



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Plan de Marketing y Comunicación de la red social Lasso y análisis de la comunicación web mediante Neuromarketing

MEMORIA PRESENTADA POR:

Cristina García Alcaraz

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MUDE)

Convocatoria de defensa: Septiembre 2019

El presente trabajo Final de Máster está destinado a la realización de un plan de marketing y comunicación a la red social Lasso y análisis de la comunicación web mediante neuromarketing.

Para ello se ha realizado un análisis exhaustivo de la situación interna y externa del país al que se va a dirigir la empresa, en este caso será España y más concretamente se ubicará durante los primeros tres años en la comunidad valenciana. Una vez definida la situación tanto interna como externa del país se estudiarán los factores que influyen para la creación de una nueva red social. Para encontrar una diferenciación frente a las redes sociales ya creadas y definir estrategias se creará una matriz DAFO. Posteriormente se definirá el target, la segmentación y el posicionamiento elegido para la empresa.

Seguidamente se expondrá la idea de negocio en el plan de marketing operativo definiendo el precio, las promociones, los servicios ofrecidos y la forma de distribución adecuadas para llegar al máximo número de usuarios posibles.

Posteriormente, a través de un plan de comunicación se definirán ideas creativas para dar a conocer la empresa, cada idea se definirá con su objetivo, timing, presupuesto y Kpi's a cumplir.

Finalmente, se realizará un análisis de dos propuestas de páginas web mediante una prueba piloto de eye-tracking, mediante neuromarketing.

Palabras clave: [Plan de Marketing, plan de comunicación, neuromarketing, MBA, MUDE]

El present treball Final de Màster està destinat a la realització d'un pla de màrqueting i comunicació a la xarxa social Lasso i anàlisi de la comunicació web mitjançant neuromàrqueting.

Per a això s'ha de fer una anàlisi exhaustiu de la situació interna i externa del país al qual va a dirigir-se l'empresa, en aquest cas serà Espanya i més concretament s'ubicarà durant els primers tres anys a la Comunitat Valenciana. Una vegada definida la situació tant interna com externa del país s'estudiaran els factors que influeixen per a la creació d'una nova xarxa social. Per trobar una diferenciació amb les xarxes socials que existixen es crearà una matriu DAFO a partir d'aquesta matriu es proposaran estratègies. Posteriorment es definirà el target, la segmentació i el posicionament triat per a l'empresa.

Seguidament s'exposarà la idea de negoci en el pla de màrqueting operatiu definint el preu, les promocions, els serveis oferts i la forma de distribució adequades per arribar al màxim nombre d'usuaris possibles.

Posteriorment, a través d'un pla de comunicació es definiran idees creatives per donar a conèixer l'empresa, cada idea es definirà amb el seu objectiu, timing, pressupost i KPI 's a complir.

Finalment, es realitzarà una anàlisi de dues propostes de pàgines web mitjançant una prova pilot de eye-tracking, mitjançant neuromàrqueting.

Paraules clau: [Pla de Marketing, pla de comunicació, neuromarketing, MBA, MUDE]

The present Final Master's project is intended to carry out a marketing and communication plan for the Lasso social network and analysis of web communication through neuromarketing. For this purpose, an exhaustive analysis of the internal and external situation of the country to which the company will be directed will be carried out, in this case it will be Spain and more specifically it will be located during the first three years in the Valencian community. Once the internal and external situation of the country has been defined, the factors that influence the creation of a new social network will be studied. To find a differentiation in front of the social networks already created and to define strategies, a SWOT matrix will be created. Subsequently, the target, segmentation and positioning chosen for the company will be defined.

Next, the business idea in the operative marketing plan will be explained, defining the price, the promotions, the offered services and the distribution form adapted to reach the maximum number of possible users.

Subsequently, through a communication plan will be defined creative ideas to make the company known, each idea will be defined with its objective, timing, budget and Kpi's to comply.

Finally, an analysis of two web page proposals will be carried out through a pilot eye-tracking test, through neuromarketing.

Keywords: [Marketing plan, communication plan, neuromarketing, MBA, MUDE]

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN, OBJETO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1.1	INTRODUCCIÓN	6
1.2	OBJETO.....	7
1.3	MOTIVACIÓN	7
1.4	JUSTIFICACIÓN	8
2.	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	9
2.1	INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	9
2.2	ANÁLISIS DE SITUACIÓN	9
2.2.1	ANÁLISIS EXTERNO	9
2.2.2	ANÁLISIS INTERNO.....	35
2.3	MATRIZ DAFO	43
2.4	SEGMENTACIÓN	45
2.4.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	45
2.4.2	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	48
2.4.3	SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTO	48
2.5	TARGETING	48
2.6	DIFERENCIACIÓN	48
2.7	POSICIONAMIENTO	49
2.8	DEFINICIÓN DE EMPRESA, MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	50
2.8.1	IDEA DE NEGOCIO.....	51
2.8.2	MISIÓN DE LA EMPRESA.....	52
2.8.3	VISIÓN DE LA EMPRESA	52
2.8.4	OBJETIVOS DE NEGOCIO.....	52
2.8.5	ESTRATEGIA	53
3.	MARKETING OPERATIVO	54
3.1	PRODUCTO/SERVICIO	54
3.2	PRECIO	55
3.3	DISTRIBUCIÓN.....	55
3.4	PROMOCIÓN	56
4.	PLAN DE COMUNICACIÓN	57
4.1	INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	57
4.2	COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	58
4.3	VALORACIÓN DE LA EJECUCIÓN - KPI'S	73
4.4	COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PÁGINA WEB- ESTUDIO DE NEUROMARKETING A POSIBLES CONSUMIDORES.....	75

4.4.1 DISEÑOS.....	76
4.4.2 ANÁLISIS.....	86
4.4.3 CONCLUSIONES.....	96
4.4.4 PÁGINA WEB PROPUESTA A PARTIR DE LA PRUEBA PILOTO	97
5. CONCLUSIÓN	102
6. BIBLIOGRAFÍA	104
6.1 LIBROS.....	104
6.2 ENLACES DE INTERÉS	105
6.3 APUNTES.....	106
7. ANEXOS.....	107
7.1 Anexo 1. WAYNABOX	107
7.2 Anexo 2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	110
7.3 Anexo 3. ÍNDICE DE TABLAS	111

1. INTRODUCCIÓN, OBJETO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone la teoría a tenerse en cuenta para la creación de un plan de marketing y comunicación.

Todas las empresas se plantean metas y objetivos, para poder lograrlos necesitan crear planes estratégicos, estos planes pueden ser a corto, medio y largo plazo, dependiendo de la magnitud de la empresa. Para poder diseñar con exactitud los planes estratégicos, la empresa debe tener en cuenta su misión, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y a suministrar a los consumidores.

La planificación estratégica debe centrarse en objetivos reales que la empresa pueda lograr y debe ser realizada por todos los departamentos (marketing, calidad, finanzas, producción, etc).

Para poder tener éxito y ser competitivos empresarialmente, se debe sorprender a los clientes y diferenciarse de los competidores, de este modo se añade valor y se consigue un reconocimiento de marca.

Seguidamente, se plantea un plan operativo para determinar el producto/servicio que se va a ofrecer finalmente, la política de precios de este, la distribución hasta que llegue al cliente final y la promoción para que se dé a conocer.

Finalmente, se creará un plan de marketing de comunicación, este es una de los puntos más importantes al tratarse de la creación de una nueva empresa, ya que actualmente, si una empresa no es conocida, no puede llegar a tener clientes.

Dentro de este punto se expondrán las ideas de comunicación y finalmente se realizará un análisis sensorial de neuromarketing a dos propuestas de páginas web para la empresa.

1.2 OBJETO

El objeto por el cual se realiza este trabajo final de máster es para poder aplicar las metodologías aprendidas durante estos dos años y crear una nueva empresa desde cero.

Se recopilará toda la información necesaria para la creación de la empresa con un Plan de marketing estratégico en el que se realizará el diagnóstico de análisis externo: estudiando el país de destino, sus principales competidores y las posibles barreras que se deberían tener en cuenta para la realización de la empresa; y el análisis interno para poder hacerla viable. Más tarde se realizará un análisis DAFO y a partir de este se elegirá la diferenciación de la empresa y las estrategias a seguir. Seguidamente, se realizará un Plan de marketing operativo, en el que se describirá la empresa, con sus precios, producto/ servicios, promoción y distribución. Finalmente, se realizará un plan de marketing comunicativo para dar a conocer la empresa, ya que actualmente una empresa sin reconocimiento de marca no es más que un sueño.

1.3 MOTIVACIÓN

La motivación principal de la realización de este trabajo se basa en desarrollar las habilidades de emprendimiento, gestión, creatividad y organización adquiridas durante los estudios del máster.

Para ello se ha optado por la creación de una nueva empresa inspirada en una empresa ya creada, la cual ha sido valorada como una de las pymes más creativas, la empresa se llama Waynabox(Anexo 1) y se dedica a realizar viajes sorpresa de un fin de semana. Este tipo de empresa sorpresas, siempre ha sido una inspiración, ya que las personas necesitan que les sorprendan constantemente y son capaces de pagar por ello.

Por otro lado, cada vez más las webs y apps de citas están más de moda, no significa que siempre sean para ligar ya que mucha gente lo utiliza simplemente para conocer a nueva gente o porque este es un otro lugar donde no conozca a nadie.

Así que mi motivación era unir estos dos conceptos, que están a la orden del día y tienen una buena combinación como empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en la forma más habitual de comunicarse, por ello se intenta crear una red Social de tipo dating, con el fin de la creación de eventos misteriosos, ya que cada vez está más de moda los scape rooms, pagar viajes sin saber el destino hasta una semana antes o incluso acudir a conciertos sin saber que grupos van a ir. Por ello se crea una red social para unir personas y a su vez eventos sorpresa para poder conectar personalmente.

2. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es muy importante ya que es una de las piezas claves para conseguir un buen resultado en el marketing operativo. El marketing estratégico se enfoca al medio y largo plazo, por lo tanto se debe tener una planificación estratégica a partir de los propósitos generales de la empresa y su misión.

La planificación de marketing se produce en la unidad de cada negocio, en el ámbito del mercado y del servicio lo que contribuye a una planificación de marketing más concreta con altas oportunidades.

En el caso de la empresa Lasso, la estrategia de marketing irá orientada a la creación de valor para los clientes objetivos a partir de cada evento, el diseño de la página web y su adaptación a la una aplicación móvil.

A continuación se va a realizar el estudio respectivo a las etapas de: Análisis de situación, comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, que implica la división del mercado en grupos más pequeños con necesidades conductas y características distintivas las cuales ayudarán a que se creen estrategias que marketing distintas; targeting, selección de mercados objetivos, en el que se evaluará el mercado de cada segmento para elegir el más atractivo para la empresa; creación de valor para los clientes objetivo, diferenciación respecto a la competencia ; por último el posicionamiento, consiste en crear un lugar distintivo, claro y deseable en la mente de los usuarios objetivos.

2.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.2.1 ANÁLISIS EXTERNO

La realización del análisis externo se utiliza para detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa o amenazas que se deben tener en cuenta para poder reducir sus efectos sobre la compañía al máximo.

Dentro del análisis externo se pueden diferenciar entre:

Macroentorno: En el macroentorno se estudia la parte de la empresa más alejada de ella, en este nos afectan los factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales, son los que nos permiten tener el conocimiento generalizado que rodea la empresa.

Microentorno: El microentorno estudia la parte del entorno más próximo a la empresa que pueden afectar directamente nuestros mercados.

2.2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este punto se realizará el análisis del macroentorno el cual se utiliza para definir y estudiar las variables externas que afectarán a la empresa. Las variantes estudiadas no podrán ser modificadas por la empresa ya que esta no tendrá ninguna influencia sobre ellas, aunque es muy importante conocerlas.

2.2.1.1.1 ANÁLISIS PEST

El análisis PEST se utiliza para realizar investigaciones que ayuden a la compañía a analizar su entorno, en él se estudian los siguientes factores: Político-Legal, Económico, Social y Tecnológico.

POLÍTICO - LEGAL:

Para empezar a describir a factor político- legal, se debe tener en cuenta la geolocalización de esta. La empresa se encontrará disponible en sus inicios para usuarios que residan en la Comunidad Valenciana, con una futura expansión a nivel nacional en sus primeros años.

El 1 junio 2018 la política Española se vio afectada por una moción de censura contra el gobierno encabezado por Mariano Rajoy, siendo investido un el nuevo presidente líder del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) Pedro Sánchez. El domingo 28 de Abril del 2019, se realizaron elecciones anticipadas por el descontento de la moción de censura, volvió a ganar el PSOE con Pedro Sanchez como presidente con un 28,7% de votos,

repartiendo los otros 71,3 % entre PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Vox, Esquerra republicana y otras candidaturas (ordenadas de más a menos votos).

El 28 de Abril de 2019, se celebraron también las elecciones de la Comunidad Valenciana, siendo ganador el Partido socialista con un 27,80%.

Cabe destacar el conflicto que se ha vivido en España el último año con Cataluña, ya que el gobierno catalán por una situación de descontento con el gobierno central de España por motivos económicos, político y culturales pedía separarse de esta creando su propio País. Este conflicto influiría directamente a la expansión de la empresa, ya que si se separaran la app perdería 7,5 millones de posibles usuarios.

El cambio del que más se ha hablado para la creación de nuevas empresas a finales del 2018 es el del aumento del SMI (Salario Mínimo Interprofesional*) que desde el pasado mes de enero a sufrido un aumento de 900€/mes.

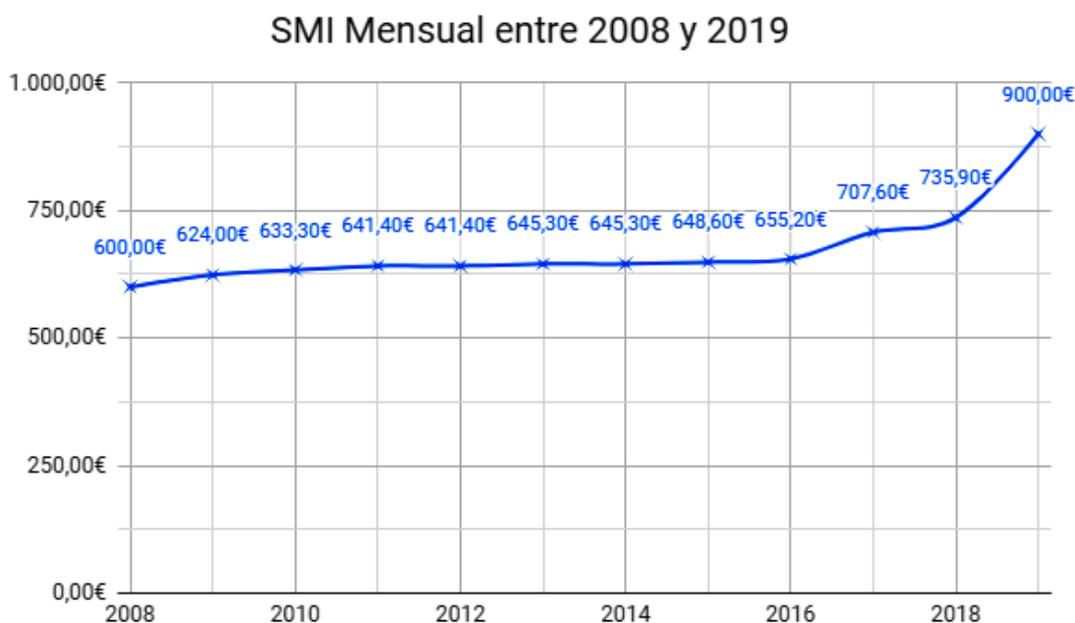


Ilustración 1. SMI Mensual 2008/2019 Fuente: salariominimo.es

Como se puede observar en la ilustración 1. , es el aumento de SMI* más grande que ha habido hasta ahora en el país. Este incremento supone una revisión al alza de un 22%. Durante los últimos 10 años el salario mínimo vivió una larga etapa de estabilidad en el

entorno de los 600 euros que se ha visto mejorada por las recientes subidas de los años 2017, 2018 y 2019.

*Definición Salario Mínimo interprofesional: El salario mínimo interprofesional (SMI) es la cuantía mínima de retribución que deben percibir los trabajadores por cada jornada de trabajo (hora, día o mes). El importe se fija anualmente mediante la publicación de un Real Decreto.

Subvenciones que ofrece el estado para la creación de nuevas empresas

En la actualidad existen cuatro tipos de subvenciones y ayudas que ofrece el estado para la creación de nuevas empresas, las cuantías varían en función de la Comunidad autónoma.

1. Subvención por el establecimiento como trabajador autónomo o por cuenta propia hasta un máximo 10.000 €. En la Comunidad Valenciana se ofrece un máximo de ayuda en función del estado del autónomo:

Desempleados en general: 2.500 euros.

Desempleados menores de 30 años o mayores de 45 años: 3.000 euros.

Desempleados con una discapacidad de al menos el 33%: 4.000 euros.

Mujeres desempleadas víctimas de la violencia de género: 4.500 euros.

En este caso se obtendría la ayuda de Desempleado menores de 30 años/mayores de 45.

2. Subvención financiera: Esta subvención será equivalente a la reducción de hasta 4 puntos del interés fijado por la entidad de crédito pública o privada que conceda el préstamo, siendo el límite de la subvención un máximo de 10.000 €. El préstamo deberá destinarse, al menos en un 75 %, a financiar inversiones en inmovilizado fijo, pudiéndose destinar hasta un 25 % a financiar el activo circulante. En todo caso, el beneficiario deberá realizar una inversión en inmovilizado fijo por cuantía no inferior a 5.000 euros.

3. Subvención para asistencia técnica: La cuantía de esta subvención será del 75 % del coste de los servicios prestados, con un tope de 2.000 euros.

4. Subvención para formación: La cuantía de esta subvención será del 75% del coste de los cursos recibidos, con un tope de 3.000 euros.

Leyes para la creación de nuevas empresas

No se debe olvidar que las empresas deben conocer y evidentemente cumplir con las leyes, en este caso al ser una empresa de venta de servicios On-line, se deben de cumplir como mínimo tres leyes:

1. Reglamento UE 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016: Reglamento Europeo de protección de datos (RGPD)
2. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE)
3. Ley 3/2014, de 27 de marzo, modificación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (trasposición de la Directiva Europea 2011/83/UE)

La primera ley es la llamada RGPD o Reglamento General de Protección de Datos esta ley establece los criterios relativos a la protección de las personas físicas en lo que respecta el tratamiento de los datos personas y la libre circulación de estos. El RGPD es obligatorio y de aplicación directa en todos los países de la Unión Europea.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) es la encargada de velar por el cumplimiento de esta legislación.

El RGPD establece dos tipos de infracciones, **Infracción Leve**: corresponde una sanción del 2% del volumen de negocio total anual global del año financiero anterior, o 10 millones de euros (la cantidad mayor) y la **Infracción Grave**: Le corresponde una sanción del 4% del volumen de negocio total anual global del año financiero anterior, o 20 millones de euros (la cantidad mayor). La diferencia de los grados de la sanción se establece en función de las medidas técnicas aplicadas, naturaleza, gravedad y duración

de la infracción, negligencia, medidas para paliar los daños y perjuicios, infracciones anteriores, etc.

La segunda ley que se debe de tener en cuenta es la LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico) esta ley es la encargada de regular el marco jurídico de los servicios de la información y de la contratación por vía electrónica (comunicaciones comerciales, información previa y posterior a los contratos electrónicos, datos que debe facilitar la empresa en la página web, etc). La LSSICE a diferencia de la RGPD es aplicable solo a nivel nacional.

Si no se cumple la ley, las Infracciones y sanciones varían en función de su gravedad como la ley anterior:

- Infracciones muy graves: De 150.001 a 600.000 €
- Infracciones graves: Desde 30.001-150.000 €
- Infracciones leves: hasta 30.000 €

Además de la RGPD y LSSICE, existen otras normas como la Directiva 2011/83/UE de 25 de octubre sobre los derechos de los consumidores, cuyos términos se han incorporado a la legislación española mediante la Ley Orgánica 3/2014, de 27 de marzo Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).

En el artículo 97 se expone la información que debe facilitarse al consumidor y usuario antes de celebrarse el contrato. Esta información suele formar parte del aviso legal de la tienda online.

ECONÓMICO

Antes de emprender en un nuevo negocio se debe estudiar la situación económica del país o de la zona donde se va a crear.

En este caso, se estudiarán las variables que afectarán en España concretamente el PIB(Producto Interior Bruto), IPC, El desempleo, coeficiente de Gini.

Producto Interior Bruto

El Producto Interior Bruto nos indica el conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año. Según el Banco Mundial, España cerró su PIB ppa (a valores de paridad de poder adquisitivo) en el 2018 \$ 1 405 437 millones, el PIB nominal con 1 206 878 € millones de euros y el PIB per cápita con 35 100,00 €, el PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2017 se encontraba en el puesto 33 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

A partir de las previsiones macroeconómicas realizadas por el Banco de España para los años 2019, 2020 y 2021, se espera una España con un PIB entre el 2-3%, siendo el PIB del 2018 del 2,5%. La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) afirma al banco de España con su previsión para los próximos años del 2,2% para este año y de cara a 2020 se prolonga la desaceleración con PIB del 1,9%.

Índice de Precios al Consumidor

Se debe tener en cuenta el conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España, estos datos se miden con el indicador IPC (índice de Precios al Consumidor).

El índice de precios de consumo ha cerrado 2018 en el 1,2 % interanual, tras haberse moderado en más de un punto en los dos últimos meses del año.

Período	Tasa índice general		
	Mensual (en %)	Anual (en %)	En lo que va de año (en %)
Diciembre 2018	-0,4	1,2	1,2
Noviembre 2018	-0,1	1,7	1,6
Octubre 2018	0,9	2,3	1,8
Septiembre 2018	0,2	2,3	0,8
Agosto 2018	0,1	2,2	0,6
Julio 2018	-0,7	2,2	0,4
Junio 2018	0,3	2,3	1,2
Mayo 2018	0,9	2,1	0,9
Abril 2018	0,8	1,1	0,0
Marzo 2018	0,1	1,2	-0,8
Febrero 2018	0,1	1,1	-0,9
Enero 2018	-1,1	0,6	-1,1

Tabla 1. Tasa índice general de consumo 2018 Fuente: INE

El Instituto Nacional de Estadística (INE) afirma el dato de la inflación de diciembre pasado, que es cinco décimas inferior al de noviembre como consecuencia de la bajada de los precios de los carburantes, sobre todo del gasóleo y la gasolina. En el extremo contrario, los productos relacionados con el ocio y la cultura son los que más se recuperaron en diciembre, porque pasaron de caer el 0,5 % en noviembre al 0,1 % en diciembre, debido a que los precios de los paquetes turísticos subieron este mes más de lo que lo hicieron en 2017. La nueva idea de negocio, formará parte de los productos relacionados con el ocio/turismo, por lo tanto nos interesa saber que en diciembre fue el sector que más se recuperó.

Tasa de paro

Para la creación de nuevas empresas se necesita tener el máximo número de usuarios que quieran y puedan utilizar o comprar los productos/ servicios ofrecido por esta, así que la tasa de desempleo o paro que existe en un país determinado. En este caso se estudiará el país de Destino España:



Ilustración 2. Tasa de paro 1984-2018 Fuente: INE

A partir de la ilustración 2. en el cual se muestra la evolución de la tasa de desempleo en España desde el año 1984 se observa que la economía española sufrió una crisis de la que aún no se ha podido recuperar al 100 %, el año con más empleo fue el 2012 un casi 26%.

En 2018 se crearon 566.200 empleos, el dato más alto al acabar un año desde 2006. Con este dato, España tiene 19,56 millones de ocupados, según la encuesta de población activa (EPA). Los datos del INE mostraron una evolución positiva: los desempleados cayeron hasta los 3,3 millones. Esto se tradujo en una reducción de la tasa de desempleo hasta el 14,45%.

Estudiando más concretamente la Comunidad Valenciana, tenemos un paro del 14,3%, casi 0,1 puntos menos que el desempleo en España.

Coeficiente de Gini

A pesar de la intensa mejora del empleo que se acaba de exponer, la desigualdad en España está ahora peor que en las anteriores salidas de crisis. Esta vez la Gran Recesión ha sido más profunda, prolongada y con un incremento del paro más grande. Uno de los indicadores de desigualdad más habituales es el coeficiente de Gini, que mide cuánta concentración hay de rentas en una sociedad, siendo 0 el caso en el que todos los individuos tienen la misma y 1 el supuesto en el que una sola persona se apropia de todo. A partir de este coeficiente alarma que España se sitúe en el 0,3446, por detrás de países como Suráfrica, que lidera la lista con el 0,623, China 0,514 o India 0,495.

SOCIAL

En este punto se estudia la pirámide de la población, la tasa de natalidad, el nivel de educación y las nuevas formas de socializar y vivir en general gracias a la nueva era de la información digital.

Pirámide de población

La pirámide de población es la representación gráfica de la distribución por edad y sexo de una población determinada.

Pirámides de población de España (años 2018 y 2033)

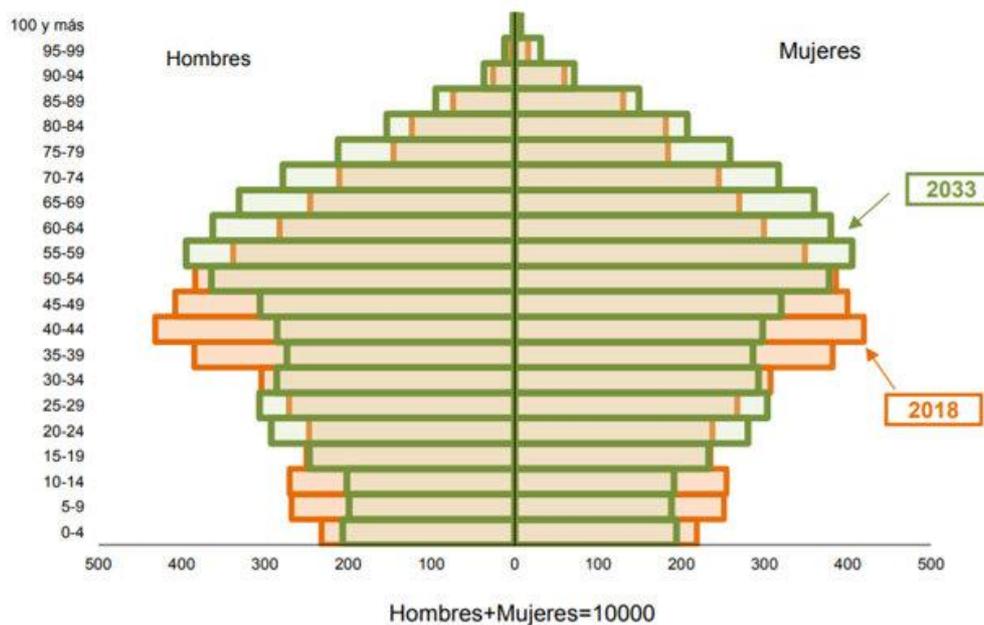


Ilustración 3. Pirámide de población 2018-2033 Fuente: INE

Según el Instituto Nacional de estadística “España ganaría casi 2,4 millones de habitantes en los 15 próximos años si se mantuvieran las tendencias actuales en cuanto a fecundidad, mortalidad y migraciones. La población de 65 y más años supondría el 25,2% del total en el año 2033”. Este dato indica que las generaciones que nacieron en los años 90 empezarían a tener hijos y por lo tanto la natalidad empezaría a crecer a partir del 2024.

