



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

**MODELO DE NEGOCIO
“FESTIVA”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

BALLESTEROS SARMIENTO LUIS ISIDRO

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, **Ballesteros Sarmiento Luis Isidro** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de negocio FESTIVA**”, **Gerencia de Plan de Marketing**, 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:
 - **Carchi Alvarado Juan Francisco**
 - **Chaug Montenegro Carlos Michael**
 - **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.



Ballesteros Sarmiento Luis Isidro

C.I. 1714707633

Declaro que:

Yo, **Ballesteros Sarmiento Luis Isidro** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación "**Modelo de negocio FESTIVA**", **Gerencia de Plan de Marketing**, 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Isidro', is written over a horizontal line.

Ballesteros Sarmiento Luis Isidro

C.I. 1714707633

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 si 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, Marketing, Posicionamiento, Competencia.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo del presente trabajo, ha sido indispensable contar con el consentimiento voluntario de los participantes que aportaron tanto a la Gerencia Desing Thinking, así como a la Gerencia de Estudio de Mercado. De quienes no ha sido divulgada información que no haya sido previamente informada.

El modelo de negocio FESTIVA, busca brindar la facilidad de planificar eventos sociales relacionados con bodas, mediante la contratación de proveedores suscritos a la plataforma. Dado que desde la página se realizan consumos y que el usuario y proveedor, registra datos sensibles; la consideración ética se expresa en la seguridad tecnológica, ante posibles violaciones o ciber ataques a la aplicación.

La argumentación referida corresponde a investigación teórica, empírica y documental sin que el presente proyecto constituya plagio a ningún otro trabajo.

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 | 12 |
| Objetivos Específicos | 12 |
| BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 13 |
| 1.3. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING | 17 |
| 1.3.1. La posición estratégica | 17 |
| 1.3.1.1. Estrategia Competitiva | 17 |
| 1.3.1.2. Diferenciales | 17 |
| 1.3.1.3. Posicionamiento | 18 |
| 1.3.2. Servicio | 19 |
| 1.3.2.1. Para el Usuario | 19 |
| 1.3.2.2. Para el Proveedor | 19 |
| 1.3.3. Precio | 20 |
| 1.3.3.1. Precio Usuarios | 20 |
| 1.3.3.2. Precio Proveedores | 20 |
| 1.3.4. Distribución | 21 |
| 1.3.5. Promoción y Comunicación | 21 |
| 1.3.5.1. Nombre de la empresa | 21 |
| 1.3.5.2. Identidad Visual | 21 |
| 1.3.5.2.1. Color | 22 |
| 1.3.5.2.2. Tipografía | 22 |
| 1.3.5.2.3. Slogan y Logotipo | 22 |
| 1.3.5.3. Plan de Medios y presupuesto | 23 |
| 1.3.5.3.1. Captación de Usuarios | 23 |
| 1.3.5.3.2. Captación de Proveedores | 25 |
| 1.3.5.3.3. Presupuesto | 26 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 29 |

| | |
|----------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 31 |
| ANEXOS | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Logo FESTIVA | 19 |
| Figura 2 Logo FESTIVA con variante de color | 20 |
| Figura 3 Perfil de Engagement Rate y Seguidores de Influencers | 22 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabla 1 Gastos de Ventas | 23 |
| Tabla 2 Nómina Personal Comercial | 23 |
| Tabla 3 Calendario de Medios | 24 |

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 (Dhrouri, 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 *Design 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 pagadas 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.

1.3. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

1.3.1. La posición estratégica

Se conoce como Marketing al proceso de planificación y puesta en marcha de lo que la organización ha definido del producto o servicio a prestar, en materia de; precio, plaza y promoción, con la finalidad de establecer acuerdos capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa. Por su parte, la posición estratégica es clave en el éxito del marketing, ya que implica dar valor agregado al portafolio de servicios para ampliar las posibilidades de compra y de resultar atractivo al potencial usuario (Pinto, 2007).

1.3.1.1. Estrategia Competitiva

Según la ventaja competitiva de FESTIVA, la estrategia está basada en la diferenciación. Irrumpir en un mercado no explorado, pero de gran alcance, proporciona un posicionamiento estratégico, que consiste en la accesibilidad y la satisfacción de las necesidades del cliente. El incremento en el uso de las plataformas, así como las transacciones e-commerce, denota un nicho de mercado que no solo requiere un event planner virtual, si no que espera obtener proveedores de calidad en un ambiente digital de fácil uso.

1.3.1.2. Diferenciales

Las características que distinguen a FESTIVA se describen al responder los siguientes cuestionamientos:

¿Por qué comprarían los clientes?

Los clientes preferirían FESTIVA porque, cumple con las características más importantes de relevancia para el usuario, esto es; facilidad, accesibilidad, utilidad y personalización.

¿Qué me hace único?

Ser la primera aplicación especializada en eventos sociales con prestaciones tanto para usuarios como para proveedores.

¿Qué hace mi negocio para proporcionar valor al cliente?

