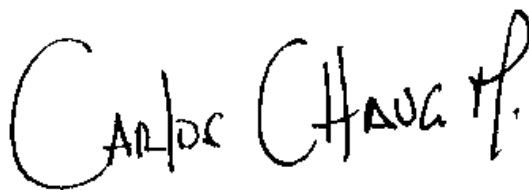
Chaug Montenegro Carlos Michael

C.I.0924861131

Declaro que:

Yo, **Chaug Montenegro Carlos Michael** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación "**Modelo de negocio FESTIVA**", **Gerencia de Estudio de Mercado**, de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Chaug Montenegro Carlos Michael

C.I.0924861131

RESUMEN EJECUTIVO

La vigencia en la planificación de actividades de carácter social, muestran el potencial de la industria de organización de eventos. Y es precisamente en la carencia de tecnificación en el rubro, sumado a la frustración de las personas al no contar con proveedores de calidad, donde se observa la oportunidad de proponer una idea de negocio innovadora que conjugue el avance tecnológico exponencial y las formas de comercio electrónico.

De esta manera nace FESTIVA; una aplicación móvil; didáctica, intuitiva y fácil de usar; que permite la planificación integral de eventos sociales, desde la primera plataforma digital en Ecuador que ayuda a realizar la fiesta perfecta, mediante la contratación de proveedores suscritos, especializados en catering, mobiliario, decoración, música, entre otros. Es decir, FESTIVA provee todo lo necesario para volver a vivir cada celebración tal como el usuario lo ha soñado.

El mercado meta para efectos de estudio se ubicó en 847.246 hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, de los segmentos económicos A, B y C+, que hacen uso de dispositivos móviles y con acceso a internet, entre quienes se pudo determinar la muestra estadística en 386 personas a ser investigadas. Mientras que el público objetivo fue de 23799, la segmentación adicional para la determinación de los potenciales usuarios fue de la población de estudio en matrimonios con acceso a servicios bancarios.

La acogida de los usuarios encuestados fue alentadora, puesto que se conoció que el 93% de los encuestados descargarían un aplicativo móvil, amigable y fácil, para planificar bodas y demás eventos relacionados. Existiendo entre ellos, una tendencia de pago del 53.6%, entre USD\$1 y USD\$4 por el servicio. El patrón consumo fue de al menos cuatro proveedores diferentes por evento, categorizados según las siguientes prestaciones; alimentos y bebidas, mobiliario, decoración, locaciones y audiovisual.

Los servicios que provee FESTIVA tienen un costo de USD\$ USD\$3.99 por transacción para usuarios, y de USD\$0.50 por transacción para proveedores, además, los proveedores cancelan una suscripción anual de USD\$19.99 y por cada servicio prestado, la empresa recibe del proveedor, una comisión del 15% del monto facturado. La plaza de exposición y comercialización del servicio es mediante la plataforma digital de FESTIVA.

La difusión comercial tiene un tratamiento diferente para usuarios y proveedores, en el caso de los proveedores, es mediante un programa de visitas puerta a puerta ejercido por la fuerza de ventas y para usuarios es a través de campañas publicitarias pautadas en las redes sociales y además se realizarán colaboraciones con Influencers. Como punto de partida para desarrollar la operatividad del modelo de negocio se definió el proceso de prestación del servicio, tanto para usuarios como para proveedores. La capacidad productiva se fijó en el

39% de aprovechamiento, además se analizó el ciclo de vida útil del proyecto FESTIVA en tres años, periodo compuesto por la fase de inicio y crecimiento, la fase de madurez y la fase de obsolescencia o transición. Así mismo en la gerencia técnica se concretó los requerimientos de inversión, dado que el proyecto pretende funcionar en un equilibrio entre el home office y la prestación del coworking.

La visión de FESTIVA es; ser la aplicación móvil de planificación de eventos con la mayor cantidad de proveedores especializados y usuarios fidelizados a una plataforma que se adapta al entorno digital con vanguardia y personalización. La misión es brindar satisfacción y facilidad, mientras que los valores corporativos que rigen el negocio son; la innovación, la responsabilidad, la sostenibilidad, la transparencia y la resolución. Tanto la misión y visión, tendrán su control de cumplimiento mediante los resultados de los indicadores de gestión.

Como parte de la Responsabilidad Social y Corporativa, FESTIVA propone dos proyectos enfocados a stakeholders internos y externos, el objetivo para el primer proyecto es aportar a la reducción de la huella de carbono mediante la disminución en la utilización de documentación física, 85% para el primer año y 100% para el segundo y tercer año; para el segundo proyecto la meta es capacitar a 24 emprendedores, 4 por cada una de la categoría de la plataforma, en técnicas de e-Commerce y elaboración de catálogos de bienes y servicios virtuales. Se prevé añadir 12 proveedores entrenados durante el primer año y 12 adicionales el segundo año.

La estructura jurídica para FESTIVA está definida con la creación de una Sociedad Anónima, dividido en acciones igualitarias entre los socios. La viabilidad financiera del proyecto se expresa mediante el análisis financiero, donde se expone un programa de producción y ventas, con una recuperación por ventas para el primer año de USD\$184.995 y un incremento anual del 2%, el punto de equilibrio en ventas se fijó en USD\$141.037, equivalente al 76% de los ingresos proyectados y en unidades fue de 5306. Se estima el TIR en 79% y el VAN en USD\$49.072, teniendo un periodo de recuperación de un año de la inversión frente al periodo útil de tres años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Ballesteros Sarmiento Luis Isidro, Carchi Alvarado Juan Francisco, Chaug Montenegro Carlos Michael, Guillen Ordóñez María Elena, Proaño Peña Emilio Javier y Roldan Siachoque Diana Patricia, y expone el plan de negocios del proyecto "FESTIVA"; por tal razón los contenidos guardan relación entre sí con los demás documentos que integran el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

PALABRAS CLAVE

FESTIVA, Aplicación, Mercado, Marketing, Población.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El modelo de negocio FESTIVA, nace de la colaboración académica de seis aspirantes al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, quienes se han propuesto el crecimiento profesional a partir de la educación y la aplicación de los conocimientos adquiridos. Como parte de la propuesta para la creación de un aplicativo móvil que permita la contratación de proveedores especializados, a través de una plataforma digital. Se ha tomado como base las consideraciones éticas que determinan al usuario como prioridad y se le entrega el valor de la facilidad en la realización de sus actividades de carácter social.

La selección de los sujetos de estudio se realizó luego del análisis poblacional y se difundió un link de acceso, con la finalidad de evitar sesgos y llevar la investigación de manera justa. Los encuestados fueron previamente informados que la información tal como; nombres y correos electrónicos, no será divulgada, ni compartida. Puesto que ha prevalecido el respeto y el interés de conservar el bienestar de todos los participantes.

Los entrevistados, por su parte, recibieron la propuesta de participar, bajo la premisa de que la identidad, edades y actividades; serían expuestas, de modo que no se ha violentado la propiedad intelectual de ningún participante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iv
PALABRAS CLAVE	vi
CONSIDERACIONES ÉTICAS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	13
1.2. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO	16
1.2.1. Estudio de Mercado	16
1.2.1.1. Investigación de mercado	16
1.2.1.1.1. Objetivo General	16
1.2.1.1.2. Objetivos Específicos	16
1.2.1.1.3. Población	17
1.2.1.1.4. Muestra	18
1.2.1.1.5. Diseño de la Investigación	18
1.2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación	19
1.2.1.1.6.1. Encuestas	19
1.2.1.1.6.2. Grupos focales Usuarios	20
1.2.1.1.6.3. Entrevista a profundidad	20
1.2.1.1.6.4. Grupos focales Proveedores	21
1.2.1.1.7. Resultados de la investigación	22
1.2.1.1.7.1. Encuestas	22
1.2.1.1.7.2. Grupos focales Usuarios	23
1.2.1.1.7.3. Entrevista a profundidad	24
1.2.1.1.7.4. Grupos focales Proveedores	25
1.2.1.2. Análisis	27
1.2.1.2.1. Mercado Objetivo y potencial	27
1.2.1.2.2. Mapa de la competencia	27
1.2.1.3. Análisis de las 5 C's	28
1.2.1.3.1. Contexto	29
1.2.1.3.2. Clientes	31
1.2.1.3.3. Compañía	32
1.2.1.3.4. Colaboradores	33
1.2.1.3.5. Competencia	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Posicionamiento	28
Figura 2 Competencia.....	34
Figura 3 Matriz de Porter	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo Poblacional.....	17
Tabla 2 Variables Focus Group Usuarios.....	23
Tabla 3 Variables Entrevista a Profundidad	25
Tabla 4 Variables Focus Group Proveedores.....	26
Tabla 5 Determinación del Mercado Objetivo y Potencial	27
Tabla 6 FODA.....	32

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El éxito de un evento va a depender de la organización y la planeación adecuada, se requiere de una serie de actividades que van desde la definición del presupuesto, la decoración, el menú a proporcionar, el mobiliario, entre otros. Todos estos esfuerzos, encaminados a que tanto el invitado como el anfitrión queden satisfechos y disfruten una velada amena.

Los eventos de carácter social, en su mayoría, tienen como propósito compartir acontecimientos entre grupos de personas afines y el fortalecimiento en las relaciones interpersonales. La organización de dichos eventos por lo consiguiente, es el proceso a través del que se logra una ejecución óptima, mediante el diseño, la planificación y la gestión de recursos (Pitarch, 2020).

Los acontecimientos sociales previamente organizados, se remontan a tiempos de la Grecia clásica, ya que el hambre de pertenecer a una sociedad ligeramente organizada, impide que un ser humano pueda soportar la carencia de compañía; “*Apetitus Societati*” (Platon), en general, los eventos sociales, no persiguen un fin económico lucrativo, más bien se caracterizan por el disfrute, el ocio, la cultura, la religión y el deporte. Los más relevantes de la época eran; los cumpleaños, los “*symposio*” o reunión de bebedores, las fiestas bacanales y los banquetes (Dhrourhi, 2019).

Actualmente, los eventos sociales, permanecen vigentes a lo largo de la vida de las personas y desde el nacimiento hasta la muerte, el denominador común es la celebración y la congregación de personas. Es así como la industria de la organización de acontecimientos, ha cobrado significativa relevancia financiera para quienes han hecho de la planificación una actividad económica rentable (Alvarado, 2011).

La evolución tecnológica influye en el crecimiento de la industria de la planificación de eventos, misma que registra una demanda en ascenso del 5 al 10% anual (Events, 2016). La forma de organizar, ejecutar y evaluar eventos sociales y públicos, contempla entonces, nuevos aspectos, ya que existen varios proveedores en cada una de las categorías necesarias para llevar a cabo una organización eficaz y nuevas tendencias profesionales para cubrir el mercado se vuelven imprescindibles (Estanyol, 2012).