Observando la ilustración 3, podemos determinar que un buen target para la creación de una nueva empresa variaría entre los 30- 55 años, ya que es la edad con más población (tanto hombres como mujeres) y seguirá esta tendencia.

Nivel de educación

El nivel de educación según la INE se divide en 7 tipos: Analfabetos, Estudios primarios incompletos, Educación primaria, Primera etapa de Educación secundaria y similar, Segunda etapa de Educación secundaria con orientación general, segunda etapa de educación secundaria con orientación profesional y Educación superior. En la actualidad existe un 29,6% de la población española con un nivel de educación superior seguido de

un 28,6% de población con un nivel de formación secundaria. Este dato nos ayuda a entender que vivimos en una población en la que las personas están lo suficientemente formadas, por lo que se deben utilizar estrategias de comunicación y marketing avanzadas para poder captar el máximo número de usuarios.

Las Redes Sociales

Las relaciones sociales están cambiando drásticamente gracias a la era de internet. Según los expertos, el impacto más influyente de las redes en la vida social “es a través de patrones de comunicación”. “Internet ha fomentado el desarrollo de un gran número de nuevas actividades y servicios destinados a facilitar nuevos tipos de interacciones sociales que antes no eran posibles”. Gracias a internet se han podido crear nuevas formas de “vida”, la red es capaz de conectar a personas que se conocen pero viven lejos o incluso a personas que no se conocen aunque estén muy cerca. A partir de estos datos se empieza a pensar en una nueva forma de conocer a personas y unirlos.

Según el profesor Erick de Jesús Olvera de la Universidad del Valle de México, “Actualmente, niños, jóvenes y adultos han dejado de tener una vida social al crearse una "virtual" en las redes sociales”. No todos los avances traen consigo cosas buenas, se deben de crear nuevas formas de vivir o escapar del estrés del día a día.

Para observar más claramente la situación que se vive actualmente con las redes sociales, la ilustración XX muestra lo que ocurre cada 60 segundos en las redes sociales más populares que existen actualmente:

2019 Esto Es Lo Que Pasa En Un Minuto De Internet



Ilustración 4. Qué pasa en internet en 1 minuto Fuente: pactual

Aunque un minuto parezca poco, se puede observar que es el tiempo suficiente para mandar 38 millones de mensajes de Whatsapp, conectarse 1 millón de personas a Facebook, consumir 4,5 millones de vídeos en YouTube, descargar 390 mil aplicaciones en Google Play y App Store. Uno de los datos que interesa para la creación de una aplicación dating es que en 60 segundos se descartan o aceptan 1,4 millones de personas en Tinder.

TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico en España siempre ha ido un poco rezagada en comparación con otros países. En los últimos tiempos se ha producido un cambio significativo hasta el punto que las posibilidades que ofrece este sector son realmente buenas. Gracias a este gran avance se han creado nuevas ideas de negocio, las llamadas e-business o empresas basadas en el comercio electrónico donde ya es posible comprar y vender tanto productos como servicios por internet. Más de 500.000 millones de euros fueron generados a través de transacciones entre negocios y clientes derivados del e-business en Europa este último año, eso supone un aumento del 11% más que el año anterior.



Ilustración 5. E-commerce que más facturan 2017 Fuente: Statista

La ilustración 5 nos muestra las cinco empresas on-line que más facturan al año. Se deben diferenciar dos bloques, las empresas que son solamente on-line (Amazon y PC componentes) y las que a pesar de tener tiendas físicas gracias a sus páginas webs y apps han sido capaces de sobrevivir a la era tecnológica (Mercadona, El Corte Inglés y Media Mark). Este grafico por lo tanto se indica la importancia de adaptarse a los cambios, en esta década una empresa con página web obtiene muchas ventajas, a poder ofrecer a sus clientes los servicios/ productos mejorando así la calidad del servicio y pudiendo llegar a todo el mundo.

El futuro tecnológico

En pocos años se espera una transformación todavía más importante en el comercio electrónico con la implantación de las mejoras tecnológicas, para poder cumplir con las exigencias de los usuarios y llegar a la globalidad del mercado.

Gracias al marketing online y sobre todo al Big Data, las compañías ya son capaces de conocer a sus clientes y ofrecer productos/ servicios personalizados casi a medida. Este

valor añadido hará que muchos usuarios decidan realizar sus compras on-line para tomar una decisión de compra mucho más rápida.

Con la tecnología de localización, se incrementarán las campañas de publicidad geolocalizadas, lo que supondrá una adaptación a cada usuario con anuncios y publicidades concretas.

Se sabe que las compras de comercios electrónicos en dispositivos móviles son cada vez mayores, las empresas ya han empezado a adaptar sus páginas webs o incluso a crear apps para que la experiencia del usuario en la compra sea fácil y agradable. No hay que perder de vista la nueva tecnología IOT (Dispositivos interconectados mediante internet, neveras, teles, relojes) ya que desde todos los dispositivos conectados a la red se podrán realizar compras y mandar promociones y ofertas a los usuarios.

Desde hace pocos años, las redes sociales empiezan a tener un papel importante en lo referido al e-commerce ya que a través de Facebook, Instagram o Twitter ya es posible realizar compras de productos/ servicios.

Otra nueva tecnología que se espera para los próximos años (ya está presente en Estados Unidos) es la llamada Beacon, esta tecnología envía notificaciones mediante Bluetooth a los usuarios que están físicamente en una tienda y les ofrece ofertas o promociones que derivan a sus eCommerce.

Uno de los avances más importantes para las compras a través de plataformas On-lines es la evolución y seguridad de los métodos de pago, que aunque ya ha habido avances con el método de pago PayPal, entre otros, los usuarios necesitan certificados o sellos que les garanticen finalizar la compra con confianza.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En este punto se realizará el análisis del microentorno el cual está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

ANÁLISIS PORTER

Para realizar el microentorno utilizaremos las 5 fuerzas de Porter, el análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. El Análisis Porter toca las 5 fuerzas: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutivos y nuevos competidores.



Ilustración 6. Cinco fuerzas de Porter Fuente: Dircomfidencial

COMPETIDORES

La competencia de una empresa corresponde a aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual que el nuestro o que ofrecen productos o servicios que se encuentran en nuestra línea de mercado. Un conocimiento exhaustivo de la competencia ofrece la posibilidad de disminuir las amenazas frente a estas.

La principal competencia de Lasso se centra en cuatro fuertes competidores: eDarling, Badoo, Tinder, Be2 y Meetic. Todas estas empresas tienen una antigüedad superior a los 2 años. Por lo tanto supone una gran aceptación en el mercado y un amplio número de fieles usuarios.

eDarling

La empresa eDarling se fundó el año 2009 en Alemania por por Christian Vollmann (fundador de iLove y MyVideo), Kai Rieke, Lukas Brosseder y David Khalil. A principios del 2010, eHarmony, uno de los sitios de búsqueda de pareja en Internet más importantes en los Estados Unidos, adquirió el 30% de eDarling, convirtiéndose en uno de los inversores más importantes de la empresa.

eDarling se caracteriza por ser una página de contactos para personas que buscan una relación verdadera y sólida, para empezar cuenta con un sistema basado en un test de afinidad de 280 preguntas que analizan la personalidad y la compatibilidad con otras personas.

El registro de esta página web es gratuito, una vez registrado se puede crear un perfil introduciendo un nombre de usuario y un correo electrónico, una vez terminado este paso se crea un perfil, en el cual se pueden subir hasta 24 fotografías personales (las fotos tienen que pasar por una revisión de eDarling antes de que puedan ser vistas por otros usuarios).

El método de búsqueda de eDarling se basa en el test de compatibilidad que les proporciona la empresa eHarmony, fundada por el Dr. Neil Clark que junto a otros doctores realizaron una investigación en la que se comprobó que la compatibilidad es el éxito de una pareja estable. Esta compatibilidad se basa en factores como el temperamento, las creencias, la educación y otros factores como la geolocalización.

Dentro de la página web se ofrecen el servicio de sistema de comunicación guiada, que sirve para ayudar a las personas más tímidas a tener un primer contacto.

Como se analizó en el apartado del macroentorno, las leyes de protección de datos y seguridad de los perfiles son fundamentales en estos sitios de página web, por lo tanto eDarling ofrece la seguridad de revisar manualmente todos los perfiles, borrando la información ofensiva o los perfiles falsos. Otra opción de seguridad para usuarios Premium es la del sistema de verificación que les otorga un sello de verificación gracias

a la garantía de que sus datos son reales (los comparan con su DNI). eDarling también ofrece el certificado de página web de confianza con el sello de la Agencia de Calidad de Internet o IQUA.

Resumen eDarling:

Target	Hombres y mujeres solteros de 25/50 años con ingresos medios altos, que buscan una relación estable y duradera.
Funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrarse/ Crear un perfil 2. Completar un test de 280 preguntas para crear un perfil completo. 3. eDarling enviará entre 5/10 perfiles compatibles cada día. 4. Descubra otros perfiles: se pueden visualizar otros perfiles, aunque no se cumplan todos los criterios de afinidad.
Servicios gratuitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Test de afinidad 2. Acceso al test de otros usuarios 3. Sugerencias de pareja 4. Acceso a otros perfiles
Servicios Premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación ilimitada con otros usuarios 2. Poder recibir/ enviar mensajes 3. Visualizar las fotos de otros usuarios
Desventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. No incluye chat dentro de la web
Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejores servicios de atención al cliente 2. Sistema de comentarios (de pago)
Precios	<p>1 mes: 69.99€</p> <p>3 meses : 39.99€/ mes</p> <p>6 meses: 31.99€/ mes</p> <p>12 meses : 22.99 €/ mes</p>

Tabla 2. Resumen eDarling Fuente: Elaboración propia

Meetic

La empresa Meetic se fundó el año 2001 por el francés Marc Simonchi. La empresa se publicó oficialmente en el 2005. Meetic es el servicio de citas en línea más grande de Europa y con más de 550.000 suscriptores (65% hombres).

Meetic se caracteriza por ser una empresa de citas online para personas que buscan relaciones duraderas, esporádicas o de simple amistad. Va dirigido a un target de 25-60 años con un nivel adquisitivo medio-alto. Tiene un gran número de usuarios lo que facilita que se encuentren personas afines o al menos que se gusten.

Meetic ofrece un registro gratuito para poder crearse un perfil, una vez registrado se encuentran opciones y herramientas de pago.

Meetic incluye herramientas nuevas cada cierto tiempo lo que la hace una de las más famosas páginas webs para encontrar pareja. Entre sus herramientas destacan

1. La herramienta búsqueda, la cual consiste en buscar posibles parejas, filtrando por su físico, estilo de vida o rasgos.
2. Soy su ideal y son mi ideal, en la cual Meetic ofrece un listado de personas que podrían encajar con el perfil del usuario.
3. Opción turbo (de pago menos de 2€) el usuario que la active aparecería destacado entre los usuarios que viven cerca de él.
4. Opción incognito (1,99€/mes) sirve para poder entrar a otro perfil sin que le aparezca al usuario ningún aviso.
5. Eventos, fiestas que organiza Meetic por toda España.
6. Flechazos, con los cuales se puede hacer saber a otro usuario que le interesa su perfil.
7. Con usuario Premium se puede contactar con cualquier otro.
8. Opción Zen, se puede navegar en modo no disponible y obtener la confirmación de lectura de los mensajes enviados.

Target	Hombres y mujeres solteros de 25- 55 años que buscan relaciones, esporádicas, estable so de amistad.
Funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro gratuito 2. Creación de perfil 3. A partir de las herramientas de búsqueda filtrar otros perfiles compatibles. 4. Contactar con otras personas
Servicios gratuitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de perfil 2. Ver 50 perfiles de usuarios cada día. 3. Meetic muestra usuarios a partir de la geolocalización. 4. Enviar flechazos (Sin Premium no se puede ver quien te los manda)
Servicios Premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opción zen 2. Opción turbo 3. Hablar con otros usuarios 4. Ver flechazos
Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran base de datos que ofrece una alta posibilidad de encontrar a nuevas personas 2. Página web completa

	3. Ofrece eventos
Inconvenientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se puede hacer casi nada sin pagar. 2. No existe test de compatibilidad.
Precio	<p>1 mes: 36.99€</p> <p>3 meses: 18.99€/ mes</p> <p>6 meses: 12.99€/ mes</p>

Tabla 3. Resumen Meetic Fuente: Elaboración propia

Tinder

Tinder es una aplicación geosocial que permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base a sus preferencias para concretar citas o encuentros, la aplicación fue lanzada en 2012 por Sean Rad, Justin Matee, Jonathan Badee, JoeMunoz, Dinesh Moorjani y White Wolfe. Era una aplicación que se probó inicialmente en los campus universitarios del Sur de California. El año 2014 fue nominada a la App del año en los premios Enter.Co, y actualmente es la aplicación de citas más importantes del mercado digital con más de 50 millones de usuarios registrados.

Tinder dispone de una interfaz que muestra usuarios sucesivamente en función de la geolocalización. El usuario desliza el dedo sobre la pantalla del móvil a la derecha si es de su interés y a la izquierda si no está interesado, en cambio si los dos muestran interés, se les permite iniciar una conversación a través de un chat. El target de esta aplicación es desde los 18 años, hasta los 30 (edad aproximada de la vida universitaria), se utiliza para buscar relaciones sexuales esporádicas. El nivel de vida es bajo-medio ya que no se necesita nada más que la app que es gratuita.

Target	Hombres y mujeres solteros de 18-30 años que buscan relaciones, esporádicas.
Funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descargar App gratuitamente 2. Crear perfil 3. Elegir entre los usuarios que muestra la app en función de la geolocalización 4. Si existe match se abre conversación
Servicios gratuitos	Toda la App
Servicios Premium	No existen
Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran base de datos que ofrece una alta posibilidad de encontrar a nuevas personas

	2. App intuitiva y fácil de utilizar
Inconvenientes	No existen
Precio	No existen

Tabla 4. Resumen Tinder Fuente: Elaboración propia

Be2

Be2 es una de las páginas de relaciones más importantes internacionalmente situándose en 2010 por delante de Match y Meetic en cuanto a usuarios únicos. Se trata de una empresa líder en la que continua aun siendo cargo de ella su fundador Robert Wuttke el cual la creó el año 2004 en Suiza. Be2 cuenta con más de 19 millones de usuarios registrados en todo el mundo con un 57% de perfiles femeninos.

Be2 basa su sistema de búsqueda de pareja a partir de un test de personalidad con fundamentos científicos gracias a IQStat Institute. El test trata de responder una preguntas acerca de sus hábitos, preferencias y cualidades, se analiza la psicología del usuario en relación a siete dimensiones: racionalidad - emocionalidad; tradición - innovación; introversión - extroversión; individualidad - voluntad de adaptación; distancia - proximidad; observar - sentir; analizar - relacionar. A partir de sus respuestas se establece el perfil de personalidad para compararlo con el resto de usuarios. Una vez realizado el test se crea el perfil con un máximo de hasta 5 fotografías.

El target de Be2 es el de personas sin pareja mayores de 30 años que quieran empezar una relación estable.

Dentro de la web se puede encontrar la posibilidad de dar acceso a las fotos del perfil solo a las personas que se quieran conocer, para poder conocer los campos de otros usuarios como por ejemplo el *Estilo de vida*, se debe tener relleno ese campo en el propio perfil, tienen un equipo especializado en la eliminación de perfiles falsos, la seguridad es alta ya que guardan los datos de los usuarios en centros de datos internacionales, tiene un precio asequible en comparación a otras páginas web del sector, permite saber el **Índice de afinidad** que calculan en función de las respuestas del

test y se mandan a los usuarios junto a un análisis en el que se detallan los puntos fuertes y débiles que se pueden tener con otro usuario.

En cambio su principal desventaja es que se encuentran pocos usuarios registrados por lo que es más complicado encontrar personas afines y si no das de baja el servicio se renueva automáticamente cobrando la suscripción de 3 meses.

Target	Hombres y mujeres solteros mayores de 30 años que buscan relaciones estables.
Funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro gratuito 2. Creación de perfil 3. Envía 10 perfiles compatibles, y si no se cumplen te renuevan la suscripción. 4. Incluye herramienta de búsqueda de usuarios
Servicios gratuitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Test de personalidad 2. Acceso al test de otros usuarios 3. Servicios de sugerencias de pareja
Servicios Premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chatear con otros usuarios 2. Visualización de las fotos(si no eres Premium se ven borrosas) 3. Ver quien ha visto tu perfil
Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de algoritmo que se utiliza para la compatibilidad
Inconvenientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. No incluye chat si no eres Premium 2. Bajo número de usuarios 3. Autosuscripción si no te das de baja
Precio	<p>1 mes: 9.99€</p> <p>3 meses: 29.90€/ mes</p> <p>6 meses: 19.90€/ mes</p>

Tabla 5. Resumen Be2 Fuente: Elaboración propia

Badoo

Badoo es una red social que permite conocer nuevas personas a través de su página web fue fundada por el ruso Andrey Andreev en año 2006. La compañía supera los 300 millones de usuarios registrados, el porcentaje de hombres y mujeres es de 55% mujeres, 45% hombres. El registro en la página web es gratuita.

Las herramientas que se puede utilizar de forma gratuita son: la navegación y el chat. Uno de los servicios más populares es el de “Súper poderes” este servicio ofrece:

Le gustas: Permite ver a todas las personas que te han votado, **Modo invisible**: Permite visualizar todos los perfiles de Badoo sin que nadie lo vea, **Deshacer votos**: Permite cancelar los últimos NO enviados a otros usuarios, **Favoritos**: Permite ver a todas las personas que le gustas, **Chat Popular**: Permite chatear con los usuarios que tienen mayor popularidad en la web, **Contacto con nuevos usuarios**: Tendrá la posibilidad de contactar anticipadamente con los nuevos usuarios, **Mensajes destacados**: Permite poner tus mensajes los primeros de la bandeja para que los lean primeros, **Stickers**: imágenes divertidas que se pueden mandar a través de los chats a otros usuarios.

Badoo cuenta con cuatro tipos de aplicaciones gratuitas, **Badoo Movil**: Es compatible con Windows Phone, iOS y Android, descarga sin coste. Se puede acceder a los mismos servicios que la web. Además muestra las personas que están utilizando el móvil cerca de ti a través del GPS. **Badoo Encuentros**: Es uno de los servicios más utilizados de badoo, se trata de una aplicación en la que van apareciendo usuarios y hay que marcar si le interesa o no. **Badoo Gente Cerca**: A partir de la geolocalización, la app indica la gente que se encuentra cerca de ti. **Badoo Chat**: Es el servicio más utilizado de Badoo ya que es para comunicarse con las personas.

Finalmente, Badoo premia a los usuarios por distintas acciones como por ejemplo, el Usuario más sociable, el más visto, más atractivo, con más me gusta, etc. Haciendo así que los usuarios compitan con otros por sus recompensas.

Target	Hombres y mujeres solteros mayores de 18 años que buscan relaciones de amistad, amor y/o diversión.
Funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro gratuito 2. Creación de perfil 5. En función de lo que busque el usuario tendrá que utilizar una aplicación distinta.
Servicios gratuitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro 2. Navegación 3. Chat
Servicios premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le gustas 2. Modo invisible 3. Deshacer votos 4. Favoritas

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Chat popular 6. Contacto con nuevos usuarios 7. Mensajería destacados 8. Stickers
Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite chatear sin tener una cuenta Premium. 2. Todas las aplicaciones son gratuitas y accesibles en todos los sistemas operativos. 3. Gran número de usuarios.
Inconvenientes	
Precio de Súper poderes	<p>1 semana: 3.50 €</p> <p>1 mes: 11.99 €</p> <p>3 meses: 9.33 €/ mes</p> <p>6 meses: 7 €/ mes</p> <p>12 meses: 5.83 €/mes</p>

Tabla 6. Resumen Badoo Fuente: Elaboración propia

PROVEEDORES

Un proveedor es la figura que abastece determinados productos o servicios a empresas. En este caso la empresa tiene dos tipos de proveedores, proveedores de la página web/App y proveedores de eventos.

Para el proveedor de la página web/app, el poder de negociación será mínimo, por lo tanto se debe intentar llevar la idea lo más clara posible para que simplemente se tenga que programar.

Para la creación de distintos eventos sorpresa, se necesitarán muchos proveedores, todos estos deben estar en la Comunidad Valenciana inicialmente.

A continuación se describirán algunas ideas:

- Desafío en la cocina
- Catas de vino
- Monólogos
- Conciertos en acústico.
- Fiestas en barco.

Por lo tanto, se deben buscar proveedores que se encarguen de como mínimo ofrecer el lugar donde se celebren. Teniendo en cuenta que se trata de una nueva empresa, el poder de negociación será inicialmente bajo. No hay que olvidar que se trata de una apuesta por la creación de eventos y la posible expansión, este punto se debe exponer en la negociación para intentar llegar a una negociación óptima para la empresa. Por otro lado, todos los eventos tendrán un mínimo de asistentes lo que supone que si no se llegara a este mínimo no se realizará el evento, asegurando así que existan beneficios en cada encuentro.

Se creará una estrategia basada en la asociación y patrocinio de los locales donde se realicen los eventos. Se intentará buscar una asociación con los proveedores de forma que todos salgan beneficiados. La idea consiste en, una vez realizados los eventos (los locales tendrán que tener algo de “magia” ya que los eventos de Lasso tienen que aportar en cada uno de ellos algo de misterio y encanto a la vez) se mandará a los usuarios que han asistido al evento un descuento para futuras visitas a el local donde se ha realizado (el descuento dependerá de cada proveedor) de este modo se intenta fidelizar a un cliente para que este vuelva al mismo lugar y para la empresa se intenta fidelizar y llegar a acuerdos económicos con el proveedor.

El principal objetivo de esta estrategia será en tener más contentos a los proveedores y de este modo intentar conseguir un precio más bajo en los eventos.

CLIENTES

En la actualidad, ligar de forma tradicional está desapareciendo, ya que desde que apareció internet, los chats, las páginas de contacto y en los últimos años las aplicaciones móviles han llevado el ligar al mundo online, siendo lo más común conocerse por app.

El perfil de los clientes que se busca para la idea de negocio, es un cliente con una edad comprendida entre los 25 – 60 años solteros con un nivel económico medio alto, ubicados en la Comunidad Valenciana, con una posible expansión en sus primeros años a toda la región española.

El cliente objetivo para la empresa sería un hombre/ mujer sin pareja que le guste sentirse exclusivo y las sorpresas.

En la actualidad existen muchas aplicaciones y páginas web para encontrar pareja, pero tienen un modelo más agresivo, como por ejemplo Tinder, en la cual se busca algo esporádico a partir de una simple atracción sexual. Para la empresa Lasso se buscan personas que quieran encontrar pareja de una forma menos agresiva, para ello se crearán eventos en los cuales cada persona pueda demostrar como es y ofrecer lo mejor de uno mismo a la vez poder conocer a nuevas personas y pasárselo bien.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Existen actualmente dentro del sector de webs y aplicaciones de citas online, muchos productos sustitutivos, entre ellos se encuentran:

- **Citas convencionales**

Aunque el sector de las citas online esté cada vez más en auge, no hay que olvidar que en el día a día de una persona con trabajo, que le guste hacer deporte o asistir a festivales y eventos, conocen a personas diversas con las que pueden conectar.

- **Redes sociales**

Las redes sociales, se utilizan para conectar con personas de nuestro alrededor ya sean conocidas o no. Este supone un gran producto sustitutivo, ya que aunque la misión de las redes sociales sea conocer personas o estar en contacto con ellas, pueden surgir citas o que se conozcan personas a través de estas plataformas, ya que aunque no haya un contacto real con alguien, las redes sociales hacen que los usuarios expongan toda su vida y por lo tanto que conocer a personas no sea difícil.

NUEVOS COMPETIDORES

En la actualidad las páginas webs y aplicaciones de citas están a la orden del día cada vez más personas las utilizan y ello hace que se creen más competidores. Como por ejemplo:

- **Her** es una aplicación que admite una gran variedad de opciones relacionadas con la orientación sexual y el género, si bien es cierto que en ella predominan mujeres (de hecho es conocida como la app para lesbianas y bisexuales).
- Esta aplicación de citas les encantará a todos los amantes de la música. **Tastebuds** te conecta con tu pareja ideal según tus gustos musicales. Para ello tendrás que elegir tres grupos de música o cantantes que más te gustan.
- **Happn** se diferencia del resto de apps para encontrar pareja por una peculiar característica: te mostrará perfiles de personas con las que te has cruzado en tu camino al trabajo, mientras comprabas en el supermercado, cuando fuiste a aquel bar o a aquel restaurante, etc.
- **Grindr** es una aplicación para encontrar pareja diseñada especialmente para hombres homosexuales. Esta es sin duda la app más famosa en este sector
- Esta página web para encontrar pareja es un tanto diferente. **Adoptauntio.es** invierte los roles socialmente establecidos en el juego de seducción para fomentar que sea la mujer la que tome la iniciativa.

Estas cuatro aplicaciones, son menos conocidas aunque ofrecen un valor diferencial, cada una de ellas aporta a los usuarios la certeza de que encontrarán a gente con el perfil que buscan, ya sea a través de sus estilos musicales, su orientación sexual, etc.

No hay que dejar de lado la creación de chat de citas a través de las redes sociales ya que Facebook, por ejemplo, aumentará sus servicios al incluir Facebook Dating, propone ser competencia directa de Tinder, según desvela el medio <<The Verge>>” el nuevo servicio de la red social integrará otras herramientas como Grupos y Eventos, con lo que los usuarios podrán trazar conversaciones y amistades más amplias”. Actualmente está en fase de prueba, pero no hay que perder de vista este tipo de competidores que tienen a su favor el reconocimiento de marca.

Debilidades	Fortalezas
D1.Si Cataluña se separa se perderían futuros usuarios.	F1.Subvenciones de creación de nuevas empresas.
D2. Aumento de la legislación de protección de datos.	F2. El aumento del IPC del ocio en diciembre.
D2.Aumento del Salario Mínimo Interprofesional.	F3.Mayor rango de población entre los 30 – 55 años.
D4. Alto número de competidores consolidados.	F4. Aumento del uso de las App y Páginas web para encontrar pareja.
D5.Bajo poder de negociación con proveedores.	
D6. Falta de reconocimiento de marca.	

Tabla 7. Debilidades y Fortalezas

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 ANÁLISIS INTERNO

Una vez estudiado el análisis externo de la empresa y detectado las amenazas y oportunidades existentes, se estudiará del análisis interno, los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa con el fin de conocer sus fortalezas y debilidades.

El análisis de la situación interna contemplará aspectos como:

- Nombre y colores corporativos.
- Cadena de Valor
- Servicios que ofrece la empresa.
- Unidad de ventas iniciales
- Descripción del canal de distribución de ventas.
- Financiación.