Los usuarios reciben de FESTIVA un valor agregado cuando son capaces de realizar en un solo aplicativo móvil, la planificación total de un evento, de manera fácil y segura, podrán contratar desde el catering hasta la fotografía.

Los proveedores especializados, de acuerdo a la investigación de mercados los proveedores solo podían ofrecer sus servicios por redes sociales, por recomendaciones

y nada más, entonces para ellos hay un antes y un después con FESTIVA, ya que la aplicación les permite promocionar sus servicios y llegar directamente al segmento de mercado que son sus verdaderos clientes. Ellos obtienen valor agregado cuando se anuncian en una plataforma cuyo nicho es segmentado. Es decir, en ambos casos satisfacen las necesidades del cliente.

¿El diferencial puede ser replicado por la competencia?

Aun cuando aparezcan nuevos competidores, cada uno sería una versión adicional de FESTIVA, ya que el ser pioneros es una característica irrepetible.

1.3.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento no es otra cosa que la imagen con la que el producto o el bien se presenta ante el mercado, en relación al entorno, a la competencia y a las necesidades. Para definir una correcta estrategia de posicionamiento es importante desarrollar o destacar ciertos atributos a ser socializados, entre los principales están, las ventajas del posicionamiento por; el precio, la calidad, el acceso, la utilidad y la satisfacción que proporciona. (Al Ries, 2002).

Gracias al posicionamiento se podrá obtener la percepción de los usuarios acerca de la marca FESTIVA y una vez definido el público objetivo, se ha considerado los siguientes atributos, como parte de la estrategia de posicionamiento;

Posicionamiento basado en acceso: FESTIVA aspira poseer una plataforma intuitiva además de didáctica, la descarga del aplicativo es gratuita y será expuesta en las principales tiendas digitales. Una vez instalada, la aplicación proporciona seis categorías principales, en las que se puede acceder, al menos, a 20 proveedores especializados por cada una.

Posicionamiento basado en necesidades: FESTIVA posee como característica la utilidad y la personalización, dos de los requerimientos más apreciados por los usuarios. La saturación en el uso de los aplicativos, no será un problema, debido a que en la misma plataforma se puede organizar todo el evento.

Marketing Mix

El Marketing Mix proviene originalmente del autor McCarthy y se usa para formar un conjunto sinérgico entre los cuatro elementos básicos para el marketing, como son; la definición del producto, el establecimiento del precio, la organización de los canales de distribución o la plaza y la estrategia de comunicación (McCarthy, 1960). Las variables de las 4 P's, tienen como meta, contribuir al cumplimiento de los objetivos

comerciales de la organización, deben poseer coherencia y ser capaces de trabajar de manera complementaria (Jaime Baby M., 2008).

1.3.2. Servicio

FESTIVA es la primera aplicación móvil en el país, que mediante una plataforma didáctica e intuitiva; permite facilitar la planificación de eventos sociales, dicha coordinación incluye la creación del evento en el aplicativo, dentro del cual, los usuarios accederán a la búsqueda de cotizaciones y contratación de proveedores especializados, previamente validados y afiliados a la empresa, podrá también el usuario controlar el presupuesto, comparar entre varias opciones, pagar de manera segura, e incluso tendrá la posibilidad de cargar el listado de invitados, para solicitar confirmación de asistencia, reserva o cancelación. Entre los proveedores especializados FESTIVA tiene seis categorías, donde se puede encontrar desde el mobiliario hasta el catering, entre otros servicios.

1.3.2.1. Para el Usuario

De manera individual, el servicio a usuarios consiste en una innovadora y útil aplicación móvil, que ha sido creada, de manera inicial, para planificar bodas y todo tipo de eventos sociales relacionados, como el compromiso y los aniversarios, entre otros. La plataforma revoluciona la manera de buscar proveedores, puesto que expone un listado de categorizados de ellos, por actividad y costos. El abanico de servicios puede ir desde la contratación del catering hasta la fotografía, música, entre otros. Las categorías de contratación son; mobiliario, decoración, alimentos, bebidas, locaciones y audiovisual. La plataforma no es invasiva en cuanto a publicidad, puesto que no se pauta imágenes o videos con material publicitario.

Para garantizar la fiabilidad del servicio, el usuario puede ver la información legal, tributaria y societaria del proveedor especializado contratado, también como parte de la seguridad en consumos digitales, el usuario cuenta con un monto a su favor en caso de que el producto o servicio no sea provisto. Dicha penalización la asume el proveedor y las condiciones están descritas en el contrato suscrito al momento de afiliación como proveedor especializado. Tanto el carrito de compras, como el botón de pagos; son aplicativos de contratación externa a proveedores de servicios digitales con mucha trayectoria en el mercado, a fin de garantizar la excelencia y la seguridad tecnológica en la prestación.

1.3.2.2. Para el Proveedor

En la aplicación FESTIVA, los proveedores podrán suscribir su emprendimiento y así exponer la descripción, calificaciones de otros usuarios, imágenes de los productos

y servicios que ofrecen y el catálogo virtual de las prestaciones, ante un nicho de mercado adecuadamente segmentado. Para luego interactuar con el potencial cliente, desde la plataforma y armar cotizaciones según el requerimiento, mismas que pueden ser aceptadas por el usuario, quien cancela lo acordado y el proveedor especializado recibe el cobro según la liquidación que FESTIVA emita.

