ATMIRE

Title	Plan de negocios para una empresa de organización de fiestas infantiles a través de una plataforma digital
Item Type	http://purl.org/coar/resource_type/c_bdcc
Authors	Iparraguirre Vergara, Juan Carlos;Wetzell Otoya, Mario Martin;Ramirez Davila, Gloria Alexandra
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	http://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-28 05:27:12
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691973

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EJECUTIVO

Plan de negocios para una empresa de organización de fiestas infantiles a través de una plataforma digital

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado como parte de los requisitos para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Iparraguirre Vergara, Juan Carlos	0009-0002-7564-6394
Wetzell Otoya, Mario Martin	0009-0008-7007-8977
Ramirez Davila, Gloria Alexandra	0009-0007-5123-9037

ASESOR(ES)

Gamarra Vargas, Natalie Margarita	0000-0002-7289-6462

Lima, 11 de mayo de 2026

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a todas las personas que de una u otra forma nos apoyaron, nos motivaron y nos guiaron en este proyecto que significó un gran esfuerzo. En especial a nuestra familia, quienes nos inspiran en todo momento a ser mejores personas y profesionales.

Agradecimientos

Agradecemos a la escuela de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por su aporte en nuestro desarrollo profesional.
A nuestra asesora, Natalie Gamarra, por su retroalimentación y orientación durante el desarrollo de este trabajo.

Resumen

La idea de la investigación nace de una oportunidad percibida a menudo sobre la dificultad que enfrentan los padres de familia para organizar las fiestas de sus hijos, que involucra una inversión alta de tiempo y gestión de una amplia cantidad de proveedores para un solo evento.

El proyecto de negocio “Celebrateam” propone incorporar al mercado de celebración de fiestas infantiles un sistema innovador que busca acercar compradores y vendedores de productos y servicios necesarios para los eventos, de forma fácil, segura y confiable.

El enfoque del plan de negocio se basa en un modelo de venta en línea de productos y servicios para la celebración de fiestas infantiles, soportado por una herramienta tecnológica con procesos eficientes y funcionalidades innovadoras como la realidad aumentada y la inteligencia artificial; además de una experiencia de cliente superior al promedio en el mercado peruano.

De acuerdo con las investigaciones realizadas al segmento objetivo, se concluye que existe interés, tanto de los padres de familia como de las empresas del rubro de organización de fiestas infantiles, en el uso del modelo de negocio propuesto.

El tamaño de mercado potencial es de 208,468 personas para el 2026 y se proyecta un crecimiento anual de acuerdo con la tasa de crecimiento de la población. La participación de mercado que se propone es de 5% en el primer año y con una proyección de crecimiento para los años siguientes.

Los resultados del análisis financiero son favorables, se obtiene una rentabilidad que asciende a S/ 950,052 soles con una TIR de 58% superior al WACC, teniendo un periodo de recupero de 4 años, lo que convierte este negocio en viable.

Palabras clave: fiestas infantiles; celebraciones; e-commerce; organización de fiestas; Marketplace

Business plan for a children's party planning company using a digital platform

Abstract

The idea for the research arose from an opportunity often perceived in the difficulty parents face when organizing their children's parties, which involves a significant investment of time and managing many suppliers for a single event.

The “Celebrateam” business project proposes to incorporate an innovative system into the children's party market that seeks to bring together buyers and sellers of products and services needed for events in an easy, safe, and reliable way.

The business plan is centered on an online sales model for products and services related to children’s parties, supported by a technological platform featuring efficient processes and innovative features such as augmented reality and artificial intelligence; it also offers a customer experience that exceeds the Peruvian market average.

According to research conducted on the target segment, it has been concluded that there is interest in the proposed business model among both parents and companies in the children's party planning industry.

The potential market size is 208,468 people by 2026, with annual growth projected in line with the population growth rate. The proposed market share is 5% in the first year, with projected growth for the following years.

The results of the financial analysis are favorable, with a return of S/ 950,052 and an IRR of 58% higher than the WACC, and a payback period of 4 years, making this business viable.

Keywords: children's parties; celebrations; e-commerce; party planning; Marketplace

e201710375_Iparraguirre Vergara, Juan Carlos_Plan de negocios para una empresa de organización de fiestas infantiles a través de una plataforma digital

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	9%	3%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unimayor.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to CEIPA Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	<1%
13	cdnc.heyzine.com Fuente de Internet	<1%
14	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionado: [Selecciona con (X) uno o más ODS relacionados con el tema de investigación del trabajo]

Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)	Marque
ODS 1: Fin de la pobreza‖GDS 1: No poberty	
ODS 2: Hambre cero‖GDS 2: Zero hunger	
ODS 3: Salud y bienestar‖GDS 3: Good health and well-being	
ODS 4: Educación de calidad‖GDS 4: Quality education	
ODS 5: Igualdad de género‖GDS 5: Gender equality	
ODS 6: Agua limpia y saneamiento‖GDS 6: Clean water and sanitation	
ODS 7: Energía asequible y no contaminante‖GDS 7: Affordable and clean energy	
ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico‖GDS 8: Decent work and economic growth	X
ODS 9: Industria, innovación e infraestructuras‖GDS 9: Industry innovation and infraestructura	
ODS 10: Reducción de las desigualdades‖GDS 10: Reduced inequalities	
ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles‖GDS 11: Sustainable cities and communities	
ODS 12: Producción y consumo responsables‖GDS 12: Responsable comsuption and production	
ODS 13: Acción por el clima‖GDS 13: Climate action	
ODS 14: Vida submarina‖GDS 14: Life bellow water	
ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres‖GDS 15: Life and land	
ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas‖GDS 16: Peace, justice and strong institutions	
ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos‖GDS 17: Parnerships for the goals	

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN **1**

Capítulo 1: Idea de Negocio **2**

1.1. Idea de Negocio 2
1.2. Descripción del Negocio 3
1.3. Marco Teórico 3
1.3.1. Fundamentos teóricos 4
1.3.1.1. Definición y conceptos clave del comercio electrónico 4
1.3.1.2. Modelos de negocio en e-commerce 5
1.3.1.3. Teorías sobre la organización de eventos y fiestas infantiles 6
1.3.2. Plataformas de E-commerce 7
1.3.2.1. Tipos de plataformas de e-commerce 7
1.3.2.2. Comparación de plataformas existentes 8
1.3.2.3. Características y funcionalidades esenciales 9
1.3.3. Aspectos técnicos y operativos 10
1.3.3.1. Arquitectura de una plataforma E-commerce 10
1.3.3.2. Seguridad y privacidad en las transacciones electrónicas 12
1.3.4. Aplicaciones de la inteligencia artificial y realidad aumentada en el comercio electrónico 14
1.3.5. Logística y gestión de inventarios de e-commerce 16
1.4. Justificación, objetivos generales y específicos 17
1.4.1. Justificación 17
1.4.2. Objetivo General 17
1.4.3. Objetivos Específicos 18

Capítulo 2: Análisis de Mercado **19**

2. Análisis de Macroentorno 19
2.1. Análisis PESTEL 19
2.2. Análisis de Microentorno 27
2.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter 27
2.2.1.1. Poder de negociación de proveedores 27
2.2.1.2. Amenaza de productos sustitutos 28

2.2.1.3. Ingreso de nuevos competidores 29
2.2.1.4. Poder de negociación de los clientes 29
2.2.1.5. Rivalidad entre competidores 30
2.2.2. Análisis FODA 34
2.3. Segmentación y análisis de mercado 36
2.3.1. Definición de segmentos 36
2.3.1.1. Cliente Negocios 36
1.1.1.1. Cliente Padres de familia 36
1.1.2. Estimación de la demanda proyectada 36
1.1.3. Conclusión de análisis de mercado 39

Capítulo 3: Validación de la Idea de Negocio 40

3.1. Objetivo 40
3.2. Metodología 40
3.1. Resultados de la investigación 41
3.1.1. Cualitativa 41
3.1.2. Cuantitativa 41
3.2. Conclusiones de los hallazgos de la investigación 51
3.2.1. Conclusión general 52

Capítulo 4. Plan de implementación de la idea 53

4.1. Visión 53
4.2. Misión 53
4.3. Valores 53
4.4. Estrategia de diferenciación 54
4.5. Propuesta de Valor 54
4.6. Posicionamiento 59
4.7. Plan de Marketing 59
4.7.1. Estrategia 4Ps 59
4.7.1.1. Producto 59
4.7.1.2. Precio 60
4.7.1.3. Plaza 61
4.7.1.4. Promoción 61
4.7.2. Estrategia 4Cs 63

4.7.2.1. Cliente (Producto) 63
4.7.2.2. Coste (Precio) 63
4.7.2.3. Conveniencia (Plaza) 64
4.7.2.4. Comunicación (Promoción) 64
4.7.3. Estrategia de Branding 64
4.7.3.1. Marca 65

Capítulo 5: Plan de Operaciones 70

5.1. Mapa de procesos 70
5.4. Flujogramas de procesos 77
5.5. Organización y equipo de trabajo 78
5.5.1. Organigrama funcional 78
5.5.2. Manual de organización y funciones 79

Capítulo 6: Análisis Financiero 85

6.1. Consideraciones del plan financiero 85
6.2. Proyección de Clientes 85
6.3. Proyección de Proveedores 86
6.4. Gastos operativos 87
6.5. Inversión de activos Fijos 87
6.6. Gastos registrales 88
6.7. Inversión Inicial 88
6.8. Proyección de Ingresos 89
6.8.1. COK 91
6.8.2. Costo promedio ponderado de capital 92
6.9. Flujo de caja 93
6.9.1. Análisis de rentabilidad 94
6.10. Análisis de sensibilidad 94
6.11. Análisis de escenarios 96
6.11.1. Por variación de tasa de comisión 96
6.11.2. Por variación del % Marketshare 97

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones 98

7.1. Conclusiones 98

7.2. Recomendaciones 98

Referencias 100

Anexo I 109

Anexo II 111

Anexo III 113

Lista de Tablas

Tabla 1 Características de la plataforma de e-commerce 8
Tabla 2 Poder de negociación de proveedores del desarrollo de marketplace 28
Tabla 3 Análisis por tipo de proveedor 30
Tabla 4 Análisis de competidores 32
Tabla 5 Cantidad de empresas por categoría 38
Tabla 6 Descripción de Factores de Localización 75
Tabla 7 Matriz de Enfrentamiento de Factores 75
Tabla 8 Escala de valoración de los factores 76
Tabla 9 Resultados del ranking de factores 76
Tabla 10 Cálculo Mercado Objetivo 86
Tabla 11 Proyección de Proveedores 87
Tabla 12 Cálculo de gastos operativos 87
Tabla 13 Activos Fijos 87
Tabla 14 Gastos de constitución de la empresa 88
Tabla 15 Costos de inversión 88
Tabla 16 Rangos de compra 89
Tabla 17 Proyección de clientes 89
Tabla 18 Proyección de Ventas 90
Tabla 19 Proyección de Margen de ventas 90
Tabla 20 Tarifa de servicio por rango 91
Tabla 21 Proyección de Margen de servicio 91
Tabla 22 Cálculo del costo de capital 91
Tabla 23 Cálculo de costos promedio ponderado de capital 92
Tabla 24 Flujo de Caja Económico y Financiero 93
Tabla 25 Análisis de sensibilidad sobre la Tasa de Comisión 95
Tabla 26 Análisis de Escenarios por variación de Tasa de Comisión 96
Tabla 27 Análisis de escenarios por variación de % Marketshare 97

Lista de Figuras

Figura 1 PBI por sectores económicos 20
Figura 2 *Proyección de la Inflación 2025 - 2027* 21
Figura 3 Matriz FODA cruzado 34
Figura 4 *Determinación del mercado potencial* 37
Figura 5 ¿Tienes hijos entre 0 a 12 años? 42
Figura 6 ¿Celebras la fiesta de cumpleaños de tus hijos? 42
Figura 7 ¿Como fue que organizaste la última fiesta? 43
Figura 8 ¿Encontraste todo en un solo lugar? 43
Figura 9 ¿Cuánto tiempo te toma la organización? 43
Figura 10 Esfuerzo que demanda la organización 44
Figura 11 ¿Cuánto gastas en la celebración de fiesta de tus hijos? 44
Figura 12 ¿Realiza compras por internet (compra y pago en línea)? 45
Figura 13 Interés en la propuesta 45
Figura 14 ¿Cómo te gustaría enterarte de la web y promociones? 46
Figura 15 Productos indispensables para la web 46
Figura 16 Servicios indispensables para la web 47
Figura 17 Cliente principal 47
Figura 18 Género de los clientes 48
Figura 19 Canal de Contacto 48
Figura 20 Interés en venta en línea 49
Figura 21 Uso de catálogo digital 49
Figura 22 Expectativas de crecimiento 50
Figura 23 Pago de comisión 51
Figura 24 Business Model Canvas 55
Figura 25 Ejemplo de Pedido 60
Figura 26 Logo de “Celebrateam” 65
Figura 27 Diseño Modelo 1 Empaque 66
Figura 28 Diseño Modelo 2 Empaque 66
Figura 29 Diseño del Marketplace para móvil 67
Figura 30 Diseño del Marketplace versión web 68
Figura 31 Diseño de Instagram de Celebrateam 69
Figura 32 Mapa de Procesos 70
Figura 33 Cadena de Valor 73
Figura 34 Mapa de zonificación de Lima Metropolitana 74
Figura 35 Flujo de Proceso de “Celebrateam” 77
Figura 36 Organigrama Funcional al inicio de la operación. 79

INTRODUCCIÓN

Las fiestas infantiles son ahora una demostración de estatus, los padres de familia quieren lo mejor para sus hijos, pero su principal dolor para organizar una fiesta de cumpleaños es la falta de tiempo y la complejidad de la logística que esto requiere. La oferta disponible está "fragmentada" y dispersa, lo que genera desconfianza e ineficiencia. Actualmente, organizar una fiesta implica coordinar con 10 empresas distintas (torta, payaso, decoración, entre otras) y no existe un lugar que concentre la oferta de productos y servicios necesarios para la fiesta.

Para responder a esta necesidad, el presente plan de negocios plantea el desarrollo de un nuevo emprendimiento digital y logístico denominado “Celebrateam”, una plataforma integradora (Marketplace) que conecta la oferta (proveedores validados) con la demanda (padres ocupados). El propósito académico es demostrar la viabilidad de crear este ecosistema digital que ahorra tiempo a los padres y da visibilidad a las empresas del sector con una gestión de pedidos eficiente.

La propuesta está dirigida a padres de familia digitales del segmento AB de Lima Moderna con hijos de 0 a 12 años, que disponen de poco tiempo y buscan calidad y seguridad; por otro lado, a empresas proveedoras de servicios y productos para fiestas infantiles.

El objetivo de esta tesis es evaluar la viabilidad de un plan de negocios de e-commerce de fiestas infantiles en Lima. Así como, analizar el mercado y definir una propuesta de valor para los clientes objetivo, desarrollar la estrategia de marketing de la marca y evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios.

Capítulo 1: Idea de Negocio

1.1.Idea de Negocio

La organización de fiestas infantiles muestra una tendencia marcada de transformarse de un evento íntimo familiar a ser un mega evento. Ya no se trata solo de compartir la celebración del cumpleaños, sino de una demostración de estatus y recursos. Las investigaciones demuestran cómo, principalmente, las madres gestionan estas celebraciones como "proyectos" que requieren en muchos casos planificación detallada y profesional con temáticas globales (Disney, Marvel) y una inversión económica significativa para la economía de un hogar peruano (Borboy et al., 2020).

Para los padres de familia esta situación representa un gran reto ya que la oferta de servicios y productos requeridos para la organización de estos eventos hoy en día no se encuentra centralizada, existe mucha oferta dispersa en varios distritos de Lima, lo que significa finalmente más tiempo y mayor costo de inversión para los padres.

Por su parte, el consumidor peruano también ha mostrado cambios significativos en los últimos años, busca nuevos productos y tecnologías, valora mucho más la experiencia, se preocupa por la salud y el bienestar, valora mucho las ofertas y el tiempo de servicio. Un estudio de Ipsos del 2024 revela que el 58% de peruanos le gusta probar productos innovadores y tecnológicos. La disposición a comprar y probar nuevas opciones es una oportunidad de mercado creciente. El crecimiento del comercio electrónico en el Perú es una realidad y por ello la digitalización de las empresas es imprescindible para ser sostenibles en el tiempo (Salazar & Álvarez, 2024).

La idea de negocio surge al identificar esta necesidad de los padres para organizar una fiesta infantil que cada día es más elaborada y aprovechar el desarrollo del e-commerce para centralizar la oferta de mercado que existe en Lima y conectar a las MYPES con los clientes de manera organizada y velando por la sostenibilidad de este modelo en el tiempo.

1.2.Descripción del Negocio

En ese sentido se crea “Celebrateam” como una empresa que gestiona pedidos a través de un Marketplace para conectar a padres de familia con empresas proveedores de productos y servicios para la celebración de fiestas infantiles.

En este modelo se desarrollan dos tipos de clientes o segmentos objetivo, por un lado, madres y padres entre 25 y 45 años con niños entre 0 a 12 años, son familias jóvenes acostumbradas a usar medios digitales para sus compras, buscan buena relación calidad-precio y un único punto de contacto para reducir el esfuerzo; y por otro lado, MYPES que ofrecen productos y servicios para la celebración de fiestas infantiles en distintos canales de ventas de los distritos de Lima Metropolitana.

1.3.Marco Teórico

En esta parte se presentan los conceptos claves que permitirán tener una visión global de los aspectos que serán desarrollados a lo largo del presente plan de negocios. Se presenta inicialmente los fundamentos teóricos relacionados al comercio electrónico, es decir, a la compra de bienes o servicios a través de internet que involucra el intercambio de información digital, el marketing online, los métodos de pago electrónico y por supuesto la importancia de una experiencia de usuario ágil y segura.

Se abordarán las características y funcionalidades esenciales de las distintas plataformas de e-commerce como catálogos de productos, sistemas de pago seguros, seguimiento de envíos, herramientas de marketing y un diseño responsive para móviles vinculado siempre a una ágil, fácil y cómoda experiencia de usuario para identificar aquella que más se adecúe para gestionar productos o servicios relacionados con las fiestas infantiles.

Finalmente, como parte de este marco teórico se describirán los aspectos técnicos y operativos como son la infraestructura tecnológica necesaria para soportar las plataformas de e-commerce, la seguridad y privacidad en las transacciones electrónicas, considerando certificados de seguridad, encriptación de datos,

autenticación de usuarios, entre otros y logística y gestión de inventarios para la coordinación de proveedores y servicios de envío.

Todos estos conceptos representan los pilares donde se soportará el modelo de negocio a ser desarrollado.

1.3.1. Fundamentos teóricos

1.3.1.1. Definición y conceptos clave del comercio electrónico

Según Mioti Tech & Business School (2023), la aparición de internet en 1969 propició el desarrollo de un concepto nuevo conocido como e-Business que se define como el uso de la tecnología de internet para realizar y soportar los procesos empresariales. Uno de los componentes más conocidos e importante del e-Business es el e-commerce.

Se define e-commerce como la forma en la cual las empresas venden sus productos a través de internet. En un sentido más amplio, e-commerce puede definirse como el uso de herramientas de telecomunicaciones e informática para realizar transacciones entre empresas, individuos y estados (Yuste, 2021).

De acuerdo con la web Statista, en los últimos años, y de manera muy marcada desde la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha vuelto esencial para el mercado minorista global. Durante la pandemia, Internet fue crucial para que muchas empresas continuaran generando ingresos y para que los consumidores obtengan productos que no les era posible comprar en tiendas físicas debido al confinamiento sanitario. En 2020, cerca del 90% de la población mundial compró en línea, generando ingresos de aproximadamente de 4,2 billones de dólares. Una vez restablecida la dinámica social, las tiendas físicas reabrieron, pero las ventas en línea continuaron creciendo en los años siguientes, lo que daba cuenta de un cambio en los hábitos de compra del consumidor (Orus, 2024).

De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024) hemos pasado de 4 mil millones de dólares en ventas por e-commerce en el 2019 a 15 mil 600 millones de dólares en el 2024 y se estima que para el 2027, sobrepasen los 50mil millones de dólares. Asimismo, en el 2024 una de las categorías que más creció fue la de Marketplace con 28%.

1.3.1.2.Modelos de negocio en e-commerce

Conforme ha ido evolucionando el e-commerce han ido apareciendo diferentes modelos de negocio que explotan las oportunidades y la tecnología con ventajas y beneficios propios. Según Yuste (2021), se distinguen cuatro modelos importantes según el tipo de comprador y vendedor: B2C, B2B, C2C y C2B.

- B2C (Business to Consumer): Modelo más conocido en el cual las organizaciones venden productos directo a sus consumidores finales.
- B2B (Business to Business): En este esquema, las ventas se realizan entre 2 empresas. Como ejemplo, cuando el produce le vende al que distribuye y este le vende al minorista.
- C2C (Consumer to Consumer): En este esquema las transacciones se realizan entre consumidores, generalmente a través de herramientas, por ejemplo, cuando una persona vende algo que ya no usa a través de un Marketplace.
- C2B (Consumer to Business): Para este esquema son los consumidores quienes brindan productos o servicios a una organización. Un ejemplo podría ser un fotógrafo que vende sus fotos a una empresa para su uso en marketing.

Otra clasificación es por el medio usado o la forma de transaccionar:
Según Yuste (2021), un modelo es la Tienda Online: Similar a la tienda física donde existe un vendedor y un comprador, pero las características se ofrecen por internet.

La Universidad Isabel I (2023) explica el modelo Freemium como aquel que consiste en ofrecer un paquete básico gratuito a través de la plataforma, mientras el ingreso principal podría ser la publicidad dentro del servicio y también se

cobra a los usuarios por servicios adicionales y/o más avanzados. Ejemplo de este modelo serían Skype y Zoom.

Roger (2019) señala que el Dropshipping es un modelo donde el dueño de la plataforma ofrece productos, pero sin contar con un inventario de estos, los compra a un tercero conforme recibe los pedidos de sus clientes y los entrega directamente. Un ejemplo conocido de este modelo sería AliExpress.

Laudon y Traver (2023) explican otro modelo, el Marketplace, donde la plataforma tecnológica sirve para intermediar entre diversos vendedores y compradores brindándoles una herramienta para comparar precios y tarifas y consolidando todo lo que el comprador requiera en un único pedido por compra facilitando la experiencia del procesamiento del pago y la gestión de la compra. Un claro ejemplo de este modelo es Amazon.

Osterwalder y Pigneur (2019) explican que otro modelo es la Suscripción, donde los consumidores pagan una suscripción temporal (semanal, mensual, anual, etc.) por acceder de forma continua por el período de tiempo contratado a los productos o servicios que ofrece el comercio. El ejemplo más notable de este tipo de e-commerce son los servicios de Streaming como Netflix.

1.3.1.3. Teorías sobre la organización de eventos y fiestas infantiles

Según Castilla (2023) es muy beneficioso celebrar los cumpleaños a los niños porque se convierte en un medio útil para mostrarle a los niños lo mucho que se les aprecia y se les quiere, reafirmando su autoconfianza. Celebrar las fiestas infantiles es importante porque recuerda a todos un momento especial, el día que llegó un nuevo miembro a la familia. Celebrar el cumpleaños de los niños es importante porque le recuerda a la madre la llegada de su hijo y porque para los niños marca el hito de una etapa alcanzada aumentando su autoestima y además porque ese día el niño se siente la persona más importante, sintiendo el cariño de todos los invitados generando vínculos emocionales con cada uno que

recordarán por el resto de sus vidas. Así mismo la celebración permite a los niños desarrollar habilidades sociales al interactuar con muchos otros niños.

1.3.2. Plataformas de E-commerce

1.3.2.1. Tipos de plataformas de e-commerce

De acuerdo con Villalba (2020) una plataforma de comercio electrónico es un sistema de aplicaciones informáticas que facilita el proceso de compra y venta de productos. Se pueden distinguir los siguientes tipos de plataforma:

- Open Source: es el tipo de plataforma de más fácil acceso ya que se basa en código libre para que cualquier persona con un conocimiento técnico básico pueda adecuarla a su modelo de negocio para ponerlo en funcionamiento y aprovechar las herramientas que brinda. La única funcionalidad no incluida suele ser la pasarela de pago que, por el nivel de seguridad requerido, debe ser implementada por algún proveedor de servicio de pagos.

- Personalizadas o Desarrollos a medida: este tipo de plataformas se adaptan mejor a las necesidades de los negocios ya que se implementan concebidas naturalmente para sus requisitos específicos. Su desventaja es la alta inversión que representan con respecto a los otros tipos. Es posible escalarla según el volumen de negocio que se necesite soportar ya que la incorporación de recursos técnicos y hardware es flexible ya que su estructura es tan flexible como se haya diseñado. La desventaja de este último punto en contraparte es que la responsabilidad de los cambios evolutivos y soporte se vuelve parte del core del negocio.