NOMBRE Y COLORES CORPORATIVOS

El nombre de la empresa es LASSO que significa enlazar o lazo, este nombre se basa en la leyenda Japonesa del Hilo rojo, la cual cuenta que *“Un hilo rojo invisible conecta a aquellos que están destinados a encontrarse, sin importar tiempo, lugar o circunstancias.*

El hilo se puede estirar o contraer, peor nunca romper". Se utiliza este nombre para que los eventos giren en torno a él, ya que la empresa se dedica a crear eventos con un toque "misterioso" para que las personas que acudan a él encuentren el amor (el otro lado de su hilo rojo) o simplemente acudan al evento para disfrutar de la exclusividad y la sorpresa de este.

LOGO / COLORES CORPORATIVOS

Para la identidad corporativa de Lasso se busca sugerir el amor a través de la leyenda del hilo rojo, para ello se intenta recrear un hilo con el nombre Lasso y terminar la palabra con un corazón, este corazón se utilizará para el logo de la app.

Para el logo se ha utilizado la tipografía: **Asmelina Harley**.



Ilustración 7. Logo Lasso Fuente: Elaboración propia

El color corporativo de la marca se utilizará el Pantone 485 C y para la aplicación del logo sobre fondo rojo o en negativo se utilizará el Pantone White/ Pantone 000C.



Ilustración 8. Pantone 485 C



Ilustración 9. Pantone 000C

EQUIPO DE TRABAJO

Para empezar con el análisis interno se debe analizar el equipo de trabajo que se necesitará para la creación de la empresa.

El equipo de trabajo debe estar formado inicialmente por su **fundador/ director**, el cual definirá los pasos que se deben seguir para la creación de la empresa y asumirá los gastos económicos de esta.

La empresa funcionará a partir de una **Página web/ Aplicación móvil** con los perfiles de los usuarios, los cuales podrán hablar con otros perfiles a través del chat abierto que existirá, a partir de estos perfiles se mandarían correos con los eventos y a partir de un enlace los usuarios se inscribirán, por lo que se necesitará inicialmente un proveedor que realice la aplicación y una persona encargada de mandar correos a los usuarios. Esta aplicación debe estar bien creada, ya que es uno de los puntos más fuertes para la diferenciación respecto a la competencia. La App se creará para las dos plataformas más potentes del mercado actual IOS y Android, y debe poderse actualizar en un futuro.

Se necesitará un **comercial** que se encargue de negociar con los proveedores los mejores eventos a un buen precio, inicialmente este trabajo debería de ser del fundador pero posteriormente cuando la empresa se expanda, debería de contratarse a un comercial por zona, ya que será la persona que mejor conozca cada lugar.

Para cada evento asistirá un **Coach** que ayude a motivar a los usuarios y sacar lo mejor de ellos ayudándolos a fijar metas, descubrir nuevas habilidades y actuando como relaciones públicas para los próximos eventos. Será también la persona encargada de observar y analizar a partir del chat que se abrirá en cada evento, si las actividades gustan o no a los usuarios.

CADENA DE VALOR

En este apartado se estudiará a través de La cadena de valor de Porter un análisis interno de la empresa Lasso, a través de su disgregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Según Michael Porter, la cadena de valor de Lasso como canal de distribución on-line sería:

Actividades primarias:

- **Logística interna:** contacto con los proveedores, como canal de distribución para recopilar los diferentes eventos/ actividades. Asumirá este trabajo el director y el comercial.
- **Operaciones:** Engloba todas aquellas actividades relacionadas con la gestión de la aplicación móvil, como el mantenimiento, gestión de datos, feedback con los usuarios, y la comunicación. Este cargo los asumirán la Coach y el comercial.
- **Marketing:** abarca las funciones de investigación de mercados y posicionamiento en buscadores, llevara cabo el plan de comunicación y las acciones de marketing para llegar al mayor número de usuarios posibles. Este trabajo lo asumirá el el director y la Coach.
- **Prestación de servicio:** engloba todos los servicios que da la empresa Lasso a los usuarios como el registro, el proceso de pago para los eventos, envío de notificaciones, chats entre usuarios, etc. Este trabajo lo asumirán entre el comercial la coach y el director.

Además de las actividades primarias, la empresa contará con una serie de actividades de apoyo para que se puedan llevar a cabo todas las actividades descritas anteriormente, estas actividades son:

- **Aprovisionamiento:** El aprovisionamiento se encarga de realizar todas las compras necesarias para que la empresa pueda funcionar, como por ejemplo, el material de oficina, el equipo informático, etc.
- **Tecnología:** Se trata de todos los servicios necesarios para poder crear la aplicación móvil.
- **Administración:** Se encargan de las tareas de gestión como las nóminas, la contabilidad o la contratación de personal.
- **Servicio post-venta:** En este caso se centrará en los comentarios de los propios usuarios en el mismo evento y a posteriori, estos datos serán muy valiosos para aportar valor a la empresa y ser capaces de fidelizar clientes.

SERVICIOS

La empresa Lasso dedicada a la creación de eventos sorpresa para solteros, dispone de unos servicios iniciales a partir de una Aplicación móvil. Dentro de esta se pueden encontrar los distintos servicios gratuitos:

- Descarga de la App.
- Inscripción en eventos, pudiendo inscribir con un mismo usuario a un invitado.
- Chat interno.
- Creación de perfil.
- Poder ver el perfil de los usuarios que asistirán al mismo evento.

A parte de los servicios que ofrecerá la Aplicación móvil, su principal servicio se centra en la creación de eventos clandestinos y exclusivos, estos eventos tendrán un coste individual dependiendo de la temática.

Los servicios ofrecidos en cada evento se diferenciarán por temporadas, se ofrecerán servicios de playa/mar o al aire libre en las estaciones de primavera y verano, y servicios en locales cerrados en otoño/invierno. La temática del evento se indicará solo en algunos casos, de este modo se crea incertidumbre y sorpresa entre los usuarios.

Cada evento ofrecido deberá cumplir un mínimo de usuarios para que se pueda organizar, ya que al ser una empresa de nueva creación se deben obtener unos ingresos mínimos tanto para la empresa como para los proveedores.

UNIDAD DE VENTAS

La unidad de ventas que se espera para los primeros eventos será de unos 50/200 usuarios dependiendo del evento, lo que supone buscar proveedores con lo que se permita cerrar estas cifras. Al ser eventos por invitación, la empresa es capaz de controlar el número de personas invitadas.

Se crearán eventos en función de las preferencias los usuarios y de la ubicación de estos, pudiendo abastecer en un inicio a usuarios de la Comunidad Valenciana.

DISTRIBUCIÓN

En este punto se analizará en detalle el canal distribución, en este caso es a través de venta on-line. Este estudio se realiza para tener la visión global de nuestra estrategia de distribución.

La distribución del servicio se debe dividir en dos partes, un primer esfuerzo por la captación del cliente hacia la aplicación móvil, y un segundo esfuerzo por que los clientes se inscriban en los eventos sorpresa.

Para la primera fase, se utilizará una distribución de venta on-line, a través de las redes sociales en sus inicios y a partir de la fase de expansión se crearán eventos gratuitos, supondrá un gran esfuerzo económico, pero gracias a él se captarán nuevos clientes potenciales.

Sin embargo en la segunda fase, se trata de vender a partir de la experiencia sorpresa y exclusiva (donde ya existirán los clientes) los eventos, para ello se debe crear misterio en cada evento y hacerlo atractivo para el usuario, con el fin de hacer que el cliente se sienta exclusivo a través del servicio.

En la actualidad, se compran experiencias, viajes o eventos de forma online diariamente, uno de los factores que influye directamente a la compra del usuario es la opinión de otros usuarios que ya han vivido la experiencia, por lo que se debe tener una gestión diaria de los comentarios que entran en nuestra aplicación para mejorarlos.

APROVISIONAMIENTO

La empresa tendrá que externalizar las siguientes actividades:

- Desarrollo de la aplicación móvil:
- Pasarela de pago: para llevar a cabo el pago de los eventos, la empresa Lasso contará con dos tipos de pago, pago a través de paypal y pago a través de tarjeta de crédito con código de verificación a través del móvil. De este modo evitaremos el abandono en el proceso de pago, ya que se realiza de forma fácil y segura.

- Aviso legal: Se debe contratar una asesoría legal para que la empresa Lasso no tenga ningún problema con las leyes de protección de datos de los usuarios.
- Servicio de coach.
- Proveedores de locales para los eventos.

MODELO DE INGRESOS Y COSTES

Para la creación de una nueva empresa es imprescindible estudiar el modelo de ingresos y costes, para ello se describen brevemente los gastos y los beneficios de la empresa.

Ingresos

- **Modelo freemium:** El registro a la app es gratuita, esta incluye todos los servicios disponibles (expuestos en el apartado servicios), incluye un único pago que se realizará en la elección de los eventos.
- **Comisión del 25% sobre venta de evento:** Se debe intentar pactar con los eventos un buen precio para que la empresa Lasso sea capaz de facturar de cada evento el 25% del pago de cada usuario.
- **Publicidad en la web:** con la plataforma de Google adsense , se intentará ganar beneficios a través de la modalidad de pago por click.
- **Subvención menores de 30 años:** Se estima tener una subvención del estado (detallado en el apartado del macroentorno- político) por ser una nueva empresa creada por un emprendedor de menos de 30 años.

Costes

- Creación de app.
- Pasarela de pago.
- Gastos de asesoría legal.
- Gastos derivados de campañas de marketing y comunicación.

Amenazas	Oportunidades
A1.Dependencia del proveedor. A2.Eventos con mínimos usuarios de asistencia. A3.Mayores servicios en la competencia.	O1.Aplicación móvil adaptada a los sistemas operativos IOS y Android O2.Previsión de crecimiento de usuarios

	<p>O3.Servicio de Coach en cada evento. O4.Tres zonas de actuación (Alicante, Valencia y Castellón). O5. Tendencia creciente en el uso de dating a través de apps. O6. Ofrecer exclusividad en cada evento a las personas que asistan.</p>
--	--

Tabla 8. Amenazas y Oportunidades

Fuente: Elaboración propia

2.3 MATRIZ DAFO

La matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) nos permite visualizar la situación actual y real de una empresa ya creada o de un negocio de nueva creación. Con el análisis DAFO se obtiene una visión global para la creación de una nueva empresa ya que nos permite aprovechar las Oportunidades y Fortalezas y minimizar o eliminar las Amenazas y Debilidades que puedan existir antes de su funcionamiento.

El análisis DAFO se puede dividir en dos partes. El análisis interno donde podremos ver las fortalezas y debilidades de la empresa y el análisis externo donde podremos ver las diferentes amenazas y oportunidades de la empresa.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>A1. Dependencia del proveedor para los eventos.</p> <p>A2. Eventos con mínimos usuarios de asistencia.</p> <p>A3. Mayores servicios en la competencia.</p>	<p>O1. Aplicación móvil adaptada a los sistemas operativos IOS y Android.</p> <p>O2. Previsión de crecimiento de usuarios.</p> <p>O3. Servicio de Coach en cada evento.</p> <p>O4. Tres zonas de actuación (Alicante, Valencia y Castellón)</p> <p>O5. Tendencia creciente en el uso de dating a través de apps.</p> <p>O6. Ofrecer exclusividad en cada evento a las personas que asistan.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Subvenciones de creación de nuevas empresas.</p> <p>F2. El aumento del IPC del ocio en diciembre.</p> <p>F3. Mayor rango de población entre los 30 – 55 años.</p> <p>F4. Aumento del uso de las App y Páginas web para encontrar pareja.</p>	<p>D1. Si Cataluña se separa se perderían futuros usuarios.</p> <p>D2. Aumento de la legislación de protección de datos.</p> <p>D2. Aumento del Salario Mínimo Interprofesional.</p> <p>D4. Alto número de competidores consolidados.</p>

	<p>D5. Bajo poder de negociación con proveedores.</p> <p>D6. Falta de reconocimiento de marca.</p>
--	--

Tabla 9. DAFO Fuente: Elaboración propia

Tras la realización de la matriz DAFO, se analizarán las distintas estrategias:

- **Estrategia de supervivencia:** Estas estrategias se suelen realizar para empresas que estén sometidas a una fuerte presión por otras empresas o por el entorno.
- **Estrategia de reorientación:** En estas estrategias se aprovechan todas las oportunidades que se presentan para realizar un cambio en la empresa.
- **Estrategia defensiva:** Se utiliza para enfrentarse a futuras amenazas con las fortalezas.
- **Estrategia ofensiva:** Esta estrategia está orientada a la innovación tiene el objetivo de aumentar las fuerzas de la empresa.

Se van a realizar diferentes estrategias para poder aplicar un plan de marketing y comunicación adecuado a la empresa y poder potenciarla.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DO)
<p>ES1. Crear una estrategia con los proveedores, ya que al ser eventos sorpresa, los que más gusten se pueden repetir.</p> <p>ES2. Diferenciarse de la competencia con los eventos sorpresa, para intentar crear un nuevo modelo de dating.</p>	<p>ER1. Impulsar la App y la web con influencers para que exista reconocimiento de marca en poco tiempo.</p> <p>ER2. Expandir la empresa a otras comunidades a partir de los 3 años.</p> <p>ER3. Crear un chat interno en cada evento con el/la coach para ayudar a ligar a los más vergonzos@s.</p>
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)
<p>ED1. Exclusividad en cada evento, de este modo existiría una gran diferencia con la competencia.</p>	<p>EO1. Adaptar los eventos a las estaciones del año.</p> <p>EO2. Adaptar los eventos por rango de edades.</p>

ED2. No saber qué pasará en los eventos hasta que no empiecen, solo indicar la fecha el horario y el lugar de quedada.	
--	--

Tabla 10. Estrategias Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se han obtenido nueve estrategias las cuales se van a tener en cuenta a la hora de la realización del plan de marketing y comunicación, ya que gracias a ellas la empresa podrá aportar diferenciación respecto a las empresas que ya están creadas.

1. ES1. Crear una estrategia con los proveedores, ya que al ser eventos sorpresa, los que más gusten se pueden repetir.
2. ES2. Diferenciarse de la competencia con los eventos sorpresa, para intentar crear un nuevo modelo de dating.
3. ER1. Impulsar la App y la web con influencers para que exista reconocimiento de marca en poco tiempo.
4. ER2. Expandir la empresa a otras comunidades a partir de los 3 años.
5. ER3. Crear un chat interno en cada evento con el/la coach para ayudar a ligar a los más vergonzos@s.
6. ED1. Exclusividad en cada evento, de este modo existiría una gran diferencia con la competencia.
7. ED2. No saber qué pasará en los eventos hasta que no empiecen, solo indicar la fecha el horario y el lugar de quedada.
8. EO1. Adaptar los eventos a las estaciones del año.
9. EO2. Adaptar los eventos por rango de edades.

2.4 SEGMENTACIÓN

Mediante la segmentación del mercado las empresas son capaces de dividir a grandes segmentos en segmentos más pequeños para poder ser atacados con sus estrategias de forma más eficaz y así poder satisfacer sus necesidades.

2.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios ofrecidos por la empresa. La segmentación geográfica del mercado

proporciona valiosa información que ayuda a las empresas a tomar decisiones clave para sus negocios.

Tras el análisis de la empresa, la segmentación se centrará en una renta media/alta, con edades comprendidas entre los 25 – 60 años y con indiferencia de religión, raza, género y nacionalidad.

A partir de la base de datos del INE se han obtenido datos sobre los habitantes de las provincias que componen la Comunidad Valenciana para poder observar donde se hayan los segmentos de mayor tamaño de mercado objetivo según la edad, para ello se ha elaborado un mapa donde se observa que 2.668.864 usuarios se encuentran dentro de ese rango de edad, por lo que supone un gran mercado objetivo.

Si lo comparamos con el total de usuarios que existen en España con edades entre los 25 – 59 años que son 24.636.931 , la Comunidad Valenciana se queda en 4º lugar, por detrás de Andalucía con 4.386.833, Cataluña con 3.973.041 y Madrid con 3.528.495. Este dato es muy valioso ya que la empresa espera una expansión a partir del primer o segundo año a toda España, y nos ayuda a identificar los mejores mercados dentro del país.

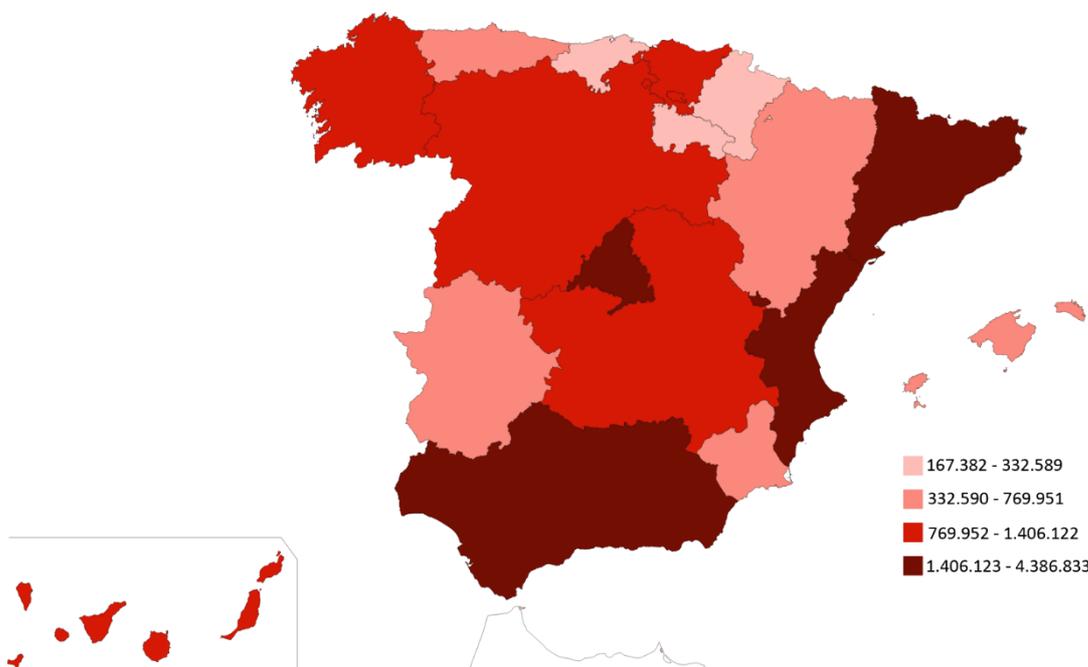


Ilustración 10. Segmentación geográfica 25-60 años

Fuente: INE

Por otro lado, se debe analizar el PIB per cápita por comunidades autónomas, ya que la empresa se quiere diferenciar de su competencia centrando sus esfuerzos en usuarios con medios- altos ingresos.

La ilustración 11 muestra el PIB per cápita de las comunidades autónomas de España del año 2017.

PIB PER CÁPITA

En euros. 2017

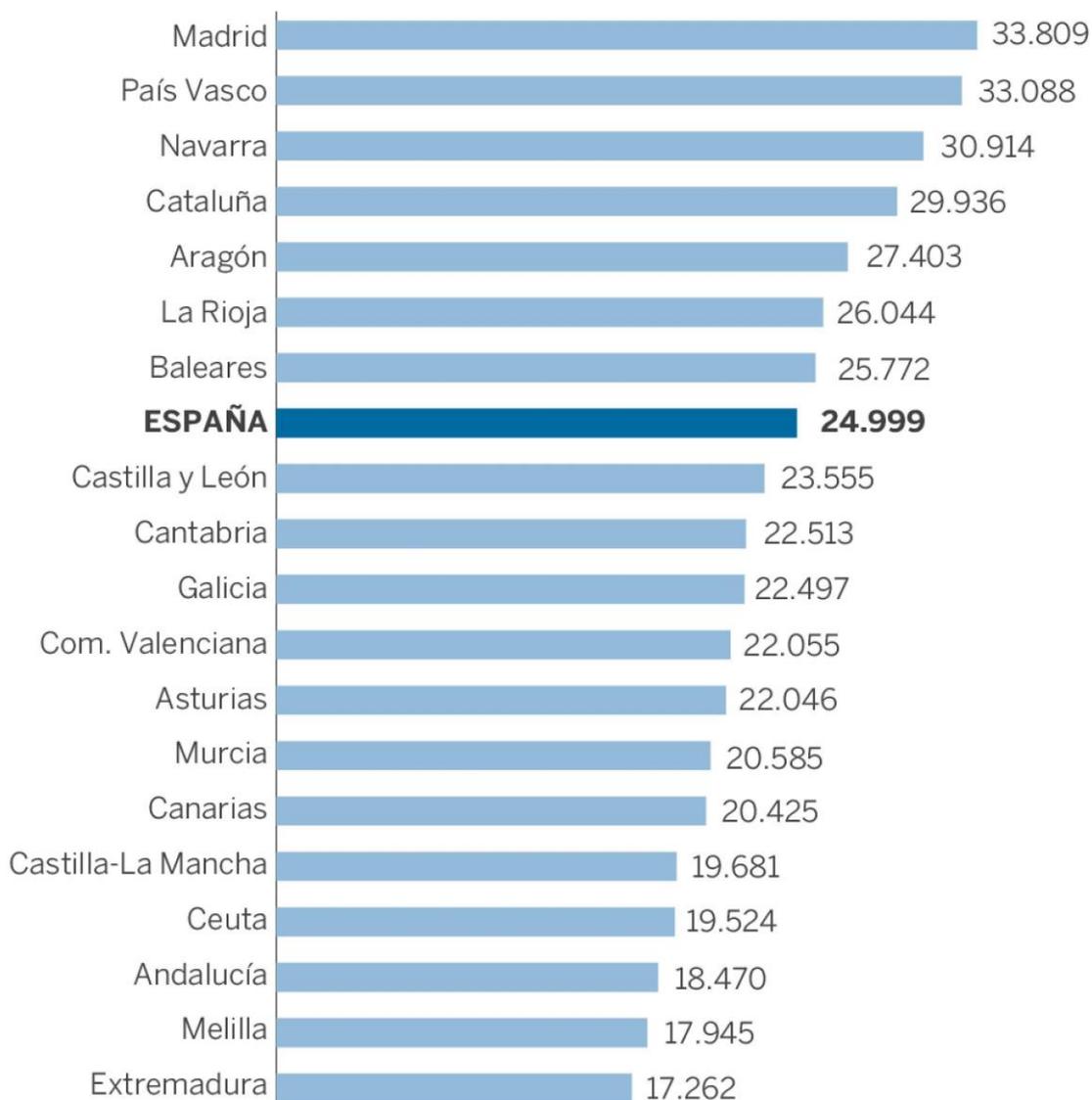


Ilustración 11. PIB per cápita Fuente: INE

Se observa que la Comunidad Valenciana y Andalucía se encuentran por debajo de la media, sin embargo Madrid y Cataluña están en los primeros lugares del ranking. Se tendrá que tener en cuenta para la expansión que realizará la empresa a larga plazo.

2.4.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En la segmentación psicográfica se crean distintos grupos de usuarios en función de sus actitudes, aspiraciones y clase social.

En la empresa Lasso se busca un perfil de usuarios con actitudes inquietas y que les guste sentirse exclusivos y sorprendidos, que tengan un alto nivel adquisitivo que les permita conocer a personas a través de eventos creados específicamente para ello.

2.4.3 SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTO

En la segmentación de comportamiento se dividen a los usuarios en función de su comportamiento frente a la compra/adquisición del producto/servicio que ofrece la empresa. Este apartado es muy importante para la selección del target.

2.5 TARGETING

El público objetivo o target es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto/servicio. Es una de las partes más valiosas del marketing ya que gracias a su definición se podrán enfocar las estrategias de forma correcta, no se malgastarán ni tiempo ni dinero en acciones que destinadas a un público que no nos interesa, se podrá elegir el canal más adecuado para llegar a nuestro cliente potencial y finalmente se conocerá con mayor exactitud al cliente.

Datos básicos: Como ya se ha definido anteriormente, el cliente objetivo de la empresa Lasso es un usuario con edades comprendidas entre los 25-60 años, solteros con indiferencia de género. Inicialmente deberá ser residente en la comunidad valenciana.

Características que lo definen: Deberán de ser usuarios solteros que les guste la exclusividad y las sorpresas.

Problemas: Con Lasso se intentará solucionar el principal problema de estos tipos de usuarios, salir para despejarse, pudiendo encontrar el amor a partir de eventos.

2.6 DIFERENCIACIÓN

¿Qué ofrece Lasso que no tengan sus competidores? La diferenciación es un punto importante de abordar, ya que los competidores cuentan con muchos años de experiencia y con un amplio número de usuarios.

Lasso se diferenciará respecto a sus usuarios:

- La creación de eventos clandestinos, en los cuales no se sabe hasta 24 horas antes si se va a ser aceptado o no y el lugar y la hora de quedada.
- La exclusividad de ser usuario y poderte inscribir en el link del evento.
- El factor sorpresa de no saber qué vas a encontrar hasta que no llegues al lugar.
- El chat interno de la app/ web para conocer a personas y poder invitarlas posteriormente a los eventos si eres uno de los elegidos.

2.7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la empresa Lasso se va a observar respecto a dos cuadros estratégicos.

Por un lado, se muestra en el imagen la posición de la empresa en relación exclusividad/ precio con sus competidores.



Ilustración 12. Posicionamiento Exclusividad/Precio Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de posicionamiento de la ilustración 12, se muestra como la empresa Lasso destaca frente a sus competidores con su exclusividad a un precio medio. Lasso ofrecerá una suscripción gratuita a la web/ app, con la cual se podrán inscribir a los eventos, estos eventos se pagarán por persona. Por lo tanto, se podría determinar que la empresa adapta el modelo freemium.

Por otro lado, en la ilustración 13 se observa la comparativa en función de reconocimiento de marca y servicios en la plataforma web/app.

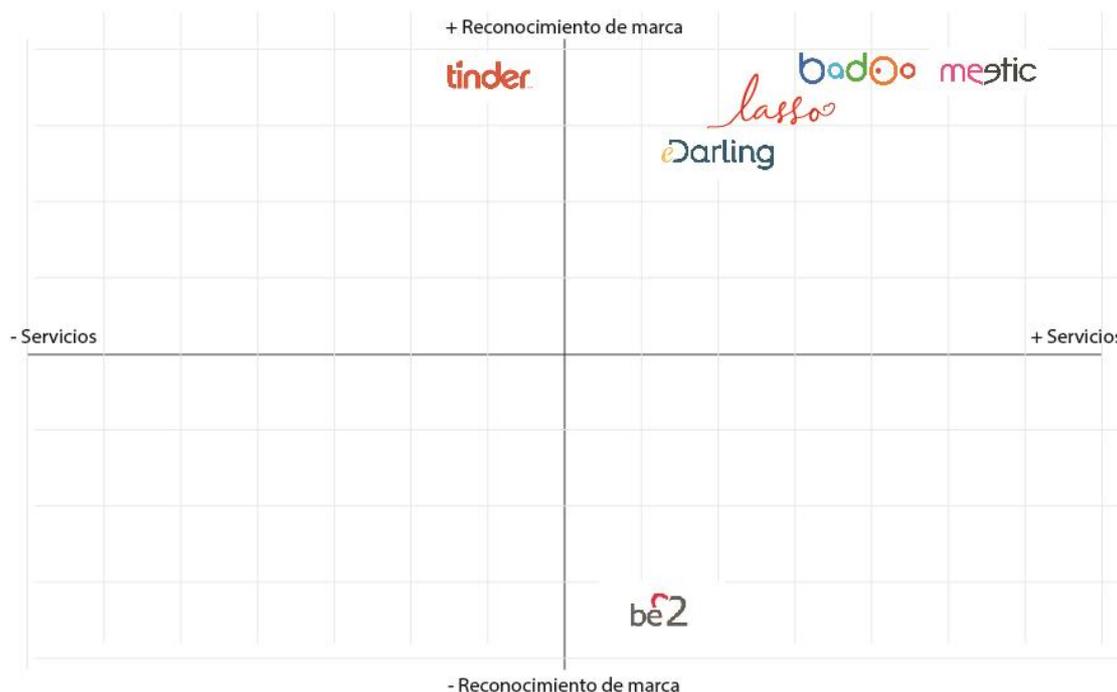


Ilustración 13. Posicionamiento Reconocimiento de marca/servicios Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 13, se muestra el reconocimiento de marca al cual se intentará llegar a tres años vista desde la creación de Lasso. En cuanto a servicios, la empresa ofrecerá unos servicios básicos dentro de app/web, de chat, mostrar personas afines tanto por zona como por actividades, etc. El servicio que destacará en la empresa Lasso serán los eventos.