La pandemia marcó un antes y un después para absolutamente todos los giros de negocio y la organización de eventos no fue la excepción, las tendencias en torno al COVID 19, están orientadas a brindar medidas de cuidado sanitario y las más comunes son; limitación de participantes, implementación de higiene adicional, desarrollo de actividades virtuales sincrónicas, dependencia de la legislación local y flexibilidad en las fechas (Giner, 2021).

Luego de conocer el potencial que posee la industria de la planificación de eventos y el bajo aporte tecnológico nacional que ese mercado específico ha recibido, se extendió una oportunidad de innovación mediante una idea de negocio que aspira la prestación de un servicio acorde a la necesidad del usuario. Para identificar la problemática se desarrollaron entrevistas preliminares que permitieron observar los sentimientos de las personas en cuanto a las expectativas que colocan en la organización de un evento, así como las motivaciones que los guían y lo que desearían mejorar.

Los entrevistados, personas activas en el desarrollo de actividades sociales tanto en el campo privado como público, dejaron notar que hay mucha información invisible para unos y accesible para otros, por lo que el tiempo de organización es proporcional a la cantidad de proveedores calificados disponibles, pudiendo acortarse este periodo de contar con mayor acceso a los facilitadores.

La información recolectada a través de la metodología Design Thinking, dejó en evidencia que no existe automatización para el rubro, lo que resulta curioso dado el avance tecnológico de la época. Cada entrevistado expuso que realiza las búsquedas de proveedores desde bases de datos propias, recomendaciones o búsquedas infructuosas. Desconocer un patrón de calidad o ineficacia deja expuesto a los organizadores de eventos a posibles fracasos.

Como solución a la problemática, se plantea la creación de un aplicativo móvil denominado FESTIVA, cuya característica principal sea la facilidad de proporcionar al usuario o al event planner, la posibilidad de acceder a un catálogo de proveedores especializados, segmentados según la categoría del bien o servicio que proporciona, en un ambiente digital seguro, donde la identidad, datos personales y medios de pago se encuentren protegidos ante incidentes tecnológicos, para luego ejecutar la planificación del evento social.

La investigación demostró la viabilidad de diseñar y colocar en el mercado una aplicación con las características de FESTIVA, ya que el 95.3% de los potenciales usuarios encuestados la consideró útil y el 93% indicó que si la descargaría. Y entre los proveedores especializados, se logró saber que siempre que la plataforma represente un nicho segmentado, están dispuestos a pertenecer a la empresa.

Durante el análisis de las 5C, el equipo fue capaz de identificar el contexto en el que se desarrolla el modelo de negocio bajo el análisis PESTEL, donde se determinó que tanto el aspecto político como el legal, tienen en Ecuador normativa y regulación pública a los procesos que intervenga el comercio electrónico, para el aspecto económico y social se pudo observar que durante la pandemia se fortalecieron las actividades e-commerce.

En el apartado de compañía, se desarrolló el análisis FODA, mediante el cual se pudo conocer que la mayor fortaleza es la innovación, el desarrollo tecnológico y el crecimiento en el rubro de eventos. Sin embargo, se reflejaron posibles amenazas y debilidades, derivadas

de la poca experiencia y la dependencia del internet. Para el estudio de los clientes se analizó el perfil poblacional y el segmento conductual de los proveedores. Los colaboradores se definieron como un stakeholder interno, a quienes se delegan actividades y suman en el camino de alcanzar los objetivos corporativos.

En la investigación acerca de la competencia se analizó mediante la matriz de Porter, las fuerzas competitivas que ejercen influencia en FESTIVA, siendo los clientes y proveedores los de mayor influencia. Dentro de los potenciales sustitutos o nuevos competidores, se observó que va a depender de creaciones con similitud al modelo propuesto y añadir prestaciones adicionales a las plataformas sociales.

La aplicación contará con una base de datos de proveedores suscritos, quienes pagarán a la empresa, un monto de suscripción anual, por pertenecer a la primera vitrina virtual de prestadores especializados en la industria de eventos sociales, además cancelarán una comisión por cada venta cerrada, garantizando así una justa relación comercial.

Los usuarios mientras tanto, cancelarán únicamente valores correspondientes a la gestión bancaria por el pago mediante el aplicativo, de los eventos organizados desde la plataforma. Tanto usuarios como proveedores consienten su participación mediante la aceptación del contrato de Términos y Condiciones y además el usuario podrá garantizar un servicio eficiente gracias al Contrato de Prestación de Servicio y Penalidades, que los proveedores firman, como parte de la gestión de aseguramiento de la calidad.

Posterior al desarrollo de todos los análisis acerca del mercado, los aspectos técnicos, administrativos y financieros; se concluye que la aplicación FESTIVA contribuirá en buena medida a la planificación fácil y la ejecución eficaz de eventos sociales que Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule necesitan.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Desarrollar una aplicación móvil didáctica e intuitiva, denominada FESTIVA, que permita a usuarios de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, entre los 20 y 65 años, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+; planificar bodas, así como otros eventos relacionados.

Objetivos Específicos

- Determinar la problemática, así como las necesidades de los usuarios de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, entre los 20 y 65 años, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+; y analizar las posibles soluciones, a través del uso de la metodología Design Thinking;
- Mediante un estudio de mercado, analizar la viabilidad de colocar en el mercado local (Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule) una aplicación móvil que estructura la planificación de eventos sociales mediante la exposición de proveedores especializados, segmentados por categoría y costo.
- Elaborar un plan de marketing que defina la metodología de captación, tanto para usuarios, como para proveedores especializados.
- Determinar los requerimientos tecnológicos y físicos y establecer los procesos a cumplir tanto para la prestación del servicio al usuario como la captación de proveedores especializados; mediante un estudio técnico;
- Establecer la planeación estrategia y organizacional de los procesos administrativos;
- Definir los aspectos legales de la puesta en marcha de FESTIVA
- Planificar las actividades de responsabilidad social con los que la organización aporta a la sociedad y
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Innovar en los negocios es poder crear un servicio original, que obedezca a tendencias comerciales y tecnológicas, capaz de satisfacer necesidades, generando valor. Mediante la metodología del proceso *Desing Thinking* se pudo obtener información relevante que inspiró este modelo de negocio. La primera fase del proceso fue la *inmersión preliminar*, donde se permitió conocer que la predisposición humana a relacionarse y tener formas de comunidad, se mantiene vigente y la manera más común para socializar, son las ¡FIESTAS!.

En la fase de *inmersión a profundidad*, se pudo *empatizar* e identificar los comportamientos de los usuarios y los estándares que plantean frente a la planificación de actividades. La siguiente fase fue conocer el problema y se llegó a la conclusión que el modo en que se organizan y ejecutan los eventos sociales contempla desafíos, ya que nadie coloca una mesa con aperitivos y una torta. El mercado de la planificación de eventos es diverso y llegar a varios prestadores, a fin de generar una comparativa eficaz, es casi imposible en Ecuador.

Para resolver la problemática se requiere una herramienta que proporcione acceso a información comercial, automatizada y comprensible, que permita contar con opciones de calidad. Como solución se diseña el prototipo de un aplicativo móvil, cuya propuesta de valor es la facilidad de acceder a un catálogo de proveedores especializados, segmentados por categorías, en un ambiente digital seguro. Los hallazgos fueron alentadores y la propuesta era recibida de manera favorable. Así aparece FESTIVA, la primera aplicación móvil para organizar eventos sociales.

El *Estudio de Mercado*, permitió definir como fracción poblacional, a hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, de los segmentos económicos A, B y C+, que hacen uso de dispositivos móviles y con acceso a internet, cuya población es de 847.246 potenciales clientes para luego determinar la muestra estadística en 386 personas a ser investigadas.

Se desarrolló una encuesta que midió la aceptación ante la descarga de una aplicación para la planificación de Eventos Sociales, la tendencia de pago, las categorías más relevantes a ser presentadas en la plataforma y los patrones de consumo. Como resultado se conoció que el 93% de los encuestados descargarían un aplicativo móvil, amigable y fácil, para planificar bodas y demás eventos relacionados. Existiendo entre ellos, una tendencia de pago del 53.6%, entre USD\$1 y USD\$4 por el servicio. El patrón consumo fue de al menos cuatro proveedores diferentes por evento, categorizados según las siguientes prestaciones; alimentos y bebidas, mobiliario, decoración, locaciones y audiovisual.

Para conocer la tendencia de pago por asociación de proveedores a FESTIVA, se realizó un grupo focal, en el que se conoció que siempre que la suscripción proporcione un

nicho adecuadamente segmentado, los proveedores están listos a suscribirse y el presupuesto que están dispuestos a pagar está entre USD\$200 Y USD\$300 mensuales.

En el planteamiento del *Marketing Mix*, el *Producto* se define como la primera aplicación especializada en eventos sociales con prestaciones tanto para usuarios como para proveedores, donde los usuarios pueden realizar en una sola plataforma la planificación total de un evento y los proveedores obtienen valor agregado cuando se anuncian en una plataforma cuyo nicho es segmentado. Es decir, en ambos casos satisfacen las necesidades del cliente.

El *Precio* se fijó en USD\$3.99 por transacción para usuarios, y de USD\$0.50 por transacción para proveedores, además cancelan una suscripción anual de USD\$19.99 y por cada servicio prestado, la empresa recibe del proveedor, una comisión del 15% del monto facturado. La *Plaza* de exposición y comercialización del servicio es mediante la plataforma digital de FESTIVA.

La *Promoción* tiene un tratamiento diferente para usuarios y proveedores, en el caso de los proveedores, es mediante un programa de visitas puerta a puerta ejercido por la fuerza de ventas y para usuarios es a través de campañas publicitarias pautadas en las redes sociales y además se realizarán colaboraciones con Influencers, el presupuesto asignado para la gestión de ventas es de USD\$59.630 para el primer año.

Como punto de partida para desarrollar la operatividad del modelo de negocio se definió el proceso de prestación del servicio, tanto para usuarios como para proveedores. La capacidad productiva se fijó en el 39% de aprovechamiento, además se analizó el ciclo de vida útil del proyecto FESTIVA en tres años, periodo compuesto por la fase de inicio y crecimiento, la fase de madurez y la fase de obsolescencia o transición. Así mismo en la gerencia técnica se concretó los requerimientos de inversión, dado que el proyecto pretende funcionar en un equilibrio entre el home office y la prestación del coworking por tanto, el monto de inversión por activos fijos es de USD\$7.193.

El detalle de costos de producción se dividió en fijos y variables, los costos variables corresponden al monto que se carga a FESTIVA por cada prestación y esto es USD\$0.89, los costos mensuales fijos son de USD\$3.739 y corresponden al personal operativo y los servicios digitales necesarios para el funcionamiento de la plataforma digital.