Durante el estudio de mercado, se pudo conocer que los proveedores exponen sus emprendimientos mediante redes sociales, y el alcance de clientes va a depender de la inversión en publicidad, a riesgo de no llegar al potencial cliente adecuado. Con FESTIVA se marca un antes y un después, ya que la inversión contará con la garantía y el respaldo de una empresa tecnológica que ya invierte en publicidad para captar a todo el nicho de mercado de potenciales usuarios organizando algún tipo de eventos.

1.3.3. Precio

1.3.3.1. Precio Usuarios

El *PVP* de FESTIVA para usuarios, corresponde al pago que el cliente realiza por la transacción. Cuando el usuario ha finalizado con las cotizaciones, ingresa al carrito de compras y descarta las opciones no deseadas, para luego proceder a cancelar el monto total de organización del evento; mediante el botón de pago con la opción registrada previamente, ya sea tarjeta de débito o de crédito. El usuario recibe el desglose de pagos que incluye el costo del bien o servicio solicitado, junto con las facturas electrónicas de los establecimientos contratados, más la factura de FESTIVA que detalla el costo por la transacción financiera equivalente a **USD\$3,99**.

El valor por la transacción tiene el sustento en la información obtenida durante el estudio de mercado, dicha gerencia expuso que la mayor tendencia de pago se encontraba entre USD\$1 Y USD\$4.

1.3.3.2. Precio Proveedores

El *PVP* de FESTIVA para proveedores, corresponde a la segmentación de tres rubros; suscripción, transacción y comisión, la suscripción es de pago anual y equivale a **USD\$19.99**, se realiza posterior a la validación como proveedor FESTIVA y luego de la firma del Contrato de Términos y Condiciones y el Contrato de Prestación de Servicio y Penalidades. La suscripción se da, cuando la fuerza de ventas haya concretado con el proveedor la alianza estratégica que FESTIVA significa, el valor expresa la exclusividad de pertenecer a un startup; único y correctamente fundamentado en la percepción del usuario acerca de las necesidades y la problemática.

El segundo rubro es el costo de la transacción, equivalente a **USD\$0,50** y se realiza como retención de pago, cuando FESTIVA ha recibido el cobro por la prestación

brindada y lo remite al proveedor los montos acordados. En dicho monto no existe margen de utilidad de gran significancia, puesto que es la tarifa promedio de transferencias a instituciones bancarias, distintas a la de origen.

Finalmente el tercer rubro es el **15%** de comisión sobre la venta colocada dentro del aplicativo. El fee de la comisión, provee a FESTIVA una garantía para cumplir la propuesta de valor. Habitualmente los proveedores que participaron del Focus Group, manifestaron que los montos de inversión podrían superar los USD\$300, a riesgo de no obtener ningún tipo de retorno, con FESTIVA los montos invertidos van de la mano de la colocación por ventas, emulando el sistema de las plataformas de distribución de alimentos, como UBER, RAPPI, entre otras.

1.3.4. Distribución

Tanto para usuarios como proveedores, el canal de distribución son las tiendas online para aplicaciones, tales como App Store y Play Store.

Existen varios métodos para descargar aplicativos, pudiendo ser uno de ellos; el acceso desde un navegador, sin embargo las tiendas digitales seleccionadas responden a dos motivos; uno es porque en la investigación de mercado, los usuarios por encima del 95% acceden a los aplicativos desde las tiendas nativas de los smartphones que poseen y la segunda razón es debido a la seguridad tecnológica y el reconocimiento mundial de las mismas.

1.3.5. Promoción y Comunicación

1.3.5.1. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es FESTIVA S.A., no se ha hecho diferenciación entre la Razón Social y el Nombre Comercial, con la finalidad de dar mucha más fuerza a la marca, desde una misma fonética.

Para el equipo fue fácil seleccionar el nombre, se sabía que debía representar potencia, fuerza, alegría y al mismo tiempo elegancia. La energía que rodea todo tipo de celebraciones implica el deseo de dar una fiesta, desde la Grecia antigua, como se explicó en los antecedentes. El diccionario dice de FESTIVA, que es algo chistoso, alegre, que produce regocijo, que es solemne y digno de celebrarse y no pudo haber descrito mejor la intencionalidad del aplicativo.

1.3.5.2. Identidad Visual

Introducir al mercado un nuevo producto o servicio, requiere la capacidad de atraer y persuadir al potencial consumidor, de una manera orgánica y fluida, para que

sea capaz de distinguir lo ofrecido, de entre un mundo de prestaciones ya existentes. La imagen visual es uno de los medios más comunes en el campo del marketing, ya que permite transmitir y manifestar una identidad definida y fuerte (Solas, 2002).