- De tipo SaaS (software como servicio) que proveen de la infraestructura, software y almacenamiento de manera casi instantánea, acelerando el proceso de implementación del negocio. Aspectos como la ciberseguridad y el mantenimiento evolutivo son responsabilidades del proveedor del servicio en la nube. Una ventaja adicional es que el

crecimiento se hace de inmediato siempre que se cuente con el presupuesto para cubrir las capacidades adicionales lo cual potencia el crecimiento del negocio.

1.3.2.2. Comparación de plataformas existentes

La Tabla 1 resume y compara las características de los tipos de plataformas e-commerce analizados, cada una de ellas muestra ventajas y desventajas en las características observadas.

Tabla 1
Características de la plataforma de e-commerce

Característica	Open Source	Desarrollo a medida	SaaS Cloud Computing
Costo inicial	Generalmente gratuito	Alto (dependiendo de la complejidad)	Pago por uso o suscripción
Personalización	Muy alta (código accesible)	Total (diseñado específicamente)	Moderada (dependiendo del proveedor)
Mantenimiento	Requiere conocimientos técnicos	Totalmente a cargo del cliente	Mantenimiento incluido en el servicio
Escalabilidad	Alta, pero puede ser compleja	Ilimitada (dependiendo del diseño)	Muy alta, se adapta a las necesidades
Control	Total, sobre el software y datos	Total, control sobre el desarrollo	Control limitado a políticas del proveedor
Implementación	Puede ser prolongada	Proceso largo y personalizado	Rápido, basado en la nube
Actualizaciones	Manuales y dependientes de la comunidad	Manuales, según el acuerdo de servicio	Automáticas, gestionadas por el proveedor

Soporte técnico	Comunal o contratado	Soporte personalizado (puede ser costoso)	Soporte técnico del proveedor
Flexibilidad	Muy alta, se puede adaptar fácilmente	Muy alta, según los requisitos del cliente	Alta, según el servicio y plan contratado

Nota. Elaborado a partir de "E-Commerce 2023-2024: business. technology. Society", por Laudon y Traver, 2023.

1.3.2.3. Características y funcionalidades esenciales

Laudon y Traver (2023) señalan las principales características funcionalidades de un Marketplace:

- Catálogo de productos: Permite a los usuarios navegar y buscar productos. Incluye descripciones, imágenes y precios para facilitar la decisión de compra.
- Carrito de compras: Funcionalidad que permite a los clientes agregar productos para comprarlos más tarde. Facilita la gestión de pedidos antes de la compra final.
- Proceso de pago: Incluye opciones de pago diversas (tarjetas de crédito, PayPal, etc.) y asegura que las transacciones sean seguras y rápidas.
- Gestión de inventario: Permite a los administradores del e-commerce rastrear el stock disponible, gestionar reabastecimientos y evitar la venta de productos agotados.
- Seguridad: Implementación de certificaciones y protocolos de seguridad (como SSL) para proteger la información personal y de pago de los clientes.
- Optimización para móviles: Asegura que el sitio web sea accesible y funcional en dispositivos móviles, mejorando la experiencia del usuario y aumentando las conversiones.
- SEO (Optimización para motores de búsqueda): Funcionalidades que ayudan a optimizar el contenido y la estructura del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

- Análisis y reportes: Herramientas que permiten a los propietarios del e-commerce analizar el comportamiento del usuario, las ventas y otros datos relevantes para tomar decisiones informadas.
- Soporte al cliente: Incluye chat en vivo, correos electrónicos y sistemas de tickets para resolver dudas y problemas de los clientes de manera eficiente.
- Integraciones: Posibilidad de conectar con otras herramientas y plataformas (como CRM, ERP y redes sociales) para mejorar el funcionamiento y la gestión del e-commerce.

1.3.3. Aspectos técnicos y operativos

1.3.3.1. Arquitectura de una plataforma E-commerce

Según Laudon y Traver (2023), la arquitectura es la estructura y el diseño que soporta el correcto funcionamiento de todos los servicios necesarios para soportar las operaciones en línea.

Se detallan a continuación 8 componentes principales.

i. Presentación /Frontend

La presentación de una plataforma e-commerce comprende todos los puntos de contacto del usuario: pantallas, navegación y las funcionalidades. Para poder maximizar la usabilidad, esta debe ser consistente, predecible e intuitiva, en otras palabras “fácil de usar”. La capacidad responsive es crucial para garantizar interoperabilidad entre dispositivos, preservando en todo momento la experiencia (Hassenzahl et al., 2021).

ii. Aplicación/Backend

Se trata de la lógica de negocio soportada en tecnología que brinda las funcionalidades principales del e-commerce como la autenticación de usuarios, la gestión de productos, carrito de compra, pago en línea, chat de asistencia, entre otros (Thomas & Hunt, 2022).

iii. Capa de Datos

Este componente gestiona la información de productos, usuarios y transacciones, la cual se almacena, se consulta y actualiza mediante el uso de bases de datos (Ramirez, 2020).

iv. Capa de Integración

Aquí se orquesta la comunicación con sistemas externos como pasarelas de pago y sistemas legados mediante APIs y microservicios. Con este esquema desacoplado se obtiene estabilidad, escalabilidad y la capacidad de modificar de forma independiente los componentes del e-commerce (Taibi et al., 2020).

v. Aspectos de Seguridad

De acuerdo con Laudon y Traver (2023) existen mecanismos de autenticación y autorización aplicables a un e-commerce como JWT, OAuth, o autenticación de dos o más factores (2FA, MFA) para proteger el acceso a las cuentas y evitar los fraudes.

vi. Infraestructura

La infraestructura disponible para la implementación de una solución e-commerce es de dos tipos: trabajo en nube (AWS, Azure, Google Cloud) y on premise. La elección sobre cual usar debe basarse en requerimientos de flexibilidad en el crecimiento, velocidad y costo beneficio. Cloud ofrece aprovisionamiento de la infraestructura a medida, pago por uso y servicios de valor agregado que aceleran el time to market; la opción on premise resulta más económica a largo. Modelos mixtos combinan escalabilidad con control, apoyándose en contenedores, orquestación de servicios y monitoreo para equilibrar costo, rendimiento y estabilidad (Mohamed et al., 2021).

vii. Proceso de Analítica y Monitoreo

Los datos recopilados se utilizan para optimizar la plataforma y tomar decisiones estratégicas. Se usan herramientas como Google Analytics o desarrollos a medida para monitorear el comportamiento del usuario, elaborar modelos predictivos y mejorar el rendimiento del sitio (Dwivedi et al., 2021).

viii. Soporte y Mantenimiento

Las actividades de soporte y mantenimiento de un e-commerce garantizan la estabilidad, seguridad y rendimiento, elementos esenciales para una experiencia adecuada. Incluye la resolución proactiva de incidencias, actualizaciones y la optimización continua de funcionalidades y contenido. Esto asegura la adaptabilidad estratégica, escalabilidad y la competitividad a largo plazo del negocio digital (Verhoef et al., 2009).

1.3.3.2. Seguridad y privacidad en las transacciones electrónicas

En el ámbito del comercio electrónico (e-commerce), la ciberseguridad es un aspecto crítico para garantizar la protección de datos, la confianza del cliente y la continuidad del negocio. Sobre los aspectos de seguridad en transacciones electrónicas en Perú, CAPECE (2024) resalta que todavía hay un alto grado de desconfianza en las plataformas digitales lo que condiciona el potencial de crecimiento del comercio electrónico en el país. Por lo tanto, fortalecer las políticas de seguridad y la educación digital de los usuarios es una tarea urgente para generar un entorno más seguro que permita fomentar la confianza de las transacciones en línea.

Algunos aspectos a tener en cuenta son:

- Protección de Datos

  De acuerdo con la Norma ISO 27001-2022 (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2022) existen tres principios a considerar para la protección de datos: Confidencialidad para que sólo las personas

autorizadas puedan acceder a la información; Integridad de la data: Que consiste en el correcto almacenamiento y aseguramiento de los datos que la organización utiliza para desarrollar sus actividades; y la Disponibilidad que indica que la información se mantenga accesible siempre que se necesite. Para la implementación de una plataforma e-commerce se debe considerar un sistema de gestión de la seguridad de la información que cumpla con los estándares de esta norma.

Por otro lado, la Ley Nº 29733 (2011) busca regular el tratamiento de datos personales y obliga a entidades públicas y privadas a proteger los datos y derechos de los titulares; así como establecer sanciones a los incumplimientos. Uno de los aspectos más importantes que establece trata sobre el consentimiento informado de los usuarios para el tratamiento de sus datos personales, asegurando la transparencia sobre el uso que se les dará. Así mismo la ley exige la implementación de medidas de seguridad adecuadas para proteger la información personal contra accesos no autorizados y su divulgación indebida. El cumplimiento de estas disposiciones no solo evita sanciones, sino que también contribuye a generar confianza entre los consumidores y fomenta un entorno seguro para las transacciones en línea.

- Gestión de Accesos

  Sobre este apartado, la Ley Nº 29733 (2011) establece que se deben implementar medidas rigurosas a nivel de la plataforma tecnológica y de los procesos de la organización como Control de Acceso Basado en Roles (RBAC) y la autenticación multifactor (MFA) para garantizar la confidencialidad de la información y evitar el tratamiento no autorizado de los datos sensibles de los consumidores. Las normas internacionales indican que se debe priorizar el principio de "mínimo privilegio" para mitigar los riesgos de fraude digital y asegurar la trazabilidad de las operaciones, elementos críticos para la sostenibilidad y la confianza en el ecosistema digital nacional.

- Prevención de Fraudes

  Se considera fraude en el comercio electrónico a cualquier actividad sospechosa o ilegal realizadas en las plataformas para obtener beneficios de forma irregular. Para identificar transacciones sospechosas, los sistemas de detección de fraudes basados en inteligencia artificial y machine learning son eficaces. Por otro lado, para reducir el riesgo de fraude, el análisis de patrones de comportamiento y la verificación de identidad son procesos clave (Islam et al., 2024).

- Seguridad en Aplicaciones y Plataformas

  Existen medidas para mitigar vulnerabilidades de seguridad como pruebas especializadas y políticas de actualización de software. Se recomienda el uso de firewalls de aplicaciones web (WAF) para prevenir ataques cibernéticos (Alouffi et al., 2021).

- Respaldo y recuperación

  Se debe tener en cuenta la implementación de planes de respaldo de manera periódica y almacenadas en ubicaciones seguras para la recuperación de la información ante la ocurrencia de un ciberataque o falla técnica (Maleh et al., 2021).

- Monitoreo y Respuesta a Incidentes

  Para detectar y responder rápidamente a posibles amenazas es imprescindible contar con un monitoreo continuo (Islam et al., 2024).

1.3.4. Aplicaciones de la inteligencia artificial y realidad aumentada en el comercio electrónico

En los últimos años el uso de tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (RA) y la Inteligencia Artificial (IA) han redefinido la experiencia de los usuarios de e-commerce. Dicha experiencia se ve reflejada en los siguientes aspectos:

- Hiper personalización y Motores de Recomendación Avanzados

La aplicación de la IA en los e-commerce permite no solo recomendar productos similares, sino busca predecir la intención de compra basándose en el análisis de sentimientos y comportamiento en tiempo real (Aggarwal & Mittal, 2022).

- Creación de Contenido y Chatbots con IA Generativa:
  La introducción de la “Gen IA” para desplegar chatbots que no solo responden preguntas, sino que pueden negociar y ofrecer un trato "humano". También se usa para generar descripciones de productos automáticamente (Dwivedi et al., 2021).

- Detección de Fraude y Seguridad
  La capacidad de la IA para identificar patrones de transacciones fraudulentas en tiempo real se ha vuelto crítico debido al aumento del comercio digital postpandemia (Islam et al., 2024).

- Mejora del “Vividness” en la Experiencia del Cliente:
  Los estudios actuales demuestran que la Realidad Aumentada aincrementa el “vividness” de la experiencia, lo que genera una conexión emocional más fuerte con los productos y aumenta la intención de compra (Nikhashemi et al., 2021).

- Mitigación de la Incertidumbre y Devoluciones
  Investigaciones recientes validan cuantitativamente que la Realidad Aumentada reduce la "disonancia cognitiva" post-compra (el arrepentimiento), lo que se traduce directamente en menos devoluciones logísticas (Park & Yoo, 2020).

La literatura académica actual converge en un punto clave sobre el uso de la IA y la RA para e-commerce: Ya no se estudian la IA y la RA como silos separados, sino como herramientas complementarias para el "Phygital" (la unión de la experiencia física y digital). La IA procesa los datos para saber qué mostrar, y la RA es el medio cómo se muestra para convencer al usuario.

1.3.5. Logística y gestión de inventarios de e-commerce

La logística es una pieza fundamental en la cadena de producción y suministro de cualquier empresa. Las tendencias de este sector se enfocan en la digitalización y automatización del proceso logístico, Para sobrevivir en el futuro, las empresas logísticas deben afrontar los retos de una logística verde como por ejemplo packaging sostenible, softwares para optimizar rutas y uso de vehículos eco amigables. También deberán evolucionar a cadenas de suministro más resistentes debiendo invertir en Big Data, IoT, análisis predictivo e inteligencia artificial para adaptarse a los cambios (Viu Roig & Benito, 2021).

Según Mckinsey y Company (2021), las ventas por comercio electrónico se multiplicaron por seis en una década del 2010 al 2019, medido en millones de dólares, y la nueva normalidad post pandemia ha acelerado ese crecimiento. En este contexto; cada vez más compradores con una expectativa de entrega más exigente generan una alta demanda de las operaciones logísticas de última milla lo cual representa un desafío importante para la venta digital.

De acuerdo con Cáceres et al. (2023) los principales desafíos logísticos para el e-commerce son:

- Gestión de inventarios y almacenamiento, se requiere mantener un stock suficiente para atender la demanda y no elevar los costos de almacenamiento.
- Costos de envío y entrega rápida, el consumidor espera tener delivery gratis y en el menor tiempo de entrega posible, lo que genera un incremento de costos logísticos para las empresas. Esto incluye gestionar de manera eficiente la entrega a la “última milla” es decir, directamente al consumidor final, en zonas urbanas o rurales remotas.
- Tecnología y automatización, el uso de inteligencia artificial, robótica, drones, sistemas de picking en la gestión logística para ser cada vez más eficientes en el almacenamiento y la entrega.

- La gestión de devoluciones, la logística inversa se vuelve un desafío; dependiendo del producto y el sector puede representar un mayor reto para la operación el proceso de cambios y devoluciones.

1.4.Justificación, objetivos generales y específicos

1.4.1. Justificación

A raíz de la pandemia, el comercio electrónico dio un salto en el Perú, sin embargo, no todas las empresas tuvieron en consideración el desarrollo de estrategias de venta y de satisfacción al cliente, teniendo en cuenta el stock y la capacidad logística para atender la demanda. Muchas de estas empresas fueron MYPES, en su mayoría informales, que llegaron a atraer clientes a través de medios digitales, pero aún les faltó mucho para lograr la digitalización de sus procesos permitiéndoles ser eficientes y generar ingresos de manera sostenible.

Esta tesis plantea el diseño de un modelo de negocio digital tipo Marketplace B2C sobre una arquitectura Open Source. Su finalidad es articular la oferta de servicios para celebraciones infantiles por parte de micro y pequeñas empresas. Dicha estrategia no solo pretende ampliar la cuota de mercado para estos actores, sino también servir como un vehículo para la regularización de sus actividades económicas, impulsando el empleo formal.

De la misma forma, en este plan se busca resolver el problema de falta de centralización de opciones que es una necesidad de los padres de familia al organizar las fiestas infantiles de sus hijos, ya que si bien, hay oferta, esta se encuentra muy dispersa.

1.4.2. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de un plan de negocios de e-commerce de fiestas infantiles en Lima Metropolitana

1.4.3. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado y definir una propuesta de valor para los clientes objetivo
- Desarrollar la estrategia de marketing de la marca
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios

Capítulo 2: Análisis de Mercado

2. Análisis de Macroentorno

2.1.Análisis PESTEL

2.1.1. Situación Política

Según Ezerskii (2025) el contexto político del Perú plantea un escenario complejo de comprender. Si hay algo que lo caracteriza es la inestabilidad de los gobiernos traducidos en bajos niveles de aprobación y representación, así como una disputa constante entre los poderes ejecutivo y legislativo donde en los últimos ocho años ya se han producido cierres del congreso y han pasado seis presidentes por el sillón presidencial, evidenciando las consecuencias del deterioro institucional. Este escenario desalienta la inversión privada y allana el camino para el populismo y el autoritarismo.

Según el diario oficial El Peruano (2025) estando próximas las elecciones presidenciales y congresales programadas para abril del 2026, el panorama actual nos muestra nuevamente un proceso con opciones políticas fragmentadas y con poco respaldo que derivaría en un Congreso atomizado con dificultades para la toma de decisiones e implementación de reformas que se necesitan para recuperar la confianza de la población y de los inversionistas.

2.1.2. Situación Económica

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2024) en su Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2024 – 2027, la economía peruana se encuentra en fase de recuperación y estima que el PBI del Perú tendría un crecimiento de 3.1% debido principalmente al incremento de las exportaciones (pesca, agricultura y minería), a grandes proyectos de inversión (infraestructura de transporte, energía y telecomunicaciones) e incremento del consumo interno.

Considerando que el modelo de negocio del Marketplace para la venta de insumos para la celebración de fiestas se encuentra dentro del Sector económico No Primario, específicamente de los subsectores comercio y servicio, las proyecciones de crecimiento elaboradas por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2025) son favorables para los años 2026 y 2027 con una tasa promedio crecimiento de 3.4% y 3.5% para el sector servicio respectivamente y de 3% para el sector comercio en ambos años.

Figura 1
PBI por sectores económicos

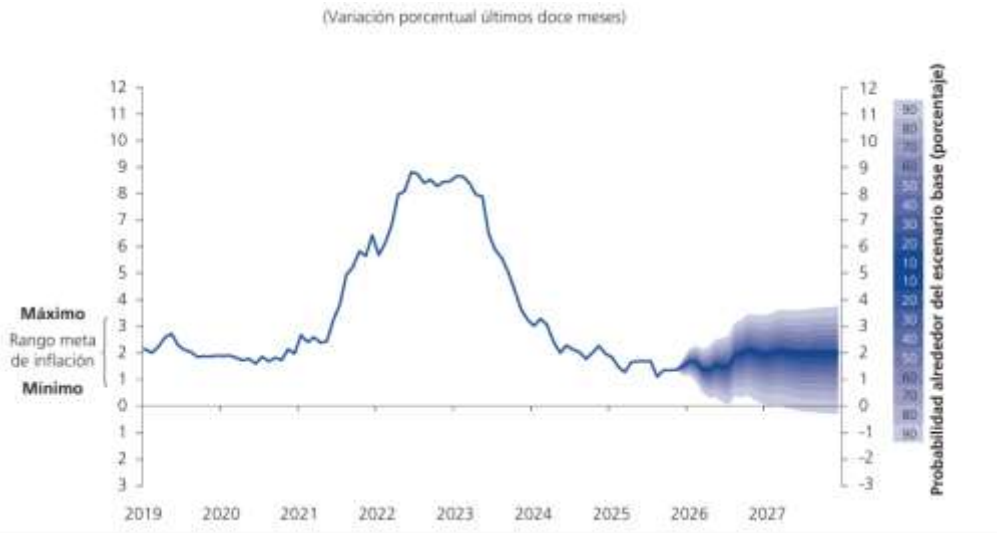
	2024	2025*			2026*		2027*
		Ene.-Oct.	RI Set.25	RI Dic.25	RI Set.25	RI Dic.25	RI Dic.25
PBI primario	**4,8**	**4,1**	**1,9**	**2,9**	**2,1**	**1,9**	**1,7**
Agropecuario	5,4	5,5	3,7	5,0	3,0	3,0	3,0
Pesca	27,2	6,3	2,8	0,2	1,6	2,0	3,0
Minería metálica	3,2	3,2	0,5	2,2	1,0	0,5	-1,4
Hidrocarburos	2,1	-0,6	3,5	-0,5	3,8	4,9	5,2
Manufactura	8,3	6,4	2,6	3,5	3,1	3,1	8,1
PBI no primario	**3,2**	**3,2**	**3,5**	**3,3**	**3,1**	**3,3**	**3,3**
Manufactura	5,8	-0,2	2,8	0,5	2,9	2,9	2,8
Electricidad y agua	2,4	2,0	2,5	2,1	2,7	2,7	2,9
Construcción	3,6	5,5	4,3	5,7	2,0	2,5	3,4
Comercio	3,0	3,4	2,9	3,5	2,8	3,0	3,0
Servicios	2,7	3,5	3,7	3,6	3,3	3,5	3,4
Producto Bruto Interno	**3,5**	**3,4**	**3,2**	**3,3**	**2,9**	**3,0**	**3,0**

Nota. De "Reporte de Inflación – Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2027", por Banco Central de Reserva del Perú, 2025 (https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2025.pdf)

En el mismo informe el BCRP (2025) tomando en cuenta toda la información macroeconómica y financiera disponible estima una inflación de 1.5% para el año 2025 y de 2% para los años 2026 y 2027 ubicándose dentro del rango meta. Estas proyecciones evidencian en el Perú un entorno económico favorable para el desarrollo de un plan de negocio del rubro entretenimiento y diversión.

Figura 2

Proyección de la Inflación 2025 - 2027



Nota. De "Reporte de Inflación – Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2027", por Banco Central de Reserva del Perú, 2025 (https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2025.pdf)

2.1.3. Situación Social

Según el estudio "Emerging Trends 2024 - Prácticas culturales emergentes en la sociedad y el consumidor" de IPG Mediabrands, se identifican profundos cambios en los hábitos del consumidor. Se evidencia que el consumidor ya no es fácilmente influenciable por comerciales publicitarios si no por recomendación de personas cercanas o influencers con los que se sienten representados, buscando espacios donde les permitan expresar su identidad e individualidad y teniendo como principal hábito la adopción de una cultura de sostenibilidad (Rojas, 2024).

Por su parte en el estudio "El Consumidor en el 2024" se señala que las expectativas económicas para el 2024 son en su mayoría positivas, con el 46% de los encuestados esperando una mejor situación económica familiar y un 42% esperando aumentar su ritmo de gasto. Así mismo se destacó el incremento de

compras por internet y uso de redes sociales así como el incremento del uso de billeteras digitales (Salazar & Alvarez, 2024).

Según un estudio realizado por la empresa NielsenIQ, el crecimiento del comercio electrónico en el Perú durante los tres primeros trimestres del año 2025 ha sido de 11.7%, siendo un año más de crecimiento para esta modalidad de compra. El informe menciona que este crecimiento se debe a los cambios en los hábitos de compra del consumidor peruano y a la implementación de nuevas estrategias de ventas como la creación de fechas especiales llamados Cyber Days donde se ofrecen atractivos descuentos para impulsar las compras por medios digitales. Menciona también que este crecimiento también se viene dando en provincias y en la medida que se desarrolle mejor y más eficiente infraestructura logística, así como la digitalización de más vendedores la expansión será aún mayor. Finalmente subraya que los clientes buscan una experiencia segura y eficiente en tiempo y en valor de compra, y en la medida que el canal de e-commerce genere confianza por la seguridad en los pagos, por la variedad de productos y por la oferta diferenciada al canal tradicional el crecimiento será sostenido año a año en todo el país (Perú Retail, 2025).

Estas marcadas tendencias que cada vez se ven con mayor frecuencia en los consumidores serán consideraciones fundamentales para la comercialización de productos y servicios de organización de fiestas infantiles a través de un Marketplace.

Por otro lado, hemos considerado dentro de un factor social, la inseguridad ciudadana. La alta percepción de la inseguridad en Lima Metropolitana incide directamente en los patrones de consumo y en la forma en que las familias contratan servicios para fiestas infantiles, privilegiando opciones que minimicen riesgos físicos y económicos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), 8 de cada 10 habitantes de áreas urbanas del país declara sentirse inseguro al caminar solo de noche por su barrio, y Lima concentra uno de los niveles más altos de percepción de inseguridad y de victimización por robos,

hurtos, extorsión y sicariato lo que impacta de manera especial en actividades que implican reuniones sociales, desplazamiento de proveedores y pago anticipado de servicios. Esta desconfianza se traduce en una mayor exigencia de formalidad, trazabilidad y garantías en las transacciones online, así como en la preferencia por proveedores que ofrezcan medios de pago seguros, comprobantes electrónicos y políticas claras de reembolso. Informes del Observatorio Nacional de Seguridad Ciudadana del Ministerio del Interior (MININTER, 2024) muestran que los delitos contra el patrimonio (robos, hurtos y estafas) constituyen el grupo delictivo más frecuente en Lima Metropolitana, y advierten un incremento de modalidades asociadas al uso de canales digitales.