Empresas como badoo, destaca en cuanto a servicios ya que dentro de su app se puede conocer a personas de muchas formas, la empresa tinder en cambio apuesta por unos servicios básicos ofreciendo perfiles por proximidad a los cuales les puedes dar me gusta o no.

2.8 DEFINICIÓN DE EMPRESA, MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

El plan de empresa es un apartado fundamental, ya que se muestran en un único documento los aspectos más relevantes de la idea de negocio. Gracias al plan de empresa se evalúa la factibilidad del negocio y se plantean alternativas y soluciones para mejorarla.

2.8.1 IDEA DE NEGOCIO

Lasso es una red social creada para personas que busquen el amor o simplemente divertirse. Dentro de esta red social la empresa se dedica a la creación de eventos clandestinos/sorpresa para sus usuarios. Los usuarios que quieran acceder a estos eventos deberán registrarse a través de su perfil (creado en la aplicación móvil o en la plataforma web con anterioridad), el registro no les asegurará la asistencia, ya que como se ha nombrado anteriormente serán clandestinos. La empresa se encargará de mandar 24 horas antes del evento la invitación a cada usuario aceptado, de este modo se intenta crear exclusividad en cada evento, y dependiendo de la temática de este se aceptaran a unos usuarios o a otros. Cada usuario aceptado tendrá a su disposición dos pases para el evento.

La empresa se estructura en torno a dos ejes:

- Como canal on-line con la Red Social (gratuita), a través de la Red Social de Lasso los usuarios podrán conocerse gracias a sus perfiles en los cuales indicarán que actividades les gusta realizar qué tipo de música les gusta, etc. Este canal será muy importante para la empresa, ya que la ayudará a conocer un poco más a sus usuarios.
- Como canal offline mediante la creación de eventos, a través de ellos se intentarán crear experiencias únicas para distintos grupos de usuarios para que posteriormente dejen sus buenas valoraciones en la app.

Tanto en la aplicación móvil como en la web se ofrecerán distintos servicios como:

- Creación de un perfil.
- Un chat interno para poder conocer a las personas.
- Un apartado donde los propios usuarios votarán los mejores eventos después de celebrarlos (de este modo se podrá tener un control sobre los gustos de los usuarios y comprobar si los proveedores son los adecuados)
- Por cada usuario registrado, se podrán traer a un acompañante como invitado a cada evento (el precio se pagará por personas).

2.8.2 MISIÓN DE LA EMPRESA

Lasso es una red social para singles de edades comprendidas entre los 25 – 60 años, con un nivel adquisitivo medio- alto y que les guste la exclusividad y las sorpresas. A su vez es una empresa que se dedica a la creación de eventos clandestinos para personas que quieran encontrar en amor o simplemente pasar un día distinto.

2.8.3 VISIÓN DE LA EMPRESA

Lasso se creará inicialmente en la Comunidad Valenciana buscando una expansión a corto plazo a toda España. Esto supondrá un potencial aumento de usuarios, y por lo tanto ser una de las empresas líder en el sector de citas/ encuentros a través de una red social Online y los eventos Offline.

2.8.4 OBJETIVOS DE NEGOCIO

La estrategia de negocio de la empresa Lasso está enfocada a proporcionar eventos de calidad a solteros que les guste la exclusividad y el misterio, que busquen encontrar a otras personas o simplemente disfrutar de un día distinto y desconectar.

Para alcanzar este objetivo se debe realizar un análisis del mercado orientado a solteros de edades comprendidas entre los 25 – 60 años que busquen pasar un rato distinto y a su vez poder encontrar el amor.

A corto plazo, los objetivos fijados son los siguientes:

- Mantener por lo menos 1 evento sorpresa por semana en cada ciudad.
- Minimizar los casos de anulación de evento por no tener suficientes usuarios.
- Conseguir como mínimo 30.000 usuarios registrados en el portal en 3 años.
- Expansión a nuevos mercados a partir del tercer año: Cataluña, Islas Baleares, País Vasco. Hasta conseguir una expansión a toda España.

Para ello se debe crear una página web y aplicación móvil que esté realizado por profesionales del UI/UX para que desde el primer contacto la página web / aplicación cree una experiencia positiva al usuario.

2.8.5 ESTRATEGIA

Una vez realizado el estudio del análisis interno y externo de la empresa y después de la elaboración del Plan de marketing estratégico, la empresa Lasso centra su estrategia de diferenciación en la combinación de conocer a personas a través del chat de la app y/o web y la creación de eventos clandestinos y exclusivos. Lasso centrará sus esfuerzos en que el target elegido sean personas con ganas de conocer a otras y disfrutar de actividades distintas y que gracias a la/el Coach los eventos fluyan y pueda surgir el amor entre alguno de los usuarios.

Esta estrategia de diferenciación va a realizarse en torno:

- Conocer a personas a través de eventos sorpresa.
- Se ofrece exclusividad a los usuarios, ya que no todos los inscritos podrán asistir a los eventos, lo que supone un mayor esfuerzo para inhibirse en todos hasta que se acepte la invitación.
- Diseño de página web adaptable a app, para dar valor y poder abarcar un mayor número de usuarios.

3. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo es aquel que trabaja al corto plazo, se podría decir que es la parte táctica del marketing. A diferencia del estratégico, que señala las acciones y decisiones que deben tomarse para formar el plan de marketing, la operativa traza el marco de acción en función de la visión corporativa. El marketing operativo por lo tanto, trabaja a nivel táctico el marketing mix (las cuatro P del marketing: Precio, producto, promoción y distribución).

A continuación se analizan los puntos clave del marketing operativo, las funciones básicas para poder desarrollar una estrategia de mercado para la empresa Lasso:

3.1 PRODUCTO/SERVICIO

Lasso es una red social creada para conectar a personas solteras a partir de eventos clandestinos creados específicamente para ellos, ofrece los siguientes servicios:

- La empresa se encarga de mandar un mail a cada usuario registrado en la app y/o la web.
- Los usuarios deben inscribirse a cada evento, 24 horas antes de este se les responderá con un email indicando si están dentro del evento o no, de este modo se creará exclusividad para cada evento y en función de la actividad se puede crear una experiencia única para cada tipo de usuario, ya que en sus perfiles indicarán sus preferencias de actividades.

La app ofrecerá distintos servicios como:

- Creación de un perfil.
- Un chat interno para poder conocer a las personas registradas.
- Un apartado donde los propios usuarios votarán los mejores eventos después de celebrarlos(de



Ilustración 14. App Lasso Fuente: Elaboración propia

este modo se podrá tener un control sobre los gustos de los usuarios y comprobar si los proveedores son los adecuados)

- Por cada usuario registrado, se podrán traer a un acompañante como invitado a cada evento (el precio se pagará por personas).

El logo de una empresa debe mostrar al cliente su filosofía y aportar confianza a la vez. Para la empresa Lasso se ha optado por realizar un logo en forma de hilo rojo (para seguir con su filosofía), el cual escribe la palabra Lasso con un corazón al final (Describe la relación de página de dating).

Por otra parte para la App se ha realizado un logo mucho más simple con un corazón que tiene inicio pero no tiene fin.

3.2 PRECIO

El precio es uno de los factores más importantes para la empresa, ya que al tratarse de eventos sorpresa, en sus inicios se tendrá que optar por ofrecerlos a un bajo precio o intentando que sean eventos promocionados por alguna marca para poder sacar el máximo beneficio.

La idea principal se basa en que cada evento se tendrá que pagar una vez se haya recibido la invitación, los precios se indicarán en el primer correo de inscripción para que las personas que se inscriban tengan este dato en cuenta y no exista un alto número de usuarios que a la hora de hacer el pago se arrepientan.

3.3 DISTRIBUCIÓN

En este punto se analizará en detalle el canal distribución que se realizará a través de venta on-line. La distribución del servicio se debe dividir en dos partes, un primer esfuerzo por la captación del cliente hacia la aplicación móvil, y un segundo esfuerzo por que los clientes se inscriban en los eventos sorpresa.

Para la primera fase, se utilizará una distribución de venta on-line, a través de las redes sociales, ferias del sector de creación de nuevas empresas y en la fase de expansión se crearán eventos gratuitos (intentando ser promocionados por alguna marca), supondrá un gran esfuerzo económico, pero gracias a él se captarán nuevos clientes potenciales.

Sin embargo en la segunda fase, se trata de vender a partir de la experiencia sorpresa y exclusiva (donde ya existirán los clientes) los eventos, para ello se debe crear misterio en cada evento y hacerlo atractivo para el usuario, con el fin de hacer que el cliente se sienta exclusivo a través del servicio.

3.4 PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción es uno de las partes del marketing más importante, ya que con ella se dará a conocer la empresa y sus servicios. Para plantear buenas estrategias de promoción se tiene que tener claro el objetivo, en este caso se centrará en un primer esfuerzo para atraer la atención de nuevos clientes y dar a conocer la empresa, y posteriormente en aumentar el número de inscritos y mejorar la imagen de marca en función de los usuarios.

Para ello, la empresa Lasso, centrará sus esfuerzos de promoción iniciales en las Redes sociales, ya que es una herramienta que aporta visibilidad a la empresa con un bajo coste y facilidad de uso. Por otro lado, la empresa se inscribirá en todos los concursos y ferias de creación de nuevas empresas, ya que con esta estrategia se engloba el apartado de Redes Sociales y aporta una mejor acogida e interacción con los usuarios.

Para la segunda fase, una vez esté la empresa creada, se realizarán estrategias de comunicación creativas (explicadas en el plan de comunicación), para que la gente se enganche y lo difundan entre sus conocidos, para poder captar a más usuarios.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El plan de comunicación de la empresa Lasso es la hoja de ruta donde se traza el **cómo**, el **cuándo** y el **modo** en que ésta va a relacionarse con su público, con el fin de cumplir los objetivos propuestos en este plan de comunicación.

Antes de empezar con las acciones propiamente dichas se van a exponer los parámetros planteados por el departamento de marketing de la empresa.

Un plan de comunicación desarrolla los siguientes puntos:

1. **Objetivos:** qué se desea conseguir con el plan de comunicación.
2. **Target:** adaptar el mensaje a los distintos públicos.
3. **Presupuesto:** dotación económica de la cual se dispone para desarrollar las acciones propuestas en el plan de comunicación.
4. **Timing:** calendario de acciones.
5. **Puesta en marcha:** seguimiento en plazo, tiempo y forma el timing desarrollado.
6. **Valoración ejecución:** análisis de la repercusión en medios y eficiencia de las acciones.

En el presente Plan de comunicación se va a estudiar cada una de las estrategias propuestas de forma individualizada elaborando unos objetivos concretos, un presupuesto y un timing propios.

El targeting de la empresa no se va a especificar en el plan de comunicación ya que ha sido desarrollado con anterioridad en el plan de marketing.

Con carácter previo al desarrollo de cada una de las estrategias de comunicación se van a exponer los Dogmas de Lasso, ya que éstos deben ser respetados y potenciados con las estrategias a desarrollar.

DOGMAS

PROPUESTA

La propuesta que se va a tener en cuenta para el planteamiento de las estrategias que seguirá la empresa va a ser la leyenda del hilo rojo japonesa, esta leyenda cuenta que

“Un hilo rojo invisible conecta a aquellos que están destinados a encontrarse, sin importar tiempo, lugar o circunstancias. El hilo se puede estirar o contraer, pero nunca romper”. A partir de esta leyenda, la empresa busca una estrategia de comunicación basada en el misterio y en la búsqueda de la otra parte del hilo rojo que une a las personas, sea tanto de forma amorosa como de amistad.

ARGUMENTOS

El principal argumento que se utilizara será la diferenciación que existe con nuestra competencia, en este caso se argumentará la necesidad de un Coach en los eventos y la importancia de conocer a personas disfrutando de alguna experiencia distinta a la rutina diaria. La exclusividad y el factor sorpresa se utilizará para la creación de las estrategias de comunicación ya que es la mayor diferenciación que aporta valor a la empresa.

TONO

Misterioso, exclusivo y romántico.

4.2 COMUNICACIÓN PERSUASIVA

A continuación se desarrollan todas las estrategias que se llevarán a cabo para dar a conocer la empresa Lasso y para potenciar la descarga de su app o inscripción a través de la página web. Las dos primeras propuestas se desarrollaran para dar a conocer la empresa, y las siguientes para su promoción.

- **Inscribirse en todos los concursos y ferias de creación de nuevas empresas para obtener publicidad de forma gratuita y networking.**

El lanzamiento de la empresa se producirá a finales del 2019, para ello la empresa se tendrá que dar a conocer durante todo el año de 2019 a través de ferias y concursos de creación de nuevas empresas. En las ferias se dará la opción a los interesados en rellenar un formulario para entrar en el sorteo de un pase directo a los próximos eventos, de este modo se obtendrán datos de personas interesadas. Por otro lado, la asistencia a ferias de creación de nuevas empresas es útil para darse a conocer entre el sector, por lo tanto se utilizará para hacer networking con otros empresarios.

OBJETIVO

Dar a conocer la empresa, de una forma económica e intentar conocer a otros nuevos empresarios para crear futuras alianzas estrategias. Se intentará crear una estrategia de publicity a través de los medios de comunicación que asistan a estos eventos.

PRESUPUESTO

En esta estrategia se utilizará materiales de apoyo para ferias como Roll-up, stands, y material de merchandising.

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN ASISTENCIA A FERIAS

	Cantidad	Precio/ud
ROLL- UP	2	120
STAND	1	300
MERCHANDISING	1	500
	Total	1040

TIMING

Se realizará el timing en función de las ferias que existan en el 2019 para nuevos negocios.

La empresa Lasso asistirá a:

- **21-23 Mayo 2019 | DIGITAL BUSINESS WORLD CONGRESS | Madrid-Ifema**

El congreso mundial de los negocios digitales. La transformación digital es el camino que debe seguir cualquier empresa o institución que desee sobrevivir en el mundo de hoy. Más de 400 oradores internacionales, que presentarán historias de éxito, nuevos modelos de negocios, debatirán temas de liderazgo y la implementación de estrategias digitales.

- **5-6 Junio 2019 | Tiempo de Management | Madrid**

Organizado por Atresmedia es un evento de dos jornadas que será una cita clave para directivos que buscan una nueva forma de hacer negocios y gestionar equipos.

Innovación, estrategia, comunicación y personas centran este congreso con conocidos speakers.

- **12-13 Junio 2019 | BIZBARCELONA | Fira Barcelona**

Su lema: soluciones para pymes y emprendimiento. Bizbarcelona llega de nuevo con soluciones, formación e inspiración para impulsar los negocios dar soporte a emprendedores, pymes y autónomos para encontrar oportunidades de negocio, asesoramiento, financiación, inspiración y soporte. Emprendimiento, exportación, pymes, economía social... También Bizfranquicias

- **19-21 Noviembre 2019 | IBTM World | Barcelona**

IBTM World es el evento mundial líder para la industria de reuniones y eventos. Queremos inspirar el mundo de los eventos para ofrecer experiencias excepcionales. Durante 31 años, IBTM World ha brindado a la comunidad global la inspiración, las conexiones comerciales y el contenido que necesita para crear eventos de clase mundial para sus clientes.

TIMING FERIAS

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6				1	2	3					1	2	3		1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
			1	2	3	4	5					1	2		1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31		

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
						1						1	2	3					1	2	3							1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29		
30																					30	31						

Ilustración 15. Timing Ferias Fuente: Elaboración propia

- **Hacer publicidad y promociones en Redes Sociales y blogs utilizando a influencers.**

Esta estrategia de comunicación trata de ganar el mayor número de usuarios posibles captándolos a través de la web y de la app móvil. Es importante ya que al tener un target de 25 a 60 años de edad, se debe procurar llegar realmente a todos. Para ello se plantea utilizar las siguientes plataformas digitales:

1. Instagram: A través de esta plataforma digital se intentará llegar a un público objetivo de 25 a 35 años, que busquen encontrar pareja(o simplemente divertirse), pero sobretodo que les guste la idea de los eventos sorpresa.
2. Youtube: A través de esta plataforma se pretende llegar a todo nuestro público objetivo de 25 – 60 años. Esta plataforma será muy útil para los primeros eventos con los videos publicitarios de estos (aunque sean eventos sorpresa posteriormente cada uno de ellos tendrá un video publicitario para la página web y Redes sociales).
3. Blogs: Finalmente, con esta plataforma se intentará llegar a un público de 35- 60 años de edad con intereses específicos en encontrar pareja.

OBJETIVO

El principal objetivo de esta estrategia de comunicación, es la de alcanzar al máximo público objetivo, o al menos hacer que la empresa se conozca antes y después de su puesta en marcha.

PRESUPUESTO

Para poder realizar el presupuesto de esta estrategia se tendrá que tener en cuenta los influencers que se contrataran (en un inicio se contratarán influencers de la comunidad valenciana), ya que dependiendo de sus seguidores y de la plataforma se pagará más o menos. Se tendrá que pagar por cada influencer de Instagram: 120-150 euros por foto para 10.000 fans; 500 euros por 50.000 seguidores y a partir de 2.500 euros en el caso de tener más de medio millones de followers. Para los vídeos de Youtube: entre 150-300 euros por 10.000 seguidores, y 10.000 euros por medio millón de followers.

Instagram: 10 Influencers (De los 10 influencers, se intentará llegar a un acuerdo con 4 para que asistan a todos los eventos que quieran pudiendo invitar a dos amigos de forma

totalmente gratuita (estos tendrán menos de 5.000 fans), se contratará a 4 influencers que tengan 10.000 fans y a 2 que tengan 50.000).

4 influencers con menos de 10.000 → Para los 4 influencers de menos de menos de 10.000 fans se contratarán para la asistencia a los eventos de forma gratuita de modo que hagan publicidad en el propio evento.

Coste: Precio Evento

4 Influencers con 10.000 fans → Para los 4 influencers de 10.000 fans se contratarán 5 fotos del evento y a parte se les regalará la entrada gratuita para cada uno.

Coste: $130 \times 5 \times 4 = 2600 + \text{precio evento}$

2 Influencers con 50.000 fans → Para los 2 influencers de 50.000 fans se contratarán 3 fotos del evento y la entrada al evento.

Coste: $500 \times 3 \times 2 = 3000 + \text{precio evento}$

Total gastos instagram = $2600 + 3000 = 5600 \text{ €} + (\text{precio evento} \times 10)$

Youtube: para la plataforma Youtube, se contratarán a 3 youtubers de 10.000 seguidores.

De los 3, 2 de ellos ganan 200 € y uno de ellos 300€, por lo tanto:

Los dos de 200€ colgarán 2 videos en su canal mientras que el de 300€ colgará 3.

Los dos Youtubers que colgarán 2 fotos

Coste: $(200 \times 2) \times 2 = 800\text{€}$

El Youtubers que colgarán 3 fotos

Coste: $300 \times 3 = 900\text{€}$

Total gasto Youtube = $800 + 900 = 1700 \text{ €}$

Blogs: Se contratarán cinco blogs para que expliquen la experiencia de los eventos clandestinos y su forma de encontrar el amor a través del misterio de no saber qué

pasará. Para ello, a los cinco blogueros se les invitará de forma gratuita a 2 eventos, posteriormente por cada usuario que se inscriba en la app o en la página web los blogueros recibirán un 5% de comisión de los eventos que paguen estos usuarios.

Total gasto Blogs= (5 x 2 x precio evento) + comisión por inscripción.

Para poder sacar un precio total aproximado, supondremos que los eventos creados tendrán un precio medio de 30€ por lo tanto el gasto total de esta estrategia de comunicación será de:

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN INFLUENCERS

Instagram	5900
Youtube	1700
Blogs	300 + futuras comisiones
Total	7.900 + futuras comisiones

TIMING

En la siguiente tabla se observa en que semanas se subirá cada una de las imágenes/ videos / blogs. Para ello hay que tener en cuenta que la inauguración de la empresa se producirá el 20 de Julio del 2019 con su primer evento clandestino, esta fecha se ha elegido para que coincidan los primeros eventos con las vacaciones de los posibles usuarios y de este modo aumenten las inscripciones. Por lo tanto se propone lanzar las promociones con influencers todo el mes de Julio y principios de Agosto.

TIMING REDES SOCIALES

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6				1	2	3				1	2	3				1	2	3			
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4	5					1	2	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		
						1				1	2	3	4	5	6					1	2	3							1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29			
																					30	31							

Ilustración 16. Timing Redes Sociales Fuente: Elaboración propia

- Buscar marcas que patrocinen parte del evento

Esta estrategia de comunicación se basa en realizar eventos gratuitos para los usuarios (siempre que se les acepte el enlace) con un patrocinador. En un principio se buscará un patrocinador de cerveza, en este caso el patrocinador sería la empresa de cervezas Turia, ya que es una empresa Valenciana. De este modo al ofrecer un evento gratuita se intenta obtener un mayor número de registros y por lo tanto un impacto de visibilidad a la empresa. Gracias al evento la empresa podrá conseguir branding y networking. En el evento patrocinado se contratarán a dos influencers para que se publique todo el evento y lo sigan más usuarios desde sus móviles.



Ilustración 17. Evento Turia Fuente: CervezaTuria.es

OBJETIVO

El principal objetivo de esta estrategia se basa en mostrar visibilidad y ganar nuevos usuarios para la empresa a partir de la creación de eventos gratuitos que no supongan un gran esfuerzo económico.

PRESUPUESTO

Para poder realizar el presupuesto de esta estrategia se tendrá que tener en cuenta los siguientes factores:

- **Influencer:** Se contrataran 4 influencers (Menos de 5.000 usuarios) para que difundan el evento a través de sus perfiles. Se les invitará al evento pero en un apartado VIP.
- **Patrocinadores:** Se intentará negociar con los patrocinadores para que estos aporten material de merchandising y cerveza de su marca.(De forma que parte de la bebida esté incluida)
- **Entrada gratuita:** Como ya se ha determinado en otras estrategias, el precio medio por usuario en el evento suponemos que sea de 30€. En este evento se aceptarán a 150 usuarios para que creen mayor expectación.

Una vez analizados los factores se procede a calcular el presupuesto. Para ello hay que tener en cuenta que se realizarán dos eventos con patrocinadores durante el año 2019.

Al tener parte de las bebidas incluidas bajaremos el precio por usuario a 28€ por lo tanto:

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN

PATROCINADORES

USUARIOS	150
INVITADOS	
PRECIO EVENTO	28
TOTAL EVENTOS	2
TOTAL	8400

TIMING

Se realizarán dos eventos durante el año 2019 como se ha determinado anteriormente en el presupuesto:

TIMING PATROCINADORES

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6					1	2	3					1	2	3							
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6					1	2	3					1	2	3							
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
						1						1	2	3					1	2	3							
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29		
																					30	31						

Ilustración 18. Timing Patrocinadores Fuente: Elaboración propia

- Eventos clandestinos: Exclusividad para usuarios registrados

La estrategia consistirá en, una vez inscrito en el evento, se mandarían dos/ tres pistas sobre la temática del hilo rojo, para que el usuario busque información (que aparecerá en la web, en la app o en algún perfil de blogueros que ayuden a la empresa a promocionarse) y de este modo gane la invitación al evento. Los usuarios que no acierten las pistas, tendrán una segunda oportunidad pudiendo publicar en la app/web si alguna persona que lo ha acertado le puede invitar. De este modo se intenta hacer más atractivo el evento y que la gente se implique más. Para intentar invitar a una persona con la que se esté entablando una conversación mediante el chat de Lasso.

OBJETIVO

El objetivo principal de esta estrategia consiste en hacer que los usuarios intenten acertar todas las pistas para poder ir al evento y para poder invitar a esta persona que les gusta.

PRESUPUESTO

Para poder realizar el presupuesto de esta estrategia se tendrá que tener en cuenta el departamento de marketing de la empresa que será el encargado de hacer los cambios en la web y app para que aparezca solo durante un periodo de tiempo la pista. Y por otra parte se utilizará a uno de los anteriores influencers para la realización de una de las pistas.

Departamento de marketing- Tendrá su sueldo fijo al mes. (No se considera gasto de la estrategia)

Influencer- Se utilizará un influencer de menos de 5.000 usuarios el cual recibirá 4 invitaciones para asistir al evento.

Precio de evento para 44 personas (20 personas podrán ganar el acertijo y su invitación, más el influencer y sus 3 invitados)

Suponiendo que el precio medio por evento será de 30€ por persona:

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN EVENTOS CLANDESTINOS

Nº ASISTENCIAS	44
PRECIO EVENTO	30
TOTAL	1320

TIMING

Los acertijos, se irán mandando durante la semana de la realización del evento. La fecha prevista para este evento será la del 17 de Agosto.

TIMING EVENTO CLANDESTINO

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6				1	2	3				1	2	3				1	2	3			
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5						1	2															
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		
						1						1	2							1	2	3							1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29			
																					30	31							

Ilustración 19. Timing Eventos clandestinos Fuente: Elaboración propia

- Sigue el hilo rojo

Esta estrategia de comunicación, se realizará a través de la aplicación del móvil, ya que se necesitará el gps. Se propone realizar un nuevo apartado en la app con un mapa de cada ciudad, en este mapa se incluirán rutas (tendrán que seguir un hilo rojo), las cuales lleve al usuario a determinados lugares de la ciudad (pueden ser restaurantes, pubs, etc.) los cuales se deberán seguir para ganar un código que servirá para entrar de forma gratuita en el próximo evento de la empresa.

OBJETIVO

El principal objetivo de esta estrategia se basa en favorecer la expectación de los próximos eventos, ganar una invitación sin necesidad de ser aceptado y el posible encuentro con otra persona que también siga el hilo rojo para poder ganar ese código. Por otra parte, el lugar donde se encuentren los códigos serán propiedades de nuestros proveedores de modo que se hará una publicidad encubierta de estos.

PRESUPUESTO

Para poder realizar el presupuesto de esta estrategia se tendrá que tener en cuenta el precio de incluir el mapa de cada ciudad con el hilo rojo para que los usuarios lo puedan seguir (como se ha determinado la estrategia antes del lanzamiento de esta, el mapa se realizará con el diseño de la aplicación pero no se mostrará en la aplicación hasta el inicio de esta estrategia)- No tiene precio directo para la estrategia

Existirán 10 códigos en cada ciudad, de estos códigos se podrán utilizar tres veces.