La simbología es la nueva manera de comunicación, debido a ello es una parte importante, que trasciende al desarrollo de un logo o un slogan. Es un conjunto de atributos que coincide con las creencias de la organización, con los valores planteados, la emoción y con la gente que la representa. Los signos de la identidad visual pueden ser de carácter lingüístico, mediante la designación del nombre, puede ser gráfico, ya sea por un tipo de escritura o un logotipo, puede ser un mensaje literal que transmita la intencionalidad, también puede darse de manera cromática, que consiste en adoptar tonalidades o colores (Costa, 2004).

A continuación se expone los elementos del manual de Identidad Corporativa, constituye la identidad visual de la marca FESTIVA y establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca, así como la consolidación de la imagen de marca. Dicho manual se expone en el apartado de Anexos del presente trabajo y la carga presupuestaria para la elaboración del manual, se consideró como parte de la inversión inicial amortizable y asciende a USD\$626. El manual de marca se podrá observar en el Anexo 1.

1.3.5.2.1. Color

Los colores seleccionados para la estructura de la identidad visual; son el naranja y el azul marino. Según la psicología del color, el naranja es un tono alegre y entusiasta, representa confianza, energía y creatividad, características propias de FESTIVA. Los colores seleccionados promueven una experiencia nueva y atrevida, en la organización de eventos. El tono secundario, el azul marino, expresa la protección, la confianza y la credibilidad, vincula a FESTIVA como cuidador de los intereses de los usuarios y de los proveedores.

1.3.5.2.2. Tipografía

Para la tipografía se seleccionó el modelo FATFRANK, por la fuerza que inspira, la legibilidad y la sencillez del trazo. Además de la tipografía ROBOTO, por la versatilidad en la redacción.

1.3.5.2.3. Slogan y Logotipo

Una celebración es alegría, unión y debe preservar en el tiempo, por ello, la simbología de FESTIVA expresa la relevancia que la empresa reconoce en los momentos y en las personas, por encima del lucro común. La propuesta de valor de la empresa es proporcionar facilidad en la planificación integral de eventos sociales, generando en el usuario una experiencia memorable de su celebración, por encima de

las preocupaciones logísticas. Debido a ello, el slogan de FESTIVA es; *“la dicha de celebrar, la facilidad de planificar”*

El logotipo expresa la unión de tres personas, como característica principal de la necesidad de socializar y la similitud de la representación con el aspecto de los fuegos artificiales, sinónimo de alegría y fiesta.



Figura 1 Logo FESTIVA

Fuente: Los Autores

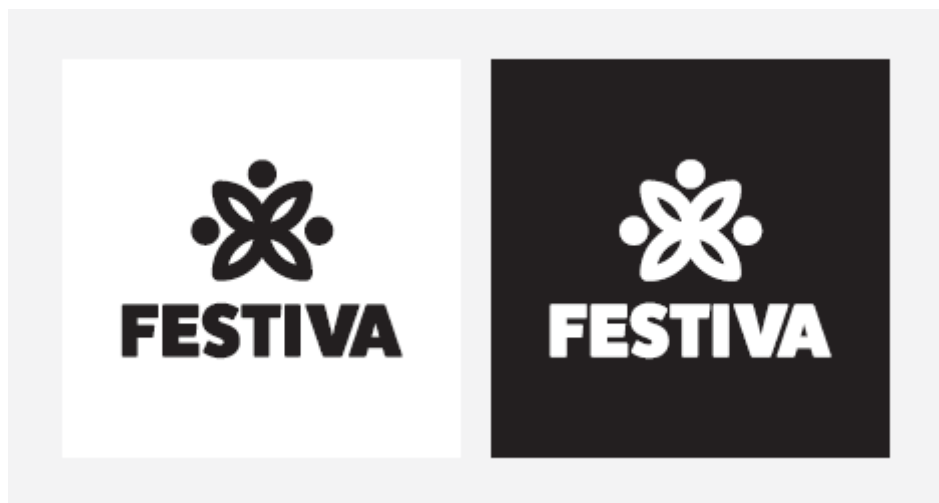


Figura 2 Logo FESTIVA con variante de color

Fuente Los Autores

1.3.5.3. Plan de Medios y presupuesto

1.3.5.3.1. Captación de Usuarios

El plan de medios, enfocado en la captación de usuarios, se realizará a través de pautas en las redes sociales; Facebook, Instagram y TikTok, estarán distribuidas en

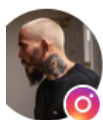
campañas y según sea la característica de la campaña, se contará con un influencer afín al tema seleccionado.

Durante el primer mes, previo al lanzamiento se realizará una campaña de expectativa, utilizando piezas gráficas, reels y videos con el audio en tendencia. Para la primera campaña la temática será generar curiosidad por el aplicativo, ofreciendo un código promocional denominado *LONUEVO22*, que el usuario podrá utilizar en el primer evento que desarrolle. El influencer seleccionado deberá contar con un engagement superior al 4%, ya que el alcance real será de gran aporte en la captación previa.