2.1.4. Situación Tecnológica

El mercado peruano se encuentra cada vez más conectado y adoptando de manera creciente los medios digitales. A inicios del 2025, la penetración de usuarios en internet fue de casi 80%, es decir, alrededor de 25.7 millones de peruanos son usuarios de internet y el 85.7% de estos usan redes sociales (el 70%) (Kemp, 2025).

Asimismo, de acuerdo con Kemp (2025), la penetración de los dispositivos celulares continúa creciendo y ya es un 115% de la población la que se encuentra conectada a través de un dispositivo móvil. Es decir, las marcas tienen la oportunidad de acercarse al cliente 24x7 a través de una plataforma digital que funcione de manera eficiente en cualquier smartphone. Estas cifras demuestran el crecimiento y la oportunidad para las marcas de usar los medios digitales para hacer negocios o hacer publicidad digital sobre sus ofertas de valor.

Por el lado de ciberseguridad, un estudio realizado por ICEX España Exportación e Inversiones (diciembre 2023) muestra que en el año 2022 el Perú registró 15 mil millones de ciberataques, lo que significó un aumento de 35% en comparación con el año anterior. Según una encuesta de EY Perú, el 51% de los directores de seguridad de información en Perú indicaron que sus empresas habían enfrentado ataques cibernéticos y el 63% de ellos está preocupado por la

capacidad de su empresa para gestionar estas amenazas. Asimismo, desde el 2019 Perú forma parte del Convenio de Budapest que promueve la cooperación internacional contra el crimen informático, el cual ha permitido al Perú poder elaborar el marco legal en esta materia, demostrando un gran compromiso en la lucha contra la criminalidad informática (Vargas, 2023).

Las predicciones de Ciberseguridad para 2026 anunciadas por WatchGuard consideran el incremento de ataques a empresas e individuos usando inteligencia artificial para simular vídeos y voces usando grandes modelos de lenguaje que podrían permitir descifrar códigos y filtrar datos privados (WatchGuard Technologies, 2025).

En conclusión, tomando en cuenta lo desarrollado en el marco teórico, sobre IA y RA así como la información sobre ciberseguridad y las predicciones de especialistas, concluimos que el entorno tecnológico del sector e-commerce se caracteriza actualmente por una disrupción acelerada impulsada principalmente por la Inteligencia Artificial y complementada por la Realidad Aumentada. Éstas dejaron de ser herramientas opcionales para convertirse en funciones fundamentales que determinan la competitividad y diferenciación. La IA ha transformado la eficiencia operativa y la personalización, mientras que la RA ha mitigado la incertidumbre de la compra remota, impactando directamente en la reducción de devoluciones. Por tanto, la barrera de entrada tecnológica ha aumentado, exigiendo a los actores del mercado capacidades avanzadas en procesamiento de datos y visualización inmersiva. De igual manera un aspecto fundamental para la implementación de una plataforma e-commerce es la gestión de la seguridad del site y de la información de los clientes, dicha gestión ahora es más compleja y demandará recursos adicionales y ajuste frecuente por la cantidad de ataques esperados para todos los negocios de este tipo.

2.1.5. Situación Ecológica

Las fiestas infantiles, aunque son momentos especiales para los niños y sus familias, generan una gran cantidad de residuos como envases, envolturas

plásticas, botellas plásticas y globos, lo que constituye un alto nivel de contaminación ambiental (Mirada Circular, 2025).

Desde 2018, en Perú se ha implementado una nueva ley para disminuir el impacto ambiental de los residuos plásticos. La Ley N° 30884 regula el uso de envases de un solo uso, aquellos que se utilizan por solo unos minutos y que tardan más de diez años en degradarse. Su objetivo principal es reducir el consumo de plásticos desechables y promover opciones más sostenibles para cuidar el medio ambiente. La ley prohíbe la fabricación, importación, distribución y uso de bolsas plásticas, sorbetes, envases de Tecnopor y otros plásticos de un solo uso, incentivando además el uso de materiales biodegradables o reutilizables (Diaz-Becerra & Quispe, s.f.).

Un dato relevante es el compromiso de 300 empresas con el Acuerdo Global de la Nueva Economía del Plástico, demostrando así su preocupación por el medio ambiente y su objetivo de eliminar la contaminación por plásticos a través de innovaciones en empaques reutilizables y reciclables para el 2025 (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023).

En el sector de organización de fiestas infantiles ya existen algunas empresas que emplean en su propuesta de valor productos biodegradables, eco amigables o de materiales que permitan un correcto reciclaje y mejor aún que practican la reutilización.

En resumen, si bien, las fiestas producen una alta cantidad de residuos, el gobierno a través de leyes puede ser un aliado para regular el uso de ciertos materiales que generen un alto impacto ambiental, así como generar conciencia en la población sobre la reutilización, el reúso y fomentar alternativas ecológicas y eco amigables.

2.1.6. Situación Legal

En el país no existen leyes específicas para la organización de fiestas infantiles y la regulación de Marketplaces se encuentra aún en desarrollo, por lo que nos

centraremos en investigar regulación para las actividades y productos relacionados a las fiestas y otras normas generales.

Sobre los materiales utilizados en la organización de fiestas infantiles, la ley regula el uso de plásticos de un sólo uso y recipientes descartables. Esta ley busca reducir el impacto ambiental de estos materiales prohibiendo su uso en ciertas áreas y promoviendo alternativas más sostenibles. Aunque esta no menciona específicamente la piñatería, si se utilizan materiales plásticos de un solo uso en su fabricación (Ley Nº30884, 2018).

Por otro lado, sobre la protección de datos personales, la Ley N°29733, promulgada el 21 de junio de 2011, en el Artículo 1, tiene como objetivo garantizar el derecho a la protección de los datos sensibles de índole personal. La aplicación y el alcance de esta ley si debe ser considerada en el diseño de la plataforma que construiremos.

Otra ley para considerar es la de protección al consumidor, en este modelo de negocio específico de Marketplace debemos garantizar que la información de los productos y servicios sea confiable, así como velar por la garantía de estos. La ley reconoce los derechos del consumidor como: derecho a la información veraz y oportuna, derecho a recibir servicios y bienes idóneos a sus necesidades y seguridad de bienes/servicios, protección frente a cláusulas abusivas y publicidad engañosa, garantías y servicio postventa (Ley N°29571, 2010).

La Ley para la formalización, desarrollo y competitividad de la micro y pequeña empresa – MYPE, busca el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Perú, brindándoles un marco legal favorable y diversas facilidades para su crecimiento y desarrollo. Se tiene en cuenta esta ley ya que, en el mercado de fiestas infantiles, los principales proveedores de los servicios relacionados como decoración, animación, fotografía y otros son micro o pequeños empresarios algunos aún informales (Ley N°32353, 2025).

En resumen, el impacto de estas leyes debe analizarse de manera individual ya que no se trata de una normativa integral y articulada; por ejemplo, la regulación del plástico puede impactar a algunos de nuestros proveedores de manera favorable y a otros de manera negativa; pero la ley de formalización beneficiaría a todas la MYPES que consideremos como proveedores dentro del Marketplace.

También es importante tener en cuenta la ley que regula el uso de firmas digitales y certificados electrónicos. Esta normativa asegura que las transacciones y documentos electrónicos sean auténticos, íntegros y confidenciales. Es fundamental para que las transacciones en línea sean seguras y válidas, generando confianza tanto en los consumidores como en las empresas (Ley N°27291, 2000).

Por último, otro aspecto importante del marco legal del comercio electrónico es el reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. La Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS, 2025) define parámetros de seguridad, como el uso obligatorio de chips, y establece las obligaciones de las empresas emisoras la seguridad para las tarjetas habientes, gestión de riesgos y transparencia de las entidades financieras con sus clientes sobre el manejo de las líneas de crédito.

2.2.Análisis de Microentorno

2.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

2.2.1.1.Poder de negociación de proveedores

Se analiza el poder de negociación de los proveedores necesarios para brindar el servicio de Marketplace:

Tabla 2

Poder de negociación de proveedores del desarrollo de marketplace

	Poder de negociación			Sustento
	Bajo	Medio	Alto	
Desarrollo plataforma web	x			Existe una oferta amplia, por lo que su poder de negociación se ve reducido.
Hosting	x			Hay un gran número de proveedores del servicio. Los servicios de hosting, a su vez, son genéricos, es decir, se pueden reemplazar con facilidad y el costo del cambio es menor, tanto en dinero como en esfuerzo.
Dominio y DNS	x			Se trata de un servicio estándar, que no posee diferenciación
Pasarela de pago			x	Existen pocas en el mercado y son clave para el negocio, lo que les otorga un alto poder de negociación. Además, se vuelven indispensables para el funcionamiento del Marketplace.

2.2.1.2. Amenaza de productos sustitutos

Como posibles sustitutos, hemos identificado aquellas páginas web que de manera independiente ofrecen los diferentes productos y servicios a la persona que busca organizar una fiesta infantil. Asimismo, las tiendas físicas constituyen un sustituto para quienes prefieren una experiencia más cercana con los productos.

Si bien no es exactamente la misma oferta, es importante monitorear el crecimiento del consumo de estas alternativas, siendo relevante obtener información sobre las variables asociadas a estas preferencias.

2.2.1.3. Ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada para un nuevo competidor en este modelo de negocio son bajas al analizar 3 aspectos: regulación accesible, escasos competidores actuales e inversión inicial baja. En el mercado local no existe una regulación específica y rígida para iniciar una operación de tipo Marketplace. Por último, la inversión para este tipo de negocio es de baja a moderada y no constituye una barrera de entrada.

La firma de contratos de exclusividad con empresas consolidadas en el mercado podría constituir una barrera de entrada para nuevos competidores.

2.2.1.4.Poder de negociación de los clientes

En un negocio de tipo Marketplace, deben considerarse dos tipos de clientes: el comprador y las empresas proveedoras.

El poder de negociación del padre de familia o comprador se considera bajo en la medida en que priorice el valor del tiempo y considere la oferta centralizada y con entrega consolidada como la mejor alternativa además porque no existe en el mercado una oferta similar (Chand, 2023).

El poder de negociación de las empresas proveedoras de servicios es variable por la cantidad de proveedores que existen en el mercado e incluso por el tipo de producto o servicio (Chand, 2023).

Por ello se realizó un análisis detallado que se muestra en la Tabla 3. Se identifican dos grandes grupos: productos o servicios estándar, lo que supone una gran cantidad de proveedores y reduce el esfuerzo que supondría el costo de cambio, por lo que el poder de negociación en estos casos es bajo. Sin embargo, para otro tipo de servicios especializados como por ejemplo el catering requerimos proveedores de muy buena calidad y procesos estandarizados por lo que el costo de cambio se torna medio y el poder de negociación aumenta.

Además, el poder de negociación de las empresas proveedoras de servicios podría ir cambiando en el tiempo, al principio tendrán un alto poder de negociación aquellas marcas ya posicionadas en el mercado y bajo poder para las marcas que busquen posicionamiento en el mercado; y en la medida que el Marketplace incremente sus ventas podría bajar el poder de negociación de estos proveedores.

Tabla 3
Análisis por tipo de proveedor

	Poder de negociación			Sustento
Servicio	Bajo	Medio	Alto	
Catering			X	Calidad de productos. Inocuidad alimentaria. Certificados de salubridad. Prestigio
Globos	X			Insumo básico, mucha oferta
Decoración	X			Servicio básico, mucha oferta
Animación/ Entretenimiento		X		Disponibilidad. Estacionalidad. Moda
Instalación toldos		X		Seguridad, variedad de toldos. Cumplimiento
Fotografía y video		X		Experiencia, equipo utilizado
Musicalización		X		Experiencia, equipo utilizado
Limpieza y seguridad	X			Amplia oferta de mano de obra
Menaje	X			Insumo básico

2.2.1.5. Rivalidad entre competidores

En la búsqueda de competidores en el mercado peruano, se han identificado diversos negocios similares, siendo “Eventos de la Puente” y “Happykids” los que se asemejan más a nuestra oferta; sin embargo, no llegan a ofrecer todos los servicios necesarios para la celebración de una fiesta infantil. Se muestra el análisis en la siguiente tabla.

El resultado de este análisis nos muestra que la competencia más cercana no consolida todos los servicios y productos necesarios para la organización de una fiesta infantil por lo que la rivalidad entre competidores es baja.

Tabla 4
Análisis de competidores

Criterio de Análisis	Tipo de Modelo	Oferta Principal	Ventaja Clave	Desventaja Clave
Eventos de la Puente	Productora Integral	Eventos "llave en mano" (Decoración + Show + Catering)	Reputación Premium y Logística propia (Cero riesgos) Años de Experiencia	La estrategia de marketing no está enfocada en las fortalezas del Marketplace. Mal manejo de redes sociales.
Party Planner Perú	Directorio / Blog	Listado de proveedores y tips para eventos	Posicionamiento SEO (Google) y base de datos amplia	No es transaccional (No se paga en la web)
Mercado Libre (Fiestas)	Marketplace General	Venta de cotillón, toldos y servicios variados	Tráfico masivo y confianza en el sistema de pagos	Desorden, informalidad y difícil filtrar calidad
PekePeke	E-commerce (Retail)	Venta online de artículos de fiesta y disfraces	Catálogo de productos visual y en tendencia	Solo vende productos físicos, no servicios ni local
Festini	Local de Eventos	Alquiler de local con juegos, comida y show	Solución "Todo en un lugar" (Local propio y seguro)	Limitación geográfica (Cliente debe ir al local)
Happyland	Cadena de Entretenimiento	Celebración de cumpleaños en Mall (Juegos + Sala)	Ubicación (Malls), seguridad y cero estrés logístico	Rígida estandarización (Poca personalización)

Criterio de Análisis	Tipo de Modelo	Oferta Principal	Ventaja Clave	Desventaja Clave
Galdíaz	Artículos de decoración	Decoración y menaje para todo tipo de eventos	Capacidad logística e infraestructura propia gigante, tiene tienda online y locales en puntos estratégicos de Lima	Enfoque en volumen, menos detalle personalizado. Solo especializado en decoración
Evefant	Marketplace (Nicho)	Plataforma que conecta usuarios con proveedores	Es un marketplace donde se puede encontrar de todo para la organización de fiestas	La estrategia de marketing no está enfocada en las fortalezas del marketplace. Mal manejo de redes sociales.
In-Eventos	Directorio General	Listado de proveedores (Bodas, 15 años, infantil)	Variedad de rubros (Alto volumen de visitas) Expone proveedores agrupados por tipo de servicio que ofrece	Falta de especialización en el nicho "Infantil" El comprador debe hacer la búsqueda de uno por uno los proveedores
Happy Kids	Agencia de Animación	Ofrece de todo en un solo lugar: Shows infantiles, temáticas y elenco de baile	Tienes un único punto de contacto para buscar todo. Calidad Artística (Vestuario y animadores PRO)	Servicio parcial (Solo show, no integral) No muestran detalles de los productos. Se requiere siempre interactuar con un humano
Organizadores.pe	Directorio Clásico	Listado de empresas de eventos en Perú	Se encargan de todo lo que el cliente solicite para su fiesta. Antigüedad en el mercado.	Tecnología y UX (Interfaz) obsoleta. Estos servicios tienen costos elevados en comparación a un Marketplace

2.2.2. Análisis FODA

Figura 3

Matriz FODA cruzado

Factores Externos / Factores Internos	Oportunidades	Amenazas
	● Servicio nuevo que puede expandirse a nivel nacional. ● Aumento del comercio electrónico y uso de billeteras digitales ● Mercado de celebraciones de todo tipo ● Tendencia de mercado que usa nuevas tecnologías como IA y VR	● Incertidumbre política ● Nueva pandemia (que limite reuniones sociales) ● Uso de plataformas internacionales como Temu para el comercio de estos bienes ● Riesgos de ciberseguridad ● Caída de los servicios de internet. ● Desconfianza en servicios de delivery por inseguridad ciudadana.
Fortalezas	FO	FA
● Bajo nivel de inversión ● Oferta centralizada y diversa de productos y servicios. ● No requiere tienda física ni local comercial ● Diseño atractivo y proceso sencillo ● Alianza exclusiva con proveedores ● Alta disponibilidad del servicio (24x7) ● Bajo costo de salida ● Red de distribución confiable ● Tecnología de vanguardia (realidad aumentada e inteligencia artificial)	● Expandir nuestro servicio a nivel nacional gracias a la alianza con proveedores ● Aprovechar el diseño atractivo y el proceso sencillo de comparación de precios para aumentar nuestra presencia en el mercado y beneficiarnos del crecimiento del comercio electrónico en el país. ● Aprovechar el bajo nivel de inversión para ampliar la red de distribución y cubrir otros tipos de celebraciones.	● Definir e implementar medidas de ciberseguridad robustas para proteger la plataforma y la información de los clientes. ● Optimizar nuestra capacidad de respuesta a las dinámicas políticas y regulatorias gracias a una gestión digital y centralizada de nuestros procesos ● Despachos con menos de 24 horas de anticipación. ● Red de distribución confiable con procesos de validación de identidad.
Debilidades	DO	DA

● Dependencia de terceros ● Falta de control del stock de productos. ● Bajo margen de ganancia. ● Dependencia de la tecnología y servicios de internet. ● Alto costo de uso de pasarelas de pago.	● Optimizar el proceso de selección de proveedores para mejorar los controles de calidad de los productos y servicios a ofrecer. ● Aprovechar que el servicio puede brindarse en otras ciudades a nivel nacional para aumentar los márgenes de beneficio. ● Innovar en ofertas y servicios para atraer un mayor volumen de clientes y compensar la falta de control de calidad inicial. ● Implementar un centro de distribución que permita asegurar la calidad de los productos.	● Establecer procesos sólidos con terceros para mejorar el margen de beneficio y hacer frente a posibles restricciones a las reuniones sociales debido a las pandemias. ● Creación de espacio virtual para celebración de eventos ● Emplear herramientas analíticas para optimizar procesos logísticos y desarrollar un modelo NBO (Next Best Offer) para aumentar el margen de beneficio.

2.3. Segmentación y análisis de mercado

2.3.1. Definición de segmentos

2.3.1.1. Cliente Negocios

Se consideran todas aquellas empresas que venden artículos y servicios de decoración, animación y catering, entre otros, para fiestas infantiles.

1.1.1.1.Cliente Padres de familia

El mercado meta está delimitado por todas las personas de Lima Moderna, que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Jesus María, San Miguel, Magdalena del Mar, Surquillo y Barranco, de los niveles socioeconómicos A y B con hijos entre 0 y 12 años. Si bien las fiestas son organizadas para los pequeños del hogar, el consumidor y cliente principal es el padre de familia; en su mayoría, las madres, ya que tienen mayor poder de decisión en cuanto a qué productos o servicios adquirir.

1.1.2. Estimación de la demanda proyectada

Cliente padres de familia

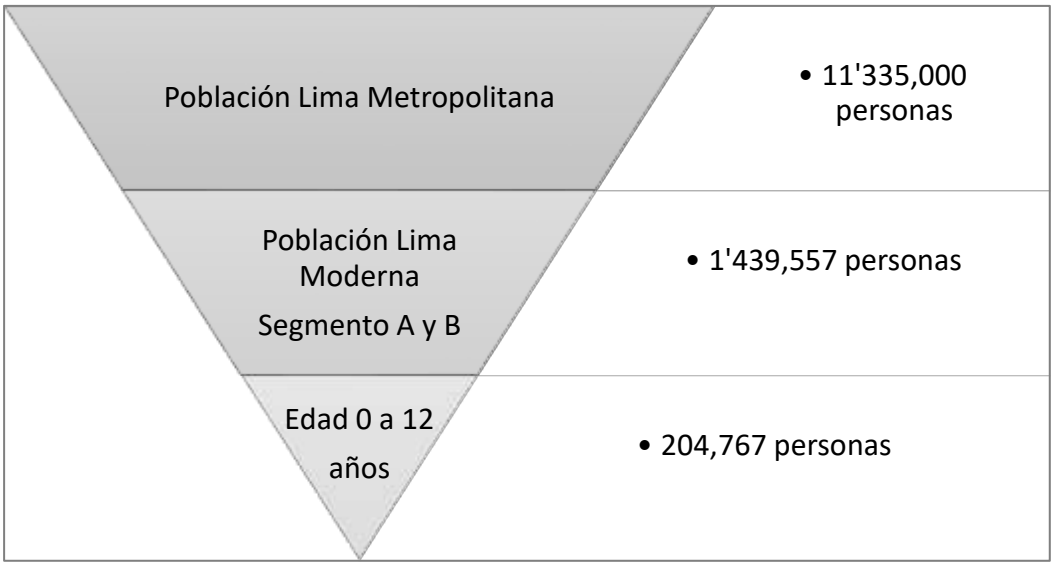
Como primer paso, se calculó el mercado disponible teniendo en cuenta a población de Lima metropolitana del 2024 y para proyectarlo a 5 años, se aplicó la tasa de crecimiento anual de la población de acuerdo con la información encontrada en INEI (2019), la cual representa en promedio un 0.87%.

Según Infobae (2022), se tomó la segmentación del estrato socioeconómico AB de Lima Moderna, siendo 12.7% del total de la población de Lima metropolitana, lo que arroja un mercado potencial de 1 '439,557 personas.

De acuerdo con CPI Research (2025), la población de los segmentos A y B de Lima Metropolitana en el rango de edades de 0 a 12 años representa el 14.2%. Para calcular el mercado objetivo se usa esta proporción sobre la población de Lima moderna, por lo que se estiman 204,767 personas en el 2024.

Por último, se está considerando un 5% de Marketshare para el primer año (2026) y se proyecta crecer por año de la siguiente manera: 2027 (5%), 2028 (5%), 2029 (7%) y 2030 (12%), sobre la población A y B de Lima Metropolitana, basado en la estrategia de marketing que nos permitirá posicionar la marca.

Figura 4
Determinación del mercado potencial



Nota. Elaborado a partir de CPI Research (2025) e Infobae (2022).

Cliente Negocios

Para estimar el mercado potencial de empresas dedicadas a la decoración, animación, catering, entre otros servicios para la organización de fiestas infantiles se recurrió al INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) quien utiliza los códigos CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) para clasificar de manera ordenada y estándar las diferentes actividades económicas e identificar el giro de negocio de las empresas. En ese sentido los códigos relacionados con empresas dedicadas a la venta de artículos o servicios para la organización de fiestas infantiles son cerca de 20, siendo los principales:

- CIIU 4773: Fiestas comercio al por menor de productos para
- CIIU 7420: Servicio de filmación en fiestas

- CIIU 9000: Servicio de animación de fiestas infantiles
- CIIU 9609: Servicio decoración para fiesta infantil.

Sin embargo, para llegar a una cantidad de empresas objetivo de la categoría organización de fiestas infantiles se empleó un conteo de empresas registradas en In Eventos y que se encuentren ubicadas en la ciudad de Lima, dando como resultado 815 empresas de diferentes categorías, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5
Cantidad de empresas por categoría

Categoría	Subcategoría	Cantidad de proveedores
Locales	Salones de Recepciones	89
	Casas de Campo	52
Alimentos y Bebidas	Catering / Buffet	174
	Tortas y Pastelería	24
	Barras Móviles	39
Producción	Equipos de Sonido / DJ	141
	Decoración y Ambientación	117
	Fotografía y Video	72
Otros	Shows y animaciones	107
TOTAL		815

Nota. Elaborado a partir de "InEventos", por InEventos, 2025 (https://www.ineventos.com/).

Para determinar la demanda de proveedores, se debe considerar que una fiesta infantil no se cubre con uno solo, sino que se necesitan proveedores de múltiples categorías (catering, decoración, animación, local, entre otros). Se asume que cada cliente necesita contratar, en promedio, 3 a 4 servicios/productos distintos a través de la plataforma. Además, los proveedores de servicios son los que tienen mayor probabilidad de rechazar trabajos por disponibilidad de agenda por lo que se necesita por lo menos 3 opciones disponibles para cada cliente en una fecha específica. Considerando, por ejemplo, que se realicen 2 fiestas en un fin

de semana, con 52 semanas del año, se tendría 104 fiestas que requieren un estimado de 3 o 4 proveedores, es decir, un total de 416 proveedores; sin embargo, con este número debe adaptarse de acuerdo con la demanda de los clientes finales y los objetivos de negocio.

1.1.3. Conclusión de análisis de mercado

Como parte de la investigación, se identificaron aspectos del mercado favorables a esta idea de negocio con potencial de expansión. El público objetivo al que irá dirigido es amplio, y la tendencia del comercio electrónico de este grupo de consumidores está en crecimiento. Además, la masificación de medios de pago digitales, como e-wallets y tarjetas de crédito y débito, facilitan la entrada en el mercado de una opción de compra en línea para todos los insumos y servicios necesarios para la organización de una fiesta infantil.