Precio por evento 30€

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN HILO ROJO

Nº CÓDIGOS	10
UTILIZACIÓN DE CADA CÓDIGO	3
PRECIO EVENTO	30
TOTAL	900

TIMING

El evento del hilo rojo se realizará el 21 de septiembre, esta fecha se debe a la finalización del verano y por lo tanto a su vuelta a casa. El lanzamiento del mapa se producirá el 16 de Septiembre y se cerrará el 20, teniendo toda la semana para encontrar las pistas.

TIMING HILO ROJO

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6				1	2	3				1	2	3				1	2	3			
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5					1	2						1	2	3					1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1				1	2	3	4	5	6				1	2	3						
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29	
30														30	31						30	31					

Ilustración 20. Timing Hilo Rojo Fuente: Elaboración propia

- Publicity

Esta estrategia de comunicación, se realizará para intentar atraer a los medios de comunicación de forma gratuita. De esta forma se intenta conseguir credibilidad a un bajo coste.

OBJETIVO

El principal objetivo de esta estrategia se basa en colocar un photocall en medio de las calles de Valencia, Alicante y Castellón, que serán las ciudades iniciales. En frente de este photocall existirá una cámara de fotografías instantáneas. Para que la cámara funcione, las personas tendrán que unirse con un hilo rojo que tendrá dos anillos a los extremos, una vez se pongan los anillos pulsando los dos un botoncito que tendrá, se realizará la foto. En cada fotografía aparecerá un código QR en la parte baja de la foto. Cada código QR ofrecerá distintas promociones: descuentos en los próximos eventos clandestinos, invitaciones para los eventos, asistir a eventos de forma gratuita, etc. Para escanear el código se deberá descargar la app o registrarlo en la página web.

De este modo se intentará que el cliente obtenga un “recuerdo” de la empresa de forma gratuita y aparte un regalo, para que cómo mínimo entren en la app/ web y de este modo se consiga un aumento de inscripciones y visitas.

Con esta estrategia también se intentará que las personas graben historias para Facebook e intagram y lo comenten con el hashtag #LassoEncuentraTuHilo para obtener publicidad gratuita en las redes sociales.

PRESUPUESTO

Para poder realizar el presupuesto de esta estrategia se tendrá que tener en cuenta el precio de la cámara fotográfica, el photocall y el funcionamiento de la cámara a través del hilo.

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN PUBLICITY

PHOTOCALL 2 X 3	300
CÁMARA DE INSTANTÁNEAS	500
FUNCIONAMIENTO CON EL HILO	200
TOTAL	1000

TIMING

La estrategia de publicity se lanzará el último fin de semana de septiembre, se elige esta fecha para que la empresa sea conocida por los eventos producidos en verano.

TIMING PUBLICITY

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6				1	2	3				1	2	3				1	2	3			
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5						1	2											1	2	3	4	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		
						1						1	2							1	2	3							1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29			
																					30	31							

Ilustración 21. Timing Publicity Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO TOTAL

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN

ASISTENCIA A FERIAS	1040
INFLUENCERS	7900
PATROCINADORES	8400
EVENTOS CLANDESTINOS	1320
HILO ROJO	900
PUBLICITY	1000
TOTAL	20560

TIMING TOTAL

TIMING ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

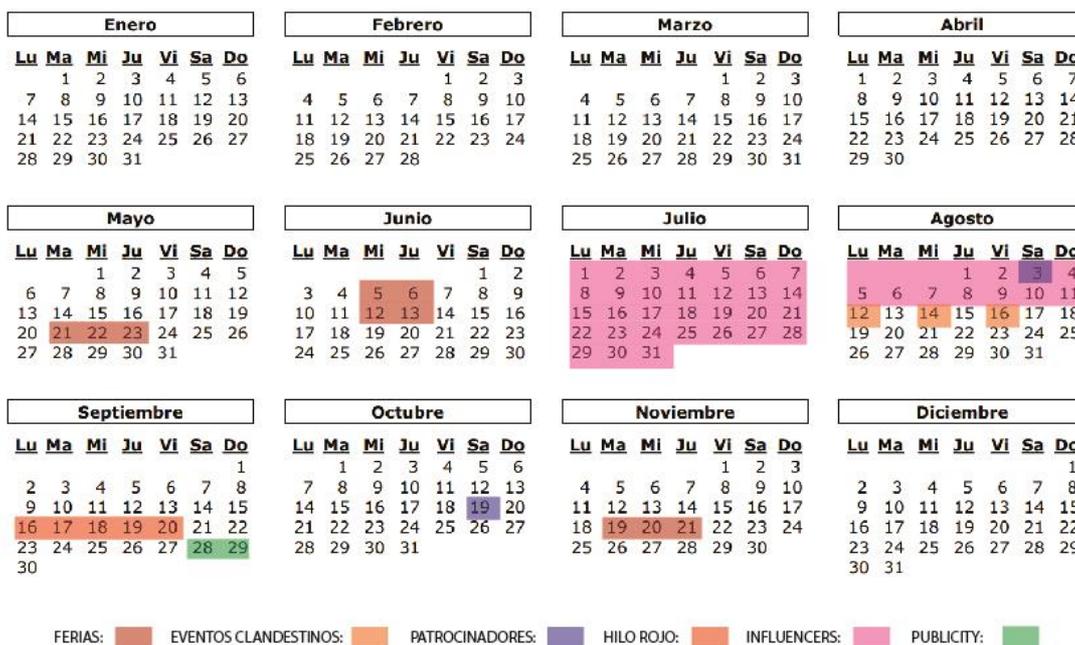


Ilustración 22. Timing total Fuente: Elaboración propia

4.3 VALORACIÓN DE LA EJECUCIÓN - KPI'S

Respecto a la valoración de la ejecución de cada estrategia de comunicación, se establecen diversos KPI'S en función de varios parámetros a cumplir.

- Inscribirse en todos los concursos y ferias de creación de nuevas empresas para obtener publicidad de forma gratuita.

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Se realizará la inscripción para un sorteo en los eventos, de este modo se obtendrá un control de los posibles usuarios interesados.
2. Se realizará un análisis para observar cómo interactúan los usuarios con la idea de la empresa.

- Hacer publicidad y promociones en Redes Sociales utilizando a blogueros.

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Se intentará conseguir un aumento de inscripción de 100 usuarios en las primeras publicaciones. Si no se consiguiera se intentaría contratar a más influencers.
2. Se controlarán los comentarios de los usuarios, para obtener de forma gratuita la opinión de futuros clientes.
3. Se controlará el target de usuarios por plataforma digital, para posteriores promociones.
4. Se controlarán las comisiones a cada influencer de modo que sean usuarios reales, si no se inscriben en alguno de los eventos durante el los dos primeros meses se dejará de dar la comisión.

- **Asociación y patrocinio**

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Al ser el evento gratuito se tendrá un control, mediante las inscripciones, del público que realmente está interesado en los eventos aunque no pagaría por ellos.
2. Se intentará conseguir nuevos proveedores a través de los patrocinadores.

- **Descuentos Locales**

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Se intentará crear una fidelización con los proveedores para futuras negociaciones.

- **Eventos clandestinos Exclusividad para usuarios registrados**

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Se realizará un seguimiento de las personas que consiguen responder correctamente las preguntas.
2. En función de los primeros aciertos se realizarán preguntas más fáciles o más complicadas para controlar el número de usuarios ganadores.

- **Sigue el hilo rojo**

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Se realizará un seguimiento de cada ciudad de los usuarios que activan la utilización del mapa.

- **Publicity**

Para poder evaluar esta actividad se harán los siguientes controles:

1. Se realizará una comparación de las fotografías utilizadas y las personas que entran en la web/app, considerando un buen objetivo si el 40% de las personas que se hacen la foto se logra que se inscriba.
2. Se realizará el seguimiento de los hashtags publicados.
3. Se controlará el target para futuras acciones.
4. Se realizará un control de los QR's utilizados.

4.4 COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PÁGINA WEB- ESTUDIO DE NEUROMARKETING A POSIBLES CONSUMIDORES

Para poder concluir el plan de comunicación de la empresa Lasso, se ha realizado una prueba piloto a través de neuromarketing aplicado a dos páginas web diseñadas para analizar el seguimiento ocular de manera natural.

El neuromarketing se basa en, a través de tecnologías, en este caso a través del eye-tracking (seguimiento ocular), realizar un estudio de mercado, el cual nos indica los estímulos sensoriales de futuros usuarios. De este modo se puede apreciar cómo reaccionan las personas de forma inconsciente ante los diseños de las web's.

4.4.1 DISEÑOS

Página web 1:

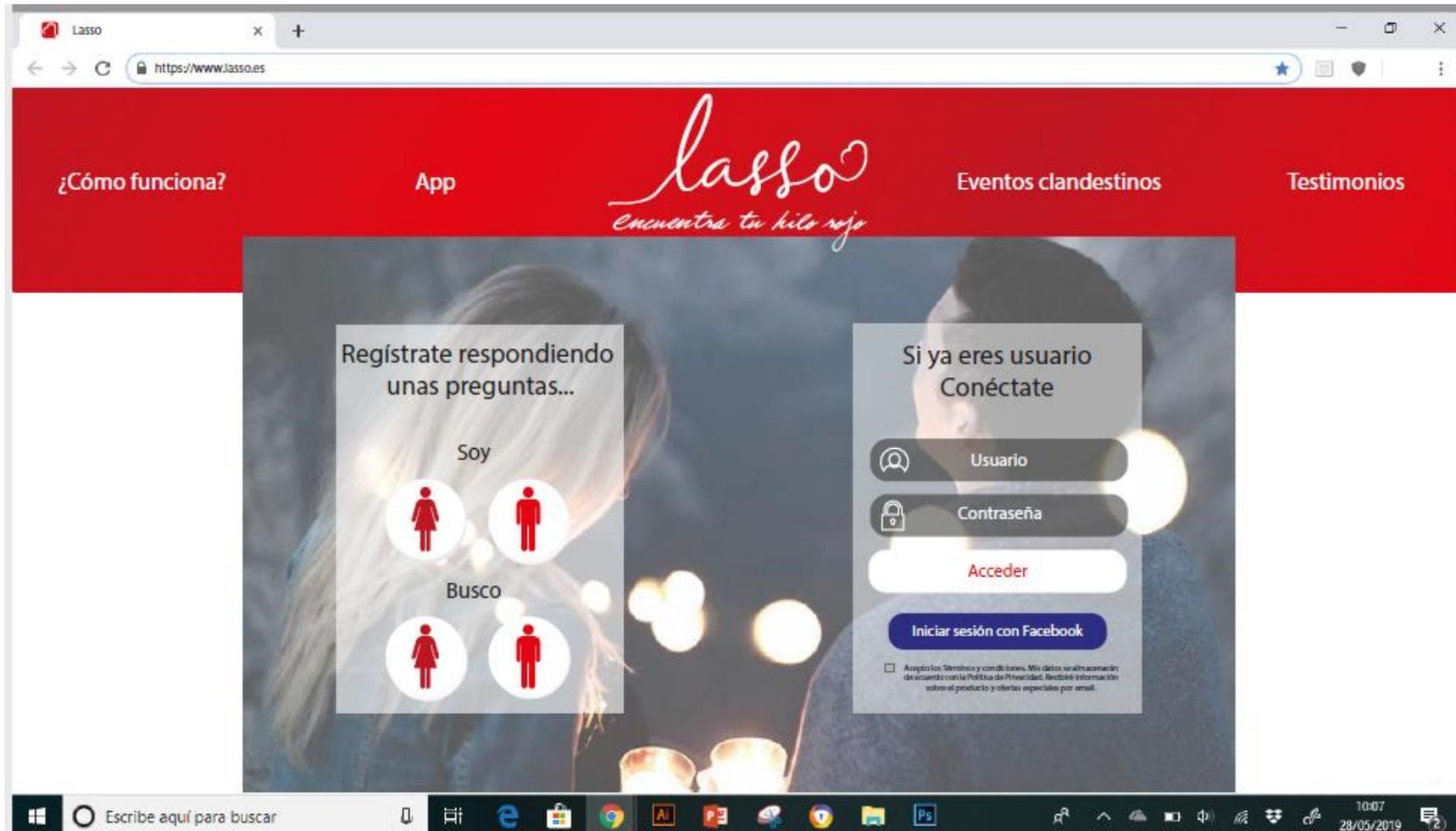


Ilustración 23. Página principal web1

Fuente: Elaboración propia

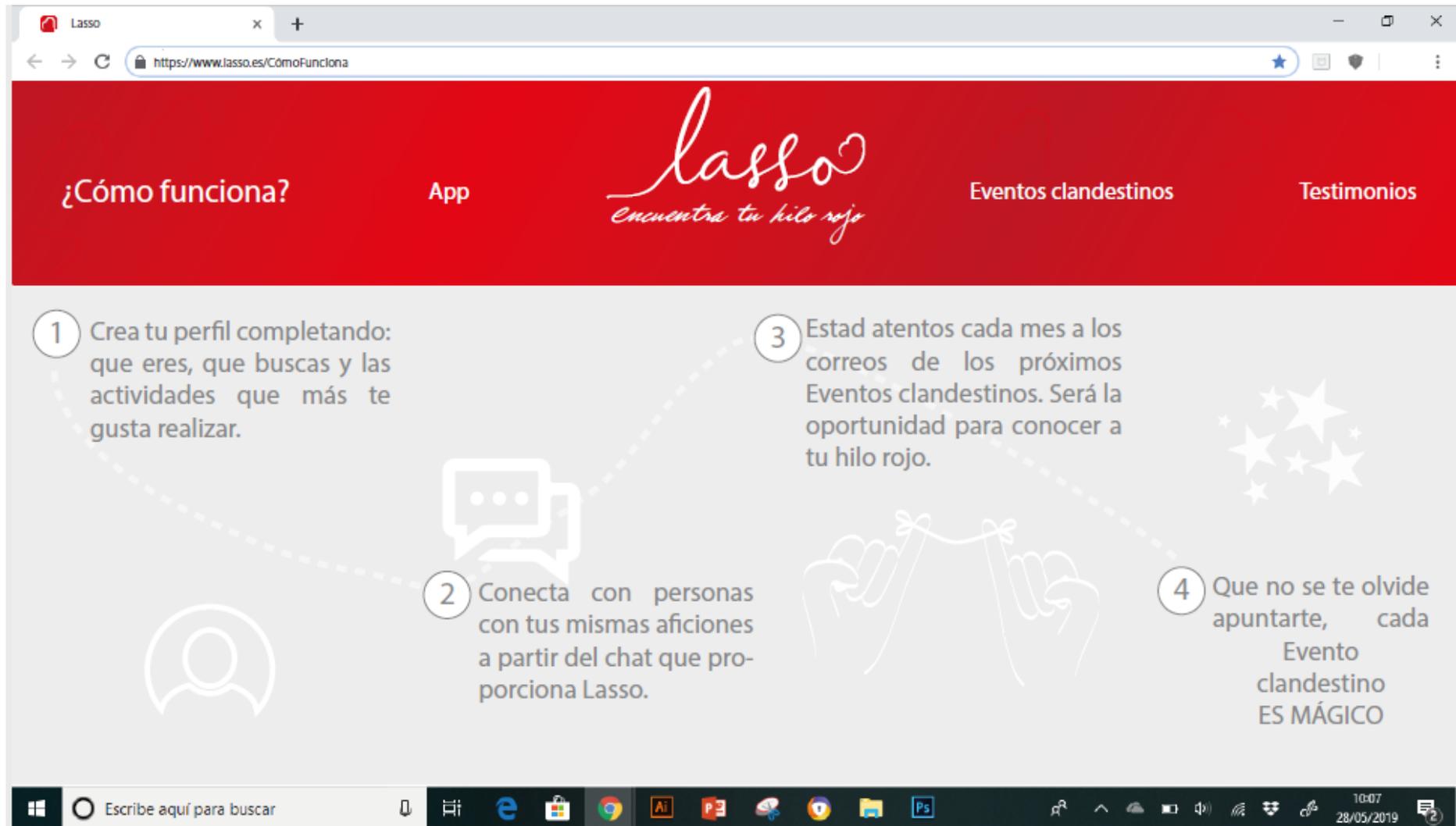


Ilustración 24. ¿Cómo funciona? web1

Fuente: Elaboración propia

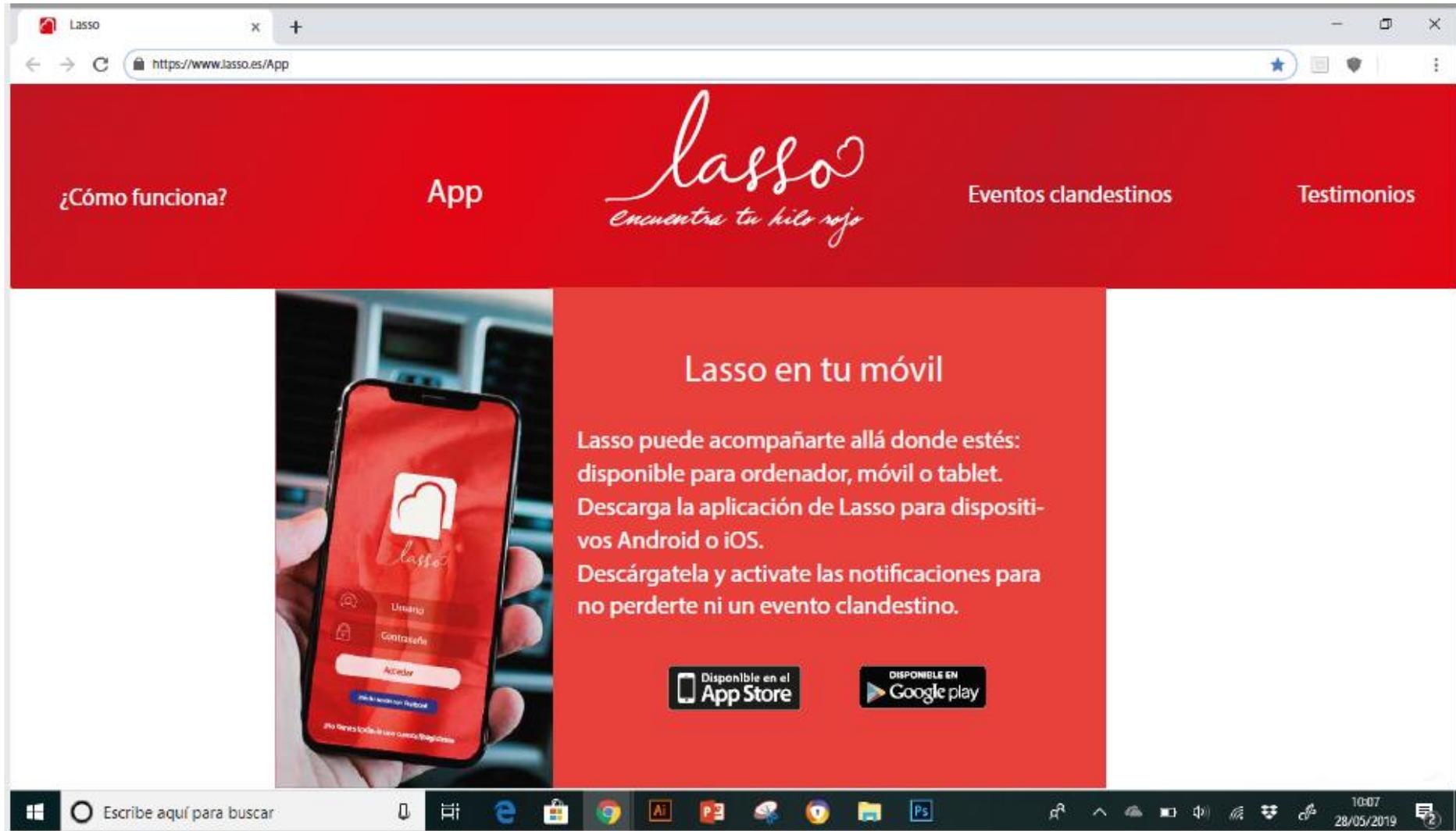


Ilustración 25. App web1

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 26. Eventos clandestinos web1

Fuente: Elaboración propia

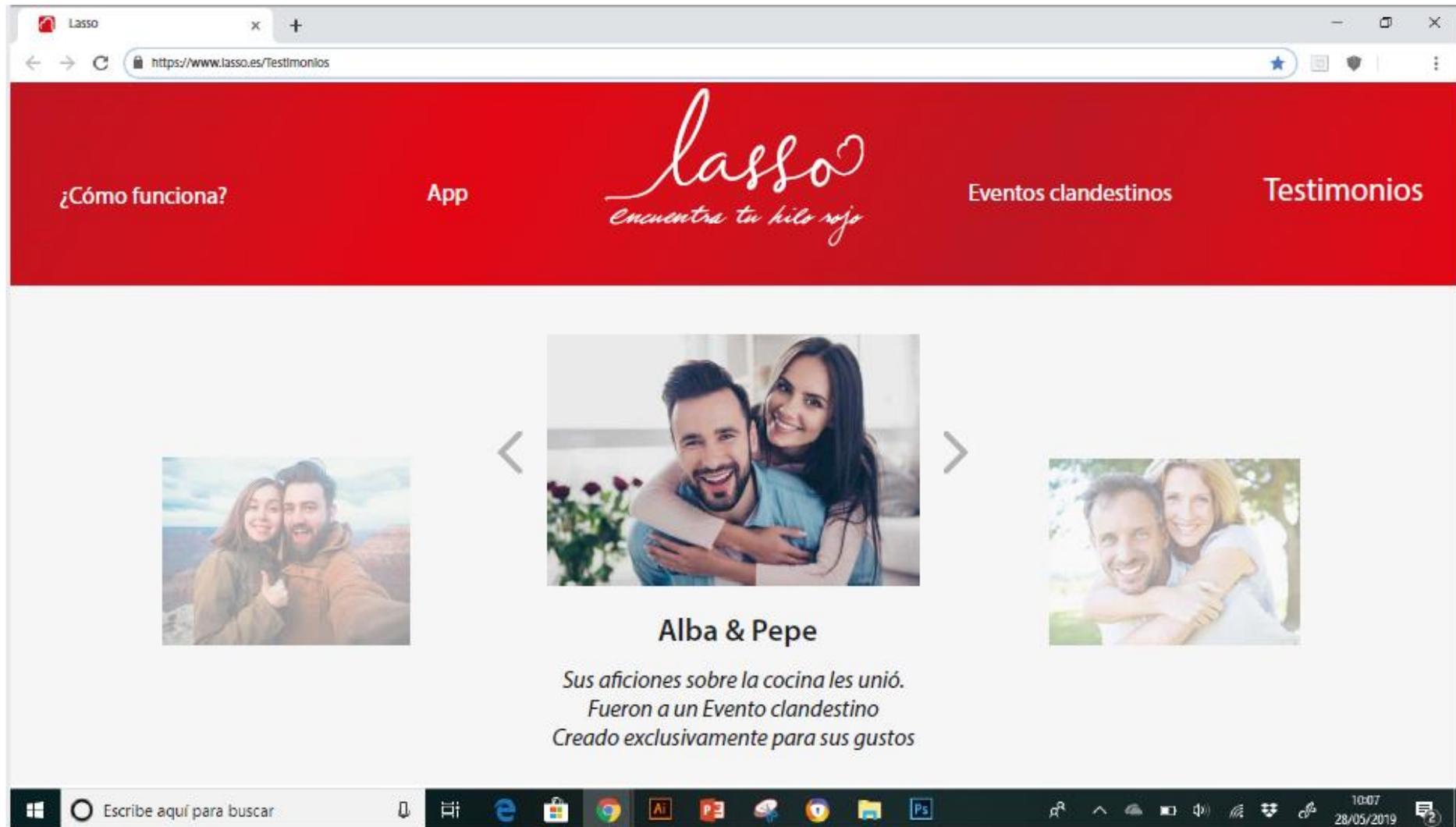


Ilustración 27. Testimonios web1

Fuente: Elaboración propia

Página web2:

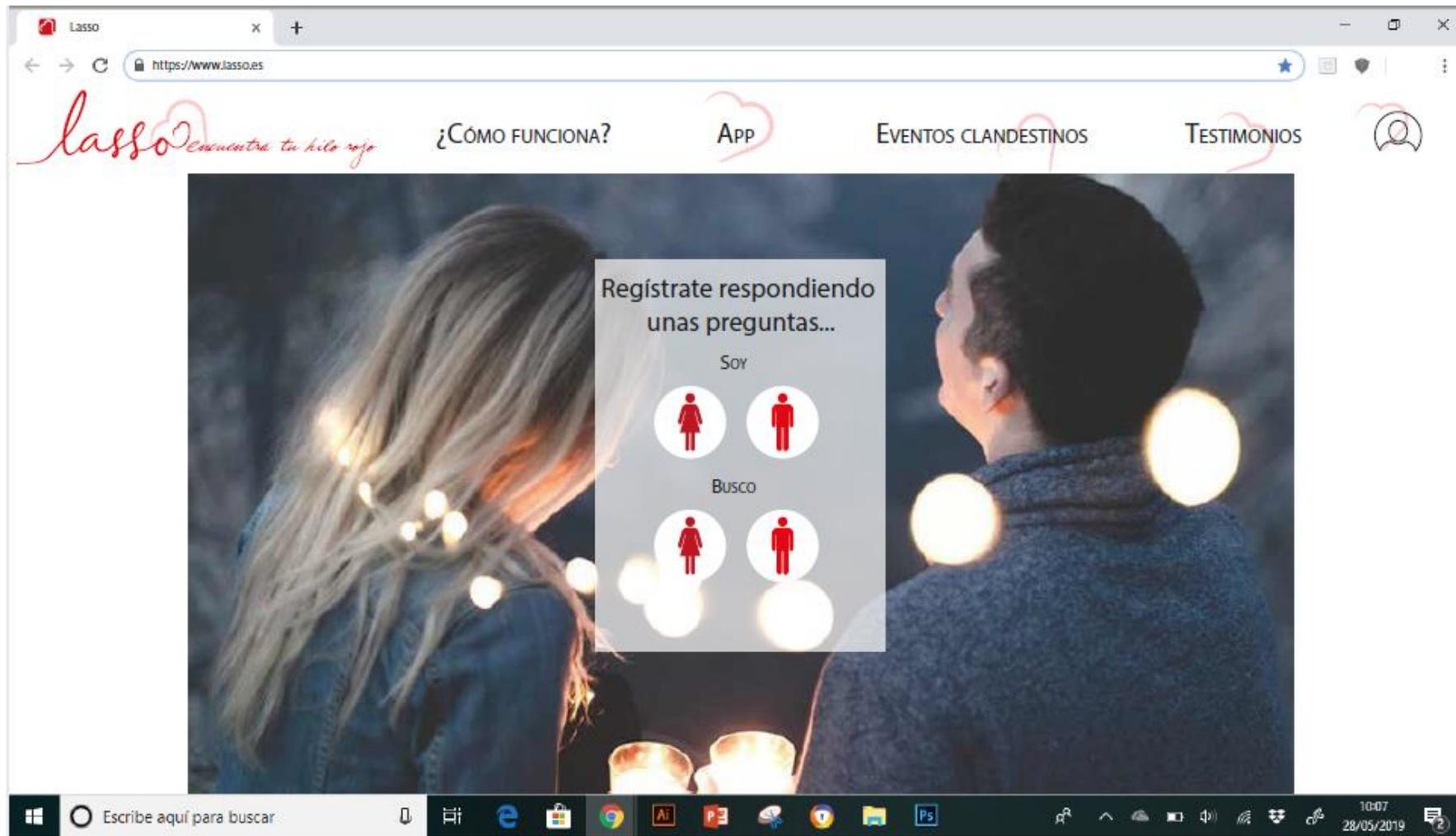


Ilustración 28. Página principal web2

Fuente: Elaboración propia

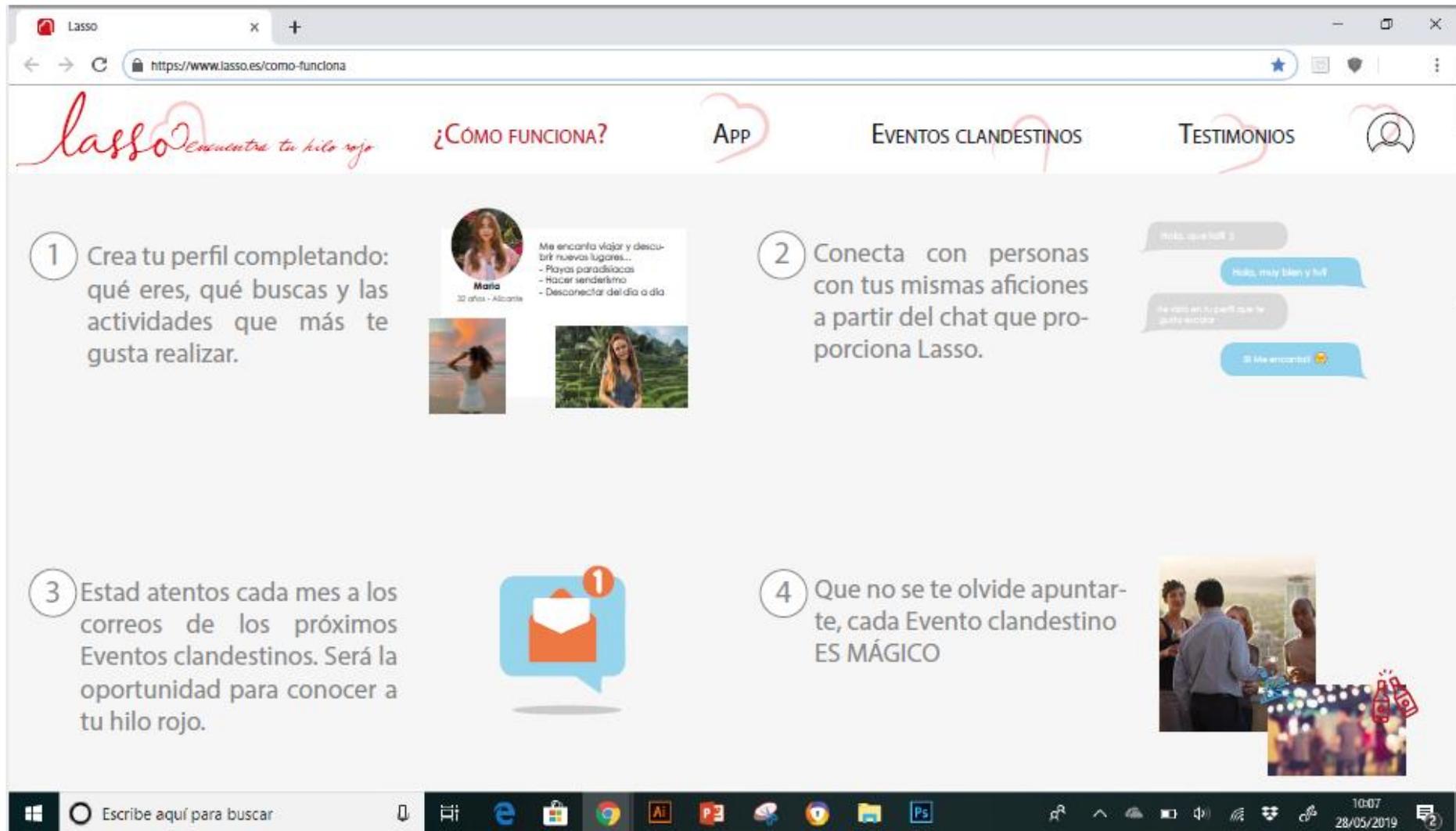


Ilustración 29.¿Cómo funciona web2

Fuente: Elaboración propia

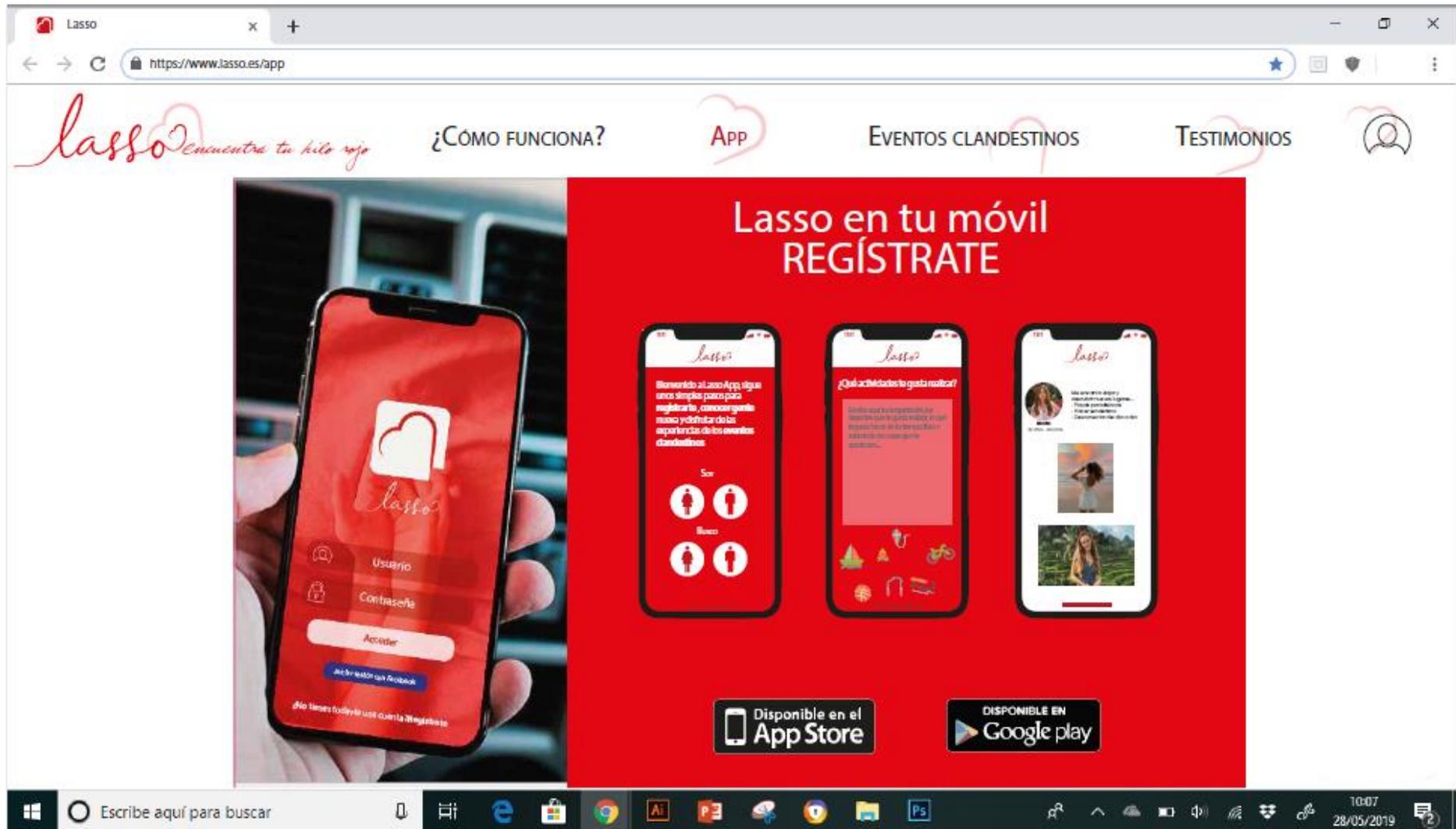


Ilustración 30.App web2

Fuente: Elaboración propia

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.lasso.es/eventos-clandestinos>. The website header includes the Lasso logo and navigation links: "¿CÓMO FUNCIONA?", "APP", "EVENTOS CLANDESTINOS", and "TESTIMONIOS". The main content area features a grid of questions and answers about clandestine events. On the left, there is a photograph of people at a social gathering, overlaid with a blue party popper icon and a red bottle icon. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar and various application icons.

lasso Encuentra tu hilo rojo

¿CÓMO FUNCIONA? APP EVENTOS CLANDESTINOS TESTIMONIOS

¿Cómo ir a un Evento Clandestino?
Para poder ir a un Evento Clandestino solo debes estar atento a las notificaciones y apuntarte a ellos.

¿Cómo sabré si estoy aceptado?
24 horas antes de la celebración del evento, se mandará un email a las personas aceptadas con el lugar y la hora del Evento.

¿Qué puedo encontrar en un Evento clandestino?
Cada evento clandestino es único e inigualable. Por eso lo comparamos con la magia. Puedes encontrarte desde una clase de cocina de vanguardia, hasta un concierto de Alaska. Lo importante es que no se descubre hasta que se empiece el evento.

¿Puedo ir acompañado?
Los Eventos Clandestinos han sido creados para encontrar a tu hilo rojo, por lo tanto una vez aceptado por Lasso se te concederá una invitación para que la compartas con quien quieras.

Escribe aquí para buscar

10:07 28/05/2019

Ilustración 31. Eventos clandestinos web2

Fuente: Elaboración propia

lasso Encuentra tu hilo rojo

¿CÓMO FUNCIONA? APP EVENTOS CLANDESTINOS TESTIMONIOS

Lorenzo & Clara

Les encantaba viajar solos y descubrir lugares maravillosos, gracias a Lasso han descubierto que lo maravillosos es viajar en pareja.

Alba & Pepe

Sus aficiones sobre la cocina les unió. Fueron a un Evento clandestino Creado exclusivamente para sus gustos

Mónica & Agustín

Nunca podrian imaginarse que un día conocerían a su hilo rojo en un barco, ya que no les gusta ni el mar.

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 10:07, 28/05/2019

Ilustración 32. Testimonios web2 Fuente: Elaboración propia

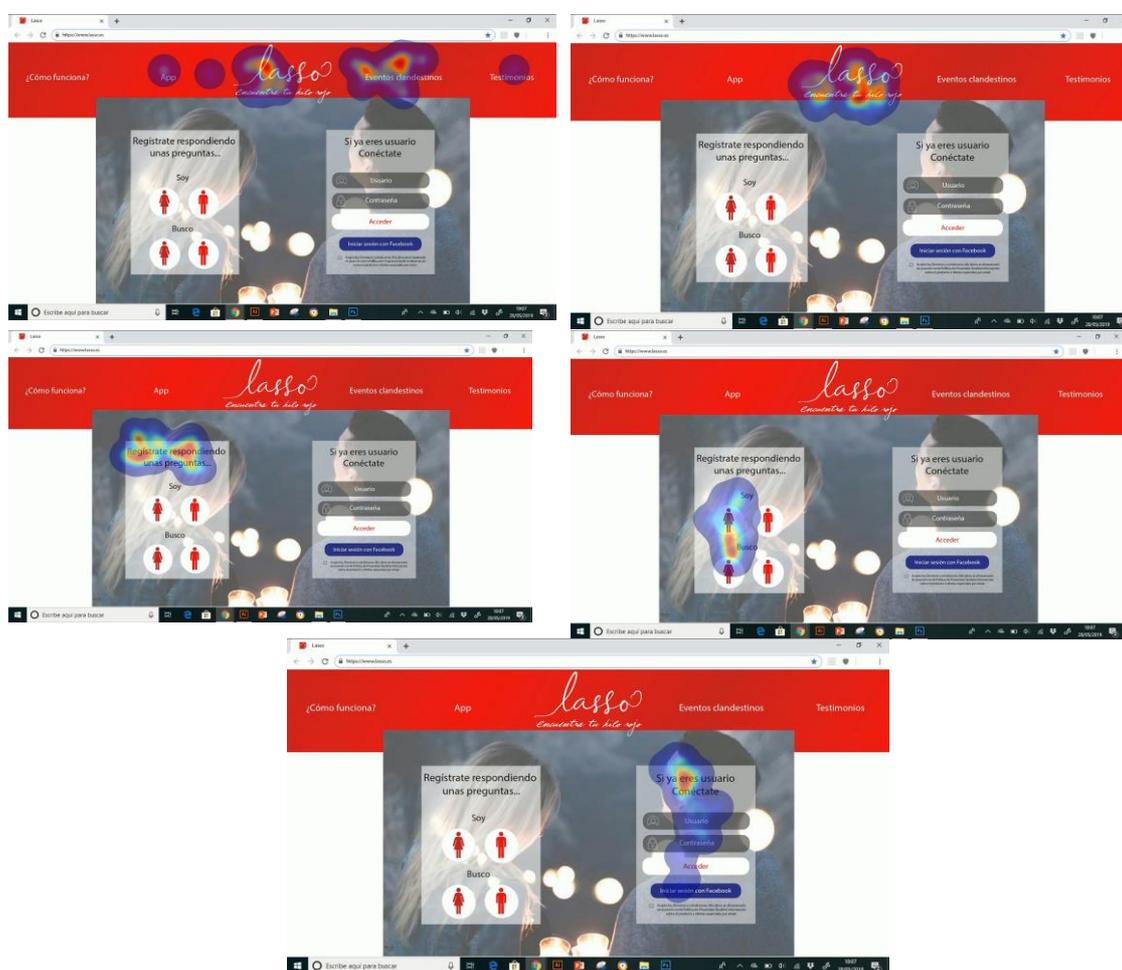
4.4.2 ANÁLISIS

Una vez expuestas las dos páginas web se realizó el análisis de eye-tracking a una persona para realizar una prueba piloto. Dentro del análisis se puede diferenciar entre el mapa de calor el cual nos indica qué puntos centran la atención del usuario (mayores tiempos en las zonas), y el mapa de fijación, el cual nos indica el seguimiento de la mirada (orden de lectura). A continuación se analizarán los dos mapas:

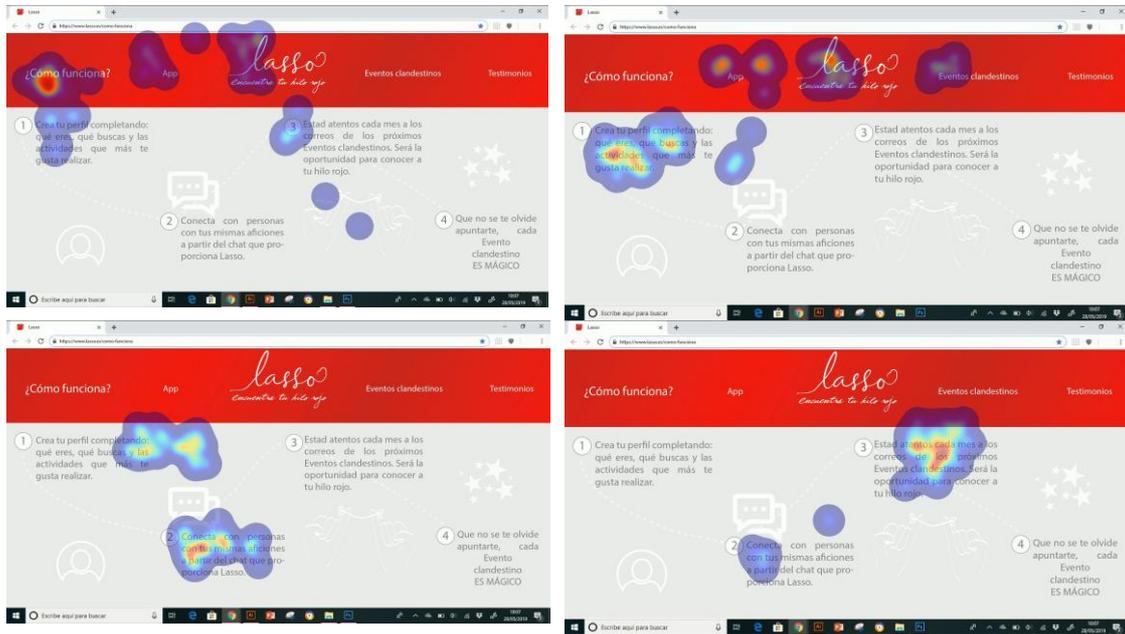
- Mapa de calor

Web1:

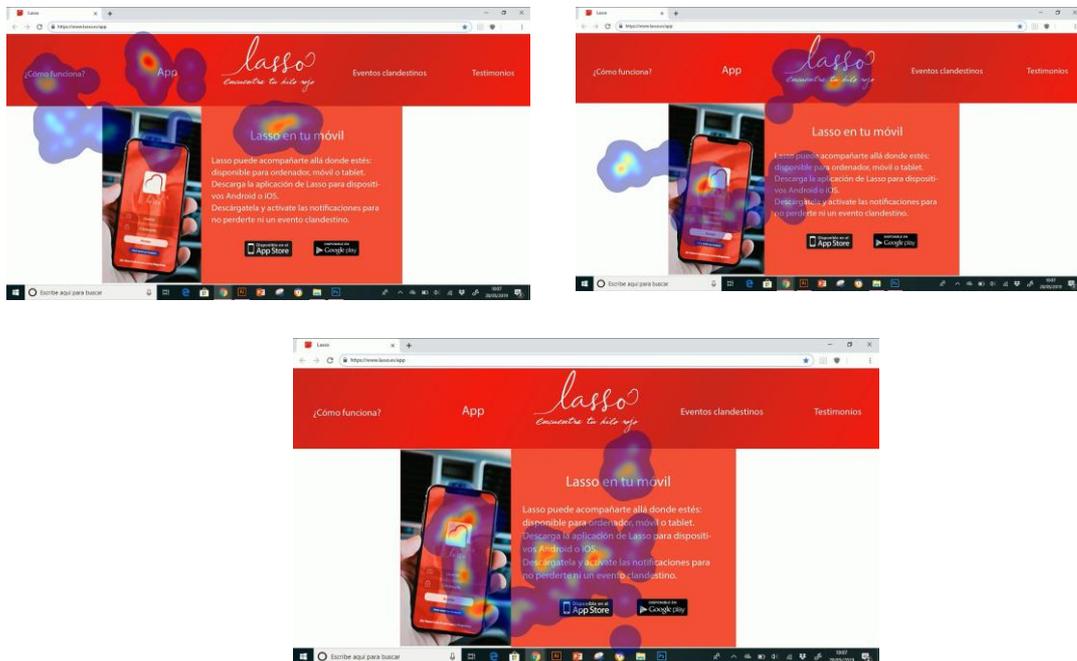
Página inicial:



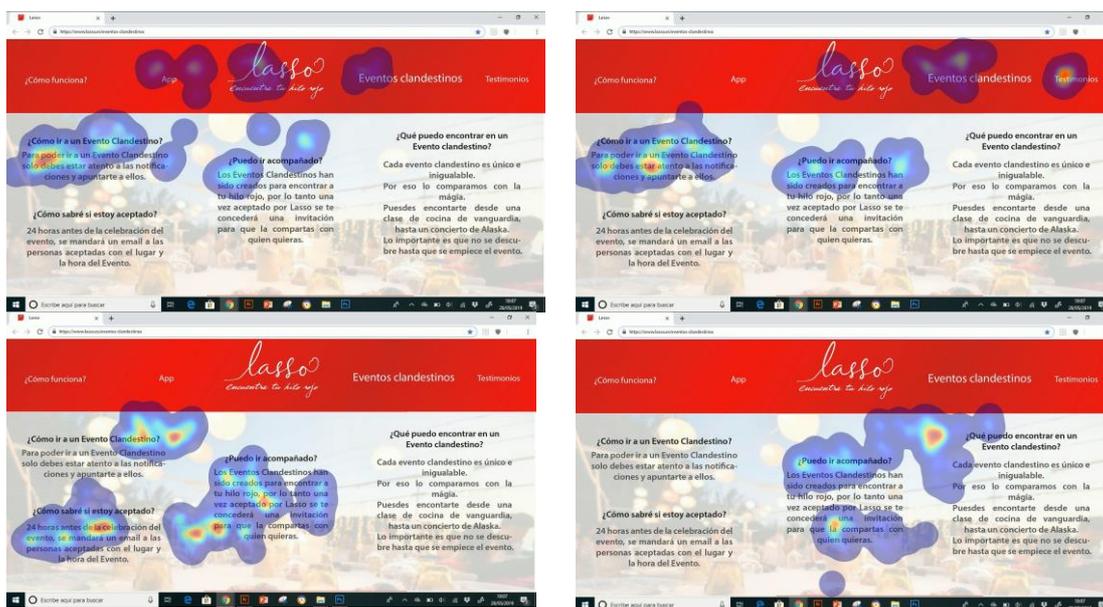
¿Cómo funciona?



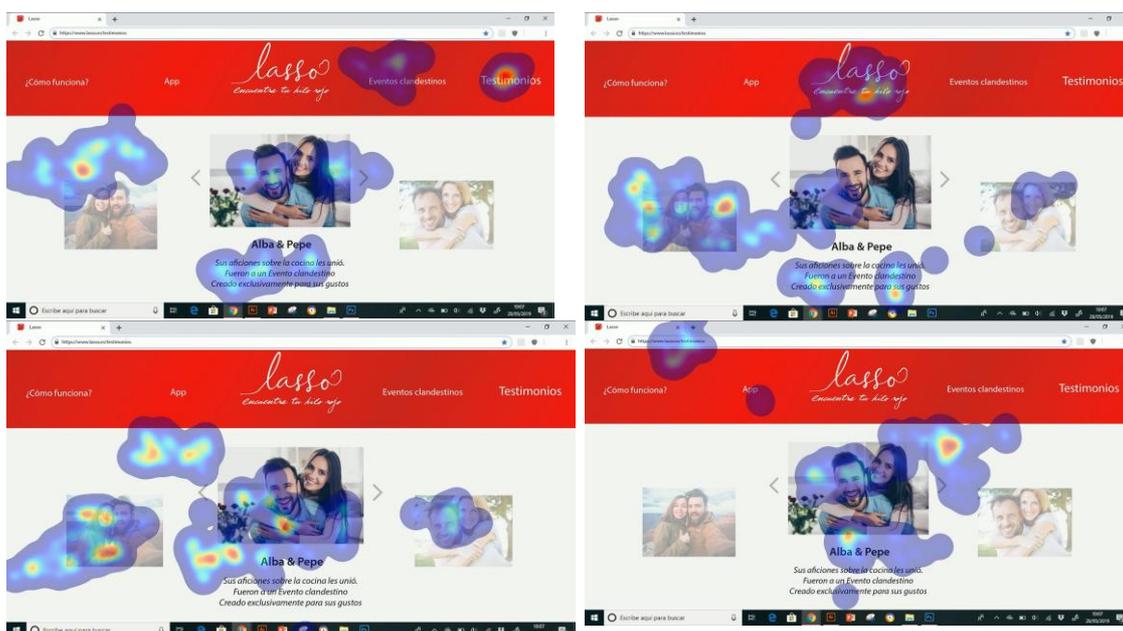
App:



Eventos clandestinos:



Testimonios:



Tras observar el mapa de calor de la página web 1, se puede confirmar que el usuario empieza centrando su mirada en la barra horizontal en la cual se muestra cada apartado de la web (¿Cómo funciona?, App, Eventos clandestinos y Testimonios) en todos los apartados para saber en cada momento donde se encuentra.

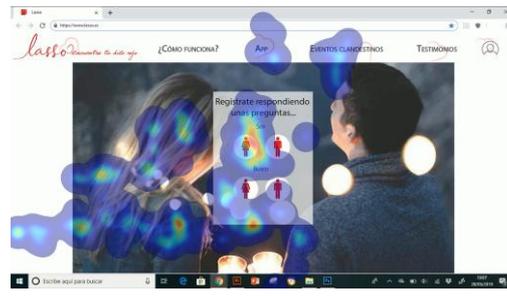
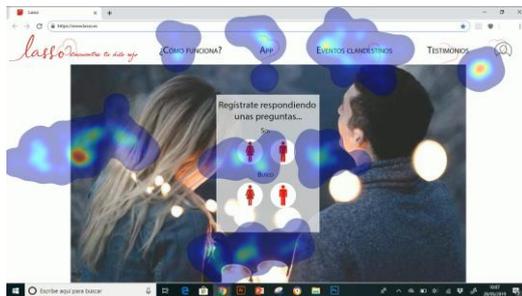
Por otra parte, sus ojos fijan su mirada en muchas ocasiones sobre el logo de la empresa por su posición central.

Posteriormente el usuario es capaz de centrarse en los contenidos de la página web, fijándose siempre de izquierda a derecha.

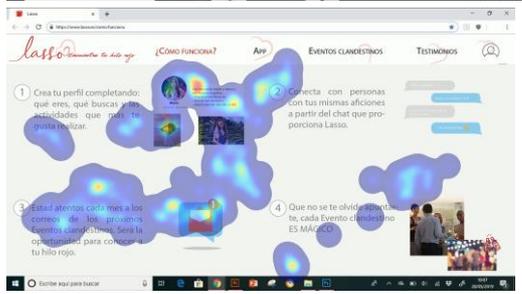
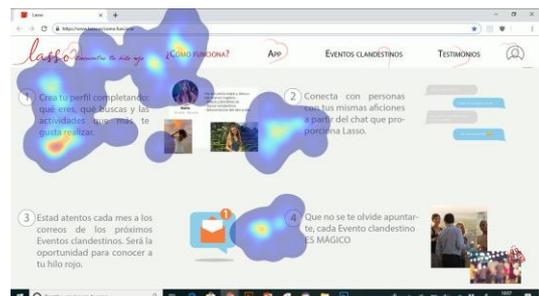
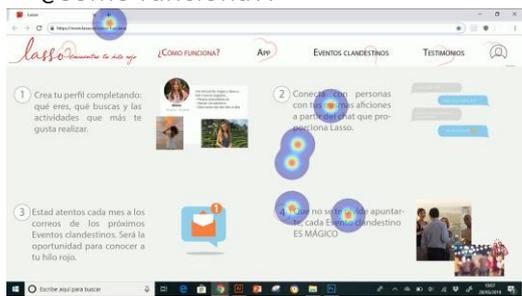
Para concluir con el mapa de calor de la página web 1, se observa como el usuario describe un mismo comportamiento en todos los apartados de la página web centrándose en la barra horizontal y posteriormente en el contenido de cada apartado.