El segundo mes, la campaña será de captación, tendrá como objetivo alcanzar el mayor número de seguidores accediendo al link de descarga, para motivar el alcance orgánico se ofertará un nuevo código promocional denominado *FESTIVALLEGO01*, que el usuario podrá utilizar en el primer evento que desarrolle. Se hará uso de piezas gráficas, reels y videos con el audio en tendencia. El influencer seleccionado deberá contar con un engagement superior al 3%, ya que el alcance real será de gran aporte en la captación de lanzamiento.

Los siguientes meses, las campañas se denominarán de posicionamiento, pero contarán con una temática particular de acuerdo a la festividad del calendario, como Halloween, Navidad u otros. Se hará uso de piezas gráficas, reels y videos con el audio en tendencia. El influencer seleccionado podrá contar con un engagement superior al 2%, ya que se busca tener permanencia en el medio.

El engagement es una métrica aplicada a las redes sociales que determina el grado de implicación, es decir, el nivel de interés e interacción que tienen los usuarios ante el contenido de un perfil personal o profesional. Para garantizar que el mensaje publicitario llegue de manera adecuada, lo ideal es contar con influencers cuyo engagement se ubique en un porcentaje entre 3 y 5%. A continuación, se muestra el análisis de interacción de los influencers seleccionados:



@chitoveraufc United States English

in [Ver contactos de chitoveraufc](#)

Instagram Estadísticas y análisis para Marlon Chito Vera EC

Seguidores Tasa de participación

755.3K **4.25%**

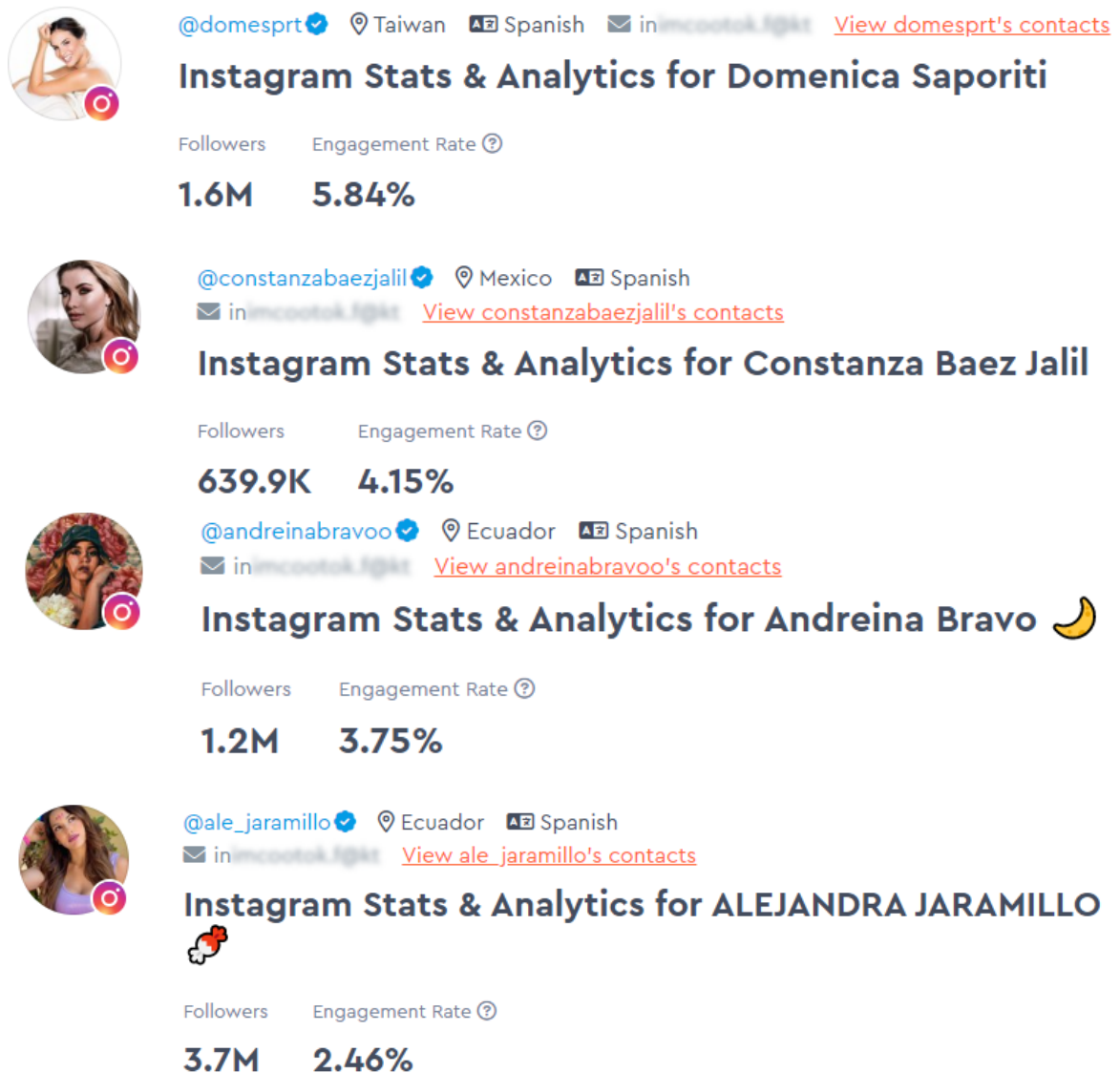


Figura 3 Perfil de Engagement Rate y Seguidores de Influencers

Fuente: Phalanx, Calculadora de Engagement <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Para cada campaña se resaltaré el uso del nombre de la marca, con la finalidad de generar posicionamiento. FESTIVA también tendrá presencia en revistas digitales, diarios de difusión digital y blogs, cuando se trate de artículos o promociones relacionadas con Bodas. El diseño de la campaña va a depender del contenido de la revista y de la invitación según sea el tema.