Posteriormente se fijaron los objetivos de FESTIVA como empresa cuya visión es; ser la aplicación móvil de planificación de eventos con la mayor cantidad de proveedores especializados y usuarios fidelizados a una plataforma que se adapta al entorno digital con vanguardia y personalización. La misión es brindar satisfacción y facilidad, mientras que los valores corporativos que rigen el negocio son; la innovación, la responsabilidad, la sostenibilidad, la transparencia y la resolución.

La gerencia administrativa también fijó los indicadores de gestión para medir la eficiencia del modelo, estos son; el alcance orgánico, la cantidad de suscriptores y la permanencia, y la satisfacción. La métrica de viabilidad financiera es la TIR y la VAN. Y finalmente se elaboró la estructura orgánica requerida para el funcionamiento, con una asignación presupuestaria para nómina de USD\$8.696 mensuales.

Como parte de la Responsabilidad Social y Corporativa, se crearon dos proyectos enfocados a stakeholders internos y externos, el objetivo para el primer proyecto es aportar a la reducción de la huella de carbono mediante la disminución en la utilización de documentación física, 85% para el primer año y 100% para el segundo y tercer año; para el segundo proyecto la meta es capacitar a 24 emprendedores, 4 por cada una de la categoría de la plataforma, en técnicas de e-Commerce y elaboración de catálogos de bienes y servicios virtuales. Se prevé añadir 12 proveedores entrenados durante el primer año y 12 adicionales el segundo año. Para el desempeño de estos proyectos, se asignó un presupuesto de USD\$1.340 para el primer año, USD\$740 y USD\$200 para el segundo y tercer año, respectivamente.

La estructura jurídica para FESTIVA está definida con la creación de una Sociedad Anónima, con un capital inicial de USD\$800, dividido en acciones igualitarias entre los socios. En esta gerencia se estableció que por garantías legales se debe suscribir contratos con; el desarrollador web, la estructura organizacional, usuarios y proveedores. Siendo uno de los más importantes, debido al giro del negocio; el contrato de Términos y Condiciones, mismo que está orientado a precautelar la propiedad intelectual y a proteger a FESTIVA ante el posible uso incorrecto de la plataforma.

Finalmente, el estudio *financiero* ha permitido conocer el plan de inversiones que asciende a USD\$41.753, el 55% será financiado con una institución bancaria y el 45% restante, son aportes igualitarios de los socios. Se elaboró el programa de producción y ventas, con una recuperación por ventas para el primer año de USD\$184.995 y un incremento anual del 2%, el punto de equilibrio en ventas se fijó en USD\$141.037, equivalente al 76% de los ingresos proyectados y en unidades fue de 5306. Con el análisis de los índices financieros se probó la viabilidad del proyecto, ya que se estima el TIR en 79% y el VAN en USD\$49.072, teniendo un periodo de recuperación de un año de la inversión frente al periodo útil de tres años.

1.2. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado constituye una investigación, que es útil para dar garantías de la toma de decisiones correctas y para comprender el entorno comercial al que las industrias se enfrentan al momento de crear los emprendimientos o realizar las operaciones cotidianas. Sirve para analizar varios puntos importantes, tales como; hábitos de compra, tendencias de pago, requerimientos, entre otros (Ríos, 2018).

FESTIVA mediante el presente trabajo de investigación pretende definir el aspecto poblacional, quienes darán la valoración de la propuesta, para luego definir la viabilidad en el desarrollo e introducción al mercado de un aplicativo móvil. Posteriormente se precisará el mercado objetivo y potencial y finalmente a través del análisis de las 5C's, se pretende entender los retos del modelo de negocio y las características base para el desarrollo de las siguientes gerencias.

1.2.1.1. Investigación de mercado

La recopilación de información útil para alcanzar de manera óptima los objetivos trazados es la base de una buena investigación de mercado, constituye un activo de marketing que proporciona ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2010).

1.2.1.1.1. Objetivo General

Evaluar la aceptación de una aplicación móvil que facilita la planificación de eventos sociales mediante la exposición de proveedores especializados, segmentados por categoría y costo, en el mercado local (Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule).

1.2.1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relevancia y la aceptación del mercado meta ante la descarga de una aplicación móvil para la planificación de Eventos Sociales.
- Analizar la tendencia de pago por parte de los potenciales usuarios.
- Identificar las categorías más relevantes en la contratación de servicios para eventos sociales.
- Comprender los patrones de consumo de usuarios potenciales de la App FESTIVA.
- Conocer el grado de aceptación de proveedores especializados ante la asociación estratégica para potenciar la prestación de servicios en eventos sociales.
- Analizar la tendencia de pago por asociación de proveedores a FESTIVA.

1.2.1.1.3. Población

La población es el conjunto de todos los elementos a investigar, de manera global. Dicho cálculo se realiza, como razonamiento estadístico para acceder a la determinación de la muestra y debe ser previo a la segmentación o el target objetivo de mercado (Pérez V. R., 2016). Para identificar adecuadamente la población objeto del presente estudio, se obtuvo información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC); correspondiente a hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, de los segmentos económicos A, B y C+, que hacen uso de dispositivos móviles y con acceso a internet.

Tabla 1 Cálculo Poblacional

17.965.619	A	Población Nacional cortada al 26 de mayo del 2022 (INEC, 2022).
17.510.643	B	Población Nacional según censo, proyectada al 2020 (ICEC, 2011).
2,60%	C	Porcentaje de proyección de crecimiento Nacional al 2022 $((a-b) / b)$.
2.475.764	D	Población Provincial Guayas de entre 20 y 64 años según censo, proyectada al 2020.
2.540.091	E	Población Provincial Guayas de entre 20 y 64 años proyectada al 2022 $((d * c) + d)$ (ICEC, 2011).
14,14%	F	Porcentaje de proyección Provincial y por edades (e/a) .
2.617.312	G	Población Cantonal Urbano (Guayaquil, Samborondón Durán y Daule), según censo, proyectada al 2020 (ICEC, 2011).
2.987.364	H	Población Cantonal Urbano (Guayaquil, Samborondón Durán y Daule) de entre 20 y 64 años proyectada al 2022 $((g * f) + g)$.
79%	I	Porcentaje de Población con acceso a internet móvil (Del Alcázar, 2022).
35,90%	J	Porcentaje de Población de los segmentos socioeconómicos A, B y C+ (ICEC, 2011).
847.246	K	Hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+. $((h * i) * j)$.

Fuente: Tabla de Elaboración Propia, con base en Contador Poblacional INEC 2022, Censo de Población y Vivienda 2010, INEC, publicado en 2011 y Boletín Mensual MENTINO Marzo 2022

En la Tabla 1, se observa que la población se estima en 847.246 personas, entre hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, de los segmentos económicos A, B y C+, que hacen uso de dispositivos móviles, con acceso a internet.

1.2.1.1.4. Muestra

Para que una investigación sea considerada como válida, una vez determinada la población del mercado objeto del estudio, es necesario realizar el procesamiento de la fórmula estadística, a fin de obtener una muestra representativa y continuar con el proceso de investigación de mercados. Por esta razón, se desarrolla el presente cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Nomenclatura:

n =	tamaño muestra	¿?
N =	población o universo	847.246
Z =	nivel de confianza	1.96
p =	probabilidad a favor	0.5
q =	probabilidad en contra	0.5
e =	error muestra	0.05

Cálculo:

$$n = (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / (0.05^2 \cdot 0.05)$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

Resultado:

$$n = 386$$

El resultado de la fórmula indica que la muestra adecuada es de 386 individuos a ser encuestados.

1.2.1.1.5. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo científico ya que parte de la problemática planteada, de acuerdo a la información; es de tipo exploratorio porque recaba datos mediante la indagación, de acuerdo al enfoque; es de tipo mixta porque utiliza herramientas de tipo cualitativas y cuantitativas.

El planteamiento del tipo de investigación científica tiene cinco etapas; la primera etapa tiene como base, la experiencia social, además de la formación académica de los autores, con la que se formula la siguiente etapa mediante la percepción de la problemática. La tercera etapa es la búsqueda de soluciones o el planteamiento de la hipótesis resolutive, misma que en la cuarta etapa será comprobada a través de un estudio poblacional, que en la quinta etapa servirá para la obtención de nuevos conocimientos (Muñoz Rocha, 2015).

Por objetividad, confiabilidad y validez, durante la encuesta; el instrumento de recolección de datos es un cuestionario (Corral, 2008), cuyo contenido está orientado a determinar la aceptación del aplicativo móvil, así como la categorización más relevante que la aplicación debería proponer y los patrones de consumo, la tendencia de pago, montos estimados y los potenciales beneficios que el usuario y proveedor desean recibir de FESTIVA. Luego se realizará un grupo focal para recoger información acerca de la percepción de cinco usuarios finales (4 mujeres y 1 hombre).

En cuanto al análisis de los proveedores especializados, se realizarán dos entrevistas a profundidad, a expertos en planificación de eventos sociales, ellos son; Evelyn Sánchez de 32 años, quien posee una certificación internacional en Event Planner y Tyron Acuña de 28 años, propietario de Organization Management Group, empresa dedicada a la puesta en marcha de eventos sociales, al ser ellos el rostro de los proveedores ante el cliente final. Y un grupo focal a cinco proveedores en servicios diversos, en las categorías de Mobiliario, Catering, Vestuario, Animación de Eventos, Audiovisual, con la finalidad de medir la preferencia de asociación a FESTIVA y los montos invertidos en publicidad.

1.2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación

1.2.1.1.6.1. Encuestas

Mediante un formulario de Google Forms se recogió la información relevante, que contribuya al cumplimiento de los objetivos planteados. El equipo difundió mediante redes sociales y entre los contactos, el link que permitía el acceso al cuestionario, mismo que se puede observar en el Anexo 1. El primer apartado exponía la finalidad de la encuesta, luego se analizó que los 386 encuestados cumplan con el perfil del segmento poblacional de la muestra determinada en el Estudio de Mercado.

Posteriormente, se indagó entre los encuestados, los aspectos más importantes que motivan la descarga de un aplicativo, así como la plataforma o tienda digital mediante la cual acceden, a continuación, se consultó si consideraban relevante una App Móvil con las características de FESTIVA y si considerarían la descarga del mismo, después se analizó la tendencia de pago y finalmente se consultó acerca de los servicios de mayor relevancia entre los proveedores especializados en eventos, esta pregunta permitiría categorizar a los proveedores y conocer el patrón de consumo entre los usuarios. Cuando la muestra se cumplió, se cerró el acceso a recibir más respuestas:

1.2.1.1.6.2. Grupos focales Usuarios

El grupo focal se conformó por hombres y mujeres que se ajustan a las características del segmento de mercado, las edades de los participantes se encuentran entre los 20 y 65 años y el lugar de residencia en; Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, además todos poseen smartphone con acceso a internet. Todos se mostraron bastante receptivos e intrigados en cuanto a la posibilidad de contar con una aplicación que ayude en la planificación de eventos. A continuación, se expone la guía de temas a tratar, durante el desarrollo del grupo focal a usuarios:

- **Introducción:**

“En el marco de la investigación de mercado para promover una aplicación móvil, cuya finalidad es facilitar la planificación de todo tipo de eventos sociales, los hemos invitado a formar parte de este grupo focal.”