Dentro de los aspectos que sin duda representan un desafío está el poder de negociación de los proveedores de insumos, la incertidumbre política con la cual vivimos desde hace 8 años y el uso de estrategias de cuidado del medio ambiente ya que en los eventos a los que apunta este modelo de negocio suelen usarse materiales descartables que deben descontinuarse en los próximos años por opciones más amigables con el medio ambiente.

Sin embargo, también se debe tener en cuenta la capacidad de marketing, la logística y la calidad del servicio para asegurar el éxito del negocio.

Capítulo 3: Validación de la Idea de Negocio

3.1. Objetivo

El objetivo es validar si la idea de negocio será aceptada y tiene potencial en el mercado.

3.2.Metodología

Para validar la idea de negocio se consideró aplicar técnicas de investigación cualitativa para identificar percepciones, y cuantitativa para confirmar aspectos la demanda, tanto para padres de familia, considerados “Clientes Padres de familia”, como para los proveedores de productos y servicios de fiestas infantiles los considerados “clientes negocios”.

Para Cliente Padres de familia

En la investigación cualitativa se realizaron 12 entrevistas a madres de los NSE A y B de los distritos de Lima Moderna con hijos de 0 hasta 12 años. En cada entrevista se buscó identificar el interés de compra de productos y servicios para la organización de fiestas infantiles mediante plataformas digitales y evaluar la confianza y seguridad que estos medios generan en el consumidor para proyectar la intención de compra con base en las características que más valoren.

Para la técnica cuantitativa, se aplicó un cuestionario (Google Forms) a 98 padres de familia de Lima, seleccionados a través de redes sociales y que cumplen con el segmento objetivo, padres de familia de segmento AB de Lima Moderna, con hijos entre 0 a 12 años, en las que buscamos conocer sus hábitos al organizar las fiestas infantiles de sus hijos, productos y servicios requeridos, formas de pago usada, el presupuesto para la celebración y conocer si les sería atractivo un modelo de tipo Marketplace.

Como parte de los objetivos de este plan de negocios, los datos cuantitativos se analizarán con estadística descriptiva para validar la demanda.

Para Clientes Negocios

Se realizaron 14 encuestas a representantes de empresa de productos y servicios de organización de fiestas infantiles, en las que buscamos conocer su interés de expandir su mercado a través de un canal digital.

3.1.Resultados de la investigación

3.1.1. Cualitativa

Los principales hallazgos en el segmento Padres de familia se detallan a continuación:

Frecuencia de uso y compra

Las madres entrevistadas señalan que usan sus aplicativos y páginas web a diario y compran como mínimo 3 veces por semana. Además, compran por influencia de personas cercanas (amigos y familia) y aprovechan las promociones y descuentos en línea, así como semanas especiales de descuento (cyberdays)

Canales de Compra

La mayoría de las entrevistadas compran por internet en páginas como Saga Falabella, Ali Express, Amazon y Temu. Prefieren usar los canales digitales por su comodidad y facilidad de entrega.

Tiempos de entrega

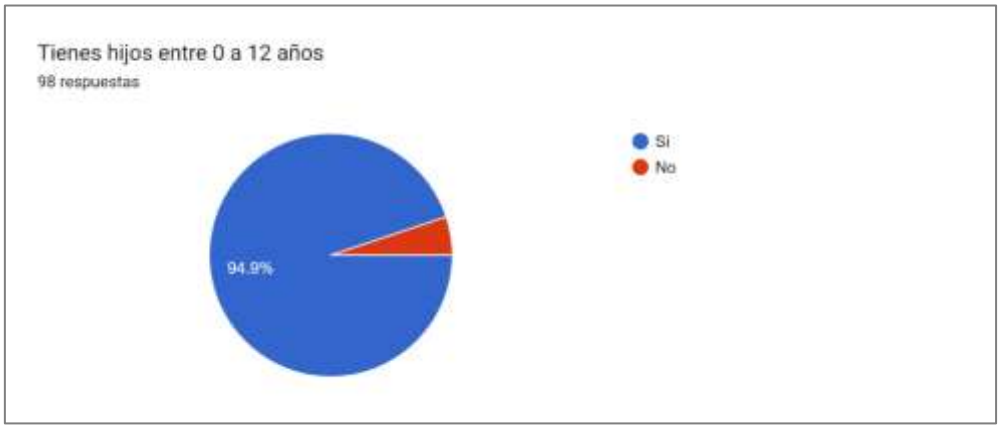
Buscan que la entrega del producto sea rápida y que cumplan con los plazos ofrecidos, la opción de programación debe estar incluida. El incumplimiento de un plazo de entrega provocaría la pérdida de la oportunidad de recompra y un mal marketing boca a boca entre su círculo cercano.

3.1.2. Cuantitativa

Para clientes Padres de Familia

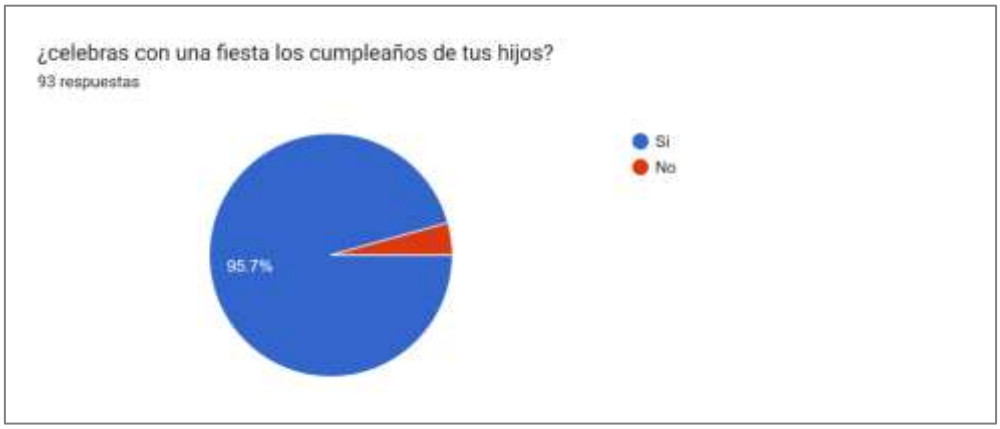
Se presentará el resultado de las 13 preguntas formuladas en la encuesta, realizadas a los 98 encuestados. Dichas respuestas están debidamente tabuladas y analizadas.

Figura 5
¿Tienes hijos entre 0 a 12 años?



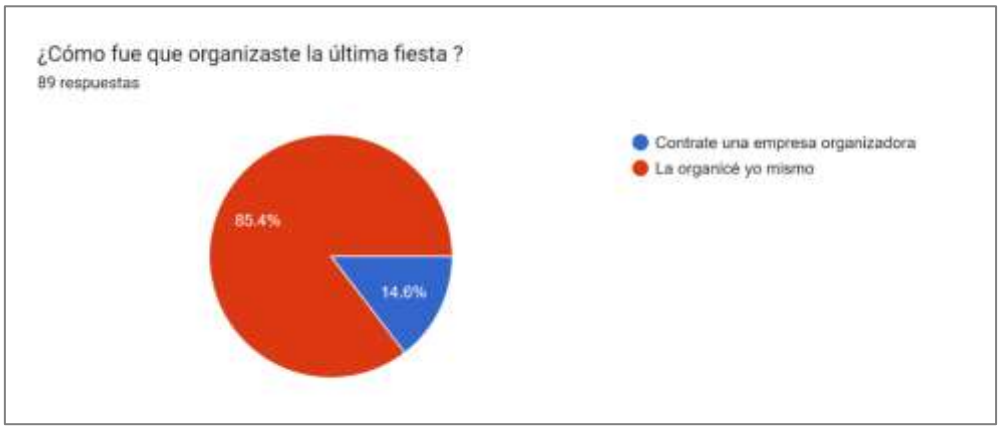
El 94.9% de los encuestados tenía hijos entre 0 y 12 años.

Figura 6
¿Celebras la fiesta de cumpleaños de tus hijos?



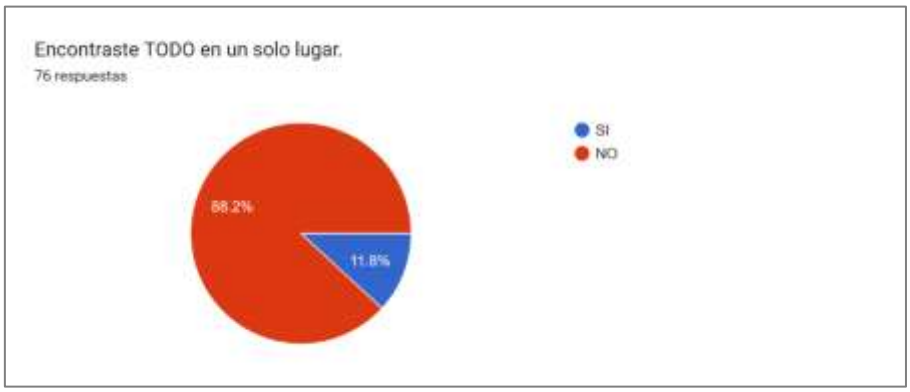
El 95.7% de los encuestados celebra fiesta de cumpleaños.

Figura 7
¿Como fue que organizaste la última fiesta?



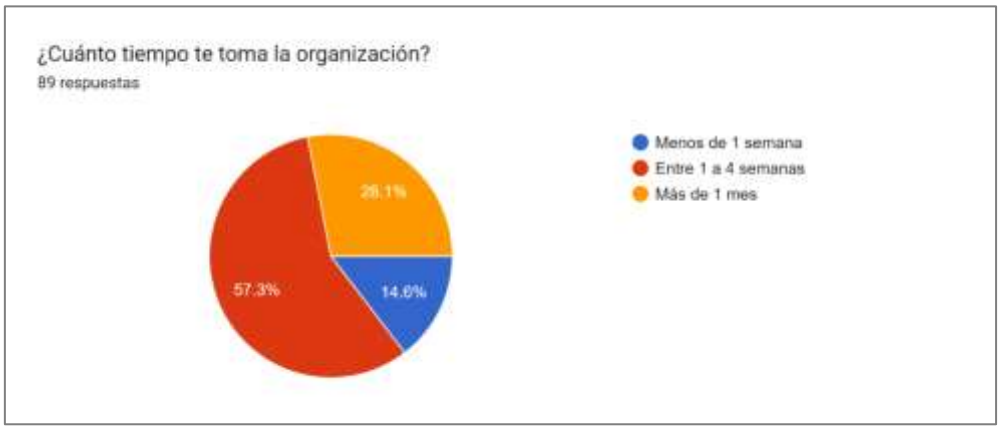
El 85.4% organiza las fiestas de sus hijos

Figura 8
¿Encontraste todo en un solo lugar?



El 88.2% de los que organizan la fiesta de sus hijos indican no encontrar todo lo que requieren en un solo lugar.

Figura 9
¿Cuánto tiempo te toma la organización?



Más del 57% de los encuestados refiere que le toma entre 1 y 4 semanas organizar la fiesta de sus hijos.

Figura 10
Esfuerzo que demanda la organización



Del 49.6% refiere que organizar una fiesta representa un gran esfuerzo.

Figura 11
¿Cuánto gastas en la celebración de fiesta de tus hijos?

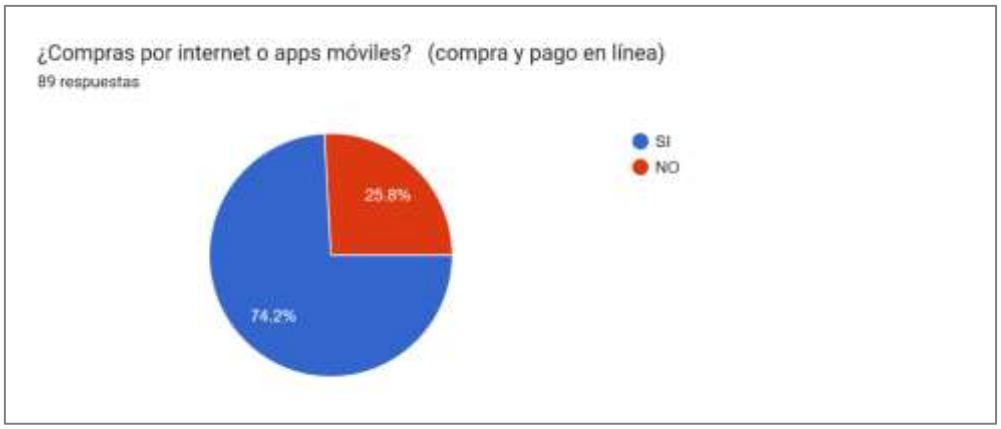


El 58.4% de los encuestados indica que está dispuesto a pagar entre mil a 5 mil soles.

Cerca al 20% está dispuesto a pagar más de 5 mil soles.

Figura 12

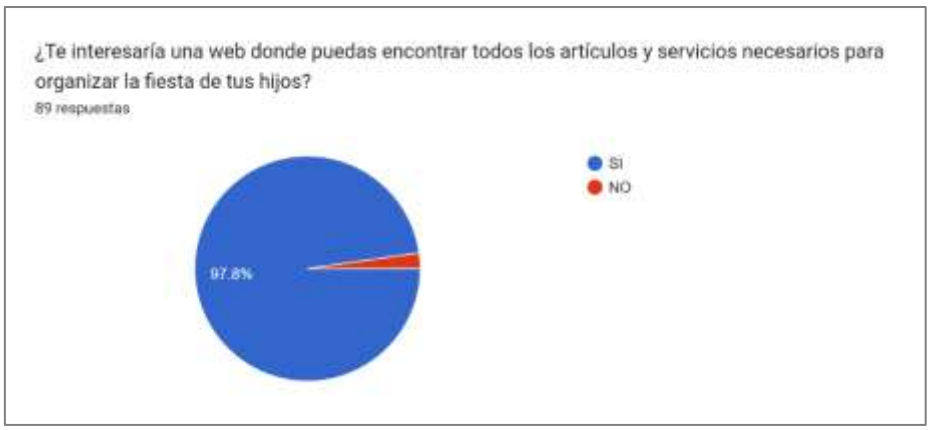
¿Realiza compras por internet (compra y pago en línea)?



El 74.2% compra y paga en línea

Figura 13

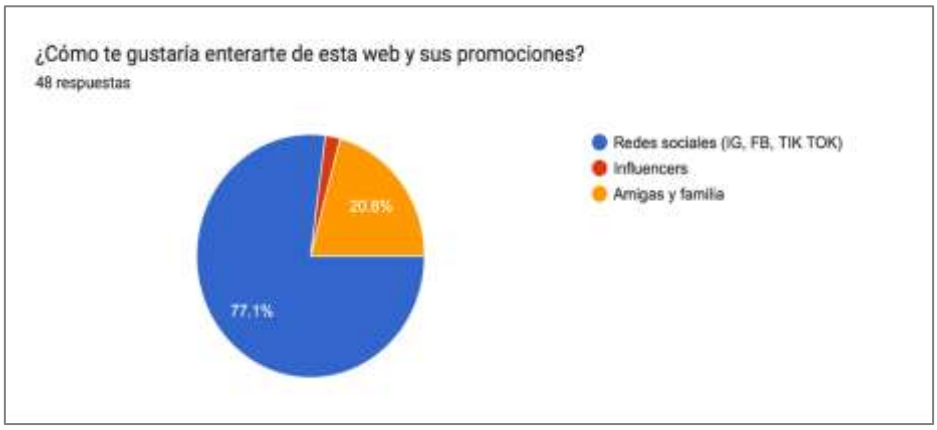
Interés en la propuesta



El 97.8% indicó que le interesaría un Marketplace donde puede encontrar todo para la organización de su fiesta infantil.

Figura 14

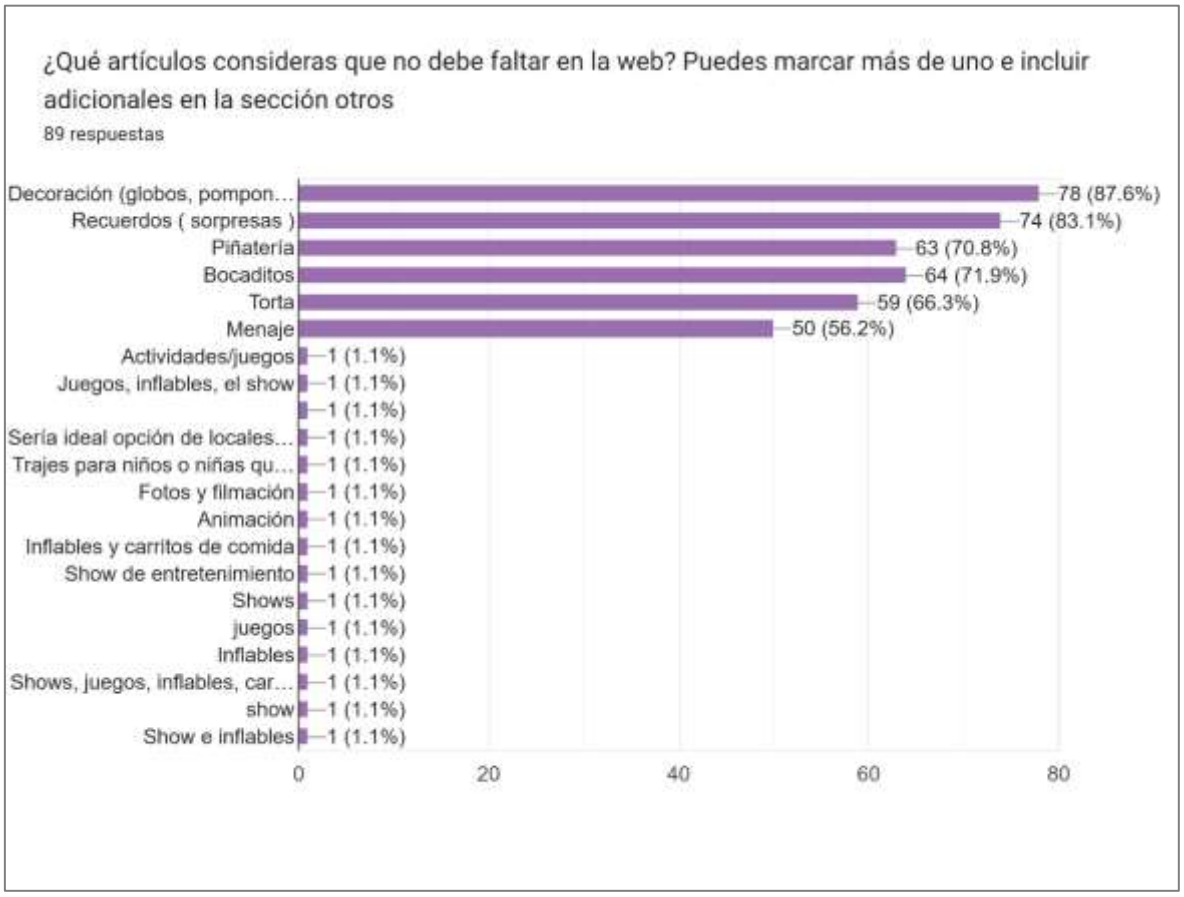
¿Cómo te gustaría enterarte de la web y promociones?



El 77.1% de los encuestados indicó que le gustaría enterarse de la web a través de redes sociales (IG, FB, TIK TOK)

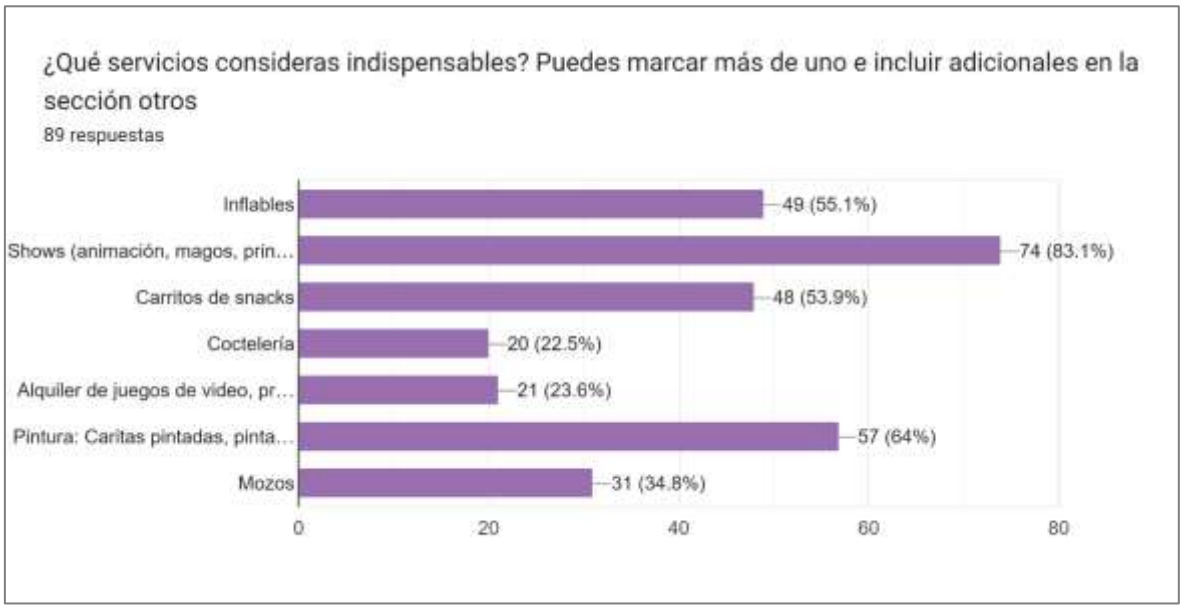
Figura 15

Productos indispensables para la web



Un 87% de los encuestados consideró como imprescindibles los artículos de decoración y un 83% considera imprescindible las sorpresas.

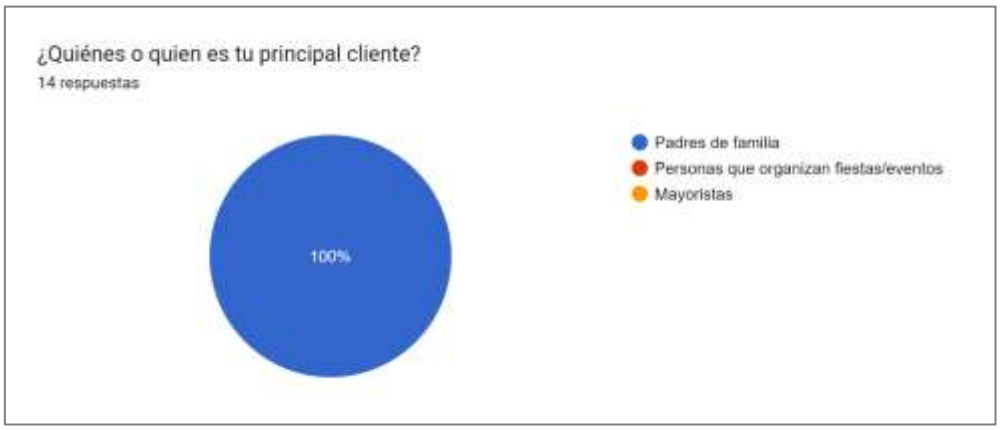
Figura 16
Servicios indispensables para la web



Para Clientes Negocios

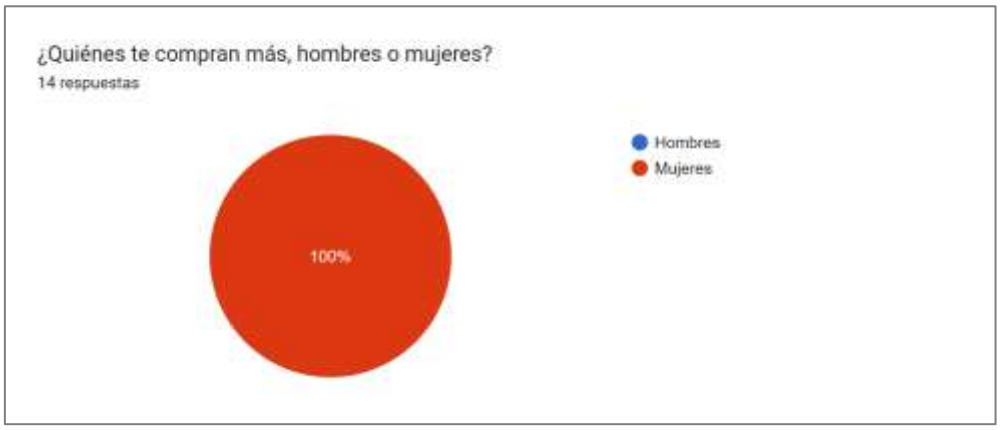
Se presentará el resultado de las 7 de las 20 preguntas formuladas en la encuesta, realizadas a 14 encuestados. Dichas respuestas están debidamente tabuladas y analizadas.