1.3.5.3.2. Captación de Proveedores

Captar a los proveedores especializados, se realizará mediante un proceso de selección de personal, serán personas especializadas en el manejo de las técnicas y estrategias de ventas para lograr cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. La tarea que los vendedores de FESTIVA será visitar establecimientos en cada una de las seis categorías que la plataforma propone, tres meses antes del lanzamiento del

aplicativo. Los vendedores contarán con un tríptico digital informativo y un prototipo animado, que expondrán a los potenciales proveedores afiliados, por medio de un dispositivo móvil de alta gama.

El número de proveedores a captar es de 20 establecimientos en los servicios; alimentos, bebidas, mobiliario, decoración, locación, audiovisual. Por cada cliente captado, el vendedor recibe el 10% de comisión y por el mantenimiento del proveedor dentro de la plataforma, recibe anualmente un 10% adicional. Los vendedores reciben además USD\$75 mensuales, por concepto de movilización y viáticos. La carga salarial del personal de mercadeo será de USD\$550 mensual, más beneficios de ley.

1.3.5.3.3. Presupuesto

El presupuesto de marketing está compuesto por los gastos de recurrencia mensual, todos encaminados al cumplimiento de los planes de comunicación y ventas, para los rubros de pautas, participación de influencers, viáticos, comisiones y nómina. Tal como se expone en la siguiente tabla. También se puede observar, a continuación, el detalle del rubro de nómina.

Tabla 1 Gastos de Ventas

| Gastos de Ventas | 1 | 2 | 3 | Mensual |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Marketing Digital, Plan De Medios (Facebook, Instagram, TikTok) | 8.400 | 8.568 | 8.739 | 700 |
| Participación De Influencers Y Presencia En Revistas, Diarios Y Blogs De Difusión Digital | 6.000 | 6.120 | 6.242 | 500 |
| Comisión A Vendedores 10% Por Suscripción Proveedores | 240 | 245 | 250 | 20 |
| Viáticos Personal Comercial Vendedor | 1.800 | 1.836 | 1.873 | 150 |
| Nomina Personal Comercial | 43.190 | 44.054 | 44.935 | 3599 |
| Total Gastos De Ventas | 59.630 | 60.822 | 62.039 | 4.969 |

Fuente: Los Autores

Tabla 2 Nómina Personal Comercial

| Nómina | Sueldo # o Base | X III | X I V | Aporte Patronal | Vac. | Fondo Reserva | Total Unitari o | Total Mensua I | Total Anual | Totales |
|----------------------|-----------------------|----------|-------------|--------------------|------|------------------|-----------------------|----------------------|----------------|---------------|
| Comercial | | | | | | | | | | 43.190 |
| Vendedor | 2 | 550 | 4 6 | 3 5 | 67 | 23 | 46 | 767 | 1.534 | 18.403 |
| Diseñador Gráfico | 1 | 700 | 5 8 | 3 5 | 85 | 29 | 58 | 966 | 966 | 11.595 |
| Community Manager | 1 | 800 | 6 7 | 3 5 | 97 | 33 | 67 | 1.099 | 1.099 | 13.191 |

Fuente: Los Autores

Calendario Valorado Plan de Medios

El calendario de actividades se divide en campañas, consta además de la temática elegida y el influencer asignado, arranca desde la campaña que aspira crear inquietud entre el mercado meta, para luego reforzar las campañas de captación y conservación del usuario o proveedor registrado:

Tabla 3 Calendario de Medios

| Tipo de Campaña /Meses | Expectativa | Captación | Posicionamiento | Temática | Influencer | Engagement |
|------------------------------|-------------|-------------|-----------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| Septiembre | 1200 | | | | Doménica Saporiti | 5,84% |
| Octubre | | 1200 | | | Doménica Saporiti | 5,84% |
| Noviembre | | 1200 | | | Constanza Báez | 4,15% |
| Diciembre | | 1200 | | Navidad FESTIVA | Constanza Báez | 4,15% |
| Enero | | | 1200 | | Marlon Vera | 4,25% |
| Febrero | | | 1200 | Enamórate con FESTIVA | Marlon Vera | 4,25% |
| Marzo | | | 1200 | | Andreina Bravo | 3,75% |
| Abril | | | 1200 | | Andreina Bravo | 3,75% |
| Mayo | | | 1200 | Mi mamá es FESTIVA | Alejandra Jaramillo | 2,46% |
| Junio | | | 1200 | Celebra a papá con FESTIVA | Alejandra Jaramillo | 2,46% |
| Julio | | | 1200 | Viva la FESTIVA Guayaquil | Constanza Báez | 4,15% |
| Agosto | | | 1200 | | Constanza Báez | 4,15% |
| Total Inversión Anual | 1200 | 1200 | 12000 | | Total | 14400 |

Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de negocio FESTIVA surge como aprovechamiento a la oportunidad de negocio ante el creciente comercio digital y a la carencia de un producto similar en el mercado. El uso de la metodología del diseño de pensamiento, ayudó a definir los aspectos sentimentales ante la propuesta de una aplicación móvil, capaz de facilitar la planificación de eventos sociales. Luego el estudio de mercado, dejó ver que tanto hombres y mujeres, de un target de edades entre 20 y 65 años, de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, del nivel socioeconómico A, B, y C+; encuentran útil la propuesta en un 95%, y 93% descargaría el aplicativo.

Luego de analizar que era factible crear una alternativa capaz de satisfacer la necesidad de agilidad en la contratación de proveedores especializados de calidad, se puso en marcha el diseño de una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación del servicio, la innovación, la accesibilidad y la funcionalidad. Durante el desarrollo de la planificación de marketing, se analizó base teórica y los fundamentos académicos, que aportaron significativamente durante el desarrollo del Marketing Mix.

Para definir el servicio se dividió en las dos prestaciones, una para el segmento de usuarios. Para ellos FESTIVA constituye un aplicativo móvil, de uso didáctico e intuitivo, que facilita la organización integral de todo tipo de eventos sociales relacionados con la boda, así como las actividades previas y posteriores a la misma, mediante una plataforma digital segura, que cuenta con botón de pago y carrito de compra, no solo haciendo vistoso el panorama, sino también dando garantías de seguridad electrónica. El precio a pagar por ello es el costo de transacción de USD\$3.99, un valor acorde a la tendencia de pago expuesta durante el estudio de mercado.

Para los proveedores el servicio es una vitrina virtual, capaz de proporcionar gran rentabilidad, debido a la segmentación específica del mercado. Un punto de venta seguro y sin intermediarios. Por esta enorme y atractiva red de negocios, los proveedores especializados, deberán pagar tarifa de suscripción de USD\$19.99 y además una comisión del 15% sobre la base de la prestación al usuario. Por la transacción de pago al proveedor, existe un valor de USD\$0.50, las tiendas digitales, tales como Google Play y App Store constituyen una plaza de gran captación y cada idea tendrá una difusión publicitaria en redes basada en campañas temáticas que expondrán la marca como una tendencia viral, de la mano de influencers. Para captar a los proveedores, FESTIVA ha definido como estrategia el uso de la fuerza de ventas.

Luego se definieron parámetros administrativos y técnicos, que aportaron en la definición de la estructura orgánica funcional y en el desarrollo de procesos de calidad

en la prestación del servicio. Los valores corporativos planteados y los objetivos planteados, sirvieron de motivación para que el equipo desarrollara importantes proyectos de Responsabilidad Social, alineados a los Principios del Pacto Global, así como a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles. Dichos proyectos buscan brindar oportunidades a emprendedores y aspiran ser un aporte en la conservación ambiental.

Un trabajo minucioso se ve reflejado, también, en el análisis de viabilidad financiera compuesto por el plan de inversiones, la estructura de costos y gastos, el programa de ventas que es resultado de la campaña comercial, entre otros aspectos, que indican un retorno para lo invertido al primer año, una tasa de retorno del 79% y una valoración actual neta de USD\$49.072 confirmando la concluyente rentabilidad a través de los tres años proyectados.

Dentro de mis recomendaciones, considero que, aunque se ha realizado un buen trabajo, siempre hay nuevos temas por explorar, con los que se puede potenciar el modelo de negocio. En el aspecto de marketing, recomiendo sumarse a los trends virales con coreografías elaboradas en conjunto con el personal de los proveedores especializados, o trends durante la realización de bodas. Es importante que la organización incorpore las herramientas de mayor tendencia y es visto que la plataforma TikTok, tiene gran influencia sobre los consumidores.

Recomiendo también, analizar, qué tan factible es monetizar con un nuevo rubro por sponsors, marcas fijas que pueden formar parte de banners publicitarios fijos no agresivos, ni invasivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill / INTERAMERICANA DE MEXICO - 9789701036686 (2ª ED.).
- Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y organización de eventos*. España: Editorial UOC, S.L. .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. - Grupo Planeta (GBS) .
- 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.escoladenegociosydireccion.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>.
- Jaime Baby M., J. L. (2008). *Las P's de Mercadeo*. Medellín - Colombia: Universidad EAFIT
 Recepción: Marzo 06 de 2008 Aceptación: Abril 29 de 2008.
- McCarthy, P. (1960). *4 P's*. Trailblazer de la American Marketing Asociación.
- Pinto, F. D. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*. Cochabamba, Bolivia: PERSPECTIVAS, núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 67-104.
- 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.
- Solas, J. G. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. España: Editorial Síntesis ISBN: 84-7738-954-3.