- **Tema a tratar 1:**

“Organización de Eventos” Periodos de Organización, Presupuesto, Dificultades

- **Desarrollo:**

Nos gustaría conocer un poco más acerca de su experiencia en la organización de eventos sociales:

1. ¿Qué tiempo les toma habitualmente?
2. ¿Cómo asignan el presupuesto?
3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han tenido?

- **Tema a tratar 2**

“App FESTIVA”

- **Desarrollo:**

Si pudieran acceder a una plataforma digital que resuelva todo lo que nos han contado:

1. ¿Qué necesitaría que tenga la aplicación? o ¿qué les gustaría encontrar?

1.2.1.1.6.3. Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad contaron con la participación de dos expertos en la planificación de eventos, uno en el campo social y corporativo, público y privado y otra con enfoque únicamente en bodas. Los entrevistados contribuyen de manera significativa a FESTIVA, puesto que la información recolectada permite analizar el punto de vista desde lo que desea proponer el Modelo de Negocio, los entrevistados dejaron conocer que efectivamente el mercado de la organización de eventos sociales tiene un crecimiento basado en técnicas, utilizadas a nivel internacional como una marcada tendencia. A continuación, se expone la guía de temas a tratar, durante el desarrollo de la entrevista a expertos en eventos sociales:

- **Introducción:**

“En el marco de la investigación de mercado para promover una aplicación móvil, cuya finalidad es facilitar la planificación de todo tipo de eventos sociales, los hemos invitado a formar parte de esta entrevista a profundidad.”

- **Desarrollo:**

1. Perfil (Nombre, edad, ocupación)
2. ¿Qué tiempo lleva en la organización de eventos sociales?
3. ¿Usted piensa que el mercado de organización de eventos está en crecimiento?
4. ¿Qué tipo de evento social tiene mayor demanda o se organiza con mayor frecuencia?
5. ¿Qué tipo de evento resulta con mayor y menor rentabilidad?
6. ¿Qué piensa usted sobre encontrar un aplicativo donde pueda promocionar sus servicios?
7. ¿Usted realiza un presupuesto previo para promocionar los servicios a través de alguna red social o como promociona sus servicios?
8. ¿Los servicios dentro de los paquetes de eventos que provee, son tercerizados o los proporciona su agencia? Explique.
9. Basado en su experiencia ¿Cuáles son las eventualidades con las que normalmente se enfrenta en la planificación del evento, actividades?
10. ¿Cuál sería el tiempo de antelación que se requiere previo a la organización cualquier tipo de evento?

1.2.1.1.6.4. Grupos focales Proveedores

El grupo focal de proveedores se obtuvo gracias a la recomendación de Tyron Acuña, quien, debido a su experiencia en la planificación de eventos privados y públicos con asistencias mínimas o masivas, refirió cinco de sus proveedores, solicitó sin embargo se mantenga en reserva la información debido a la competencia desleal. A continuación, se expone la guía de temas a tratar, durante el desarrollo del grupo focal a proveedores:

- **Introducción:**

“En el marco de la investigación de mercado para promover una aplicación móvil, cuya finalidad convertirse en una vitrina virtual que permita al usuario facilitar la planificación de todo tipo de eventos sociales, evitando la intermediación para llegar al proveedor final, los hemos invitado a formar parte de este grupo focal.”

- **Tema a tratar 1:**

“Prestación de Servicios” Alcance, Dificultades, Logística, Marketing

- **Desarrollo:**

Nos gustaría conocer un poco más acerca de su experiencia en la prestación de servicios para eventos sociales:

1. ¿Cómo llegan a usted los clientes?, redes, referidos, otros
2. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha tenido en la prestación de su servicio?
3. ¿Cómo maneja el tema logístico?
4. ¿Posee alguna estrategia de marketing?

- **Tema a tratar 2**

“App FESTIVA”

- **Desarrollo:**

Si pudiera acceder a una plataforma digital que resuelva todo lo que nos han contado:

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para estar presente en un aplicativo donde puede tener más exposición para su negocio?
2. ¿Qué resultados esperaría alcanzar de asociarse a FESTIVA? O ¿Qué esperas de la aplicativo?

1.2.1.1.7. Resultados de la investigación

1.2.1.1.7.1. Encuestas

Los resultados obtenidos al cierre del link de acceso, generan un alto grado de fiabilidad sobre la información obtenida, ya que corresponden al segmento de mercado del modelo de negocio FESTIVA, durante el análisis poblacional se pudo observar que todos los encuestados cumplen con el perfil del segmento poblacional y que el 59.6% de los encuestados descargan aplicativos móviles motivados por la prestación de servicios que otorga, seguido del 45.9%, quienes lo hacen por distracción y un 42% que lo hacen por recomendaciones de terceros.

Las características más importantes para descargar un aplicativo son, en un 73.3% por la facilidad de uso y la accesibilidad, seguido por la utilidad, con el 56.5% y la personalización con el 43.8%, lo que significa que satisface necesidades particulares. Y los medios más populares para descargar aplicaciones móviles son; Play Store con el 52.6% y App Store con el 46.6%.

Cuando se consultó acerca de la relevancia hallada en las características de FESTIVA, la consideración de utilidad fue del 95.3% y al preguntar si la descargarían y utilizarían la respuesta fue positiva en un 93%. Mientras que la tenencia de pago fue entre USD\$1 y USD\$4, del 53.6%, entre USD\$5 y USD\$8, el 21% y un 18.4% de encuestados manifestó que no pagaría nada.

Finalmente, los 386 encuestados seleccionaron como servicios más importantes en la planificación de eventos, los alimentos, las bebidas, el mobiliario, la locación, la música y la fotografía. La información que precede se puede constatar en el Anexo 2, donde se muestran los gráficos que expresan las respuestas a la encuesta tabulada.

1.2.1.1.7.2. Grupos focales Usuarios

Cuando se les consultó acerca de los tiempos que les toma organizar una actividad la mayoría coincidía que tomaba mayor tiempo debido a la cantidad de proveedores por contactar, ya que no existe uno solo que ofrezca todo lo requerido. En cuanto a presupuestos se puede observar que se asigna según distintas cotizaciones o según la capacidad adquisitiva. Los principales desafíos que como usuarios han enfrentado son la mala calidad en los productos adquiridos, la saturación de invitados y la poca o nula gestión para confirmar la asistencia con sus admisiones y la más importante es la inseguridad en la prestación del servicio por parte de los proveedores al no existir firmas de contratos.

Sugieren que la Aplicación FESTIVA debería categorizar no sólo de acuerdo al servicio que preste un proveedor en particular, sino más bien de acuerdo al tipo de evento ya que hay algunos no contemplados en ningún lugar, como, por ejemplo; cumpleaños de mascotas o campeonatos de futbol. Afirman que la organización de listados de invitados y su asistencia es indispensable, algo que no puede faltar.

Tabla 2 Variables Focus Group Usuarios

	Mabel Pincay, 24 años, Guayaquil	Rita Rossel, 45 años, Daule	Ericka Tierra, 34 años, Guayaquil	Ericka Martínez, 24 años, Guayaquil	Juan Gaviláñez, 39 años, Samborondón
Tiempo de Organización	Un mes y medio a dos meses (Despedida de soltero)	Poco tiempo (Matiné)	Poco tiempo (Cumpleaños)	Mucho tiempo (Boda)	Mucho Tiempo (Campeonato de Futbol)
Asignación del presupuesto	Reunir, luego de conocer el presupuesto	Según la capacidad de pago	Recolectar cuotas	Presupuestar, según la expectativa	Presupuestar, según la expectativa
Dificulta-des	Coordinación sin una guía	Mala calidad de los productos adquiridos	Muchos Invitados	Falta de confirmación de los invitados	Mal servicio del proveedor, falta de seriedad.
Requerimientos del aplicativo	Sugerencias de planificación con presupuesto	Poder calificar al proveedor	Reporte de invitados y reservas, Políticas de pagos y reembolsos	Confirmación de las reservas	Garantías del servicio de los proveedores, categorizar los proveedores

Fuente: Los autores

Con la finalidad de garantizar el servicio, sugieren que cada usuario debería poder calificar la atención recibida para que a futuro otros usuarios puedan observar si conviene contratar o no al proveedor. La información receptada se detalla en la Tabla 2.

1.2.1.1.7.3. Entrevista a profundidad

El servicio prestado con mayor frecuencia generalmente va acorde a la línea de experiencia del entrevistado y sucede igual para la determinación del servicio o el evento con mayor rentabilidad, Evelyn por ejemplo, afirmaba que como event planner la mayor demanda se encuentra en bodas y fiestas infantiles y que la rentabilidad alta depende del presupuesto que el cliente tenga asignado para la actividad social, mientras que para Tyron la mayor demanda la tiene en eventos del sector público y que ellos le representan un rubro rentable.

En ambos casos confunden la propuesta de la aplicación FESTIVA con una exposición en redes, sin embargo, al ampliar la propuesta se ven interesados siempre que el nicho sea segmentado. Para los entrevistados la inversión en publicidad es diferente, Evelyn invierte aproximadamente \$300.00 al año, aunque considera que la captación proviene más de referidos que por sus pautas. Mientras que Tyron no invierte en publicidad ya que, al ser prestador público, aplica mediante licitaciones.

Los entrevistados coinciden en que constantemente tratan de añadir a su portafolio la mayor cantidad de servicios, con la finalidad de tercerizar menos prestaciones. Evelyn provee mobiliario y Tyron únicamente terceriza cuando se trata de plataformas y pantallas para macro eventos. Cuando se habla de limitaciones, ambos entrevistados hacen referencia a los aspectos económicos, Evelyn ve como desafío los presupuestos limitados y Tyron considera que su mayor amenaza es los competidores desleales que puján con presupuestos muy por debajo del mercado, haciendo imposible dar una contrapropuesta.

Un punto que llamó la atención es que ninguno de los entrevistados posee un periodo de tiempo fijo previo a la elaboración de un evento, ambos consideran que son capaces de ofrecer sus servicios incluso con tiempos cortos de planificación siempre que el cliente proporcione los fondos para la contratación de proveedores emergentes y de calidad.