Figura 17
Cliente principal



El 100% de las empresas encuestadas refiere que sus clientes son padres de familia.

Figura 18
Género de los clientes



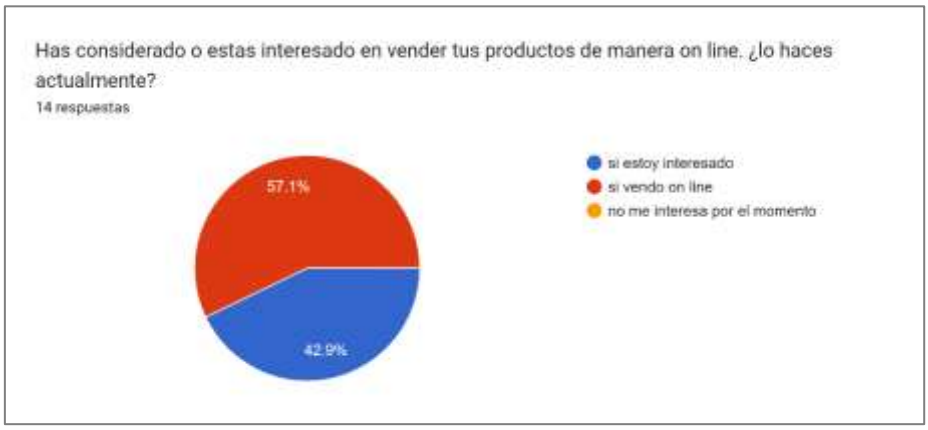
El 100% de las empresas encuestas indican que la mayor parte de su clientela son mujeres.

Figura 19
Canal de Contacto



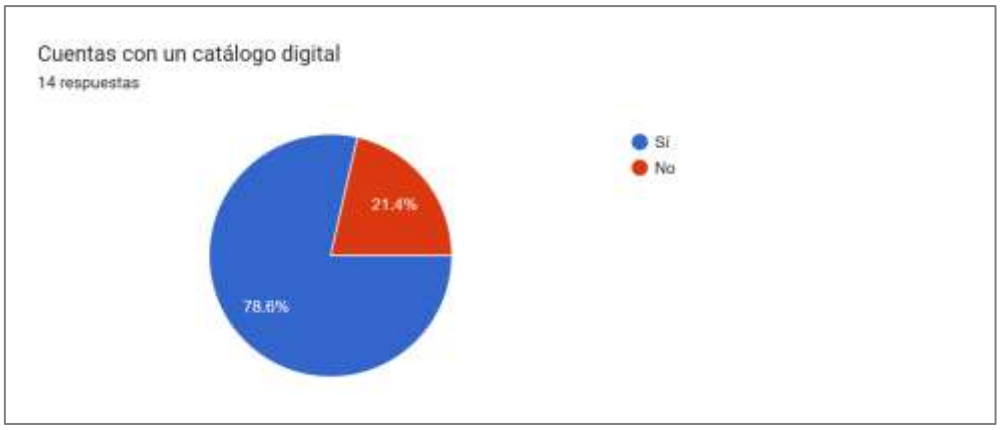
Los resultados evidencian que WhatsApp es el canal de comunicación dominante, utilizado por el 100% de los proveedores, seguido a distancia por Facebook Messenger (50%) y las llamadas telefónicas (35,7%), mientras que otros canales digitales y presenciales presentan un uso marginal, lo que confirma una alta dependencia de la mensajería instantánea para la comunicación con los clientes.

Figura 20
Interés en venta en línea



El 57% tiene interés por vender en línea y un 43% indica que ya vende en línea.

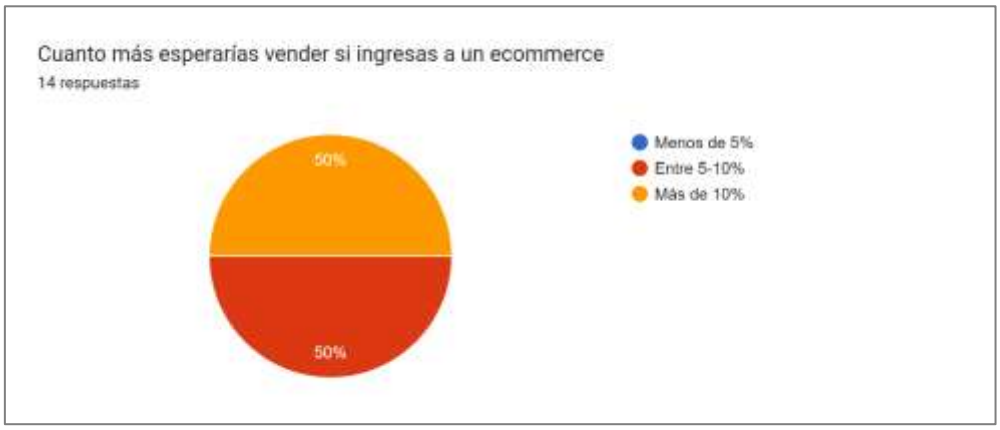
Figura 21
Uso de catálogo digital



El 78% de empresas indicó que ya cuentan con un catálogo digital para sus productos o servicios.

Figura 22

Expectativas de crecimiento



Un 50% espera crecer entre 5 a 10% y el otro 50% indicó que espera crecer más del 10%

Figura 23
Pago de comisión



El 78% de encuestados está dispuesto a pagar una comisión entre 2 a 5% por incrementar sus ventas a través de este canal.

3.2.Conclusiones de los hallazgos de la investigación

- Se confirma que a los padres de familia les resulta difícil encontrar todo lo que requieren para organizar la fiesta de sus hijos y que el esfuerzo que supone la organización es alto.
- Se confirma la tendencia de compra por medios digitales del publico encuestado, 8 de cada 10 padres compran y pagan en línea, en este contexto un Marketplace del rubro tiene alta probabilidad de uso.
- La percepción de las entrevistadas es que no existe una oferta centralizada a la que puedan acceder de manera rápida; cuando organizan una fiesta tienen que contactar varios proveedores, con varias opciones y cotizaciones, lo que hace más difícil esta tarea.
- A las encuestadas y entrevistadas les interesa la propuesta de negocio e indican que en el mercado en este momento no encuentran un Marketplace con una oferta similar.
- La propuesta de marca resultó atractiva para las entrevistadas, consideran que tanto el logo como el nombre resulta ser de fácil recordación.
- En cuanto a la publicidad, se confirma que se debe concentrar en redes sociales y las entrevistadas señalan que Instagram y Tik Tok son sus medios preferidos. Además,

es muy importante el boca a boca de familiares y amigos, es decir, del entorno cercano de los clientes.

- Por el lado de proveedores de servicios se confirma el interés de uso de un canal adicional para aumentar sus ventas y que estarían dispuestos a pagar una comisión para lograrlo.
- Los ofertantes consideran importante que la plataforma sea segura y que no signifique alto costo para ellos.
- Sobre la percepción de competencia en el rubro de fiestas infantiles, señalan que hay mucha competencia y variedad a diferente precio.
- Aceptan medios de pago digitales como YAPE/PLIN y transferencias; en algunos casos también aceptan tarjetas de crédito.

3.2.1. Conclusión general

La investigación realizada en padres de familia y proveedores valida la viabilidad de implementar una plataforma e-commerce tipo Marketplace para la organización de fiestas infantiles. Se evidencia una problemática donde los padres de familia enfrentan dificultades y una alta inversión de esfuerzo debido a la falta de centralización de proveedores. La oportunidad de negocio identificada se respalda por la tendencia a la digitalización del consumo, debido a que una gran mayoría del público objetivo hace compras en línea. Asimismo, la propuesta de valor ha sido recibida favorablemente tanto por la demanda (padres de familia), que buscan una oferta integral y rapidez en la compra; como por la oferta (proveedores), quienes tienen interés de participar en un modelo de comisiones a cambio de mayor visibilidad y ventas, siempre que se garantice seguridad y costos accesibles. Finalmente, una estrategia de posicionamiento centrada en redes sociales es la adecuada para este modelo, así como las referencias boca a boca. Por otro lado, contar con medios de pago digitales será esencial para competir eficazmente en el rubro.

Capítulo 4. Plan de implementación de la idea

4.1.Visión

Transformar la forma en la que se organizan las fiestas, siendo el Marketplace más reconocido en Lima donde todos quieren vender y comprar lo necesario para una celebración memorable

4.2.Misión

Facilitar a los padres la organización de fiestas infantiles inolvidables, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios, mientras se impulsa el crecimiento de emprendedores y PYMES del sector en todo el país.

4.3.Valores

En el presente modelo de negocio los conceptos de experiencia al cliente y la calidad toman bastante relevancia, tanto para la mirada del cliente como la de los procesos internos. Por ello, se definen como valores de la propuesta de negocio la calidad y la experiencia del cliente.

Además, este negocio requiere innovación continua para mantener una plataforma digital actualizada y alineada con las tendencias del mercado; por ello, se considera clave en el modelo de negocio la innovación como valor. Otro aspecto que se tiene que gestionar de manera adecuada es la información y la comunicación con los stakeholders, por lo que se considera la honestidad y transparencia como otro valor clave del negocio.

Experiencia al cliente: dar valor al cliente y satisfacer sus necesidades ofreciéndoles productos y servicios innovadores que superen sus expectativas.

Calidad: a través de los procesos internos, asegurar que los productos y servicios que se ofrecen en el Marketplace cumplan estándares y requerimientos de nuestro público objetivo.

Innovación: orientada a la plataforma digital y al marketing digital para mantenerse siempre en línea con las tendencias del mercado. Pero, sobre todo, innovación en la forma de operar, creando procesos diferentes que aseguren una experiencia memorable de los clientes. El equipo debe buscar continuamente la eficiencia y la actualización tecnológica.

Honestidad y transparencia: ser capaces de mantener una comunicación transparente y continua con los stakeholders a lo largo de toda la cadena de valor. Contar con procesos documentados, sencillos y actualizados que agreguen valor a la operación.

4.4.Estrategia de diferenciación

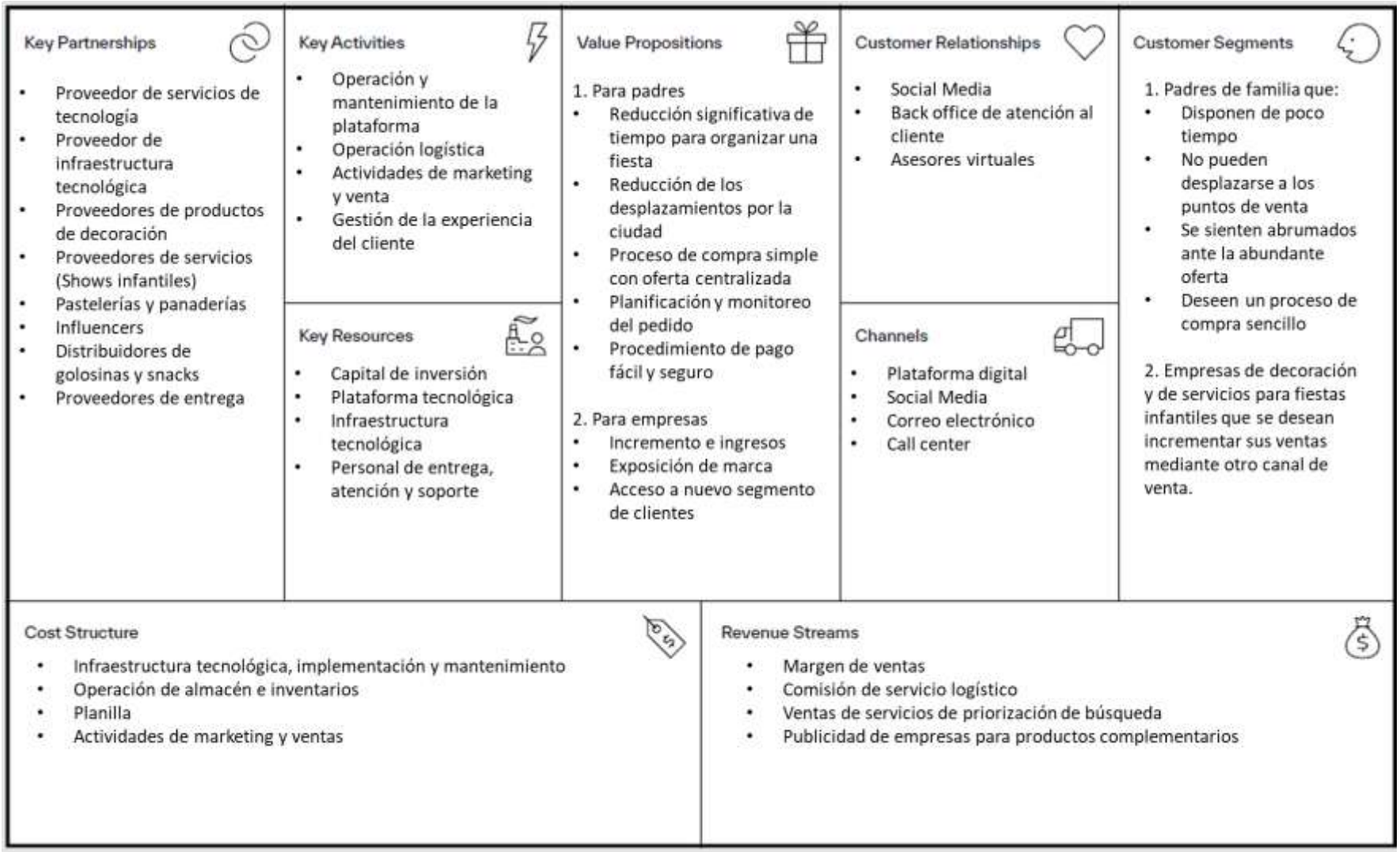
Este plan de negocio se basa en una estrategia de diferenciación, que implica destacar características únicas del Marketplace que lo distingan de la competencia y generen valor para los clientes.

Para lograrlo, es clave identificar al público objetivo y ofrecer una plataforma que le brinde opciones que cumplan sus expectativas de forma fácil, práctica y segura para que el cliente pueda crear la celebración soñada. Se integrarán tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) para brindar una experiencia de usuario fluida y sencilla, en la que los clientes puedan encontrar lo que buscan sin complicaciones. Además, se busca garantizar la calidad de los productos y servicios, aportando valor educativo y emocional, y se ofrecerá a los clientes la sensación de control y seguridad en todo el proceso de compra.

4.5.Propuesta de Valor

Se busca posicionar a la empresa como el Marketplace donde encuentras todo para organizar fiestas infantiles, una empresa que le simplifica a los padres de familia la tarea de organizar las celebraciones de sus hijos y que genera valor al país permitiendo que pequeñas y microempresas se formalicen, incrementen sus ingresos y tengan exposición ante nuevos segmentos de clientes.

Figura 24
Business Model Canvas



Clientes

El segmento de clientes al que están dirigidos el Marketplace y la oferta son padres de familia con niños de 0 a 12 años que viven en la ciudad de Lima, en los distritos de Lima Metropolitana. Son usuarios digitales y están dispuestos a pagar por ahorrar tiempo.

Canales

La naturaleza de la marca es digital; se consideran tanto la plataforma digital en sí como las redes sociales de la marca y la atención por los diferentes medios digitales. Además, se contará con un canal de atención virtual que use IA para responder consultas del cliente final y dar seguimiento al pedido.

Relaciones con clientes

La marca estará presente en las principales redes sociales. La experiencia de los clientes al interactuar con la plataforma será fácil de usar, fluida y sin complicaciones, para que encuentren lo que necesitan. El servicio estará orientado a generar en el cliente seguridad y confianza en el tratamiento de su información personal durante los procesos de compra y pago. Asimismo, el cliente recibirá asesoramiento constante, ya que el sistema le hará recomendaciones basadas en su navegación y/o preferencias. Un agente de IA estará siempre disponible para atender al cliente ante cualquier duda o requerimiento de asesoramiento. El cliente podrá hacer seguimiento a su pedido y será informado de los datos del responsable de la entrega. Un programa de recompensas por recompra busca fidelizar a los clientes.

Fuentes de Ingresos

Los principales ingresos provendrán de la tarifa por el servicio, que incluyen la gestión del pedido por todos los productos y servicios para la organización de fiestas infantiles. Además, se obtendrá una comisión sobre las ventas. En el futuro también se espera obtener ingresos por el servicio de priorización de búsqueda para los potenciales proveedores y por la publicidad de proveedores que quieran promover alguno de sus productos.

Recursos clave

Se requiere de un capital de inversión que permita implementar la plataforma y operarla. Asimismo, para que este modelo de negocio sea sostenible se requiere de un personal altamente calificado para el diseño, el desarrollo, el mantenimiento e innovación de la plataforma, así como personal comprometido e identificado con el propósito de la empresa y enfocado en exceder las expectativas del cliente poniéndolo al centro de sus decisiones.

Socios Clave

- Proveedor de servicios de tecnología: Se considera al partner en tecnología que nos brindará servicios de desarrollo y operación del software para implementar el modelo de negocio. Además, se contará con un proveedor de IA para las funcionalidades de inteligencia artificial como Open AI.
- Proveedor de Infraestructura tecnológica: Se considera a un proveedor de servicios de cloud computing como Amazon Web Services o Azure de Microsoft para que brinde las capacidades de infraestructura necesarias para el negocio.
- Proveedores de productos de decoración: Son todos aquellos oferentes de productos de decoración y piñatería que colocarán sus existencias en la plataforma para que los clientes puedan elegirlos al hacer una compra. Son por lo general vendedores mayoristas de este tipo de productos.
- Proveedores de Servicios: Son aquellos negocios que ofrecen servicios como animación, carritos de comida, DJ, shows, inflables, entre otros.
- Panaderías y Pastelerías: Negocios posicionados en la elaboración y comercialización de tortas, pasteles y bocaditos para celebraciones.
- Influencers: usuarios que tengan la capacidad de influir en la decisión de compra de otros padres de familia y que puedan recomendar el uso de la plataforma para lograr posicionamiento.
- Distribuidores de golosinas y snacks: Empresas dedicadas a la comercialización mayorista de productos del rubro de golosinas y Snacks para fiestas infantiles.
- Servicios de transporte: Empresas dedicadas a brindar servicios de transporte urbano en lima metropolitana.

Actividades Clave

- Operación y mantenimiento de la plataforma: consiste en asegurar el correcto funcionamiento de los sistemas, realizar mantenimiento preventivo y evolutivo y desarrollar nuevas funcionalidades.
- Operación Logística: Se considera a todas las actividades para garantizar la entrega de productos y servicios desde los oferentes de la plataforma hacia los clientes. Se considera gestionar los pedidos, control de stock, almacenamiento, preparación de pedidos, entrega y todos los servicios postventa. Para los servicios ofrecidos por socios se considera gestionar los acuerdos con los clientes, seguimiento de la entrega del servicio y la gestión de la experiencia de los clientes.
- Actividades de marketing y venta: Entre las actividades de marketing se consideran: Posicionar el e-commerce en los motores de búsqueda para ubicarlo dentro de las primeras opciones. Publicidad en redes sociales, trabajo con influencers para recomendación y contratar publicidad en aplicaciones como Google Ads, Youtube y Facebook. Entre las actividades de venta que se llevarán a cabo se tendrá la implementación de ofertas y promociones, brindar facilidades de pago incluyendo todos los métodos de pago posibles, atención al cliente en tiempo real y contactarlos cuando dejen un carrito abandonado para tratar de cerrar las ventas.
- Gestión de la experiencia del cliente: Implica todas las actividades que aseguren que el cliente tenga una experiencia positiva y que de esa forma pueda convertirse en un cliente habitual y promotor de la marca. Se pueden mencionar: el desarrollo un site intuitivo y fácil de usar, disponibilidad de canales digitales para la atención al cliente, elaboración de algoritmo para personalizar la experiencia del cliente, implementación de herramientas de seguimiento de pedidos y de mecanismos de calificación para contar con retroalimentación constante y mejora continua.

Estructura de Costos

Los principales costos de la empresa son:

- Pago a proveedores tecnológicos y del servicio de delivery.
- Gastos administrativos: sueldo de personal, limpieza y seguridad del local.

- Gastos operativos: creación de la infraestructura tecnológica, operación y mantenimiento, alquiler local.
- Pago de publicidad y marketing

4.6.Posicionamiento

Se establece la siguiente declaración de posicionamiento:

Para los padres de familia que consideran que organizar las fiestas de sus hijos es un dolor de cabeza, “Celebrateam” es la solución amigable, cercana y confiable para organizar tu evento desde la comodidad de tu casa u oficina. Ponemos a tu disposición una plataforma de e-commerce fácil de usar donde encontrarás un amplio catálogo de productos y servicios, podrás cotizar y pagar en línea con seguridad, programar la entrega y hacer seguimiento a tu pedido.

Para empresas del rubro de productos y servicios para celebraciones de cumpleaños que quieren expandir su mercado y ofrecer sus productos a otros segmentos ofrecemos un canal virtual que les dará mayor exposición y les permitirá desarrollarse y aumentar sus ingresos.

4.7.Plan de Marketing

Se definen dos tipos de estrategias para elaborar el plan de marketing: las 4ps y las 4cs.

4.7.1. Estrategia 4Ps

4.7.1.1.Producto

“Celebrateam” es una plataforma que permite ofrecer una amplia y actualizada gama de productos y servicios para la organización de fiestas. Como oferta de valor se busca guiar al cliente en la selección y compra de productos que se ajusten a sus necesidades.

Para los proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles, Celebrateam es el canal que además de ampliar la visibilidad a su oferta en un mercado de clientes con real intención de compra, también ofrece una plataforma de generación de demanda, entregando data insights de clientes y herramientas para mejorar la conversión de venta.

4.7.1.2.Precio

La estrategia de fijación de precios se enmarca en un mercado de libre competencia, lo que permite ajustar los precios según las dinámicas del mercado. Se implementarán tácticas específicas para optimizar la experiencia del cliente y estimular la demanda. Una estrategia será la implementación aplicar tarifas diferenciadas para los clientes que requieran entregas en menor plazo. Además, se desarrollarán programas de promociones y descuentos para captar nuevos consumidores y fidelizar a los actuales.

Para los clientes, por una compra en "Celebrateam" de diferentes productos y servicios, se les cobra una tarifa que se calculará en base al ticket de compra total, entre el 6% y 8%. Esta tarifa de servicio incluye el procesamiento y gestión integral del pedido hasta la puerta del cliente, así como toda la atención post venta.

Figura 25
Ejemplo de Pedido



Para las empresas de productos y servicios para fiestas infantiles, se establece una comisión que va entre el 3% y 5% del monto de venta de dicha empresa.

4.7.1.3.Plaza

"Celebrateam" opera principalmente a través de canales digitales, utilizando una plataforma web propia que facilita la interacción y la compra de productos para celebraciones. Asimismo, se implementarán estrategias en redes sociales para promover, incentivar y dirigir el tráfico hacia la tienda virtual, optimizando la visibilidad y el alcance de la oferta. La cobertura inicial del servicio se concentrará en Lima Metropolitana, con miras a expandirse posteriormente, en función de la incorporación de nuevos socios y el desarrollo de una red de distribución, lo que permitirá ampliar la disponibilidad y el alcance de los productos en otras regiones.

4.7.1.4.Promoción

Se consideran dos acciones promocionales: una modalidad estará basada en acuerdos previos con los proveedores para entregar descuentos o vales de consumo por sobrepasar objetivos de ventas predefinidos para un período de tiempo determinado; otra modalidad, será negociar con los proveedores que presenten niveles de venta por debajo de lo esperado, la aplicación de descuentos temporales o campañas promocionales para incentivar la venta de sus productos y mejorar su visibilidad dentro de la plataforma.

Asimismo, la estrategia de promoción estará centrada en el marketing digital, mediante el uso de redes sociales y colaboraciones con influenciadores, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Se planifica la implementación de campañas promocionales, ofertas de descuento y alianzas estratégicas con marcas reconocidas para fortalecer la captación y la retención de usuarios. Como parte de las tácticas de promoción, se aprovecharán herramientas como Google Ads y otros motores de búsqueda para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda relevantes.

Para los compradores se promoverá la recomendación de productos complementarios o similares, ofertas por compras superiores a un monto específico, descuentos para clientes recurrentes, así como códigos promocionales o vales de consumo dirigidos a primeros compradores o a través de recomendaciones de influenciadores. Estas estrategias buscan potenciar la captación, la fidelización y el crecimiento sostenido del negocio.

Adicionalmente, para el segmento negocios, es decir, las empresas de productos o servicios de organización de fiestas infantiles se proponen dos programas:

Programa de Marca Compartida

Se creará un programa de co-branding entre "Celebrateam" y proveedores seleccionados para lanzar paquetes temáticos exclusivos que incluyan decoración, cotillón y actividades con packaging responsable y personalizable.