ANEXOS

1. Manual de Marca



Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la marca **FESTIVA**.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

INTRODUCCIÓN | 1

2

NOMBRE

NOMBRE

FESTIVA

NOMBRE | 2

3

COLOR

COLOR



CMYK C:0% M:50% Y:100% K:0%
RGB R:247 G:148 B:29
HTML #F7941D



CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

COLOR | 3

COLOR SECUNDARIO



CMYK C:89% M:78% Y:54% K:70%
RGB R:14 G:23 B:40
HTML #0E1728



CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

COLOR | 3



TIPOGRAFÍA

FATFRANK
Roboto

TIPOGRAFÍA | 4

TIPOGRAFÍA



FATFRANK
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía elegida para la marca es **FATFRANK**.

Se eligió esta tipografía por su fuerza, estilo sencillo en sus bordes redondeados y buena legibilidad.

La tipografía FATFRANK también se usará para títulos y para desarrollo de textos se eligió **ROBOTO** una tipografía moderna y versátil.

La tipografía **FATFRANK** se puede encontrar en:
<https://fonts.adobe.com/fonts/fatfrank#fonts-section>

TIPOGRAFÍA | 4

TIPOGRAFÍA



ROBOTO THIN
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía elegida para la marca es **FATFRANK**.

Se eligió esta tipografía por su fuerza, estilo sencillo en sus bordes redondeados y buena legibilidad.



ROBOTO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía FATFRANK también se usará para títulos y para desarrollo de textos se eligió **ROBOTO** una tipografía moderna y versátil.



ROBOTO BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía **ROBOTO** se puede encontrar en:
<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

TIPOGRAFÍA | 4



LA MARCA

UNIVERSOS Y SIMBOLOGÍA

LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

LA MARCA



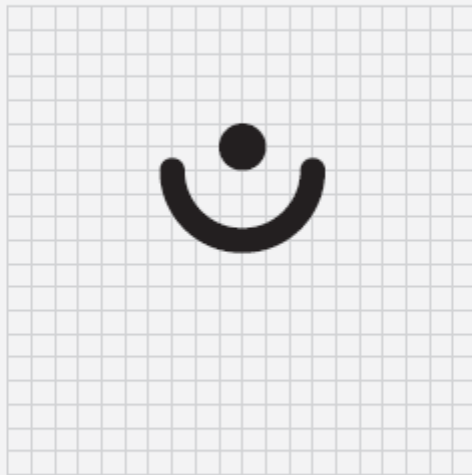
LA MARCA | 5

LA MARCA



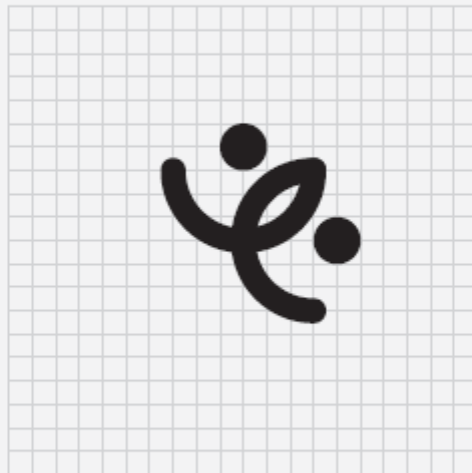
LA MARCA | 5

LA MARCA



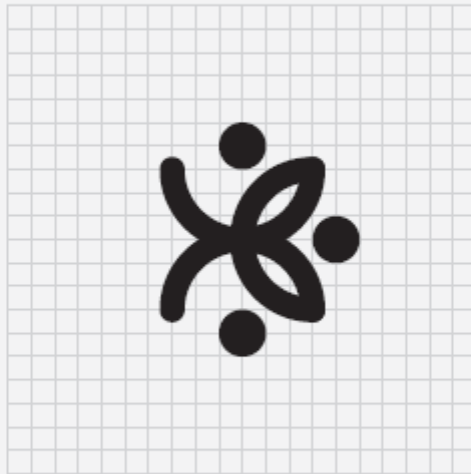
LA MARCA | 5

LA MARCA



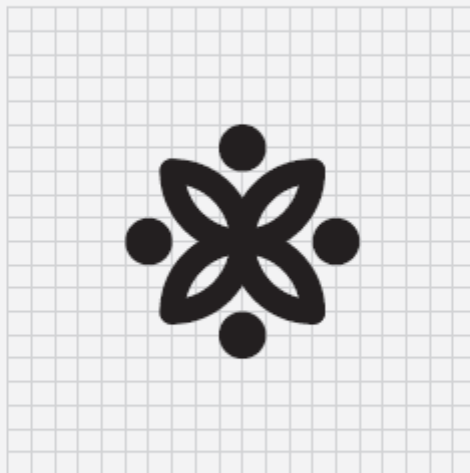
LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

LA MARCA



LA MARCA | 5