Las entrevistas realizadas a Evelyn Sánchez y Tyron Acuña están expuestas en la Tabla 3 de variables:

Tabla 3 Variables Entrevista a Profundidad

	Evelyn Sánchez, 32 años, Event Planner, EVAPLANNER	Tyron Acuña, 28 años, Propietario, Organization Management Group
¿Qué tiempo lleva en la organización de eventos sociales?	12 años	10 años
¿Usted piensa que el mercado de organización de eventos está en crecimiento?	Si, Wedding Planner	Si, debido a la innovación y a las corrientes internacionales
¿Qué tipo de evento social tiene mayor demanda o se organiza con mayor frecuencia?	Bodas y Fiestas Infantiles	Eventos sociales del sector público
¿Qué tipo de evento resulta con mayor y menor rentabilidad?	Depende del presupuesto del cliente, indistinto el evento. Podría ser una boda	Eventos sociales del sector público
¿Qué piensa usted sobre encontrar una app donde pueda promocionar sus servicios?	Cree que eso ya lo hacen las redes, aunque es desleal. Aunque lo consideraría dependiendo el nicho.	Se maneja por redes, pero desconoce una app que categorice proveedores, le gustaría pertenecer de existir
¿Usted realiza un presupuesto previo para promocionar los servicios a través de alguna red social o como promociona sus servicios?	Al inicio \$300, ahora \$300 anual	Postula como proveedor de compras públicas, no utiliza publicidad en redes.
¿Los servicios dentro de los paquetes de eventos que provee, son tercerizados o los proporciona su agencia? Explique.	Si, ella provee mobiliario y terceriza los demás, mediante alianzas	Si, el 60% de las prestaciones son provistas por ellos mismo, el 40% es mediante tercerización (macro eventos)
Basado en su experiencia ¿Cuáles son las eventualidades con las que normalmente se enfrenta en la planificación del evento, actividades?	Limitaciones presupuestarias, regulaciones sanitarias, inseguridad	La competencia de emprendedores que exponen su trabajo a costos muy por debajo del mercado
¿Cuál sería el tiempo de antelación que se requiere previo a la organización cualquier tipo de evento?	No utiliza el tiempo como un requerimiento propio, lo deja a la necesidad del cliente	Depende del evento y del requerimiento del cliente

Fuente: Los autores

1.2.1.1.7.4. Grupos focales Proveedores

Tres de los miembros del focus group, expresaron que se dan a conocer con publicidad y dos indicaron que lo hacen a través de referidos. Las principales dificultades

siempre tienen que ver con la percepción del cliente frente al servicio que prestan, ya que reconocen que, aunque el agente que ocasiona la dificultad sea externo, siempre será la imagen la que se ve afectada. El tema logístico de los entrevistados permitió conocer la media de calidad con la que se ofrece el servicio final, se pudo observar que la movilización es la principal fuente de logística y es un servicio disponible y accesible.

Tabla 4 Variables Focus Group Proveedores

	Mobiliario	Catering	Vestuario	Animación	Audiovisual
Captación	Referidos	Referidos	Instagram	Redes Sociales	Redes Sociales - Google Ads
Dificultades	Daños al mobiliario por parte del cliente y reclamación de la garantía	Deterioro en la calidad de los alimentos, durante la transportación	Problemas en las tallas y malas reseñas en Instagram	La reducción en la contratación del servicio y la pandemia	Mala calidad del audio en ambientes abiertos
Logística	Camión de 5 toneladas	Subcontratación de transporte para alimentos	Envíos por Servientrega	Fletes para movilizar los equipos y vestuario, según el personaje	Uber
Estrategia de Marketing	No tiene	Otorgar promociones para fidelizar y obtener referidos	Pauta en Instagram	Por medio de las redes sociales, sin pagar.	Pautas en Facebook, Instagram y Google, además de canjes con Influencers
Tendencia de Pago	Entre USD\$250 y USD\$300 mensual	Entre USD\$250 y USD\$300 mensual	Hasta USD\$200 mensual	No estaría dispuesto a pagar	Hasta \$300
Expectativa	Formalidad y flujo de clientes	Contacto directo con el cliente, sin intermediarios que encarecen el servicio	Mayor exposición y reputación	No se asociaría	Invertir menos y ganar más

Fuente: Los autores

Los proveedores indicaron que el tema del pago por publicidad es sensible, ya que no se tiene la certeza de llegar al nicho adecuado y se pierde la inversión, pero que en el caso de que hubiera una plataforma especializada, tomarían en consideración la afiliación siempre que mantenga costos razonables. Finalmente, en cuanto a sus expectativas acerca de la

aplicación, expresan que la formalidad es sumamente importante, así como el contacto directo con el cliente y el rendimiento de la inversión frente al resultado. La información receptada se detalla en la Tabla 4.

1.2.1.2. Análisis

1.2.1.2.1. Mercado Objetivo y potencial

Posterior al establecimiento del mercado meta o la población, obtenida durante el estudio de mercado, corresponde ahora definir el público objetivo. Para FESTIVA la siguiente segmentación a obtener, concierne a los hogares y la tasa de matrimonios, información con la que se logra calcular los potenciales clientes organizando Bodas, el siguiente segmento añade el cálculo del número de hogares y la tasa de divorcios, para definir los potenciales clientes organizando Fiesta de Divorcio. Y el segmento Pre y Post Boda es la resta entre el público objetivo de Bodas y el de Fiestas de Divorcio.

Tabla 5 Determinación del Mercado Objetivo y Potencial

847.246	a	Hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+.
3,75%	b	Tasa de Matrimonios Nacionales (Promedio matrimonios 2010-2020 / Población Nacional 2020)
0,13%	c	Tasa de Divorcios Nacionales (Promedio matrimonios 2010-2020 / Población Nacional 2020)
31.732	d	Matrimonios entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+.
1.113	e	Divorcios entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+.
75%	f	Población Nacional Bancarizada https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/indiceINCFIN.htm
23.799	g	Matrimonios bancarizados entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+.

Fuente: Los autores

1.2.1.2.2. Mapa de la competencia

Dado que FESTIVA no cuenta con competencia directa, debido a que se constituye como el primer aplicativo móvil con las características que proporciona. Es importante destacar mediante el Mapa de Posicionamiento, las principales cualidades que lo convierten en un producto altamente competitivo.

En cuanto a usuarios, FESTIVA propone una idea innovadora, no explorada en el mercado nacional, también proporciona la facilidad de contar con una herramienta didáctica, intuitiva pero segura y de gran utilidad. Para los proveedores FESTIVA, es el aliado perfecto para obtener la rentabilidad, habitualmente todas las inversiones para pertenecer a un nicho segmentado se vuelven imprescindibles sin importar el costo, ya que son valores redituables.

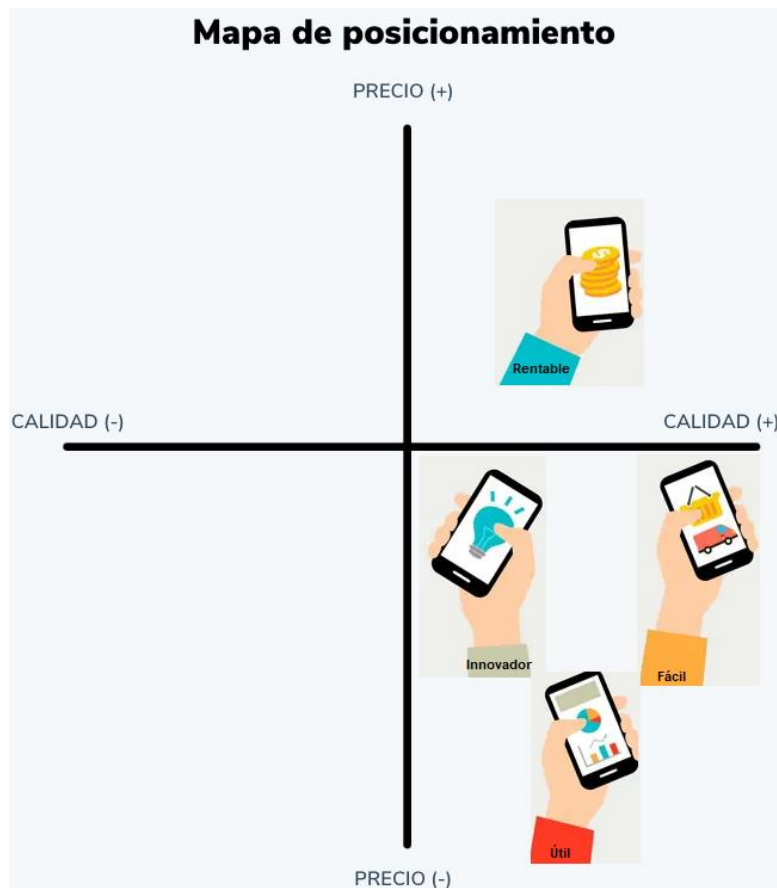


Figura 1 Mapa de Posicionamiento

Fuente: Los autores

1.2.1.3. Análisis de las 5 C's

El análisis del mercado parte de la condición de proveer herramientas para el diseño posterior de la estrategia competitiva, las extensiones que se estudian en las 5 C's son: Contexto, Clientes, Colaboradores, Compañía, y Competencia, otorgan a los desarrolladores de proyectos de inversión, modelos de negocio y modelos empresariales, un enfoque de comprensión y conocimiento propio, a los clientes, a los participantes del mercado y a quienes ejercen influencia sobre el negocio (Llopis, 2011).

El contexto evalúa los factores socio políticos, socio económicos, culturales y legales que tengan influencia sobre la organización. En segundo lugar, el consumidor, quien recibe más de 3500 estímulos comerciales al día, no desea uno más, entiende el poder que posee y cada vez se vuelve más demandante, adquiere nuevos hábitos y espera que el mercado crezca al ritmo marcado por el consumo. Debido a ello el análisis de la clientela se debe realizar con el conocimiento acerca de necesidades, estilos de vida y preferencias. De modo que la creación del producto o servicio sea eficiente.

Los colaboradores, se analizan con el acompañamiento del término stakeholder, a fin de estudiar los intereses de todas las partes afectadas por las actividades y las decisiones de la organización. La cuarta C, de compañía busca analizar puertas a dentro, aspectos como la misión, visión y valores, muestra que somos y el aporte en el mercado. El análisis de la competencia, finalmente, insta a conocer lo que los competidores hacen y ofrecen, así como la propuesta de valor que le da relevancia en el mercado (Alarcón, 2021).

1.2.1.3.1. Contexto

Para analizar el contexto es importante identificar los factores del entorno que podrían influir de manera positiva o negativa en la creación de la Aplicación FESTIVA. El instrumento de investigación a utilizarse es el acrónimo PESTEL.

Análisis Político

En el marco político, se puede observar la intervención del Estado, a través del Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones y Pesca, quien expuso mediante su portal, el 27 de abril del 2022; la carga de una Guía Nacional de Emprendimiento en el portal Ecuador Emprendedor, la guía posee información de convocatorias, servicios financieros y de asesoría, capacitaciones y demás herramientas que servirán para el inicio y desarrollo del emprendimiento (Ecuador Emprende, s.f.), un aporte de consideración para los que incursionen en el mercado con propuestas innovadoras.