Web 2

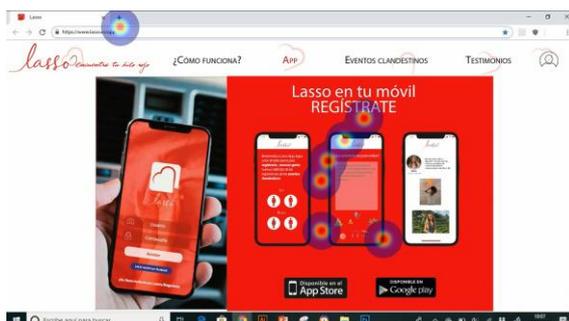
Página inicial:

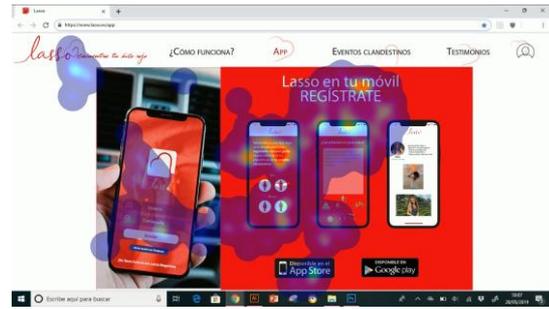
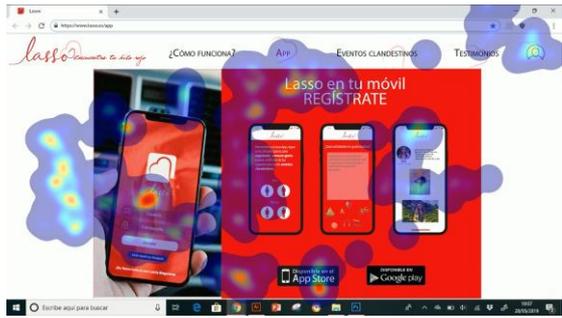


¿Cómo funciona?:

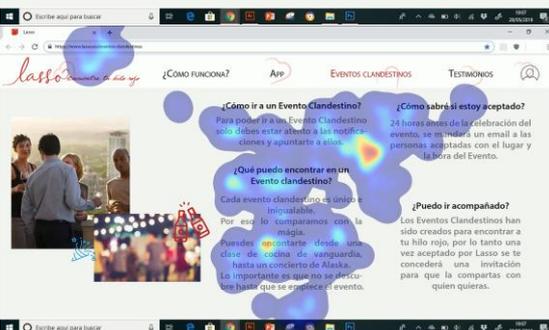
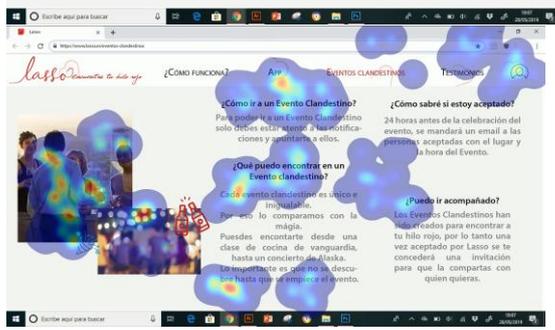
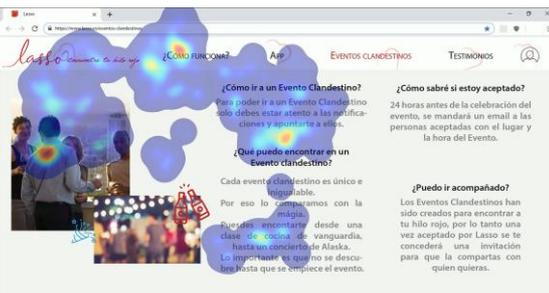


App:

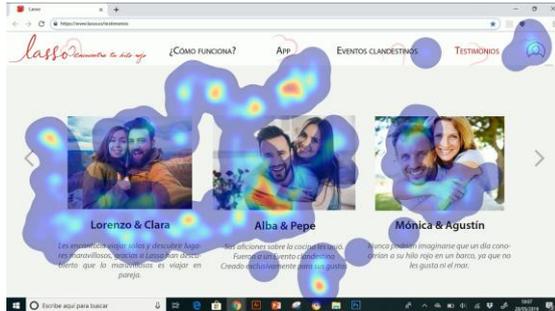
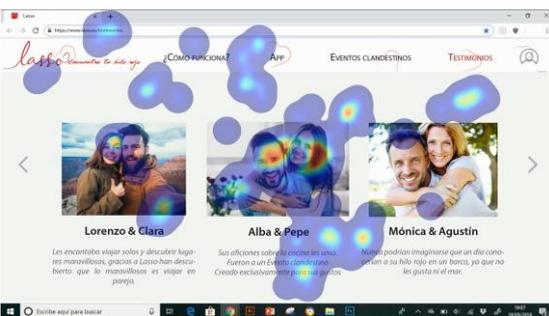
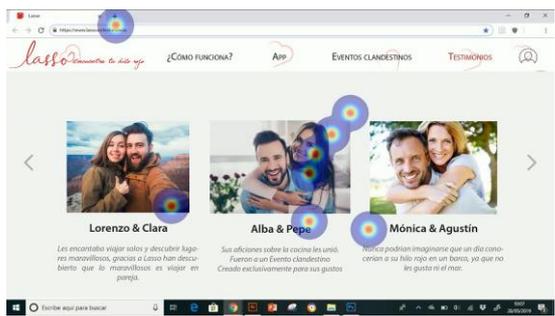




Eventos clandestinos:



Testimonios:



El mapa de calor de la página web 2, nos muestra cómo el usuario fija su mirada inicial en la barra horizontal superior, aunque en este caso se observa que el usuario no dirige su fijación en el logo en ningún momento.

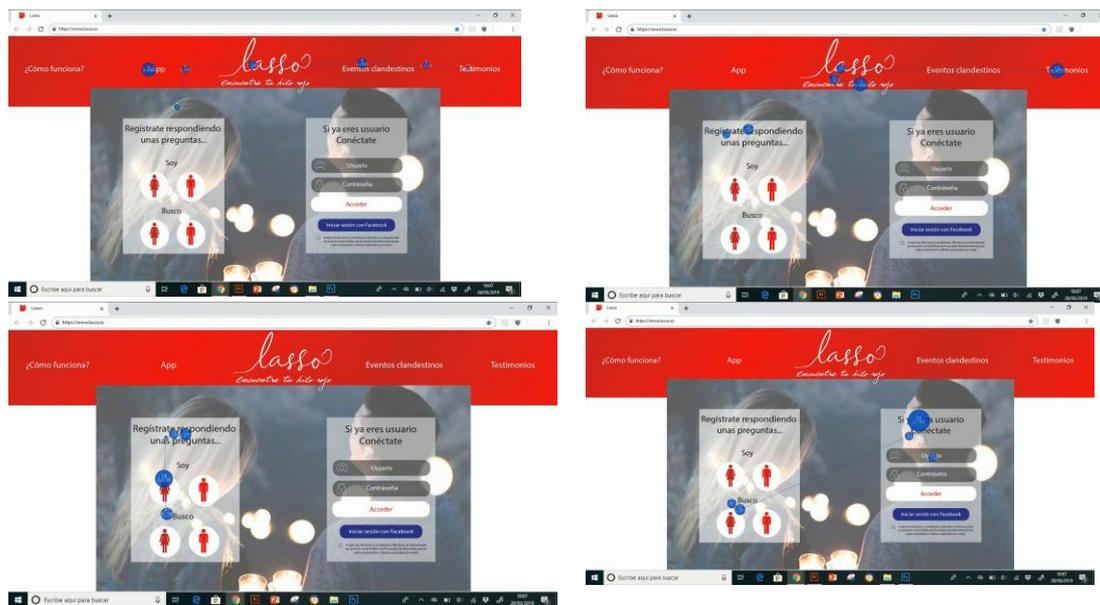
En todos los apartados el usuario repite la acción de centrar su primera mirada en el subdominio de la página web, aunque posteriormente sus ojos se fijan en la barra horizontal.

Una vez observado el subdominio y la barra horizontal el usuario centra su fijación en los elementos centrales repitiendo el comportamiento de mirada de izquierda a derecha.

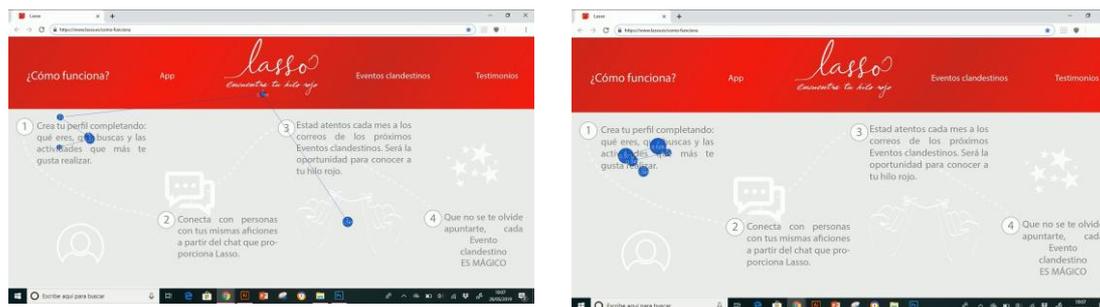
- Mapa de fijación

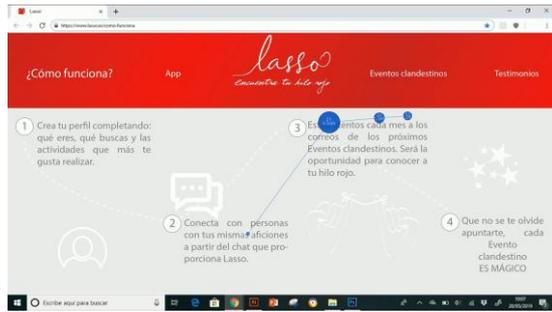
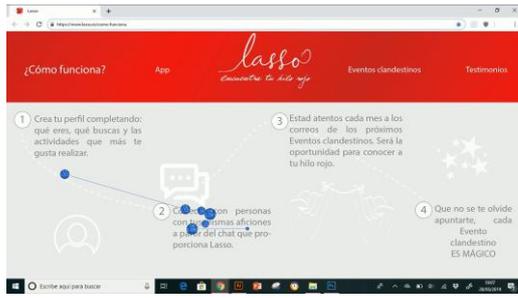
Web 1:

Página inicial:



¿Cómo funciona?:

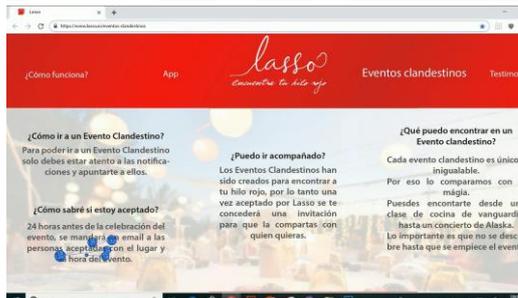




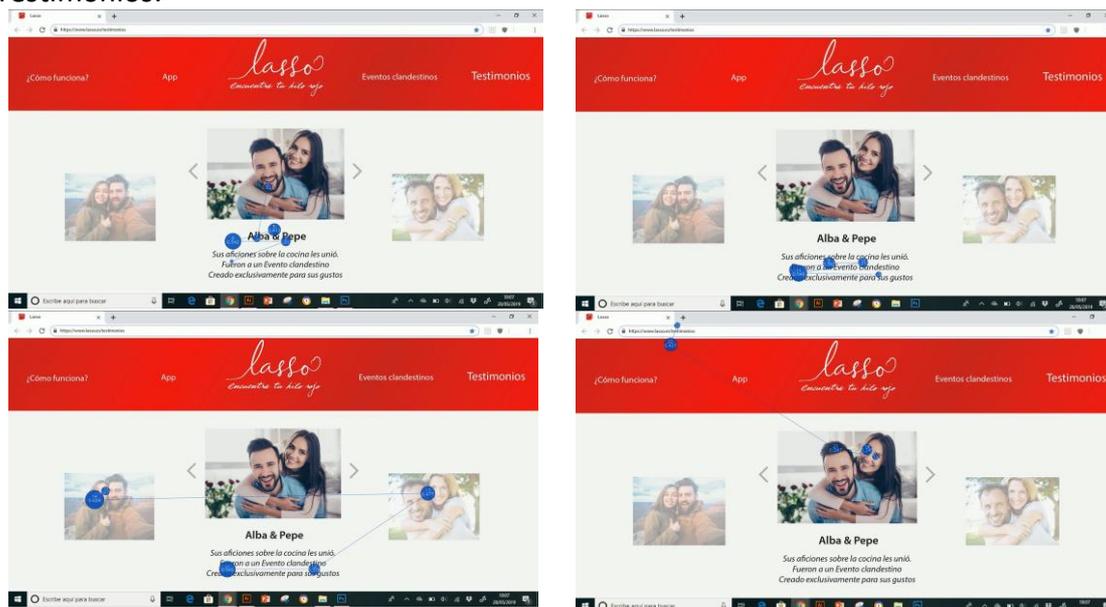
App:



Eventos Clandestinos:



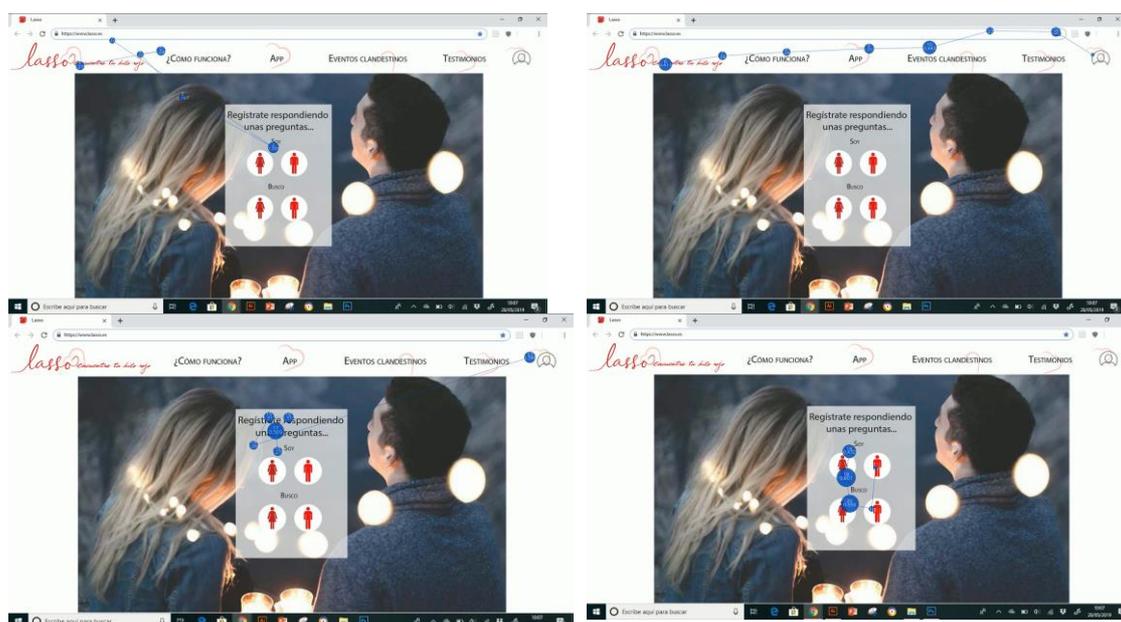
Testimonios:



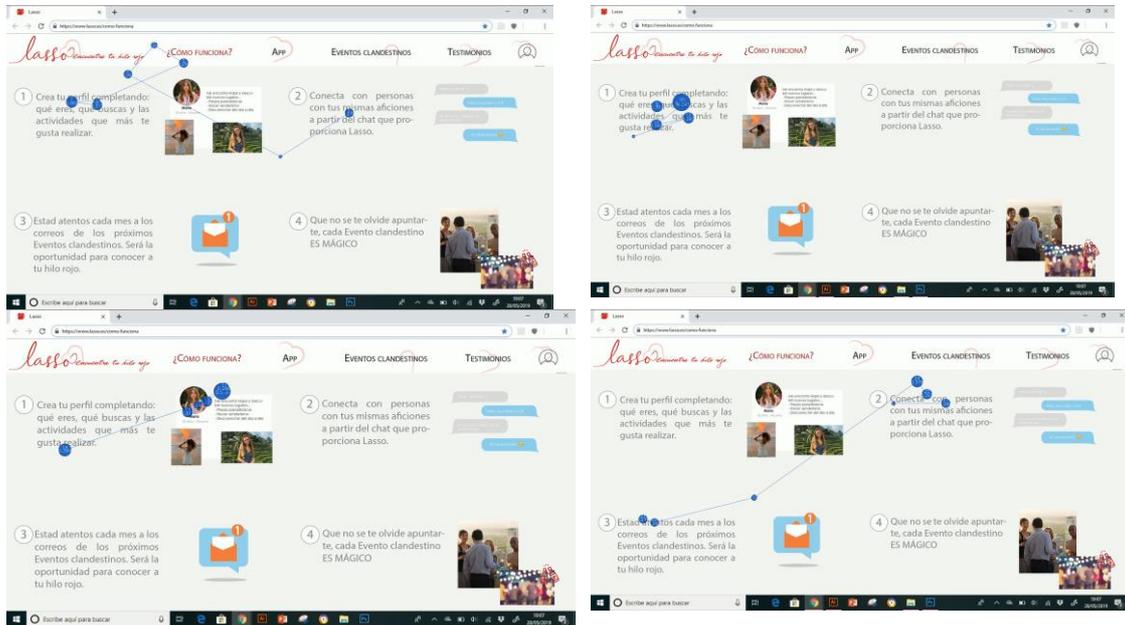
Analizando el mapa de fijación, se observa como el usuario es capaz de seguir la estructura de la página web sin ningún tipo de problema. En los casos en los que hay texto el usuario sigue el orden de lectura correcta. Por otra parte el usuario es capaz de observar en que apartado de la página web se encuentra en cada momento gracias a la barra horizontal superior.

Web2:

Página inicial:



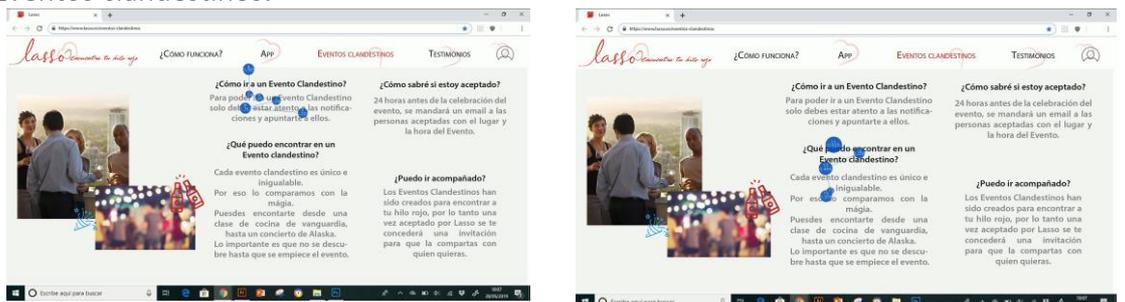
¿Cómo funciona?:



App:

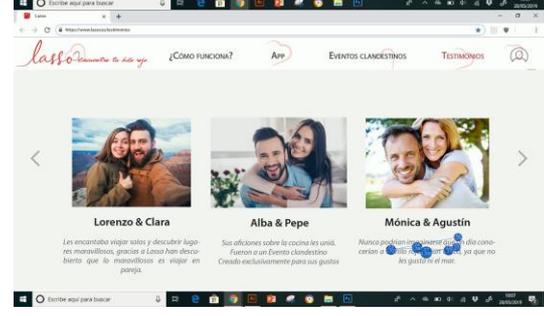
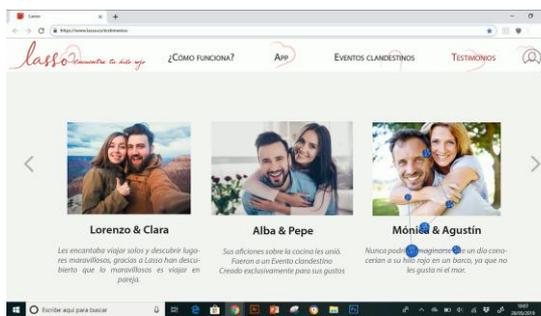
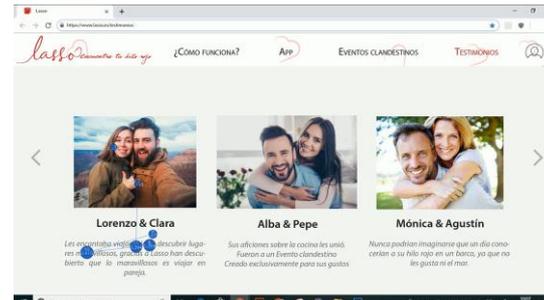
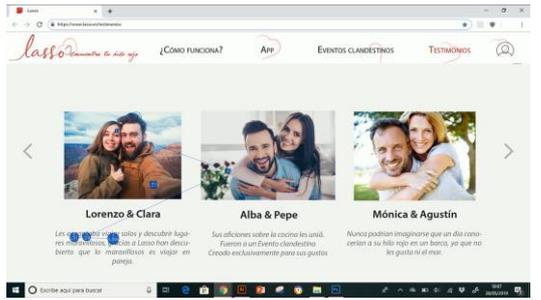


Eventos clandestinos:





Testimonios:



Una vez observado el mapa de fijación de la página web 2, se puede analizar que el usuario es capaz de seguir la estructura como en la página web 1, aunque en este caso no se centra solo en la lectura del texto, sino que también se centra en las imágenes que explican los textos.

Su orden de lectura siempre es desde la izquierda de la página web hasta la derecha. En el apartado ¿Cómo funciona? se observa cómo el usuario pierde su orden al encontrar el punto 3 en la parte baja de la izquierda y el punto dos a la derecha del 1.

Como conclusión, la página dos debería de modificar el posicionamiento del apartado “¿Cómo funciona?” para no crear confusión, ya que son puntos numerados y el usuario no debería perder el orden de lectura.

4.4.3 CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis del Eye tracking se puede concluir que, la barra horizontal superior que aparece en todas las páginas es necesaria para que los usuarios sepan en cada momento en que apartado se encuentran. En el caso de la página web 1, se ha podido observar que el diseño de la barra horizontal ha sido más acertado que en la página web2.

Gracias al mapa de fijación se observa que el texto es fácil de seguir y que la estructura de las páginas web está bien diseñada. En el caso de la página web 1 se debe acompañar el texto con dibujos explicativos o imágenes para que sea una página web más dinámica, ya que se ha observado que los ojos se fijan en los dibujos antes que en el texto.

A partir del mapa de calor, se determina que el logo de la empresa debería de aparecer en el centro de la página como en el caso de la primera página web, porque se observa que el usuario centra su atención directamente sobre él.

Finalmente, se debe tener en cuenta que se trata de una prueba piloto realizada a una sola personas, para poder tener más conclusiones se debería de realizar el estudio a 20-30 personas y analizar las diferencias y coincidencias que existen entre ellos.