Se deben diseñar los paquetes estandarizados y opciones personalizables, construir landing pages y bundles promocionados en fechas clave como meses previos a temporada alta y Cyber Days; ofertas por tiempo limitado y combos que potencien el upsell con el proveedor.

Programa de Embajadores Locales para contenido segmentado para redes sociales

Se reclutarán micro-influencers, de preferencia madres y padres, como embajadores por zona para generar contenido auténtico (reseñas, montaje de fiestas y tutoriales). Se seleccionarán embajadores por perfil y zona y se ejecutarán campañas de códigos de descuento exclusivos por embajador; concursos que incentiven a clientes a subir fotos a la plataforma y redes con hashtag.

Para una siguiente etapa, para mejorar ingresos, a los socios proveedores se establecerá una tarifa premium que les ofrecerá visibilidad prioritaria en los resultados de búsqueda del sitio, incentivando así su participación y promoviendo la diversidad de opciones para los clientes.

4.7.2. Estrategia 4Cs

4.7.2.1. Cliente (Producto)

"Celebrateam" proporcionará una experiencia integral y personalizada a los clientes que buscan organizar fiestas infantiles. El cliente contará con realidad aumentada y con un agente de IA para guiarlo a través del proceso de selección y compra. El journey del cliente en la plataforma hará que la selección de productos y servicios esté alineada con sus necesidades y expectativas, ofreciendo novedades y variedad que garanticen una experiencia memorable.

Para las empresas de productos y servicios para fiestas, "Celebrateam" proporciona un canal alternativo donde podrán tener exposición para incrementar el posicionamiento de su marca, generando un incremento de sus ventas, y a su vez, contar con data histórica que les permita tener una visión de la efectividad del canal.

4.7.2.2. Coste (Precio)

Se enfocará en cómo los clientes perciben el valor total de lo que compran. "Celebrateam" ofrecerá opciones de precio competitivas que consideran el valor añadido de servicios como entregas rápidas o gratuitas por compras mínimas, reduciendo significativamente el tiempo que hoy les toma organizar una fiesta. Además, se busca ofrecer programas de fidelización mediante descuentos y promociones, elevando la percepción de valor de los clientes.

Para las empresas se brindará la facilidad de llegar a más clientes de forma sencilla y económica, sin necesidad de invertir grandes presupuestos en la habilitación de nuevas tiendas o en campañas de marketing adicionales, ya que "Celebrateam" les permitirá expandir su área de influencia.

4.7.2.3.Conveniencia (Plaza)

La plataforma e-commerce de “Celebrateam” está diseñada para maximizar la comodidad del cliente en el acceso a todos los productos y servicios para la organización de fiestas. Se asegura una experiencia de compra fluida en nuestro sitio web, propiciada por la visibilidad y la accesibilidad en redes sociales. Inicialmente enfocada en Lima Metropolitana, la conveniencia se ampliará con la futura expansión a otras regiones, facilitada por una red de socios y una distribución en expansión.

4.7.2.4.Comunicación (Promoción)

Se centra en construir relaciones sólidas con el cliente mediante el marketing digital. Se emplearán redes sociales e influencers para conectar de forma auténtica con la audiencia y reforzar la presencia de marca. Además, campañas promocionales y colaboraciones con marcas reconocidas se comunicarán para incentivar la lealtad y atraer a nuevos consumidores, utilizando herramientas como Google Ads para mantenernos presentes donde los clientes buscan alternativas para sus celebraciones.

El relacionamiento con las empresas se basa en una comunicación transparente sobre sus ventas e ingresos, resolviendo rápidamente cualquier disputa o creando, en conjunto, promociones para atraer más clientes. Se dispondrá de reportes de análisis sobre sus ventas y las preferencias de los clientes para que puedan mejorar su oferta.

4.7.3. Estrategia de Branding

La estrategia de branding de “Celebrateam” está compuesta por las piezas gráficas, tanto físicas como virtuales, el ecosistema digital (web y redes sociales), las características del e-commerce y sus elementos, así como el cronograma de lanzamiento.

El logo de “Celebrateam” estará impreso en toda la pepelería, los stickers, las bolsas y las cajas necesarias para el embalaje y empaquetado. Una muestra se puede apreciar en la figura 25 y 26

4.7.3.1.Marca

El isotipo “Celebrateam” transmite varias ideas clave. La palabra “Celebra” conecta de inmediato con fiestas, alegría, eventos especiales y momentos felices, mientras que la palabra “Team” se asocia con equipo y, en este caso, se pretende que los clientes recuerden la idea de un grupo de expertos, proveedores y familias que se unen para un objetivo común: organizar una fiesta. Se quiere transmitir la sensación de que no estás solo organizando tu evento; hay un “equipo” que te apoya y facilita todo. Por eso “Team” aporta un toque moderno y juvenil, asociado a comunidades activas y confiables.

En resumen, la marca suena como un aliado confiable que reúne todo lo necesario para hacer que la celebración sea perfecta, y transmite que hay un grupo de personas (o servicios) detrás para ayudarte.

Figura 26
Logo de “Celebrateam”



Figura 27
Diseño Modelo 1 Empaque



Figura 28
Diseño Modelo 2 Empaque



Slogan

Celebramos tu felicidad

Diseño de Marketplace

La web estará diseñada con el usuario en el centro y en formato responsive, lo que permite una mejor navegación en el móvil.

Figura 29

Diseño del Marketplace para móvil



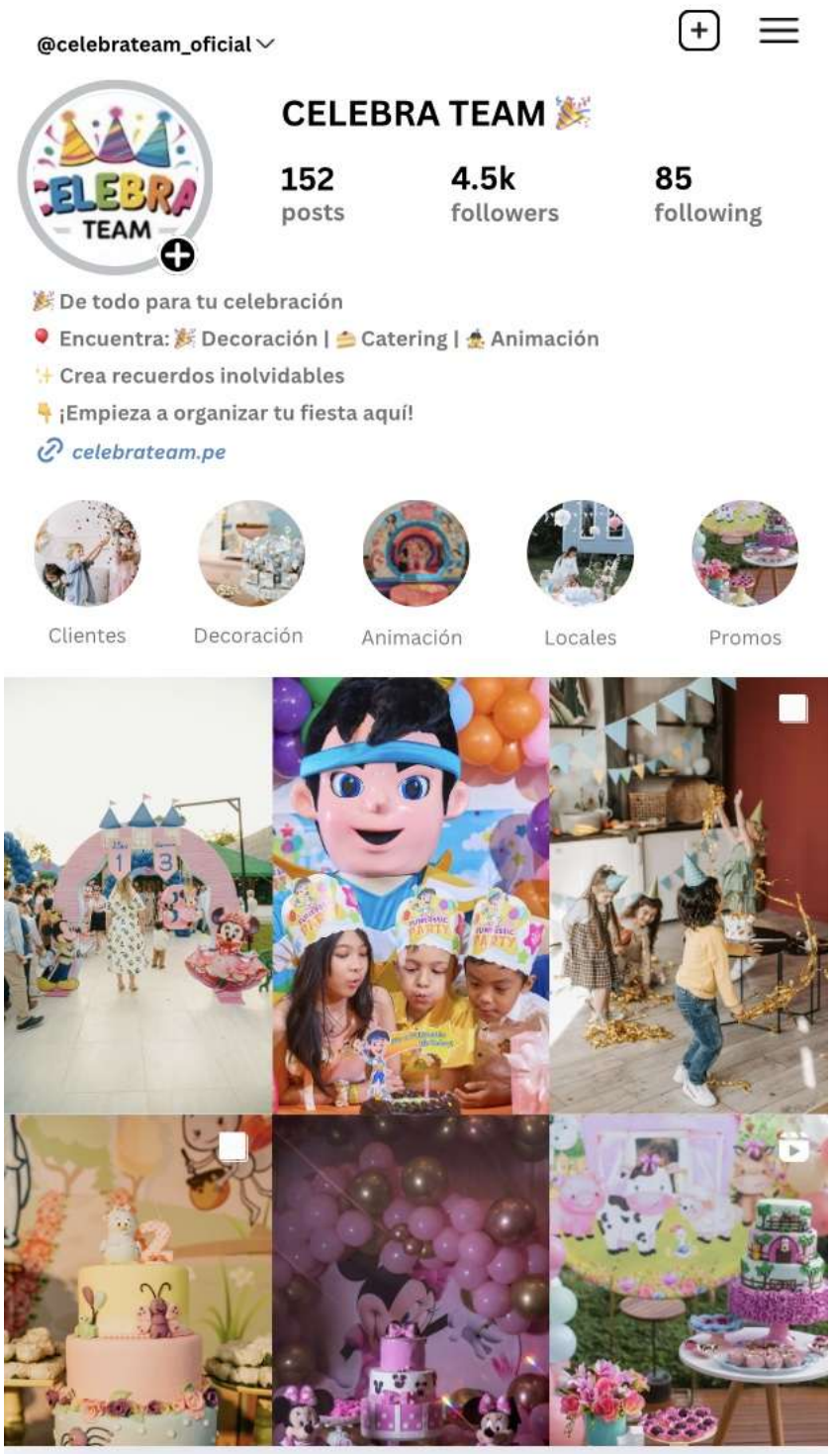
Figura 30

Diseño del Marketplace versión web



Además, se muestran un ejemplo de una red social de “Celebrateam”.

Figura 31
Diseño de Instagram de Celebrateam

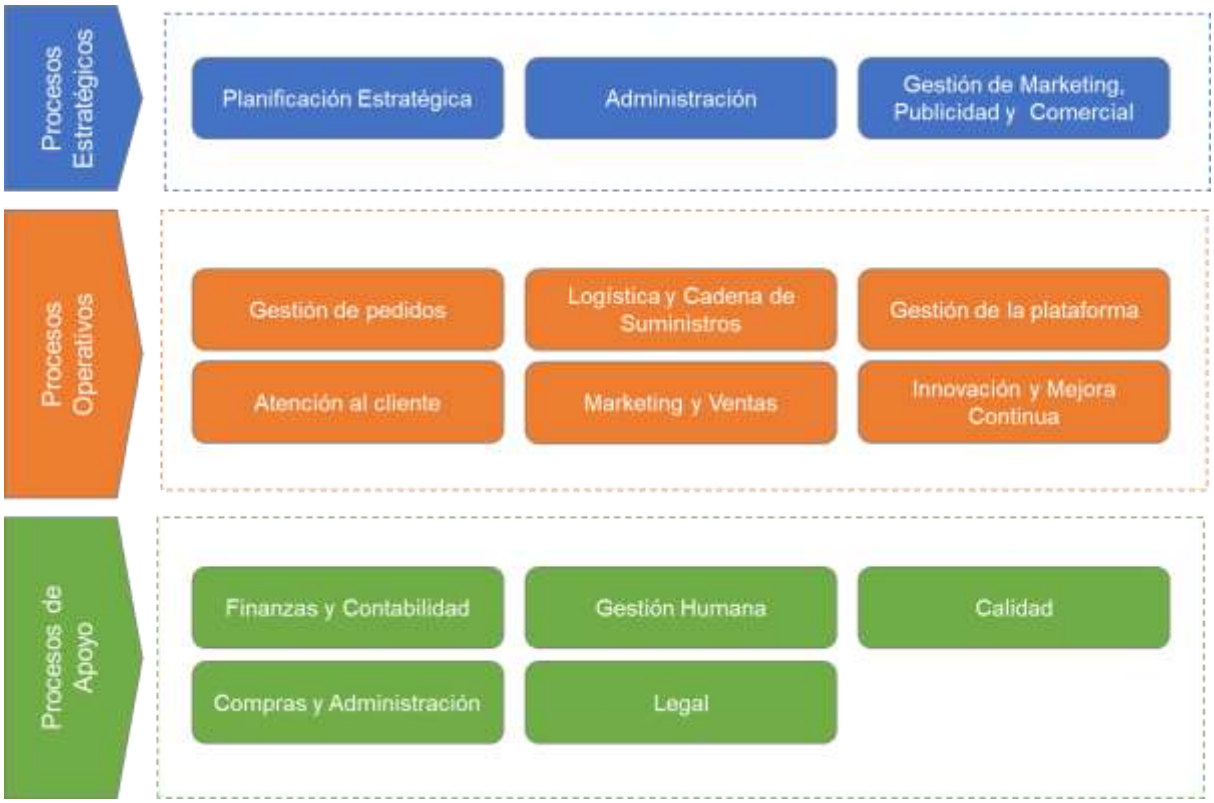


Capítulo 5: Plan de Operaciones

5.1.Mapa de procesos

Se identifican los principales procesos de la operación.

Figura 32
Mapa de Procesos



Gestión de Pedidos

Se habilitará un centro de distribución para el picking y packing, asegurando la calidad de los productos y los plazos de entrega establecidos para los pedidos.

Se tienen 2 escenarios:

- Pedidos de productos

Los proveedores envían los productos al centro de distribución de Celebrateam y se procede a consolidar el pedido con el branding de la empresa.

- Pedidos de servicios

  "Celebrateam" asegurará que el proveedor realice correctamente el agendamiento del servicio. Cuando llegue la fecha de entrega, el equipo hará seguimiento hasta que los proveedores cumplan con la entrega en el plazo solicitado por el cliente.

Gestión de proveedores

Se implementará un proceso de evaluación que aseguren una selección diversa de proveedores de alta calidad con el objetivo de contar con una lista estratégica de proveedores que garanticen la disponibilidad de los productos y servicios.

Logística y cadena de Suministros

Red de distribución: se desarrollarán rutas de entrega para un manejo eficiente de los pedidos. Para ello se implementará un software que optimice la ruta de los envíos y utilice análisis predictivos para mejorar la eficiencia.

Envío y devoluciones: se establecerán diversas modalidades de envío para garantizar que las entregas se realicen dentro del plazo previsto por el cliente. Además, se implementarán políticas de devolución eficientes y transparentes, con el objetivo de ofrecer una experiencia positiva y satisfactoria al cliente.

Gestión de la plataforma

Mantenimiento del sitio web: se brindará una gran experiencia de uso en la plataforma y con altos estándares de seguridad.

Personalización y recomendaciones:

Se utilizará tecnología avanzada incluyendo inteligencia artificial y aprendizaje automático para brindar una experiencia personalizada, evaluar proveedores y sugerir productos o servicios a usuarios.

Seguridad: Se establecerán sistemas robustos y políticas de protección de datos de clientes para garantizar la seguridad de información y los procesos de pago.

Atención al cliente

Soporte multicanal: se ofrecerá atención al cliente a través de WhatsApp, chat de la plataforma y redes sociales.

Gestión de reclamos: se implementarán procesos eficientes para atender los reclamos de manera rápida y asegurar la satisfacción del cliente.

Marketing y Ventas

Estrategias de marketing digital: se buscará el posicionamiento de la plataforma de manera orgánica, empleando redes sociales y marketing de contenido para atraer clientes, así como, publicidad pagada para obtener visibilidad rápida y precisa en motores de búsqueda.

Análisis de datos: se utilizará analítica digital para ajustar las estrategias de venta, incluyendo la personalización a clientes.

Innovación y mejora continua

Investigación y desarrollo: se invertirá en I+D para potenciar la plataforma y los procesos.

Feedback del cliente: se utilizará el feedback de los clientes para mejorar continuamente la oferta de servicios y productos y la experiencia de compra.

5.2.Cadena de Valor

De acuerdo con lo desarrollado, se presenta la siguiente cadena de valor.

Figura 33
Cadena de Valor



5.3.Determinación de ubicación del centro de operaciones

La ubicación del centro de distribución, para el picking y packing, es un factor determinante del éxito o fracaso del proyecto ya que son muchos costos los que podrían estar asociados a esta decisión.

En esta sección se analizan los distintos factores determinantes para tener una ubicación estratégica que permita minimizar costos y esfuerzos para el servicio a los clientes.

En el caso de esta propuesta de negocio se considera un centro de distribución que permitirá realizar las labores de picking y packing según corresponda.

Posibles ubicaciones de acuerdo con los factores predominantes

Los factores predominantes considerados para determinar la localización del centro de distribución son: la cercanía al mercado, la zonificación de los distritos de Lima Metropolitana y la disponibilidad de locales.

Para esto se ha utilizado la técnica de “Ranking de factores”. Esta metodología plantea una evaluación cualitativa de una serie de factores que influyen en la

localización óptima del centro de distribución, seleccionados por el evaluador y luego ponderados según su importancia en cada caso específico.

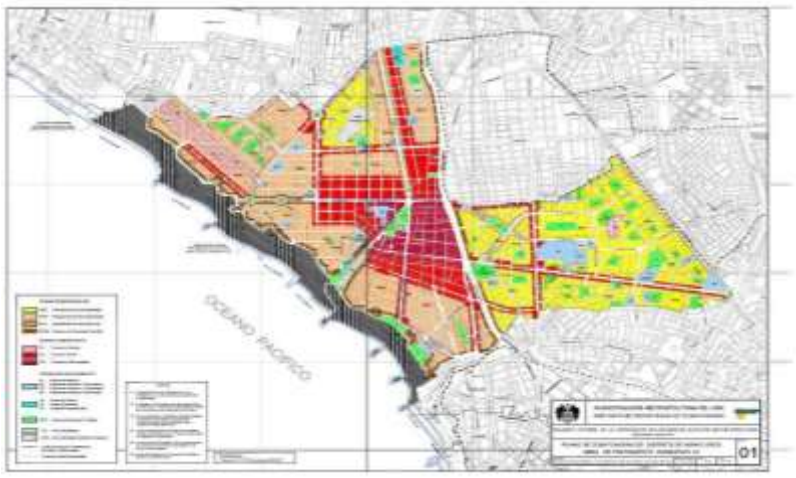
- **Cercanía al mercado**

  El mercado meta se encuentra en los distritos de Lima moderna donde haya mayor población de los segmentos A y B, por lo que el almacén debería tener una ubicación que le permita atender a sus clientes objetivo de manera rápida.

- **La zonificación de los distritos**

  En cuanto a la zonificación de Lima Metropolitana, se han analizado los mapas de zonificación de Lima Metropolitana. Como se puede ver en la siguiente figura a partir de dichos planos se pueden identificar las zonas comerciales y se evaluará entre los distritos que permitan ejercer la actividad sin problemas legales.

Figura 34
Mapa de zonificación de Lima Metropolitana



Nota. De "Zonificación de Lima Metropolitana", por Instituto Metropolitano de Planificación (IMP), 2025 (https://portal.imp.gob.pe/planos-de-zonificacion/).

- **Disponibilidad del local**

Debemos tener en cuenta que en el distrito que seleccionemos para la ubicación de nuestro centro de distribución debemos tener opciones libres y disponibles por un mediano a largo plazo.

De acuerdo con los factores predominantes, se concluye que las posibles ubicaciones de nuestro centro de distribución estarían en los distritos de Surquillo, Lince y La Victoria.

Análisis de los factores de localización

A continuación, se presentan todos los factores considerados importantes para la localización del centro de distribución

Tabla 6

Descripción de Factores de Localización

Factores de localización	
Proximidad a los proveedores	PP
Cercanía del mercado	CM
Disponibilidad de la mano de obra	DMO
Abastecimiento de energía eléctrica	AEE
Abastecimiento de agua	AA
Disponibilidad de Local y costos	DLyC

Se evaluaron los factores presentados hasta obtener el grado de importancia relativa en el siguiente cuadro.

Tabla 7

Matriz de Enfrentamiento de Factores

Factores	**PP**	**CM**	**DMO**	**AEE**	**AA**	**DLyC**	**Total**	**Ponderación**
PP		0	0	0	1	0	1	6%
CM	1		1	1	1	1	5	28%
DMO	1	1		1	1	1	5	28%
AEE	1	0	0		1	0	2	11%
AA	1	0	0	0		0	1	6%

DLyC	1	0	1	1	1		4	22%
							18	100%

Evaluación y selección de la localización

Para la calificación de los factores en cada opción de localización se definió la siguiente escala de puntuación:

Tabla 8

Escala de valoración de los factores

Evaluación	Calificación
Excelente	10
Muy bueno	8
Bueno	6
Regular	4
Deficiente	2

Según lo descrito anteriormente, se obtiene los siguientes resultados al aplicar la metodología del "Ranking de factores".

Tabla 9

Resultados del ranking de factores

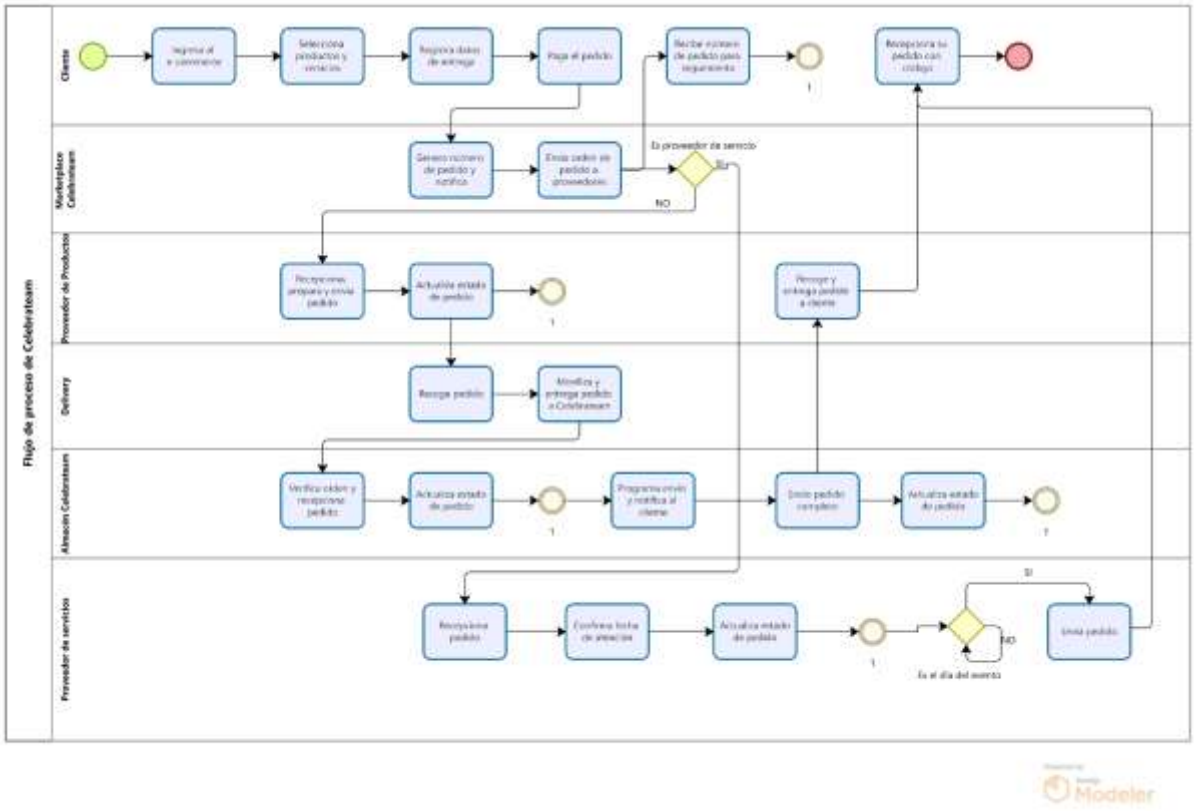
		Surquillo		Lince		La Victoria	
Factores	**Ponderación**	**Calificación**	**Pt**	**Calificación**	**Pt**	**Calificación**	**Pt**
PMP	5.6%	6	0.3	8	0.4	10	0.6
CM	27.8%	8	2.2	4	1.1	6	1.7
DMO	27.8%	8	2.2	4	1.1	2	0.6
AEE	11.1%	8	0.9	6	0.7	6	0.7
AA	5.6%	8	0.4	6	0.3	6	0.3
DLyC	22.2%	6	1.3	6	1.3	4	0.9
			7.0		5.0		5.6

De acuerdo con el resultado, se optará por Surquillo como el distrito más apropiado para localizar el centro de distribución.

5.4.Flujogramas de procesos

A continuación, se describe el flujo de procesos de operación de este Marketplace.

Figura 35
Flujo de Proceso de "Celebrateam"



5.5.Organización y equipo de trabajo

Por el tamaño de la empresa, se considera una estructura organizacional simple y de pocas áreas, liderada por un Gerente General, quién además será también el representante legal.