En cuanto al comercio electrónico, la generación de políticas públicas de fortalecimiento, rezan en la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, misma que aspira fomentar la creación de nuevas competencias entre emprendedores, con la finalidad de que puedan tener una mayor y eficiente participación en la gestión del e-Commerce y la adopción tecnológica, todo ello bajo la consideración de una economía mundial (MINTEL, 2020).

Análisis Legal

La evolución de emprendimientos tecnológicos en Ecuador demostró la carencia de una ley de fomento e impulso, es así como nace un marco normativo para el emprendimiento e innovación que aspira promover la cultura emprendedora mediante el establecimiento de

regulaciones, beneficios societarios y que además busca brindar alternativas de financiamiento.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación fue aprobada el 18 de febrero del 2020, abarca el sector público y privado en los ámbitos de desarrollo y en las diversas formas de economía (Asamblea Nacional, 2020). El reglamento de aplicación a dicha ley fue aprobado por la Asamblea Nacional el 4 de agosto del 2020.

Los aspectos tecnológicos por su parte fueron regulados en el año 2020, mediante la Propuesta de Ley de transformación digital y conectividad (Gobierno Electrónico, 2020), con la finalidad de promover la transformación digital en pro de la competitividad, el MINTEL expone el marco legal para la implementación efectiva del comercio electrónico y los tributos a reportar por las transacciones en línea.

Análisis Social

Es inevitable valorar el aspecto social a partir de los cambios suscitados, posterior a la pandemia provocada por el COVID-19, ya que se marcó un antes y un después en los resultados por evaluaciones a la industria, turismo, transporte y salud. Pero, sobre todo se definió una marcada tendencia en la forma del comercio y en el creciente uso del internet. Las nuevas tecnologías facilitaron y promovieron estrategias innovadoras de comercio, permitiendo la superación de las barreras geográficas, demográficas y temporales, se fomentó la producción de los comercios en línea y se generaron nuevos emprendimientos. El acceso a plataformas digitales, como medio de compra, se incrementó en un 34% (MINTEL, 2020). Los cambios en el uso de las tecnologías y las metodologías de pago van acorde al modelo de negocio propuesto, ya que FESTIVA propone una plataforma digital de fácil acceso y protección de información financiera.

En el campo social, también influye en el modelo de negocio FESTIVA, las nuevas tendencias en celebraciones, un ejemplo es la fiesta de revelación del género, se empezó a celebrar por primera vez en el año 2008, la motivación principal es compartir con familiares y amigos la gran noticia acerca del sexo del futuro bebe, se realiza alrededor de la semana 33 y genera gran presencia en redes (Stephanie, 2021).

Otra celebración en tendencia es el Bridal Shower, aporta glamour y tranquilidad, evolucionando la forma tradicional de celebrar la tradicional despedida de soltera, el origen de la celebración se remonta a 1860 y se asocia con la entrega de la dote, pero no es hasta el año 2010 que toma mayor impulso (Paz, 2015).

Análisis Económico

El impacto económico del año 2020, en Ecuador, produjo una pérdida financiera, debido a las restricciones sanitarias, valorada en 6.4 millones de dólares de los cuales el 82% corresponden al sector privado y el 18% al sector público. La pérdida total golpeó, en un 63%, al sector productivo; al emprendedor, al empresario (Ministerio de Economía y Finanzas,

2020). El informe que presentó el Ministerio de Economía y Finanzas, pese a los desalentadores índices, expusieron que un eje primordial en el estudio macroeconómico nacional, es la seguridad en la estabilidad de la dolarización, atribuyendo la reactivación económica a esta fortaleza.

Sin embargo, la verdadera reactivación inicio desde las casas, mucho antes de que el ejecutivo expusiera el plan nacional de reinserción económica y fortalecimiento de la dolarización. El 30% de la población opto por algún tipo de emprendimiento, el principal método de exposición se dio mediante redes sociales y la difusión por WhatsApp. Aunque las plataformas digitales nacieron con la finalidad de estructurar comunidades, durante la ola de emprendimientos se utilizaron como método de alcance, interacción y retails.

Por su parte los usuarios encontraron en las plataformas digitales una alternativa ante el confinamiento, se potencio el comercio virtual y se abrió paso importante al desarrollo de aplicativos móviles (MINTEL, 2020).

Aspecto Tecnológico

La conectividad y el comercio digital manifestó un repunte significativo a partir del año 2020 en Ecuador, el e-commerce obtuvo su crecimiento a raíz del fortalecimiento de la red de telecomunicaciones en los hogares nacionales, incluso el gobierno socializó como alternativa de pago las plataformas de recaudación financiera (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Los emprendedores colocaron sus inversiones en el desarrollo de nuevas tecnologías y en el diseño de ambientes didácticos, de fácil uso. Para abril 2022 el incremento en las conexiones a plataformas y servicios digitales por parte de los usuarios en Google generó un crecimiento del 12%, la captación promedio de transacciones en canales digitales e-commerce es del 20%. En los últimos dos años el avance del e-commerce equivale a 10 años, lo que demuestra la aceleración constante del sector (Redacción, 2022)

1.2.1.3.2. Clientes

Los clientes de FESTIVA son todos aquellos usuarios que harán uso de la aplicación, de acuerdo a la segmentación demográfica son hombres y mujeres entre 20 y 65 años, de acuerdo a la segmentación geográfica; corresponden al sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule y de acuerdo a la segmentación psicográfica son aquellos con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+.

El público objetivo de FESTIVA, para usuarios, se determina por las personas con el perfil poblacional que realicen bodas y los eventos relacionados, como despedidas de soltero, baby Shower, aniversarios, divorcios, entre otros.

Según el segmento conductual, el cliente de FESTIVA; son aquellos proveedores que expondrán sus servicios especializados, clasificados por categorías en una plataforma digital enfocada en la planificación de eventos.

1.2.1.3.3. Compañía

FESTIVA es una plataforma digital que a través de una aplicación móvil permite al usuario planificar todo tipo de eventos sociales, mediante la exposición de proveedores especializados. FESTIVA ofrece al usuario la posibilidad de gestionar bodas y eventos relacionados, luego, dentro de la misma plataforma; asignarle un apartado que irá sumando los valores cotizados, permitiendo así llevar un control de gastos y un ajuste ideal a los presupuestos más exigentes. Por su parte los proveedores contarán por primera vez en el Ecuador, con una vitrina enfocada particularmente al nicho de mercado de los eventos, potenciales clientes buscando específicamente organizar una actividad en la que ellos son los expertos.

El análisis de la compañía FESTIVA se desarrolla al conocer los aspectos internos de influencia, estos son; las fortalezas con las que se cuenta y las debilidades que oportunamente se reconocen; y luego analizando las oportunidades que los agentes externos proveen, así como las amenazas que el entorno presenta. A continuación, se expone la matriz FODA del proyecto, Tabla 6:

Tabla 6 FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
App móvil de fácil interacción y con herramientas modernas.	Primeros en el mercado con enfoque en la organización de bodas y eventos relacionados,.	Falta de experiencia en el mercado de bodas y eventos relacionados.	Saturación de aplicativos móviles.
Servicio de colocación digital, no demanda un local físico.	Actualización internacional constante en técnicas y certificaciones - Event & Wedding Planner	Falta de experiencia en los mercados digitales.	Dependencia de servidores propensos a caídas y hackeos.
Categorización de proveedores especializados bodas, así como en eventos relacionados.	Mercado en crecimiento, cada vez más personas subcontratan los servicios para	Portafolio de servicios, solo con dos fuentes de ingresos.	Potenciales nuevos competidores, posterior al lanzamiento de la marca.

organizar sus eventos.

Segmentación de potenciales clientes según algoritmos de preferencias.

Calidad del servicio bajo la dependencia de la prestación del proveedor.

Posibles limitaciones sanitarias para la realización de bodas y eventos relacionados.

Fuente: Los autores

1.2.1.3.4. Colaboradores

Definir los colaboradores de la organización permite delegar y alcanzar los objetivos propuestos. FESTIVA reconoce como colaboradores internos los socios y accionistas, toda la estructura organizativa, el diseñador de la plataforma y los proveedores, ya que ellos harán posible que la finalidad de la app se cumpla.

Los colaboradores externos son los organismos públicos de control, las entidades financieras, los proveedores de almacenamiento y hosting y los medios digitales, mediante los cuales se expondrá la publicidad.

1.2.1.3.5. Competencia

Debido a que la plataforma digital propuesta es pionera en Ecuador, no existe competencia directa, sin embargo, hay aplicativos móviles que permite acceder a información de eventos e interactuar y se convierten en una competencia indirecta para FESTIVA.

Eventool, por ejemplo, permite al usuario acceder a eventos de negocios, siempre que estén abiertos al público en general, también permite acceder a eventos privados, previo al registro de una clave. Los organizadores de los eventos son los encargados de proporcionar dicha clave a los asistentes o perfiles autorizados dentro de la app.

Eventool da la posibilidad al usuario de explorar agendas de conferencias, incluir notas dentro de la plataforma, gestionar los calendarios e incluso puntuar el evento, fue lanzada en el año 2017, tiene un peso de 22.87mb. Posee más de diez mil descargas y fue diseñada en España, donde tiene su nicho establecido entre el mercado corporativo. Esta app se complementa con Eventool Suite, que es el aplicativo que permite acreditar a los asistentes de los eventos corporativos mediante un QR o registro manual.

Guest List App se denomina a sí misma como la principal aplicación de lista de invitados, posee aproximadamente dieciséis mil descargas, permite administrar y registrar invitados desde cualquier dispositivo móvil, ofrece la descarga en Excel de los invitados o importarlos desde un listado existente. La plataforma permite enviar enlaces a modo de invitación, dichos enlaces gestionan la asistencia, reserva o cancelación. También es un aplicativo de negocios, pesa 6.02mb, fue lanzado en el 2013.

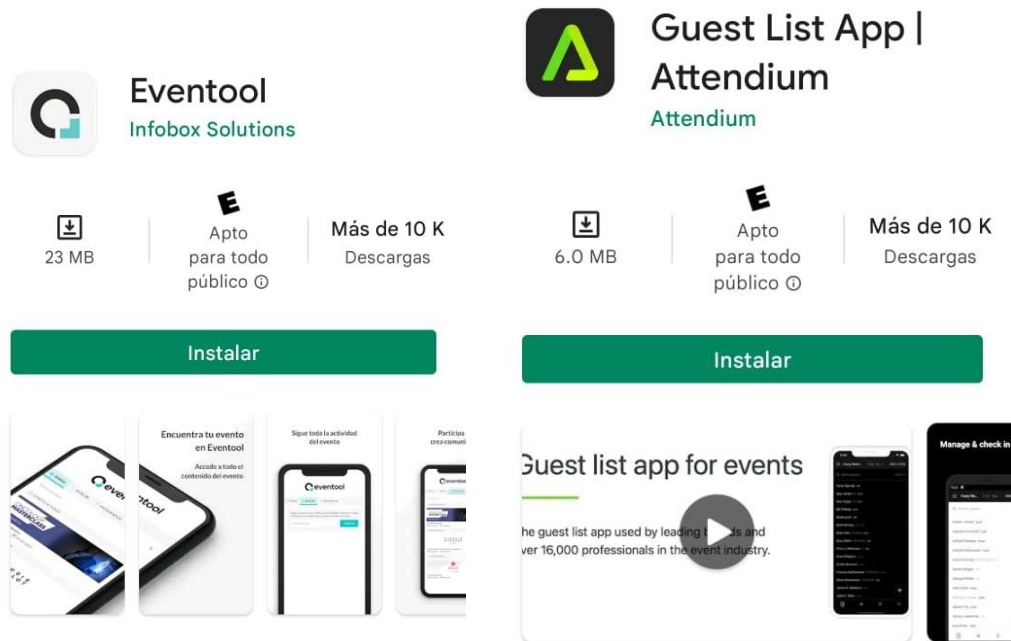


Figura 2 Competencia

Fuente Google Play Eventool – Guest List App

En este punto es importante realizar un análisis a las fuerzas competitivas de Porter, mismo que se expone en la Figura 15, donde se revisa cuatro aristas, el poder de negociación con los clientes, el poder de negociación con los proveedores, la amenaza de posibles sustitutos y la amenaza de la integración de nuevos competidores.

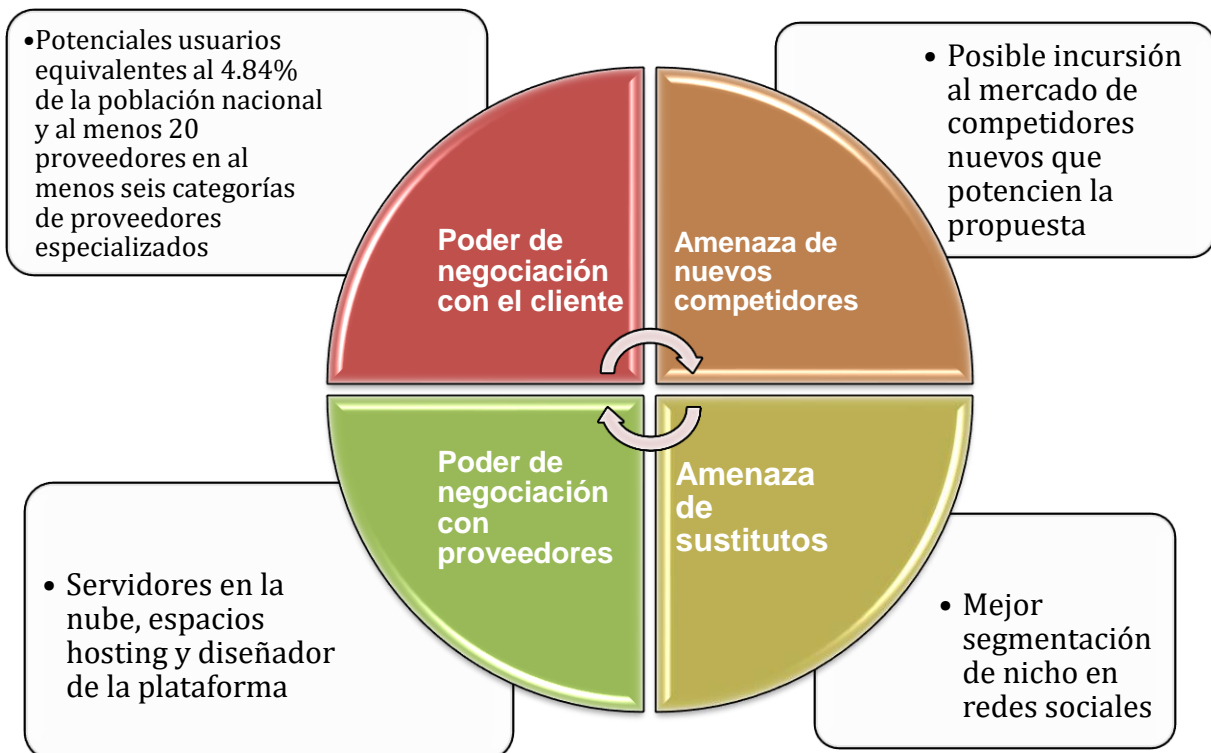


Figura 3 Matriz de Porter

Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FESTIVA, propone una idea innovadora; ser la primera plataforma tecnológica, que será útil para organizar eventos sociales de manera integral y expone el presente modelo de negocio, que arranca con la aplicación de la metodología Design Thinking, donde a través del proceso de empatizar y observar se pudo considerar como punto de gran relevancia la automatización y calidad en las prestaciones de los proveedores.

Mediante el estudio de mercado, con la herramienta de la encuesta, se identificó que las características de FESTIVA son consideradas útiles, al mismo tiempo que hay amplia aceptación del mercado meta ante la descarga de una aplicación para la planificación de Eventos Sociales. Demostrando así la viabilidad de la creación del aplicativo y la introducción del mismo al mercado, entre los usuarios la mayor tendencia de pago fue entre USD\$1 y USD\$4, dando así un tope de posible cobro por transacciones al cliente, entre los servicios más destacados se puede identificar las siguientes categorías; alimentos y bebidas, mobiliario, decoración y audiovisual. Generando así un patrón de consumo entre esos cuatro rubros.

La aceptación de los proveedores especializados depende de que tan segmentado es el nicho de mercado que FESTIVA está dispuesto a conseguir en la aplicación, es decir que hay que proporcionar a los proveedores potenciales clientes y la acogida será favorable; la tendencia de pago entre proveedores se asocia al rubro que invierten por exposición, siendo este valor entre USD\$200 y USD\$400 mensual. Estos valores otorgan un amplio rango de trabajo, entre los cuales se pueden dividir los costos por suscripción, por transacción y por comisión.

Por otra parte, el desarrollo de los aspectos administrativos, permitió que la empresa contara con una misión, visión y valores corporativos acordes a los objetivos planteados y dieron paso el desarrollo de dos proyectos de responsabilidad social enfocados a contribuir a una sociedad más humana y con metas sostenibles. Durante el estudio técnico se estableció los montos de inversión y los procesos para la prestación del servicio, validando la experiencia usuaria.

Para evaluar los parámetros legales, se decidió constituir la personería jurídica de FESTIVA, como una sociedad anónima. Finalmente se probó la viabilidad financiera del proyecto, mediante la valoración de la organización en USD\$49.072, con un retorno de un año y una tasa de retorno del 79%.

Según lo observado recomiendo reforzar las cualidades que conforman el mapa de posicionamiento, con especial enfoque en los proveedores. Considero que los usuarios tienen una muy buena propuesta de valor y que, pese a que la segmentación del nicho de mercado

es una característica de gran relevancia para el proveedor especializado, es aún necesario mejorar la oferta.

Podría probarse, el análisis de aceptación de afiliación a la plataforma, si el primer mes se ofrece un demo gratis, y que el monto de suscripción a la plataforma sea desde el siguiente mes. También recomiendo evaluar la cantidad de empresas que prestan más de un servicio en las categorías definidas por la plataforma, con la finalidad de analizar la posibilidad un trato diferenciado, debido a que ofrecen al usuario aún más practicidad a la hora de contratar los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y organización de eventos*. España: Editorial UOC, S.L. .
- Corral, Y. (2008). *DISEÑO DE CUESTIONARIOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS*.
Valencia - Estado Carabobo, Venezuela: Segunda Etapa / Año 2010 / Vol. 20 / Nº 36
/ Valencia, Julio - Diciembre.
- Dhrourhi, M. L. (2019). Origen y evolución de los eventos. *T-eventing*.
- Estanyol, E. (02 de 2012). Obtenido de COMEIN:
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20activa%20de,de%20los%20eventos%20del%20futuro>.
- Events, C. M. (2016). Obtenido de DE LA EVOLUCIÓN A LA REVOLUCIÓN:
TRANSFORMACIÓN DE UN PROGRAMA MADURO EN SMM: <https://www.cwt-meetings-events.com/latin-america/es/insights/case-studies/evolution-to-revolution/>
- Giner, G. J. (2021). 5 NUEVAS TENDENCIAS EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
Business Revista Digital,
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/eventos/5-nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/#:~:text=%E2%80%9CLa%20tendencia%20en%20el%202021,social%2C%20uso%20de%20mascarillas%E2%80%A6%E2%80%9D>.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson, 11 Edición.
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V.
- Pérez, V. R. (2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Manabí - Ecuador: Editorial Mar Abierto; Primera edición: diciembre de 2016.
- Pitarch, P. (17 de 11 de 2020). *OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL*. Obtenido de Retos en organización de eventos: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/retos-en-organizacion-de-eventos>
- Platon. (s.f.). *Apetitus Societati*. Grecia.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial; 1er edición (9 Marzo 2018).

ANEXOS

1. Encuesta

Encuesta App FESTIVA

Buscamos analizar la viabilidad de colocar en el mercado local una aplicación móvil que estructura la planificación de bodas y los eventos sociales previos y posteriores a la ceremonia, mediante la exposición de proveedores especializados, segmentados por categorías.

emilio.proano@casagrande.edu.ec [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

1. Seleccione su rango de edad: *

20-35

36-50

51-65

2. Seleccione la ciudad de residencia: *

Guayaquil

Samborondon

Duran

Daule

3. ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?: *

Si

No

4. ¿Qué lo motiva a descargar aplicaciones no nativas en su móvil?: (Puede seleccionar más de una) *

- Distracción
- Prestación de Bienes y Servicios
- Relajación
- Recomendación
- Publicidad

5. Seleccione la categoría de aplicaciones con las que actualmente cuenta su smartphone: (Puede seleccionar más de una) *

- Juegos
- Compras (eBay, MercadoLibre, Wish, etc.)
- Deportes
- Social (Facebook, Instagram, etc.)
- Educación y Cultura
- Entretenimiento (Netflix, Claro video, Star+, etc.)
- Finanzas (PayPal, Banca móvil, etc.)
- Fotografía (CandyCamera, Rétrica, Pixart, etc.)
- Música, Audio, Video
- Negocios
- Productividad (Dropbox, Evernote, Prontipago, etc.)
- Salud y Bienestar
- Transporte y Viajes (Uber, Easy Taxi, Un Taxi, etc.) (Google maps, Waze, Sección amarilla, Trivago, etc.)