4.4.4 PÁGINA WEB PROPUESTA A PARTIR DE LA PRUEBA PILOTO

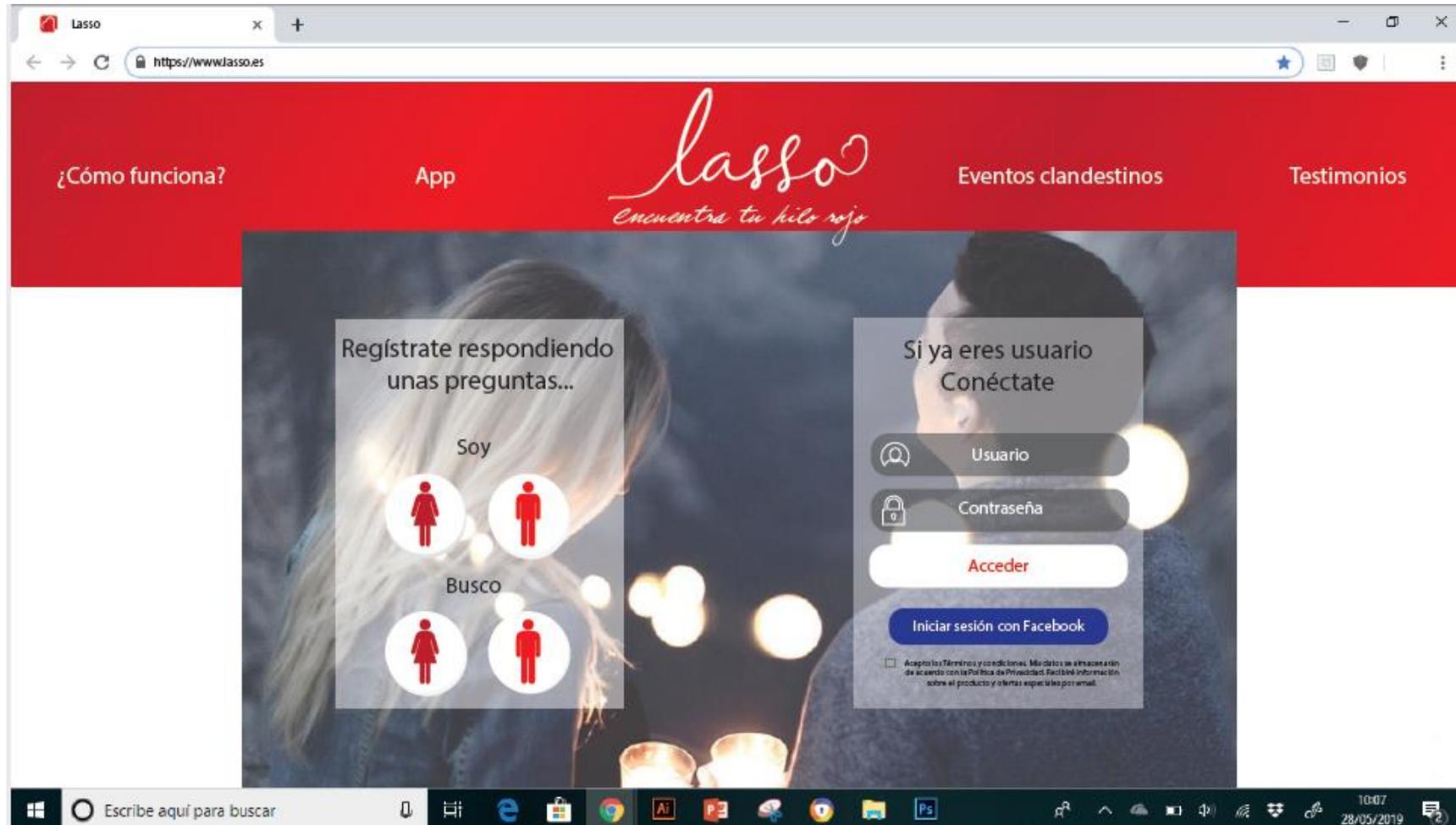


Ilustración 33. Página principal web final

Fuente: Elaboración propia

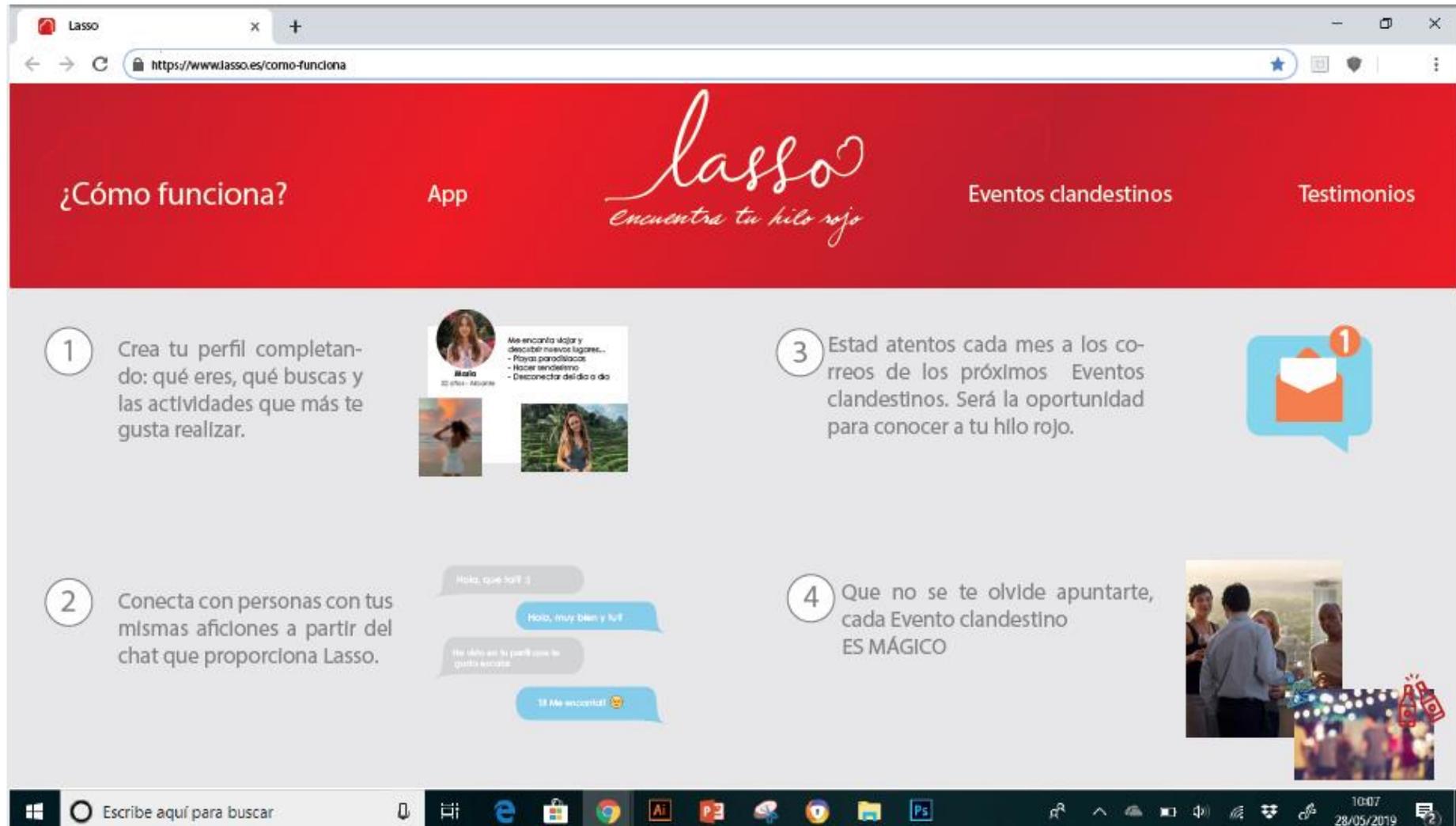


Ilustración 34. ¿Cómo funciona? web final

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 35. App web final

Fuente: Elaboración propia

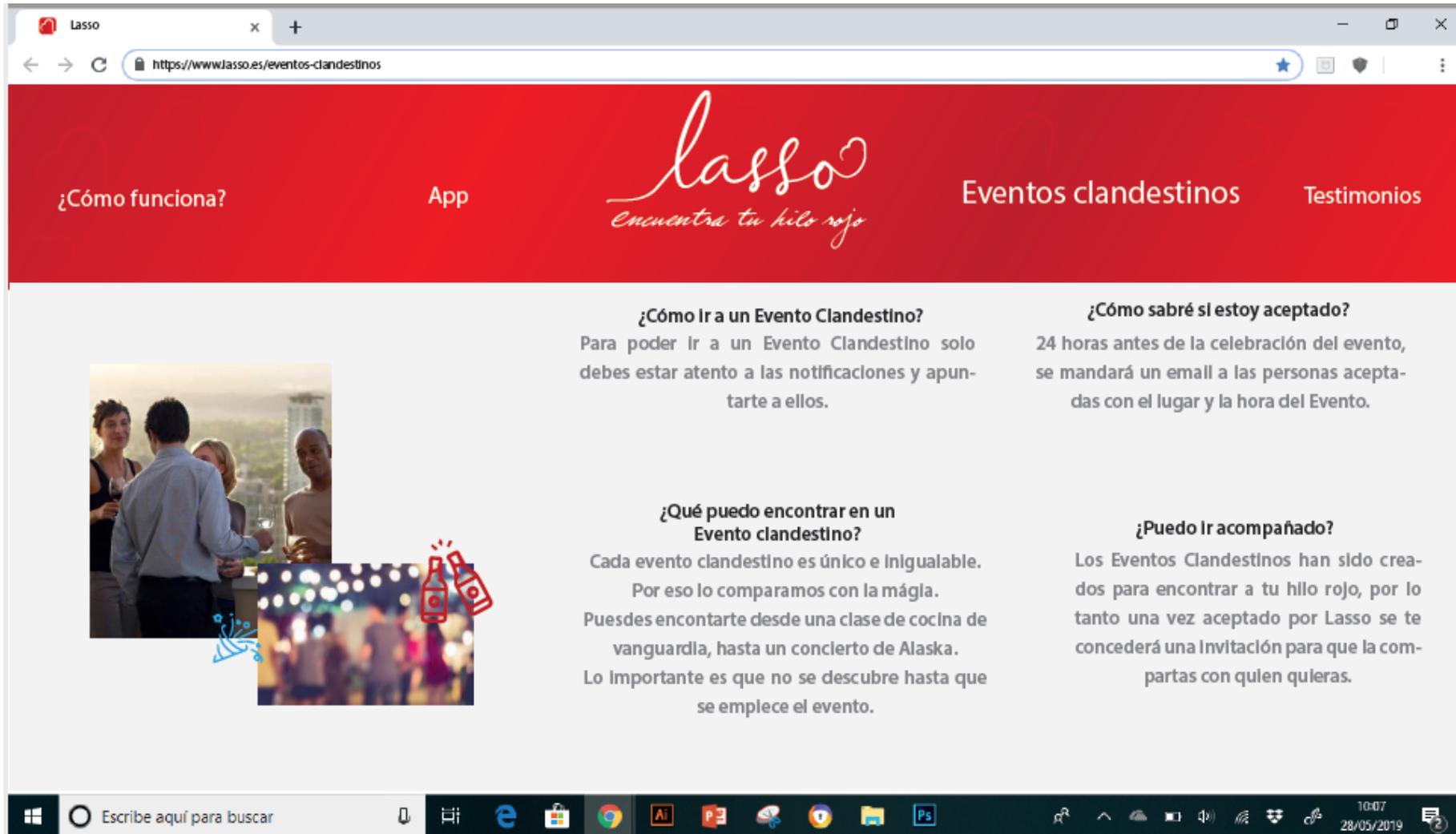


Ilustración 36. Eventos clandestinos web final

Fuente: Elaboración propia

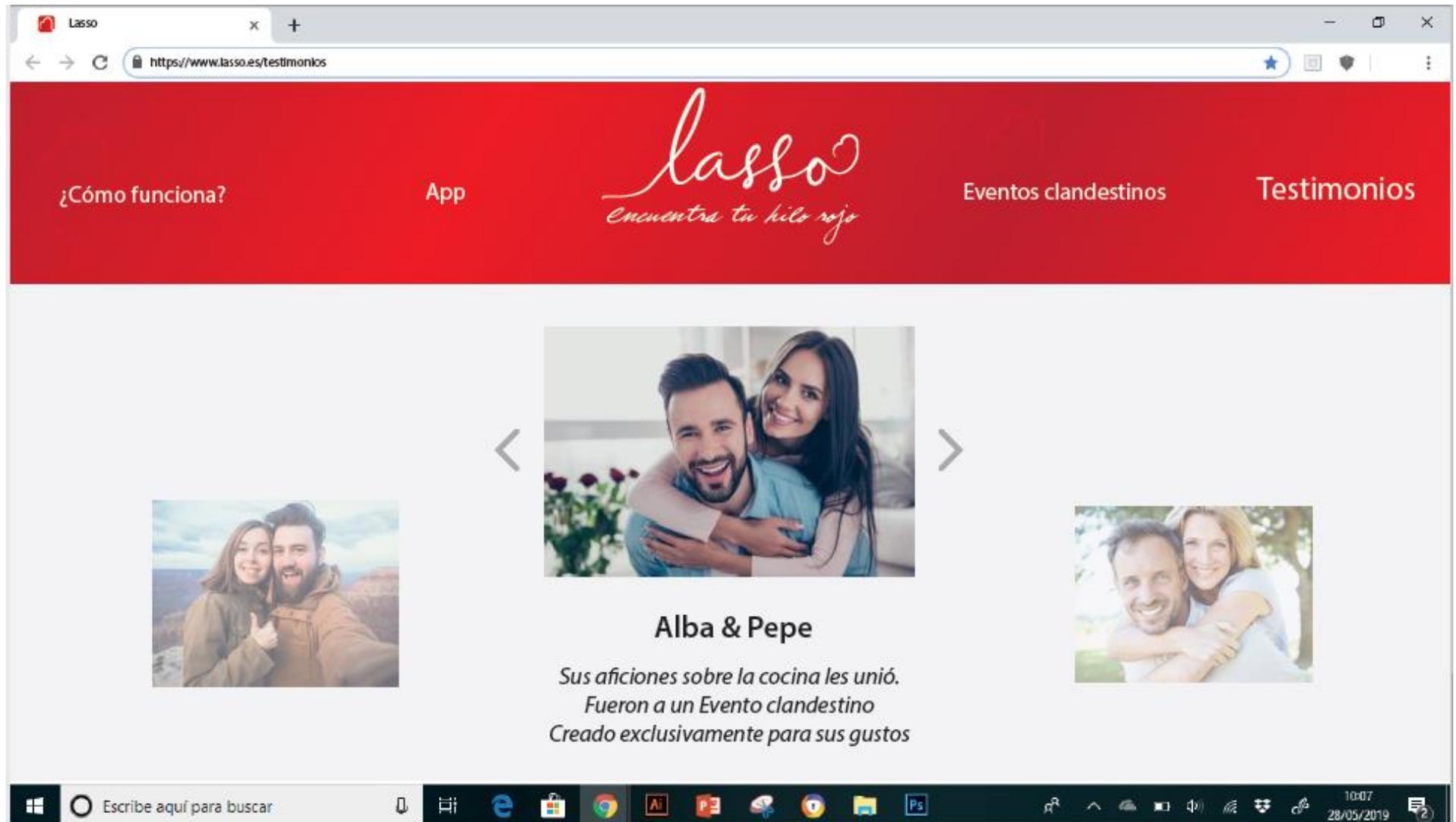


Ilustración 37. Testimonios web final

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar el trabajo final de máster, se expondrán a continuación las conclusiones más destacadas del proyecto.

En primer lugar, analizando el plan de marketing estratégico, el cual nos da una visión clave para conseguir un buen resultado en el marketing operativo, se ha obtenido una visión detallada de la situación actual de España. Desde el ámbito político-legal, hay que destacar las tres leyes que se deben cumplir al tratarse de una empresa de servicios On-line,: el Reglamento UE 2016/679 (Reglamento General de protección de datos), la Ley 34/2002 (LSSICE) y la Ley 3/2014. Estas leyes obligan a las empresas a respetar el tratamiento de los datos personales, si no se cumplen estas leyes existen altas infracciones. En el apartado social se puede afirmar que el target de 25- 60 años, es un buen target para una nueva empresa, ya que es la edad con mayor población actual y seguirá en tendencia. Por otra parte, se ha podido observar que existe una tendencia, cada vez más destacada, a comprarlo todo por internet, desde ropa hasta comida, incluso se está empezando a utilizar el teléfono móvil para pagar en establecimientos off-line. Por lo tanto se puede afirmar, que es un buen momento para crear un nuevo negocio On-line y sobretodo una red social, ya que las personas cada vez están más enganchadas a sus teléfonos móviles y a utilizarlos para todo.

Seguidamente, a través del análisis del microentorno, se puede observar cómo los competidores centran sus estrategias en una subscripción inicial para crear un vínculo de seriedad con el cliente. Mientras tanto Lasso busca su diferenciación en encontrar pareja a través de los Eventos Clandestinos, en los cuales se podrá encontrar pareja divirtiéndose, con sorpresas y misterio. Para ello, los usuarios tendrán que inscribirse en la página web, en la cual podrán encontrar un chat interno y ver los perfiles de otros usuarios para conectar con ellos. En el análisis interno destaca la contratación de un/una Coach para que asista a los eventos y ayude a las personas más vergonzosas a encontrar pareja o a disfrutar de la noche y de un comercial que será el encargado buscar los mejores lugares para la creación de cada evento, se espera una gran acogida inicial, ya que la empresa tendrá tres puntos de actuación (Alicante, Valencia y Castellón).

Gracias al plan de comunicación se intentará llegar al máximo número posible de nuevos usuarios con ideas creativas a un bajo coste. Esto se logrará gracias a influencers para el target de 25-40 años y gracias a blogs, y networking o estrategias off-line para el target de 41- 60 años.

Finalmente, en el desarrollo y análisis de las páginas web, se extraen conclusiones para poder realizar un desarrollo más exhaustivo, como se ha expuesto anteriormente, al tratarse de una prueba piloto, solo nos muestra la experiencia de una persona, se debería realizar más pruebas y concluir la página web con un buen diseño para atraer al máximo número de usuarios.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 LIBROS

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). Principios de marketing. [Madrid]: Pearson Prentice Hall.
- J. Rivera Camino, M de Garcillán(2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. [Madrid]: ESIC Editorial.
- W Cohen. (2001). El plan de marketing. [México]: UVM Campus Mérida.
- Philip R. Cateora, John Graham. (2006). Marketing internacional. [Madrid]: MC Graw Hill
- KE Clow, D Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. [México]: Pearson Prentice Hall.
- J. Costa, F. Garrido, L. Pultman (2002). Comunicación empresarial. [Barcelona]: Gestión.
- M. Moreno. (2000.) Cómo triunfar en las redes sociales.[Madrid]: Gestión.
- M. Martínez-Lirola. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. [Madrid]: Redalic
- J. Nielsen. (2000). Usabilidad. Diseño de página web. [Madrid]: Academia EDU
- Y. Hassan, F.J. Martín Fernández, G.Lazza. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. [Madrid] : Hipertext
- ROJ dos Santos, JHC de Oliveira. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. [Canadá]: Canadian Center of Science and Education
- SJ Genco, AP Pohlmann, P Steidl. (2013). Neuromarketing for dummies.

6.2 ENLACES DE INTERÉS

- <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- <http://www.salariominimo.es/2019.html>
- <http://www.asinom.com/que-es-el-salario-minimo-interprofesional-smi.php>
- <https://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-y-subvenciones-para-autonomos/>
- <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- <http://www.pib.com.es/2019.html>
- <https://www.elmundo.es/economia/2019/01/15/5c3d94d3fc6c83300b8b470e.html>
- <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas/valencia>
- <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-del-comercio-electronico-hacia-donde-vamos/>
- <https://buscparejaenlared.com/opiniones-edarling/>
- <https://www.edarling.es/quienes-somos>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Tinder>
- <https://buscparejaenlared.com/opiniones-sobre-be2/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Be2>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Badoo>
- <https://www.sitiosdecitas.es/badoo/>
- <https://www.pcworld.es/articulos/redes-sociales/aplicaciones-ligar-encontrar-pareja-3676304/>
- https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tinder-facebook-201809211456_noticia.html
- <http://www.afe.es/es/Ferias/Listado-de-Ferias&anuario=si>
- <http://grupoejeventos.com/blog/organizamos-tu-fiesta-sorpresa>
- <https://www.meetic.es/p/solteros/eventos/>
- <https://br.escueladenegociosydireccion.com/case/entrevista-a-waynabox-reinventando-la-forma-de-viajar/>

6.3 APUNTES

- Apuntes de la asignatura: *E-business para PYMES y emprendedores* - Máster en Dirección de Empresas - impartida por: Julio Miró - Curso 2018/2019
- Apuntes de la asignatura: *Tecnologías para el e-business* - Máster en Dirección de Empresas - impartida por: Pablo Andrés Bernabeu - Curso 2018/2019
- Apuntes asignatura: *Dirección de marketing* - Máster en Dirección de Empresas - impartida por: José Vicente Tomás/ José Antonio Clemente - Curso 2017/2018
- Apuntes asignatura: *Comunicación empresarial* - Máster en Dirección de Empresas - impartida por: Ana Mengual - Curso 2017/2018

7. ANEXOS

7.1 Anexo1. WAYNABOX

¿Te imaginas viajar rumbo a lo desconocido y desarrollar tu espíritu aventurero? ¿Y si, además, te dijeran que se acabó tener que comparar entre cientos de aerolíneas y hoteles para conseguir el mejor precio y la mejor ubicación?.

Esto es precisamente lo que ofrece Waynabox, la Start Up que comercializa viajes de fin de semana a destinos sorpresa en Europa por el módico precio de 150 euros, incluyendo vuelos y alojamiento en hoteles.

La plataforma de viajes ya ha cautivado a los cerca de 30.000 aventureros que han confiado en ella y han facilitado que en el último año se alcancen los más de 5.000.000 de euros de facturación.

En la Escuela de Negocios y Dirección entrevistamos a Pau Sendra, Ceo y Cofundador de Waynabox. Pau nos explica los factores que han propiciado el éxito y la sostenibilidad del negocio y nos adelanta los planes de futuro de la joven empresa.

Waynabox es, en realidad, fruto del ingenio de 3 jóvenes emprendedores, Pau Sendra, Ferran Blanché y Daniel Jiménez. Un modelo de negocio de éxito que ha sabido reinventar la forma tradicional de viajar e impactar sobre un público objetivo cada vez más interesado en vivir experiencias turísticas poco convencionales.

La empresa de viajes sorpresa resultó una de las ganadoras de la segunda edición de Lanzadera, la aceleradora e incubadora de empresas de capital privado impulsada por Juan Roig, presidente y fundador de Mercadona. El objetivo de la aceleradora es ayudar a emprendedores a crear empresas exitosas y sostenibles en el tiempo. Posteriormente, se lanzó el proyecto en Mobile World Congress y Waynabox recibió su primera ronda de financiación de 250.000 euros.

El crecimiento de la Start Up está siendo rápido y sostenido en el tiempo. Con tan solo 8 meses de vida, Waynabox consiguió alcanzar a su cliente 5.000 y facturar cerca de 1.000.000 de euros.

Entrevista al CEO de la empresa

Waynabox es un proyecto emprendedor que se apoya en la generación y cultura millennial, ¿Hubiera sido posible desarrollar este negocio hace una década?

El sector del travel siempre ha sido un sector muy cambiante. Realmente, el auge de las compras por internet, la mayor confianza de la compra a través de tarjeta de crédito ha favorecido el desarrollo de este tipo de negocios. De todos modos, ya hace una década empezaron a aparecer los metabuscadores y modelos de negocio que hubiesen facilitado el desarrollo de Waynabox en el sector de travel.

El gran elemento diferenciador de Waynabox es la sorpresa, factor temido por los inversores. ¿Cómo ha sido la presentación del proyecto en búsqueda de financiación?

Efectivamente, el valor diferencial de Waynabox es la sorpresa. Buscamos facilitar la preparación y planificación de los viajes para mitigar engorrosos trámites y gestionar la “paradoja de la elección”. Cuando tenemos mucho por elegir se nos complica la toma de decisiones.

En cuanto a la financiación, Waynabox está demostrando ser un modelo de negocio que funciona y que tiene buenas métricas, sin duda es esta la prioridad de los inversores más que la gestión de la incertidumbre.

Gran parte del impulso del proyecto se lo deben a Lanzadera, ¿qué papel ha jugado la aceleradora en el desarrollo del negocio?

Nosotros estuvimos en Lanzadera hace prácticamente 2 años cuando éramos un equipo de tres ingenieros y una idea en la cabeza. Lanzadera fue clave en las etapas iniciales del proyecto, al igual que lo fue el ecosistema emprendedor de Valencia.

«Fue un año muy intenso para los tres fundadores, los retos a los que nos enfrentamos fueron mayúsculos y Lanzadera aportó mucho valor. El mentoring y estar en contacto de cerca con emprendedores que han pasado por lo mismo nos ayudó a encontrar el camino».

Sorprender al cliente implica también riesgo, ¿cómo gestionan las incidencias que puedan surgir? ¿Quién se responsabiliza de los imprevistos que puedan afectar a la experiencia del cliente?

En Waynabox nos proponemos generar una aventura con el menor riesgo posible. Aunque el cliente no sepa exactamente donde va, tiene la información completa y relativa de los destinos que ofrecemos y los hoteles con los que trabajamos. Hoteles con muy buena calidad y que tienen muy buen feedback de clientes anteriores. Es por ello que el riesgo está muy mitigado.

Además, el equipo de waynabox son expertos viajados y ellos mismos son los que se encargan de dar asistencia y soporte a cualquier cliente de Waynabox.

Waynabox ha reinventado el concepto de agencia de viajes tradicional. ¿Cuál es su estrategia a nivel de imagen y posicionamiento de marca?

Nuestros procesos, equipo y tecnología son distintos a los de una agencia tradicional. No nos gusta llamarnos agencia, más bien nos gusta considerarnos una “fábrica de sorpresas”.

«Intentamos ser jóvenes y frescos. Al final, este es un producto que hicimos para nosotros mismos, para los 3 jóvenes emprendedores que querían viajar de una manera diferente, y es eso lo que queremos transmitir con nuestra marca».

Su precio base es 150€ por un fin de semana. ¿Qué tipos de acuerdos tiene Waynabox establecidos con alojamientos y transportes para conseguir ofrecer precios tan bajos?

En realidad nosotros trabajamos como touroperador, por lo tanto nos encargamos de buscar los hoteles con los que trabajamos y con los pocos que tienen la suerte de trabajar con nosotros, negociamos tarifas que aporten valor a Waynabox, a los clientes y al propio hotel.

Waynabox surgió en 2015 y en septiembre de 2016 ya superó los 150.000 viajeros en un año. ¿Qué herramientas y estrategias emplean para gestionar tal volumen de datos e información?

En Waynabox hemos desarrollado nuestra propia tecnología. Al fin y al cabo, tal volumen de viajeros no puede gestionarse a mano.

«Gran parte del equipo de Waynabox es técnico y se encarga de desarrollar estas herramientas y sistemas que conectan con las compañías aéreas y hoteles para que todo el proceso sea lo más ágil posible».

El turismo se enfrenta a medidas gubernamentales e institucionales como los impuestos verdes o las tasas ecológicas y turísticas. ¿Supone esto un impedimento para el crecimiento del emprendimiento en este sector?

Para nada, de hecho, lo que necesita el sector es regular las nuevas iniciativas para evitar malos entendidos entre las nuevas empresas y los establecidos. Este tipo de impuestos ayuda a las ciudades a desarrollarse y a acoger el turismo de una manera más ordenada. A nosotros nos parece bien y acorde con nuestra política de transparencia con el cliente.

7.2 Anexo 2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. SMI Mensual 2008/2019	Fuente: salariominimo.es.....	11
Ilustración 2. Tasa de paro 1984-2018	Fuente: INE	16
Ilustración 3. Pirámide de población 2018-2033	Fuente: INE	18
Ilustración 4. Qué pasa en internet en 1 minuto	Fuente: pactual.....	20
Ilustración 5. E-commerce que más facturan 2017	Fuente: Statista	21
Ilustración 6. Cinco fuerzas de Porter	Fuente: Dircomfidencial	23
Ilustración 7. Logo Lasso	Fuente: Elaboración propia	36
Ilustración 8. Pantone 485 C.....		36
Ilustración 9. Pantone 000C.....		36
Ilustración 10. Segmentación geográfica 25-69 años	Fuente: INE	46
Ilustración 11. PIB per cápita	Fuente: INE	47
Ilustración 12. Posicionamiento Exclusividad/Precio	Fuente: Elaboración propia..	49
Ilustración 13. Posicionamiento Reconocimiento de marca/servicios	Fuente: Elaboración propia.....	50
Ilustración 14. App Lasso	Fuente: Elaboración propia	54
Ilustración 15. Timing Ferias	Fuente: Elaboración propia	60
Ilustración 16. Timing Redes Sociales	Fuente: Elaboración propia	64
Ilustración 17. Evento Turia	Fuente: CervezaTuria.es.....	64
Ilustración 18. Timing Patrocinadores	Fuente: Elaboración propia	66
Ilustración 19. Timing Eventos clandestinos	Fuente: Elaboración propia.....	68
Ilustración 20. Timing Hilo Rojo	Fuente: Elaboración propia	70
Ilustración 21. Timing Publicity	Fuente: Elaboración propia.....	72
Ilustración 22. Timing total	Fuente: Elaboración propia	73
Ilustración 23. Página principal web1	Fuente: Elaboración propia	76
Ilustración 24. ¿Cómo funciona? web1	Fuente: Elaboración propia	77
Ilustración 25. App web1	Fuente: Elaboración propia	78
Ilustración 26. Eventos clandestinos web1	Fuente: Elaboración propia.....	79
Ilustración 27. Testimonios web1	Fuente: Elaboración propia.....	80
Ilustración 28. Página principal web2	Fuente: Elaboración propia.....	81
Ilustración 29. ¿Cómo funciona? web2	Fuente: Elaboración propia	82
Ilustración 30. App web2	Fuente: Elaboración propia	83
Ilustración 31. Eventos clandestinos web2	Fuente: Elaboración propia.....	84
Ilustración 32. Testimonios web2	Fuente: Elaboración propia.....	85
Ilustración 33. Página principal web final	Fuente: Elaboración propia.....	97
Ilustración 34. ¿Cómo funciona? web final	Fuente: Elaboración propia	98
Ilustración 35. App web final	Fuente: Elaboración propia	99
Ilustración 36. Eventos clandestinos web final	Fuente: Elaboración propia.....	100
Ilustración 37. Testimonios web final	Fuente: Elaboración propia.....	101

7.3 Anexo 3. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa índice general de consumo 2018 Fuente: INE	15
Tabla 2. Resumen eDarling Fuente: Elaboración propia	25
Tabla 3. Resumen Meetic Fuente: Elaboración propia	27
Tabla 4. Resumen Tinder Fuente: Elaboración propia	28
Tabla 5. Resumen Be2 Fuente: Elaboración propia	29
Tabla 6. Resumen Badoo Fuente: Elaboración propia	31
Tabla 7. Debilidades y Fortalezas Fuente: Elaboración propia	35
Tabla 8. Amenazas y Oportunidades Fuente: Elaboración propia	42
Tabla 9. DAFO Fuente: Elaboración propia	44
Tabla 10. Estrategias Fuente: Elaboración propia	45