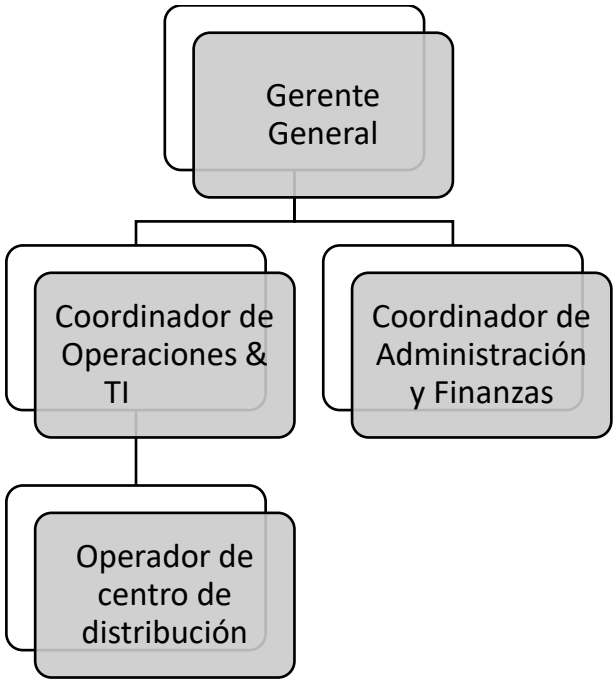
La contratación de personal se llevará a cabo conforme a los beneficios laborales establecidos para los trabajadores de micro y pequeñas empresas (MYPE). Entre los beneficios fundamentales se incluyen: el acceso al salario mínimo vital garantizado; una jornada laboral estándar de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales; el derecho a descanso semanal obligatorio y en días feriados; un periodo vacacional mínimo de quince días calendario por cada año completo de servicio. Asimismo, se asegura la afiliación de los trabajadores a sistemas de seguridad social, como EsSalud, también a regímenes de pensiones, ya sea a través de Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) o del Sistema Nacional de Pensiones (ONP).

5.5.1. Organigrama funcional

En la Figura 22 muestra al Gerente General como líder principal de la organización, que tendrá como principal responsabilidad definir y dirigir los lineamientos estratégicos, así como ejecutar los planes de marketing y ventas para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos. El Coordinador de Operaciones y TI tendrá como principal responsabilidad asegurar el desempeño estable del Marketplace y a su vez gestionar el centro de operaciones de manera eficiente y segura, implementado procesos innovadores que permitan mantener y mejorar nuestra ventaja competitiva. Por último, el coordinador de administración y finanzas será el responsable de asegurar la salud financiera de la empresa gestionando los servicios de administración, contabilidad, compras, y otros con el fin de controlar y monitorear el adecuado uso de los recursos de la empresa.

Figura 36

Organigrama Funcional al inicio de la operación.



5.5.2. Manual de organización y funciones

Gerente General

Funciones principales:

- Definir la cultura organizacional, las políticas y planes de la empresa.
- Diseñar y ejecutar la estrategia general de negocio, alineada con los objetivos a corto y largo plazo.
- Supervisar y controlar los principales indicadores del negocio y del mercado para identificar oportunidades de crecimiento y adaptación.
- Asegurar la rentabilidad del negocio.
- Liderar y motivar al equipo de trabajo, promoviendo un ambiente de responsabilidad, innovación y compromiso.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores, socios y posibles inversores.
- Velar por el cumplimiento de las normativas legales, tributarias y laborales vigentes en Perú.

- Representar a la empresa frente a clientes, proveedores y entidades públicas.

Perfil de la posición:

- Titulación universitaria en Administración, Negocios, Marketing, Ingeniería o carreras afines.
- Experiencia mínima de 5 años en posiciones de liderazgo, preferiblemente en e-commerce, retail o sector de eventos y fiestas.
- Capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis de información objetiva, liderazgo y visión empresarial.
- Habilidades analíticas, de planificación, negociación y gestión de equipos.
- Conocimiento en gestión financiera, marketing digital, operaciones y logística.
- Alta capacidad para gestionar cambios y resolver problemas en ambientes dinámicos.

Perfil personal:

- Proactivo, innovador, con visión estratégica y afinidad tecnológica.
- Alto nivel de responsabilidad, liderazgo y ética profesional.
- Capacidad de comunicar claramente y motivar equipos multidisciplinarios.
- Enfoque en resultados, con habilidad para gestionar recursos y cumplir metas establecidas.

Coordinador de Operaciones & TI

Funciones principales:

- Supervisar y coordinar las operaciones diarias del centro de distribución, incluyendo la recepción, el almacenamiento y el despacho de productos y servicios.

- Gestionar y optimizar la cadena de suministro y logística, asegurando la calidad del servicio.
- Coordinar con proveedores, transportistas y aliados logísticos para garantizar la disponibilidad y la distribución eficientes.
- Planificar y ejecutar mejoras en los procesos operativos para reducir costos y aumentar la productividad.
- Supervisar el cumplimiento de normativas de seguridad y calidad en la operación.
- Gestionar la operación de la plataforma tecnológica para asegurar la continuidad del negocio.
- Definir, dirigir e implementar el plan de actualización tecnológica acompañando el crecimiento del negocio.

Perfil profesional:

- Titulación en Ingeniería Industrial o Sistemas.
- Experiencia mínima de 3 años en gestión de operaciones en ecommerce.
- Experiencia en gestión de la cadena de suministro, gestión de sistemas de información y optimización de procesos.
- Conocimientos de tecnologías emergentes.
- Habilidades de liderazgo, organización, análisis y resolución de problemas.
- Capacidad para coordinar equipos y negociar con proveedores y transportistas.
- Orientación a resultados y a la mejora continua.

Perfil personal:

- Proactivo, responsable y altamente orientado a la eficiencia operativa y a la tecnología.
- Capacidad para trabajar en entornos dinámicos y multitarea.
- Habilidad para liderar, motivar equipos de trabajo y gestión de incidencias operativas.

Coordinador de administración y finanzas

Funciones principales:

- Elaborar reportes financieros periódicos para la toma de decisiones estratégicas.
- Elaborar y controlar los presupuestos anuales y mensuales, asegurando la adecuada utilización de los recursos.
- Supervisar la gestión contable, fiscal y administrativa de la empresa, garantizando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y legales en Lima y Perú.
- Gestionar las relaciones con proveedores y las instituciones financieras, incluyendo apertura de cuentas, créditos y manejo de pagos.
- Coordinar la gestión de recursos humanos, incluyendo contratación, nómina y bienestar laboral.
- Implementar y mantener sistemas de control interno, procedimientos para optimización de costos y mejora en procesos administrativos.

Perfil profesional

- Titulación en Administración de Empresas, Contabilidad, Economía o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en gestión administrativa y financiera, preferiblemente en pequeñas empresas o startups.
- Conocimientos en gestión financiera, control de costos, impuestos y legislación laboral peruana.
- Manejo de software ERP, contables y de gestión administrativa, además de herramientas Office (Excel, Word).
- Habilidades de liderazgo, organización, planificación y análisis financiero.
- Capacidad de adaptación a entornos dinámicos y multitarea.

Perfil personal:

- Proactivo, responsable y con alto sentido ético.

- Orientado a resultados, con fuerte capacidad de análisis y toma de decisiones.
- Habilidad para liderar equipos y gestionar recursos de manera eficiente.

Operario del centro de distribución

Funciones principales:

- Recepción, revisión de pedidos en el centro de distribución.
- Preparación y embalaje de pedidos para despacho, verificando la exactitud y calidad.
- Coordinar y colaborar con los proveedores de transporte para la entrega puntual de productos.
- Cumplir con las normas de seguridad y limpieza en el área de trabajo.
- Reportar y registrar actividades diarias y cualquier incidencia relacionada con los pedidos.

Perfil profesional

- Secundaria completa; conocimientos básicos en logística, inventarios o áreas similares.
- Experiencia previa mínima de 1 año en almacenes, logística o distribución.
- Habilidad para el manejo de sistemas de inventario y herramientas manuales.
- Capacidad física, organización, responsabilidad y atención al detalle.
- Disponibilidad para turnos flexibles y trabajo en ambiente operativo.

Perfil personal

- Metódico y cuidadoso de la higiene y el orden.
- Responsable, proactivo y con disposición para trabajar en equipo.
- Organizado, con capacidad para aprender y adaptarse a las tareas diarias.
- Orientado a la eficiencia en el cumplimiento de tareas operativas.

Capítulo 6: Análisis Financiero

6.1.Consideraciones del plan financiero

Se han tenido en cuenta lo siguientes supuestos para el análisis financiero.

- La evaluación financiera se realiza en la moneda nacional: Nuevo sol.
- El Impuesto General a las Ventas (IGV) se mantendrá en 18% durante el periodo de análisis.
- De acuerdo con las proyecciones macroeconómicas del Banco Central de Reserva (BRCP, 2025) la tasa de inflación se encuentra entre 2.2% y 2.3%, por lo que usaremos esta última cifra.
- El régimen laboral considerado será la ley MYPE, por lo que no se considera pago por CTS ni gratificaciones a los trabajadores, pero sí el pago de 9% por derecho de seguro de EsSalud y derecho a 15 días de vacaciones por año laboral (Ley 32353, 2025).
- En cuanto al régimen tributario, la Tasa Marginal Impositiva (REMYPE) para el cálculo del impuesto sobre la utilidad será de 29,50% (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2023).
- Para la depreciación se considera la vida útil de los activos tangibles, siendo 10 años para mobiliarios y 5 años para equipos informáticos. Para los intangibles se considera 5 años.
- Los salarios se incrementarán de acuerdo con las proyecciones de la tasa de inflación.

6.2.Proyección de Clientes

Para el cálculo de clientes, se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- De acuerdo con la Figura 4, la población de Lima Moderna del segmento AB de niños entre 0 a 12 años en el 2024 asciende a 204,767 personas.
- Se aplicó la tasa de crecimiento anual de la población según INEI que en promedio es de 0.87%. (INEI, 2019).

- Según los resultados de la encuesta a clientes, el 52% de la población responde favorablemente al modelo de negocio por lo que se emplea este % para el cálculo del mercado disponible.
- Para el primer año se establece como objetivo un 5% de participación del mercado meta, lo que resulta en 5,407 clientes al año o 451 clientes mensuales. Este objetivo inicial se traduce en una cantidad entre 16 y 20 pedidos diarios. Considerando que la capacidad operativa del primer año es de un operador en el centro de distribución y si el tiempo medio de operación para el empaquetado de un pedido es de 30 minutos significa que el operador durante sus ocho horas diarias de jornada laboral podrá completar 16 paquetes y cubrir la demanda operativa del primer año.

Tabla 10
Cálculo Mercado Objetivo

Tasa crecimiento	Año	Mercado Disponible		Market Share	Mercado Objetivo	
		Anual	Mensual		Anual	Mensual
0.89%	2026	108,136	9,011	5%	5,407	451
0.87%	2027	109,077	9,090	5%	5,454	454
0.85%	2028	110,004	9,167	7%	7,700	642
0.83%	2029	110,917	9,243	9%	9,983	832
0.80%	2030	111,804	9,317	9%	10,062	839

6.3.Proyección de Proveedores

Para el cálculo de la proyección de proveedores se debe tener en cuenta la proyección de clientes.

Tabla 11
Proyección de Proveedores

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes Diarios	16	16	22	28	38
Clientes Mensuales	480	480	660	840	1140
Proveedores	**40**	**40**	**60**	**60**	**80**
Decoración y Ambientación	6	6	8	8	10
Catering	4	4	4	4	6
Shows	8	8	10	10	12
Local	6	6	10	10	12
Comida	4	4	6	6	8
Fotografia	2	2	4	4	6
Equipos de sonido	2	2	4	4	6
Tortas y pasteleria	5	5	8	8	10
Barras móviles	3	3	6	6	10

6.4.Gastos operativos

Tabla 12
Cálculo de gastos operativos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operativos	**308,126.00**	**315,851.43**	**323,116.01**	**330,547.68**	**338,150.28**	**345,927.73**
Gastos Administrativos	160,236.00	163,921.43	167,691.62	171,548.53	175,494.14	179,530.51
Alquileres y Servicios Generales	51,090.00	51,090.00	52,265.07	53,467.17	54,696.91	55,954.94
Marketing y Publicidad	96,800.00	98,400.00	100,663.20	102,978.45	105,346.96	107,769.94
Gastos Operativos	-	2,440.00	2,496.12	2,553.53	2,612.26	2,672.34

6.5. Inversión de activos Fijos

Tabla 13
Activos Fijos

Activos Fijos	Cantidad	Precio Unidad	Total	Proveedor	Detalle
Tangibles			14,772.06		
Mesa Colaborativa	1	2,300.00	2,300.00	Smooth Linear	Mesa colaborativa - MC001
Sillas	6	429.00	2,574.00	Ziyaz	Silla Blackson Lux
Mesa de packing	1	1,300.00	1,300.00	Alibaba	

Sillas de plástico	2	34.63	69.26	Promart	Silla Madrid Blanco
Estantería	2	259.00	518.00	Sodimac	Estante 176x120x50 cm 1500kg
Cilindros de basura	2	43.90	87.80	Promart	Rey plast 50.9 lts
Filtro de agua	1	279.00	279.00	Sodimac	Rotoplas sobre lavadero
Laptop	4	1,399.00	5,596.00	Magitech	Toshiba Dynabook Tecra A50-F
Computadora despacho	1	1,299.00	1,299.00	Magitech	PC Lenovo Thinkcentre M625Q
Cámaras de video	1	749.00	749.00	Promart	Kikvision Full Hd 1080P + 500gb
Intangible			23,500.00		
Software			23,500.00		Diseño y desarrollo Marketplace
Total			**38,272.06**		

6.6.Gastos registrales

Tabla 14

Gastos de constitución de la empresa

Descripción	Monto S/
Búsqueda de nombre	6.00
Reserva de nombre	24.00
Registro marca INDECOPI	35.00
Minuta	300.00
Escritura	750.00
Derechos de inscripción SUNARP	145.00
Legalización de libros contables	50.00
Total	**1,310.00**

6.7.Inversión Inicial

Para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa se considera la inversión en activos fijos, los gastos registrales y los gastos operaciones en el año 0.

Tabla 15

Costos de inversión

Inversión Inicial	Monto S/
Activos fijos	38,272.06
Gastos Registrales	1,310.00
Gastos Operacionales	308,126.00
Total	**347,708.06**

6.8. Proyección de Ingresos

Para proyectar los ingresos por ventas, se distribuye la cantidad de clientes del mercado objetivo en función a los montos de compra por paquete y se distribuyen de acuerdo con los resultados de la encuesta, en la que los padres señalaron cuánto estaban dispuestos a pagar por lo necesario para una fiesta infantil. Por ello se definen los siguientes rangos de compra con el objetivo de poder estimar los ingresos.

Tabla 16
Rangos de compra

Mix Venta	Monto S/	Ticket promedio
Rango básico	hasta 1000	800.00
Rango medio	1000-3000	2,500.00
Rango premium	3000-5000	3,500.00
Rango black	>5000	7,000.00

Tabla 17
Proyección de clientes

Mix Venta	Ventas (Clientes)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rango básico	1,217	1,227	1,733	2,246	2,264
Rango medio	2,125	2,143	3,026	3,923	3,955
Rango premium	1,573	1,587	2,241	2,905	2,928
Rango black	492	496	701	908	916
Total	**5,407**	**5,454**	**7,700**	**9,983**	**10,062**

Para realizar la proyección de ventas se establecieron montos promedio de acuerdo con cada paquete y la cantidad de clientes estimada en la tabla anterior.

Tabla 18
Proyección de Ventas

Mix Venta	Ventas (Monto S/)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rango básico	973,224	981,691	1,386,049	1,796,855	1,811,229
Rango medio	5,312,180	5,358,396	7,565,519	9,807,831	9,886,294
Rango premium	5,506,825	5,554,734	7,842,729	10,167,202	10,248,540
Rango black	3,444,131	3,474,095	4,905,075	6,358,869	6,409,740
Total	**15,236,360**	**15,368,916**	**21,699,373**	**28,130,757**	**28,355,803**

Para el cálculo del margen de venta del Marketplace, se establece el cobro de una comisión a los proveedores de 3% del primer al tercer año y de 4% para los siguientes dos.

Esta comisión se establece de acuerdo con lo indicado en la encuesta de proveedores, quienes señalaron que estaban dispuestos a pagar entre 1 y 5% de comisión por vender a través de este Marketplace.

Tabla 19
Proyección de Margen de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% comisión	**3%**	**3%**	**3%**	**4%**	**4%**
Margen de venta	**457,091**	**461,067**	**650,981**	**1,125,230**	**1,134,232**
Ingreso venta	15,236,360	15,368,916	21,699,373	28,130,757	28,355,803
Costo venta	14,779,269	14,907,849	21,048,391	27,005,526	27,221,571

Por otro lado, se tienen los ingresos por servicio, este pago lo asume el cliente final o padre de familia y se calcula considerando una tarifa de servicio de acuerdo con los montos de los paquetes, mientras más alto el ticket de compra más alta será la tarifa de servicio ya que asume un mayor número de productos y servicios incluidos en el paquete. Cabe señalar que este cobro incluye el envío (servicio delivery) y la gestión del pedido.

Tabla 20
Tarifa de servicio por rango

Mix Venta	Tarifa de servicio promedio
Rango básico	50.00
Rango medio	200.00
Rango premium	250.00
Rango black	500.00

Para calcular el margen de servicio se tiene en consideración una reducción en los costos de servicio a través de los años ya que se espera realizar eficiencias en los envíos y gestión de pedidos,

Tabla 21
Proyección de Margen de servicio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de servicio	1,125,155	1,134,944	1,602,427	2,077,364	2,093,982
Costo de servicio	900,124	907,955	1,201,820	1,454,154	1,256,389
Margen de servicio	225,031	226,989	400,607	623,209	837,593

Ambos resultados, tanto el margen que generamos por el monto vendido que tiene como variable la comisión como el margen de servicio se refleja en el flujo de caja de manera detallada.

6.8.1. COK

Tabla 22
Cálculo del costo de capital

Beta des apalancado industria mercados emergentes	0.64
Ratio Deuda/Capital	76%
Beta apalancado sectorial	1.30%
Tasa Libre de riesgo (Rf)	6.50%
Prima de Riesgo mercado (Rm- Rf)	6%
Riesgo País	1.32%

COK	**7.90%**

6.8.2. Costo promedio ponderado de capital

Tabla 23
Cálculo de costos promedio ponderado de capital

Préstamo	150,000.00	43%
Patrimonio	198,048.06	57%
Costo deuda (Kc)		12.50%
Impuesto Renta		29.50%
Costo capital (Kc)		15.00%

WACC	**12.33%**

6.9.Flujo de caja

Tabla 24

Flujo de Caja Económico y Financiero

Flujo de Caja	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos de ventas		15,236,359.73	15,368,916.06	21,699,372.58	28,130,756.63	28,355,802.68
Ingresos por servicio		1,125,154.88	1,134,943.73	1,602,427.05	2,077,363.54	2,093,982.45
Costos de ventas		14,779,268.94	14,907,848.58	21,048,391.41	27,005,526.36	27,221,570.57
Costos por servicio		900,123.91	907,954.98	1,201,820.29	1,454,154.48	1,256,389.47
Margen Bruto		**682,121.77**	**688,056.23**	**1,051,587.94**	**1,748,439.33**	**1,971,825.09**
Gastos administrativos y operativos		-315,851.43	-323,116.01	-330,547.68	-338,150.28	-345,927.73
EBIT		**366,270.34**	**364,940.22**	**721,040.26**	**1,410,289.05**	**1,625,897.35**
Impuesto renta		-108,049.75	-107,657.36	-212,706.88	-416,035.27	-479,639.72
Depreciación		3,217.20	3,217.20	3,217.20	669.20	669.20
Amortización		4,700.00	4,700.00	4,700.00	4,700.00	4,700.00
Flujo de caja operativo		**266,137.79**	**265,200.05**	**516,250.58**	**999,622.98**	**1,151,626.83**
Inversión	**-347,708.06**					
Capital de trabajo		*-278,166.45*	*-278,166.45*	*-278,166.45*	*-278,166.45*	*-278,166.45*
Flujo caja económico	**-347,708.06**	**-12,028.66**	**-12,966.40**	**238,084.14**	**721,456.53**	**873,460.39**
Flujo de caja de financiamiento						
Préstamo	150,000.00					
Cuotas		-40,496.28	-40,496.28	-40,496.28	-40,496.28	-40,496.28
Amortización deuda		23,036.46	26,086.85	29,541.17	33,452.90	37,882.60
Interés		17,459.82	14,409.44	10,955.11	7,043.39	2,613.69
Escudo Fiscal		5,150.65	4,250.78	3,231.76	2,077.80	771.04
Flujo de financiamiento Neto		-35,345.63	-36,245.50	-37,264.52	-38,418.48	-39,725.24
Flujo de caja financiero (total)	**-197,708.06**	**-47,374.29**	**-49,211.89**	**200,819.61**	**683,038.05**	**833,735.15**

6.9.1. Análisis de rentabilidad

El cálculo de la rentabilidad se realizó usando el costo promedio ponderado de capital (WACC) de 12.33% obteniéndose un valor actual (VAN Económico) de S/ 740,663.19 soles. También se calculó la TIR (tasa interna de retorno) y resultó 46%, mayor que el resultado del WACC y con un tiempo de recuperación de 3 años y 10 meses. Por todo lo anterior se confirma la viabilidad del negocio.

Por otro lado, para el flujo financiero se empleó el costo de capital (COK) 7.9% dando como resultado un valor actual (VAN Financiero) equivalente a S/ 950,051.68 soles, con una TIR de 58%, por encima del COK y un periodo de recuperación de 4 años, lo que también indica viabilidad del negocio.

6.10. Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad se basa en la variación de parámetros financieros para determinar el grado de sensibilidad del proyecto frente a los cambios; una de las variables seleccionadas será la tasa de comisión de ventas del primer al quinto año, por el grado de importancia que esta variable tiene sobre la aceptación del Marketplace en el segmento empresas; se espera que conforme se vaya consolidando y posicionando “Celebrateam” en los clientes (padres de familia), se podrá aumentar la tasa. En la tabla 23 podemos ver como partiendo desde 1% de comisión para el primer año, se muestran los resultados de los indicadores VAN y TIR para el negocio.

Otra variable que puede considerarse es el % de participación de mercado que se espera para “Celebrateam”. De acuerdo con la capacidad operativa de la empresa, se inicia con 5%, que representa 16 solicitudes en la plataforma al día; sin embargo, podemos analizar qué pasa con los indicadores financieros si este porcentaje varía.

Tabla 25

Análisis de sensibilidad sobre la Tasa de Comisión

	Año					Económico		Financiero	
	1	2	3	4	5	VAN	TIR	VAN	TIR
Tasa de comisión (%)	5%	5%	5%	5%	5%	1,555,790.59	92%	1,861,891.46	128%
	4%	5%	5%	5%	5%	1,460,167.75	81%	1,762,337.87	108%
	4%	4%	5%	5%	5%	1,374,302.98	75%	1,669,268.76	99%
	4%	4%	4%	5%	5%	1,266,380.92	71%	1,547,483.11	93%
	4%	4%	4%	4%	5%	1,141,833.19	67%	1,401,158.64	89%
	4%	4%	4%	4%	4%	1,030,072.86	65%	1,264,460.03	86%
	3%	4%	4%	4%	4%	934,450.02	56%	1,164,906.44	72%
	3%	3%	4%	4%	4%	848,585.25	51%	1,071,837.33	64%
	3%	3%	3%	4%	4%	740,663.19	46%	950,051.68	58%
	3%	3%	3%	3%	4%	616,115.46	42%	803,727.21	52%
	3%	3%	3%	3%	3%	504,355.14	39%	667,028.61	48%
	2%	3%	3%	3%	3%	408,732.29	32%	567,475.01	38%
	2%	2%	3%	3%	3%	322,867.53	27%	474,405.90	32%
	2%	2%	2%	3%	3%	214,945.46	22%	352,620.25	26%
	2%	2%	2%	2%	3%	90,397.73	17%	206,295.79	19%
	2%	2%	2%	2%	2%	-21,362.59	11%	69,597.18	12%
	1%	2%	2%	2%	2%	-116,985.43	7%	-29,956.41	6%
	1%	1%	2%	2%	2%	-202,850.20	3%	-123,025.52	2%
	1%	1%	1%	2%	2%	-310,772.27	-2%	-244,811.17	-4%
	1%	1%	1%	1%	2%	-435,319.99	-10%	-391,135.64	-13%
	1%	1%	1%	1%	1%	-547,080.32	-20%	-527,834.25	-25%

6.11. Análisis de escenarios

6.11.1. Por variación de tasa de comisión

Escenario Optimista

Para el cálculo de este escenario lo que se espera es poder aplicar una tasa de comisión del 5% constante desde el año 1 al año 5. Esto da como resultado un VAN económico de S/ 1,550,790.00 soles y el TIR económico de 92% lo que resulta muy favorable para el negocio.