6. Indique tres características principales que debe poseer una aplicación móvil * para considerarla como relevante:

- Facilidad de uso y Accesibilidad (la comodidad que supone poder acceder a ellas)
- Personalización (las aplicaciones tratan de satisfacer las necesidades del usuario)
- Me proporcionan acceso a descuentos o promociones
- Me entretienen
- El diseño de la aplicación
- La posibilidad de interactuar con otros usuarios a través de la aplicación
- Utilidad
- Proporcionan información

7. Indique su tienda de descarga de aplicaciones: *

- Play Store
- App Store
- Otro: _____

8. ¿Considera útil una App Móvil con las siguientes características? *

Amigable y fácil, para planificar bodas y demás eventos relacionados, permite cotizar, pagar y recibir; todo lo necesario en un mismo lugar, desde el mobiliario hasta el catering. Además de contar con descuentos y recompensas.



Si

No

9. ¿Utilizaría FESTIVA, la aplicación móvil para contratar servicios y adquirir bienes relacionados al evento que desea planificar, como bodas, despedidas, aniversarios, etc.? *

- Sí
- No

10. ¿Cuál es el rango de valores por comisión que estaría dispuesto a pagar por el servicio expuesto? *

- Nada
- De 1 a 4
- De 5 a 8
- De 9 en adelante

Durante la planificación de eventos, indique la relevancia en la contratación de los * siguientes servicios:

	Muy Relevante	Poco Relevante	Nada Relevante
Mobiliario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestuario, calzado, accesorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música (DJ, Cantantes, Orquestas, Mariachis, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su aporte!

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Casa Grande. [Notificar uso inadecuado](#)

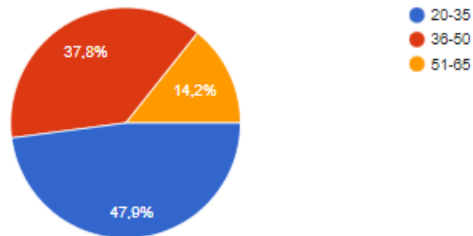
Google Formularios

2. Tabulación

1. Seleccione su rango de edad:

 Copiar

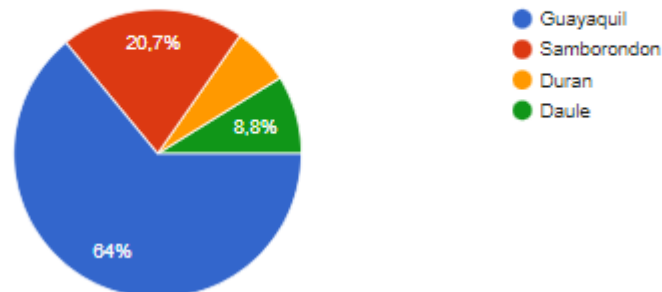
386 respuestas



2. Seleccione la ciudad de residencia:

 Copiar

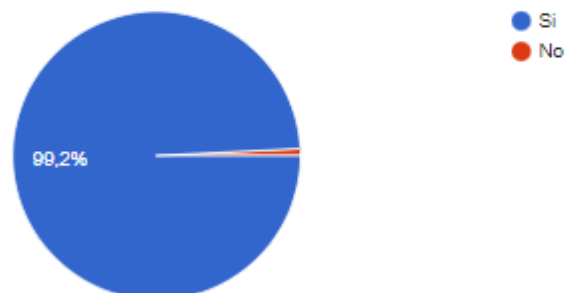
386 respuestas



3. ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?:

 Copiar

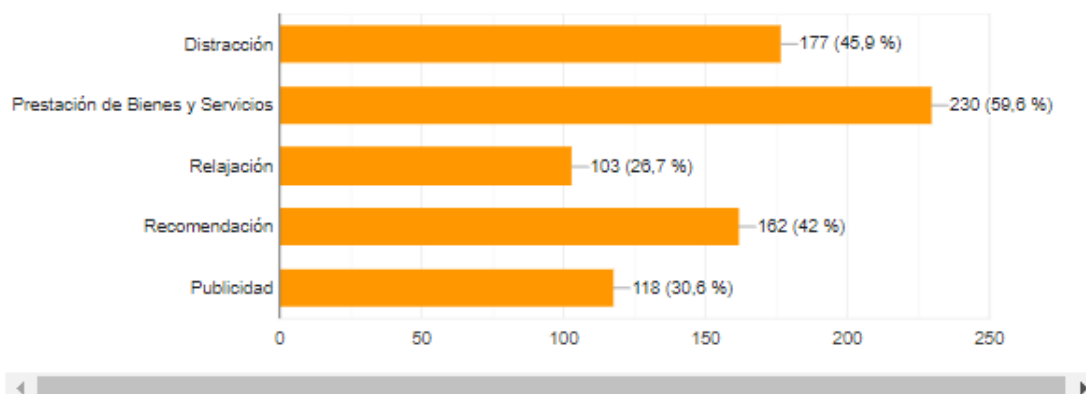
386 respuestas



4. ¿Qué lo motiva a descargar aplicaciones no nativas en su móvil?: (Puede seleccionar más de una)



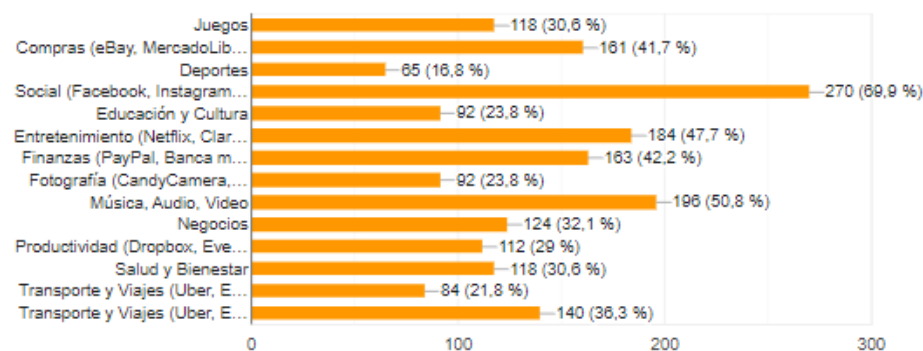
386 respuestas



5. Seleccione la categoría de aplicaciones con las que actualmente cuenta su smartphone: (Puede seleccionar más de una)



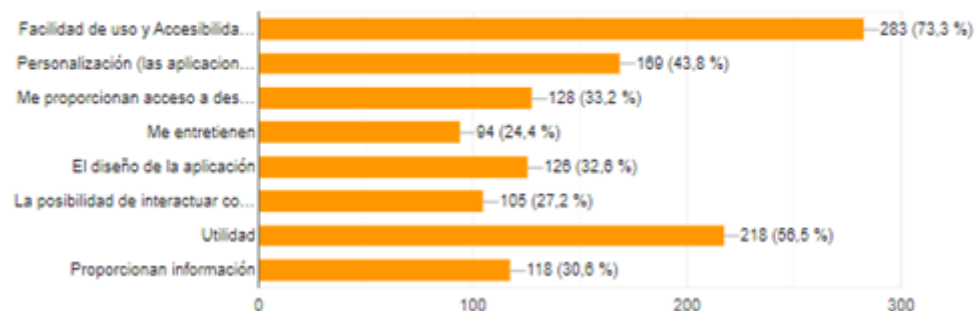
386 respuestas



6. Indique tres características principales que debe poseer una aplicación móvil para considerarla como relevante:



386 respuestas



7. Indique su tienda de descarga de aplicaciones:

 Copiar

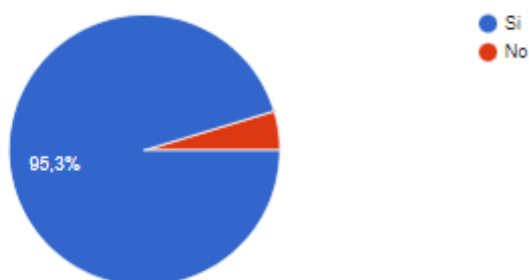
386 respuestas



8. ¿Considera útil una App Móvil con las siguientes características?

 Copiar

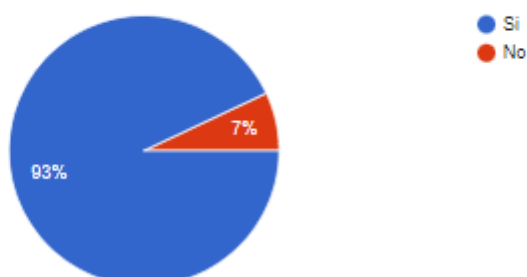
386 respuestas



9. ¿Utilizaría FESTIVA, la aplicación móvil para contratar servicios y adquirir bienes relacionados al evento que desea planificar, como bodas, despedidas, aniversarios, etc.?

 Copiar

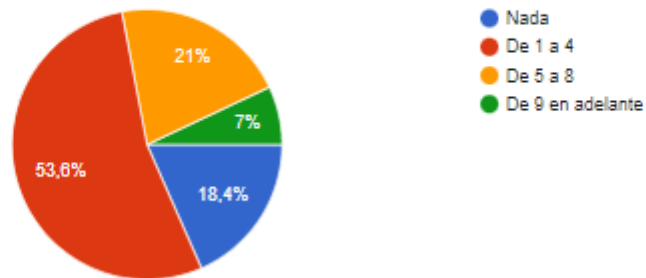
386 respuestas



10. ¿Cuál es el rango de valores por comisión que estaría dispuesto a pagar por el servicio expuesto?

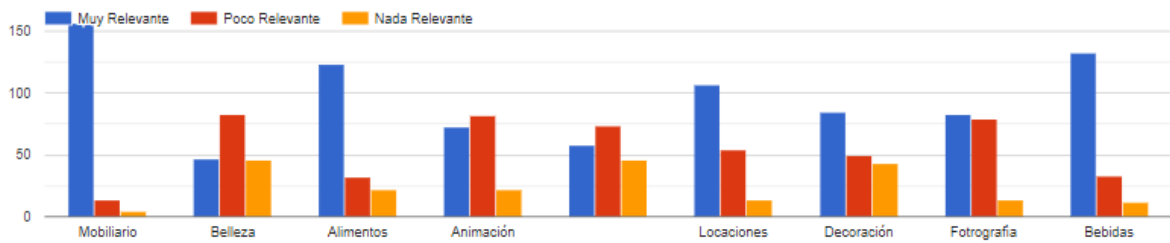
 Copiar

386 respuestas



Durante la planificación de eventos, indique la relevancia en la contratación de los siguientes servicios:

 Copiar



3. Constancia Grupo Focal de potenciales usuarios

Entrevistadores: Malena Guillén y Emilio Proaño

Grupo Focal:

- Mabel Pincay, 24 años, Guayaquil
- Rita Rossel, 45 años, Daule
- Ericka Tierra, 34 años, Guayaquil
- Ericka Martínez, 24 años, Guayaquil
- Juan Gavilánez, 39 años, Samborondón



4. Constancia Entrevistas a Profundidad

Entrevistador: Carlos Chaug

Grupo Focal:

- Evelyn Sánchez, 32 años, Event Planner, EVAPLANNER
- Tyron Acuña, 28 años, Propietario, Organization Management Group