Escenario Conservador

Para el cálculo de este escenario se ha tenido en cuenta aplicar una tasa de comisión que va de 3 a 4%, debido a que las encuestas de proveedores señalaron estar dispuestos a sacrificar entre 2 y 5% de su ingreso. El resultado es una VAN de S/ 740,663.00 soles y TIR de 46%, lo que resulta viable para el negocio.

Escenario Pesimista

Para el cálculo de este escenario se ha tenido en cuenta aplicar una tasa de comisión de solo 1% dando como resultado un VAN negativo de S/ 547,080.00 y una TIR de -20%, que se traduce en un negocio no rentable.

Tabla 26
Análisis de Escenarios por variación de Tasa de Comisión

Escenarios	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Económico	
	Tasa de comisión					VAN	TIR
Escenario Optimista	5%	5%	5%	5%	5%	1,555,790.59	92%
Escenario Conservador	3%	3%	3%	4%	4%	740,663.19	46%
Escenario Pesimista	1%	1%	1%	1%	1%	-547,080.32	-20%

6.11.2. Por variación del % Marketshare

Escenario Optimista

Para el cálculo de este escenario lo que se espera un crecimiento del Marketshare a razón de 2 puntos porcentuales anualmente. Esto da como resultado un VAN económico de S/ 1,560,952.00 soles y el TIR económico de 74% lo que resulta muy favorable para el negocio.

Escenario Conservador

Para el cálculo de este escenario se ha tenido en cuenta aplicar un crecimiento del % Marketshare progresivo, que va de 5% a 9%. El resultado es una VAN de S/ 740,663.00 soles y TIR de 46%, lo que resulta viable para el negocio.

Escenario Pesimista

Para el cálculo de este escenario se ha considerado un Marketshare constante de 5%; es decir, sin crecimiento, dando como resultado un VAN negativo de S/ 98,225.00 y una TIR de 5%, que se traduce en un negocio no rentable.

Tabla 27
Análisis de escenarios por variación de % Marketshare

Escenarios	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Económico	
	Tasa de comisión					VAN	TIR
Escenario Optimista	5%	7%	9%	12%	12%	1,560,952.06	74%
Escenario Conservador	5%	5%	7%	9%	9%	740,663.19	46%
Escenario Pesimista	5%	5%	5%	5%	5%	-98,225.83	5%

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

7.1.Conclusiones

- Se determina la factibilidad del modelo de negocio planteado, en tanto que los elementos analizados a lo largo del presente plan entre ellos el estudio de mercado, la evaluación operativa y el análisis financiero respaldan dicha conclusión.
- Con respecto al análisis financiero, los resultados obtenidos permiten afirmar que el proyecto resulta rentable, pues durante el primer año se proyecta una utilidad neta de S/ 366,270.00, cifra que se incrementa de manera sostenida en los períodos siguientes. A ello se suma que el Valor Actual Neto Económico (VAN Económico) alcanza los S/ 740,663.19, mientras que la Tasa Interna de Retorno Económica (TIR Económico) se ubica en 46%, superando el WACC establecido. Finalmente, el período de recuperación de la inversión se estima en 3 años y 10 meses, lo que en conjunto confirma la viabilidad del negocio.
- Como parte de la investigación se identificó que organizar una fiesta para los niños requiere de un gran esfuerzo de los padres. De otra parte, existe una tendencia de cambio en los hábitos de compra del consumidor, lo cual ha generado un crecimiento de las compras por medios digitales. Por ello, la propuesta del modelo de negocio de “Celebrateam” se proyecta como una innovadora alternativa que sería aceptada por el público para el cual ha sido diseñada.

7.2.Recomendaciones

- En el Perú no existe y se necesita un marco legal específico que defina para Marketplace y otros negocios en línea, responsabilidades claras entre plataforma y vendedor que proteja al consumidor e incluya mecanismos de resolución de disputas rápidos.
- Existe también la necesidad de actualizar y alinear las leyes relacionadas con comercio electrónico, protección de datos y sostenibilidad para evitar vacíos legales y preparar la industria para la competitividad aprovechando la

geolocalización de Perú como posible hub comercial internacional con estrategias que refuercen la seguridad en pagos, incremente la protección contra fraude y desarrolle protocolos de verificación de vendedores para aumentar la confianza del consumidor.

- Uno de los drivers clave para la expansión del comercio electrónico en los últimos años ha sido el uso de billeteras digitales ya que promueven la inclusión financiera. El estado tiene la responsabilidad de expandir su alcance mediante alianzas con Fintech y Entidades Financieras.
- Finalmente, para que toda la oferta llega a más lugares se requiere de la inversión pública-privada en infraestructura logística (centros de distribución regionales, mejor tránsito y conectividad) para reducir costos y tiempos para llegar a provincias. Construir más y mejores vías de comunicación serán claves para desarrollar este tipo de modelos de negocio.

Referencias

Aggarwal, A., & Mittal, M. (2022). *Machine learning algorithms for E-commerce applications: a comprehensive review*. Archives of Computational Methods in Engineering.

Alouffi, B., Hasnain, M., Alharbi, A., Alosaimi, W., Alyami, H., & Ayaz, M. (2021). A Systematic Literature Review on Cloud Computing Security: Threats and Mitigation Strategies. *IEEE Access*, *9*, 57792-57807. https://ieeexplore.ieee.org/document/9404177

Banco Central de Reserva del Perú (2025, diciembre) *Reporte de Inflación – Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2027*. Recuperado el 09 de febrero de 2026, de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2025.pdf

Borboy, Y., Bravo, S., Fernandez, G. y Olagibel, C. (2020) *PartyMe: Plataforma para contratar servicios para fiestas infantiles*. [Trabajo de investigación de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/1a1c57ec-b2f1-5299-b3f7-b62d64c567df

Cáceres, A., Bezerra, F., Duarte, R., Rufino, P., Alves, D., Maia, R., Rodrigues, L. y Souza, J. (2023). Logistics management in e-commerce: challenges and opportunities. *Revista de Gestao e Secretariado (Management and Administrative Profesional Review).* *14*(05), 7252-7272. https://www.researchgate.net/publication/370654003_Logistics_management_in_e-commerce_challenges_and_opportunities_Gestao_logistica_no_e-commerce_desafios_e_oportunidades

Castilla, C. (2023, 04 de mayo). *¿Por qué es importante festejar el cumpleaños de los hijos? Primera Edición*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de

https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100696688/por-que-es-importante-festejar-el-cumpleanos-de-los-hijos/

Camara Peruana de comercio electrónico. (2024, 11 de julio). *Comercio Electrónico en el Perú 2024-2025* (8va edición). Recuperado el 18 de diciembre de 2025, de https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/

Chand, S. V. (2023). Relevance of Porter's Five Forces: A case study of RB Patel in Fiji. *Open Journal of Business and Management, Scientific Research, 11*(5), 2135-2143.https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=127625

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2025). *Perú: Población* (Market Report N° 002) https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf

Diaz-Becerra, O. & Quispe, C. (s.f.) El consumo de plásticos de un solo uso y los recipientes o envases descartables: La necesidad de una regulación medio ambiental efectiva en Perú. *Revista Lidera*, 48-52. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/23648

Dwivedi, Y., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Le Meunier-FitzHugh, K., Le Meunier-FitzHugh, L. C., Misra, S., Mogaji, E., Sharma, S. K., Bahadur Singh, J., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N. P., Samothrakis, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadji, A., Walton, P., & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 57,* Artículo 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

El Peruano (2025, 10 de marzo) *Editorial: Para evitar la dispersión política.* Recuperado el 25 de junio de 2025 de, https://elperuano.pe/noticia/265830-para-evitar-la-dispersion-politica

Ezerskii, T. (2025, 05 de mayo) Perú en "crisis política crónica": análisis internacional advierte que sin reformas, el país está condenado al estancamiento económico. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/01/31/peru-en-crisis-politica-cronica-analisis-internacional-advierte-que-sin-reformas-el-pais-esta-condenado-al-estancamiento-economico/

Hassenzahl, M., Burmester, M., y Koller, F. (2021). User Experience Is All There Is: Twenty Years of Designing Positive Experiences and Meaningful Technology. *i-com, 20*(3), 197–213. https://doi.org/10.1515/icom-2021-0034

InEventos (2025, 01 de enero) *InEventos.* Recuperado el 20 de enero de 2025, de https://www.ineventos.com/

Infobae (2022, 20 de julio) *¿Qué es Lima Moderna y qué distritos la conforman?* Recuperado el 22 de junio de 2026, de https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/20/que-es-lima-moderna-y-que-distritos-la-conforman/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, diciembre). *Estadísticas de la Criminalidad, Seguridad Ciudadana y Violencia.* Recuperado el 21 de enero de 2026, de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/seguridad-i-semestre-2025.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019, agosto) *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional por Año Calendario y Edad Simple, 1950 - 2050. Boletín Especial N° 24.* Recuperado el 22 de junio de 2026, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1681/

Instituto Metropolitano de Planificación. (2025, agosto). *Zonificación de Lima Metropolitana*. Recuperado el 02 de febrero de 2026, de https://portal.imp.gob.pe/planos-de-zonificacion/

Islam, T., Islam, M. Sarkar, A. & Obaidur, A. (2024) Artificial Intelligence in Fraud Detection and Financial Risk Mitigation: Future Directions and Business Applications. *International Journal For Multidisciplinary Research* 6(5), 1-23. https://www.researchgate.net/publication/387461566_Artificial_Intelligence_in_Fraud_Detection_and_Financial_Risk_Mitigation_Future_Directions_and_Business_Applications

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal / We Are Social / Meltwater. Recuperado el 03 de junio de 2026 de https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Laudon, K. & Traver, C. (2023) *E-Commerce 2023-2024: business. technology. society*. (18th ed.) Pearson Education.

Ley 29733 (2011). *Ley de protección de datos personales.* Congreso de la República del Perú. https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-de-datos-personales-ley-n-29733-660351-1/

Ley 27291 (2000). *Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad.* Congreso de la República del Perú. https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-n-27291-177929-1/

Ley 30884 (2018). *Ley que promueve la reducción del uso de plástico de un solo uso y otros recipientes y envases descartables*. Congreso de la República del Perú. https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-promueve-la-reduccion-del-uso-de-plastico-de-un-solo-ley-n-30884-1725514-1/

Ley 29571 (2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Congreso de la República del Perú. https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-n-29571-codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-603117-1/

Ley 32353 (2025). *Ley para la formalización, desarrollo y competitividad de la micro y pequeña empresa – MYPE*. Congreso de la República del Perú. https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2403115-3

Maleh, Y., Sahid, A., Alazab, M., & Belaissaoui, M. (2021). *IT Governance and Information Security: Guides, Standards, and Frameworks*. CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781003161998

Mckinsey & Company (2021, 13 de mayo). *Efficient and sustainable last-mile logistics: Lessons from Japan*. Recuperado el 15 de mayo de 2025 de https://www.mckinsey.com/industries/logistics/our-insights/efficient-and-sustainable-last-mile-logistics-lessons-from-japan

Ministerio de Economía y Finanzas (2024, abril). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2024-2027*. Recuperado el 26 de abril de 2024, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2024-2027.pdf

Ministerio del Interior (2025, diciembre). *Datos policiales: Producción policial, diciembre 2025*. Recuperado el 21 de enero de 2026, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/9338013/7656899-reporte-de-la-produccion-policial-a-diciembre-2025.pdf?v=1769207047

Mioti Tech & Business School (2023, 02 de marzo). *¿Qué diferencias hay entre eCommerce y eBusiness?*. Recuperado el 25 de mayo de 2026, de https://mioti.es/es/que-diferencias-hay-entre-ecommerce-y-ebusiness/#:~:text=El%20eCommerce%20se%20refiere%20espec%C3%ADficamente,la%20administraci%C3%B3n%20financiera%2C%20entre%20otras

Mirada Circular (2025, 14 de marzo). *Fiestas y sostenibilidad: celebra sin generar residuos innecesarios*. Mirada Circular. Recuperado el 10 de setiembre de

2025, de https://miradacircular.com/2025/03/14/fiestas-y-sostenibilidad-celebra-sin-generar-residuos-innecesarios/

Mohammed, S., Hassan, R., & Sulaiman, N. (2021). *Cloud vs. On-Premises: Cost, performance and security trade-offs for enterprise workloads*. Recuperado el 24 de abril de 2025, de https://www.google.com/books/edition/High_Performance_Computing_in_Clouds/rvbJEAAAQBAJ?kptab=editions&gbpv=1

Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, Article 102464. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464

Orus, A (2024, 23 de abril) *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista.* Recuperado el 22 de abril de 2025, de https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview

Organización de las Naciones Unidas. (2023, 23 de noviembre). *Compromiso Global por la nueva economía del plástico.* Recuperado el 27 de febrero de 2026, de https://www.unep.org/es/compromiso-global-por-la-nueva-economia-del-plastico

Organización Internacional de Normalización. (2022). *Information security, cybersecurity and privacy protection (Norma ISO 27001:2022).* Recuperado el 21 de enero de 2026, de https://www.iso.org/standard/27001

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2019) *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto

Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and*

Consumer Services. *52*, 101912 https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v52y2020ics0969698919303558.html

Perú Retail (2025, Setiembre) *E-commerce en Perú alcanza 4.4% del consumo total y proyecta mayor crecimiento*. Recuperado el 22 de enero de 2025 de https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-alcanza-el-44-del-consumo-total-y-proyecta-mayor-crecimiento/

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2023, febrero) *Régimen MYPE Tributario – RMT*. Recuperado el 22 de junio de 2026 de https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt

Ramirez, F. (2020) *Modelación de Base de Datos y Su Implementación en SQL Estándar*. Editorial Aprenda Practicando.

Roger, T. (2019) *Dropshipping Shopify 2020: The Best Model on How to Make Money Online with Dropshipping Shopify*. https://www.amazon.com/Dropshipping-Shopify-2020-Shopify-Commerce-ebook/dp/B07YLWPMZ2

Rojas, A. (2024) *Las tendencias sociales y culturales que se esperan en 2024*. Mercado Negro. Recuperado el 27 de abril de 2025, de https://www.mercadonegro.pe/actualidad/las-tendencias-sociales-y-culturales-que-se-esperan-en-2024/

Salazar, A. & Alvarez, J. (2024, 21 de marzo) *EL Consumidor en el 2024*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2025, 17 de setiembre). *Resolución SBS N°3289-2025: Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito*. Recuperado el 10 de junio de 2026, de https://www.sbs.gob.pe/app/pp/int_cn/paginas/busqueda/Download.aspx?url=

p8ehJETNq5hYZsadCTQlDA1Pw7aAvNcREl6DVQhESNiouiM3fzeprEeqSY0+Ubw+IMYa9V8Zay/mgvD1uvX66Ar+LIbOKeBV02kcyJ2IZ6vmBtzx+jBS+KUBabxpmLKh8z48IPJ3A2pdZ9589P0uJvjxbpe3bpqrQ2EWUfSkB+5cEZhkWFE3A/a98HQTrSAOJnQ1N0Rdi02FB1g8Ph4t0M7uKEzTMrofCPTqiW0HZ5jgvB67VduWm+a6erwtBWWl

Taibi, D., Lenarduzzi, V., & Pahl, C. (2020). Architectural patterns for microservices: A systematic mapping study. *IEEE Software, 37*(5), 14–22. https://doi.org/10.1109/MS.2019.2900822

Thomas, D, y Hunt, A. (2022) *El programador pragmático.* Editorial Anaya Multimedia

Universidad Isabel I. (2023, 9 de noviembre). *Tipos de modelos de negocios*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Isabel I. Recuperado el 22 de abril de 2025, de https://www.ui1.es/blog-ui1/tipos-de-modelos-de-negocios

Vargas, M. (2023). *Ciberseguridad en Perú*. ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Lima.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing, 97*(1), 1-19. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Villalba, D. (2020, 27 de agosto). *E-commerce: Tipos de plataformas tecnológicas*. Pragma. Recuperado el 23 de abril de 2025, de https://www.pragma.co/es/blog/ecommerce-tipos-de-plataformas-tecnologicas.

Viu Roig, M & Benito, M (2021, 18 de Mayo). *Tres tendencias y tres retos para el sector logístico*. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/tres-tendencias-y-tres-retos-para-el-sector-logistico/

WatchGuard Technologies. (2025, 18 de diciembre). *Lo que todo líder de seguridad debe preparar para 2026.* WatchGuard Blog. Recuperado el 31 de julio de 2025, de https://www.watchguard.com/wgrd-news/blog/lo-que-todo-lider-de-seguridad-debe-preparar-para-2026

Yuste, E. (2021, junio) *Ecommerce en tiempos de Pandemia*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/items/10194bc3-d6b7-4688-aee7-9a1b2a329b94

Anexo I

Guía de Entrevista de Marketplace para celebración Fiestas infantiles

Introducción

Objetivo:

Explicar al entrevistado la dinámica de la sesión, duración y lo que se espera de la actividad.

Explicación de la dinámica:

- Duración máxima de 1 hora
- Como parte de la maestría estamos realizando una investigación sin fines comerciales y de forma anónima.
- Uso de la información para fines exclusivos de la investigación

Discurso:

Hola, antes que nada, muchas gracias por su tiempo.
Mi nombre es Mario/Alexandra + 1/Juan Carlos, pertenecemos a la escuela de postgrado de UPC. Nuestro objetivo es diseñar un Marketplace de artículos y servicios necesarios para la celebración de fiestas infantiles, recuerda que todos los comentarios son bien recibidos, no hay respuestas buenas ni malas, todo lo que nos digas va ser muy útil para nosotros. Nos gustaría que nos dieras permiso para grabar nuestra conversación, la dinámica y tomar apuntes. No te preocupes, esto será totalmente anónimo y sin fines comerciales.
¿Alguna pregunta? ¡Muchas gracias! Empecemos.
Bloque 0: Rompe Hielo
Ahora que ya sabes en qué consiste la dinámica, nos gustaría conocerte más:

- ¿Cuál es tu nombre? ¿Cuántos años tienes?
- ¿Distrito en el que vives?
- ¿Cuántos hijos tienes? ¿De qué edades son tus hijos?
- ¿A qué te dedicas?

Bloque 1: Experiencia comprando on-line

- ¿Con qué frecuencia sueles utilizar aplicativos móviles o páginas web?

- ¿Con qué frecuencia haces compras en línea? (Incluye cualquier producto o servicio)
- Considerando que compras en línea, ¿cómo buscas algo que quieras comprar por primera vez?
- Cuando compras por internet ¿Realizas el pago en línea o contra entrega y por qué?
- De las últimas veces que has comprado en línea piensa en una buena y una mala experiencia y cuéntanos en ambas situaciones que fué lo que pasó.
- ¿Cuál es el comercio virtual al que le compras con mayor frecuencia y por qué?

Bloque 2: Sobre las celebraciones

- ¿Cómo te gusta celebrar las fiestas de cumpleaños de tus hijos?
- ¿Crees que será fácil conseguir todo lo que quieres/necesitas para tu celebración y por qué?
- ¿Cómo te gustaría que fuera la experiencia de comprar lo que necesitas para los cumpleaños?

Bloque 3: Cierre

- Muchas gracias por tu participación, hemos pasado un rato agradable con tus respuestas y tu creatividad, tus ideas nos servirán para lograr mantener la magia en los cumpleaños de los niños.

Anexo II

Guía de Entrevistas

Objetivo:

- Identificar los factores que justifiquen la adopción de "Celebrateam" por parte de las empresas del rubro.

Presentación

Somos estudiantes de la escuela de postgrado de UPC, actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis. Nuestro objetivo es diseñar un e-commerce de artículos y servicios necesarios para la celebración de fiestas infantiles.

Recuerda que todos los comentarios son bien recibidos, no hay respuestas buenas ni malas, todo lo que nos digas va ser muy útil para nosotros. Nos gustaría que nos dieras permiso para grabar nuestra conversación, la dinámica y tomar apuntes. No te preocupes, esto será totalmente anónimo, confidencial y sin fines comerciales.

Bloque 1: Ahora que ya sabes en qué consiste la dinámica, nos gustaría conocerte más:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es el nombre de tu empresa/negocio? ¿Cuánto tiempo tiene tu empresa?
- ¿Servicio que ofreces? ¿Cuál consideras es el más importante? ¿cuáles son los más vendidos o demandados por los clientes?

Bloque 2: Queremos saber un poco más de tus clientes

- ¿Quiénes o quién es tu principal cliente? Padres de familia, personas, mayoristas, otras empresas de organización, organizadores de eventos, entre otros.
- ¿Quiénes te compran más, hombres o mujeres?
- ¿En qué distritos demandan tus servicios? O ¿de qué distritos te visitan con mayor frecuencia los clientes?
- ¿Cuál es el rango de precios que maneja? ¿Monto promedio de compra?
- Que meses del año tienes mayor de volumen de ventas.
- ¿Qué característica consideras que tienen tus clientes?
- Cómo te comunicas con tus clientes, cuál es el canal que usas con mayor frecuencia

Bloque 3: Sobre el negocio

- ¿Cuántos locales tienes?
- ¿Qué formas de pago admites?
- Monto de facturación anual promedio
- Cuál es tu relación con tus proveedores, que tan difícil fue conseguirlos y podrían continuar brindando el servicio sin alguno de ellos
- Cuales consideras que son las facilidades o dificultades para iniciar en este sector. Cual es tu percepción de la competencia en el sector.
- Cómo manejas la logística y entrega de productos.
- Con qué frecuencia incorporan nuevos modelos, diseños o temáticas.

Bloque 4: Sobre el e-commerce

- Has considerado o estas interesado en vender tus productos de manera on line. ¿Lo haces actualmente?
- Qué condiciones consideras clave para trabajar en una plataforma de e-commerce
- Qué tipo de apoyo te gustaría recibir de una plataforma de e-commerce (MKT, servicio al cliente, soporte técnico, para mejorar tus ventas)
- Cuentas con un catálogo digital
- Utilizas el canal de WhatsApp o alguna otra red social para vender
- Cuanto más esperarías vender si ingresas a un e-commerce
- Cuanto estarías dispuesto a pagar por un canal e-commerce que multiplique tus ventas

Anexo III

Encuesta digital de fiestas infantiles a padres de familia

Encuesta Web Fiestas Infantiles

Esta es una breve encuesta para un trabajo de maestría, agradecemos tu participación

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Tienes hijos entre 0 a 12 años *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Si
- ◯ No *Ir a la sección 6 (Gracias)*

Considerando que tienes hijos en esas edades, cuéntanos más

2. ¿celebras con una fiesta los cumpleaños de tus hijos? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Si
- ◯ No *Ir a la sección 6 (Gracias)*

Nos podrías contar

3. ¿Cómo fue que organizaste la última fiesta ? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Contrate una empresa organizadora *Ir a la pregunta 5*
- ◯ La organicé yo mismo *Ir a la pregunta 4*

4. Encontraste TODO en un solo lugar.

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

Ahora algunos detalles adicionales

5. ¿Cuánto tiempo te toma la organización? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 semana
- Entre 1 a 4 semanas
- Más de 1 mes

6. Indica del 1 al 10 que tanto esfuerzo te demanda la organización de la fiesta de tus hijos. *Donde 1 es muy poco esfuerzo y 10 mucho esfuerzo* *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

7. . ¿Cuánto gastas en la celebración de las fiestas de tus hijos? *
Montos en soles

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1000
- Entre 1000 a 3000
- Entre 3000 a 5000
- Más de 5000

8. ¿Compras por internet o apps móviles? *
(compra y pago en línea)

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

9. ¿Te interesaría una web donde puedas encontrar todos los artículos * y servicios necesarios para organizar la fiesta de tus hijos?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

10. ¿Qué **artículos** consideras que no debe faltar en la web? *Puedes marcar más de uno e incluir adicionales en la sección otros* *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Decoración (globos, pompones, adornos, etc)
- [ ] Recuerdos (sorpresas)
- [ ] Piñatería
- [ ] Bocaditos
- [ ] Torta
- [ ] Menaje
- [ ] Otros: _____

11. ¿Qué **servicios** consideras indispensables? *Puedes marcar más de uno e incluir adicionales en la sección otros* *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Inflables
- [ ] Shows (animación, magos, princesas, personajes, entre otros)
- [ ] Carritos de snacks
- [ ] Coctelería
- [ ] Alquiler de juegos de video, proyección películas
- [ ] Pintura: Caritas pintadas, pintado de alcancías, entre otros
- [ ] Mozos

12. Además de los productos y servicios ¿Qué consideras que debe tener esta web para que la uses? *Piensa en todo lo demás, seguridad, ofertas, opciones de pago, entre otros* *

_____

_____

_____

_____

_____

13. ¿Cómo te gustaría enterarte de esta web y sus promociones? *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales (IG, FB, TIK TOK)
- Influencers
- Amigas y familia
- Otros: ___

Gracias

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios