



Maestría en Management Estratégico  
 Proyecto Integrador Caso de Negocio



**Título de la propuesta o iniciativa: Estrategias de Innovación Disruptiva en Pymes de Servicios**

Leslie Lisbeth, Morales Yagual <sup>a</sup> y Paola Andrea, Uribe Rueda <sup>b</sup> bajo la dirección de Mayra Liuviana, Vega Chica <sup>c</sup>

a Ingeniera Comercial. E-mail [leslie.morales@uees.edu.ec](mailto:leslie.morales@uees.edu.ec)

b Ingeniera en Ciencias Empresariales con Concentración en Marketing. E-mail [pauribe@uees.edu.ec](mailto:pauribe@uees.edu.ec)

c PhD en Administración de Empresas Profesor Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Email [mvegach@uees.edu.ec](mailto:mvegach@uees.edu.ec)

**SÍNTESIS:**

El tema de este caso de negocio es “Estrategias de innovación disruptiva para pequeñas y medianas empresas en la industria de servicios”, con especial atención al sector de servicios de planificación de bodas. El objetivo principal es explorar cómo implementar un *chatbot* como herramienta de incorporación de clientes y proveedores. Por medio de un análisis detallado, se examina cómo esta estrategia innovadora puede impactar positivamente la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la diferenciación en el mercado de bodas.

**DESCRIPCIÓN:**

Se presentaron análisis comparativos y evaluación de resultados para ofrecer *insight* valiosos sobre cómo las pymes de servicios pueden adoptar y beneficiarse de innovaciones disruptivas en un sector tradicional como la planificación de bodas.

**DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:**

Identificar que se requiere un incremento de las ventas y mayor alcance de clientes que se encuentren dentro de la segmentación del mercado, optimizar los tiempos de onboarding con clientes y calificación de proveedores.

**OBJETIVO  
RELEVANTE DEL  
NEGOCIO:**

Automatizar su proceso de captación de clientes y sus procesos operacionales para mejorar su rentabilidad

**ALTERNATIVAS  
DE ANÁLISIS  
ELEGIDA:**

Desarrollar un *chatbot* que automatice los procesos de onboarding de cliente y calificación de proveedores

## 1. Oportunidad o problema

### 1. Identificar la oportunidad/problema

La innovación es un factor fundamental en el mundo empresarial, pero la verdadera revolución se experimenta siendo disruptivos. Este enfoque, en comparación con la innovación tradicional, no se limita solo a mejorar productos o servicios existentes, sino que redefine por completo la forma en que se ofrecen los servicios y como se aborda a los clientes para causar impacto. Si lo analizamos en el contexto de una empresa que brinda servicios de planificación de bodas, la implementación de la innovación disruptiva mediante el aprovechamiento de la tecnología podría ser la clave para marcar la diferencia en un mercado tan saturado.

La innovación tradicional implica mejoras y ajustes en productos o servicios ya existentes. Es un proceso progresivo que busca optimizar lo que ya está en marcha. Por otro lado, la innovación disruptiva se destaca por su capacidad para introducir cambios radicales, transformando fundamentalmente la manera en que se realiza una actividad o se proporciona un servicio, Según Christensen “La disrupción describe el proceso por el que una empresa más pequeña con menos recursos es capaz de desafiar con éxito a las empresas ya establecidas en posiciones privilegiadas” (Clayton M. Christensen, 2023)

En el competitivo sector de planificación de bodas, donde la personalización y la experiencia del cliente son fundamentales, la innovación disruptiva puede marcar la diferencia entre simplemente competir y liderar el mercado. La aplicación de la tecnología como la integración de *chatbot* en el proceso de *wedding planning*, no solo agiliza la interacción con los clientes, sino que también personaliza la experiencia, anticipando necesidades y brindando respuestas instantáneas.

La clave para ser innovadores en el mercado radica en romper con las ideas convenciones y conceptos preestablecidos. La introducción de tecnologías no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también permite la creación de servicios más accesibles y atractivos para una audiencia más amplia. La atención personalizada e inmediata se convierte en un diferenciador clave que buscan los clientes donde cada boda es única y especial, sino que también eleva la experiencia del cliente, estableciendo un estándar más alto en la industria, además de lograr ayudar a la empresa a sobresalir en la actualizada y a su vez construir bases sólidas para un futuro sostenible en la organización de eventos.

En Ecuador, la demanda de servicios de *wedding planning* se ha incrementado debido a una mayor exposición gracias a las redes sociales y seguir tendencias globales de bodas, eventos de ceremonias o rituales en general. La ciudad de Guayaquil, como uno de los principales centros urbanos de Ecuador, cuenta con una población diversa y económicamente activa que busca de este servicio para facilitar la planificación de evento.

Guayaquil es un mercado competitivo, con numerosos proveedores que ofrecen una amplia gama de servicios, esto incluye desde planificadores independientes hasta empresas de planificación de eventos establecidas. La competencia se basa en la calidad de los servicios ofrecidos, la experiencia, la creatividad y la capacidad para adaptarse a las preferencias y presupuestos de los clientes.

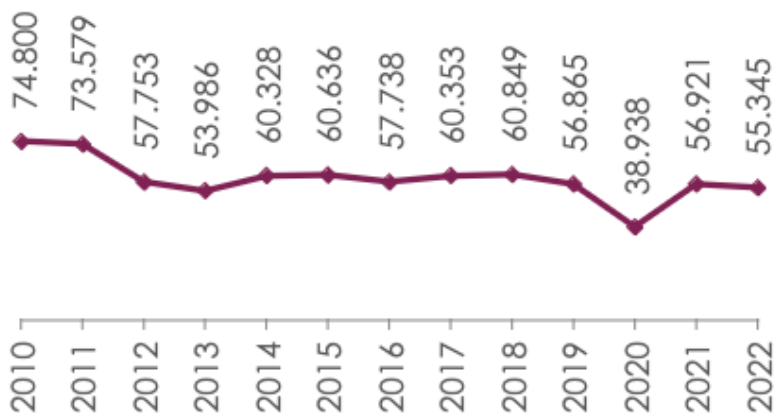
En el 2018, el ministerio de turismo lanzó la campaña de “Ecuador es amor”, con la única intención de promocionar a Ecuador como destino de bodas a nivel nacional e internacional; se resalta que antes de la pandemia el mercado de Bodas generaba alrededor de \$150 millones de dólares, sin embargo, en la actualidad el sector genera solo \$50 millones de dólares.

A modo de poder determinar un grupo objetivo y entender un poco más del mercado de romance, podemos revisar data estadística del INEC donde señala que la tasa de matrimonios en el 2022 sufrió un decrecimiento del 2.8% con respecto al 2021, al pasar de 56.921 a 55.345 bodas al año, en cambio, el tiempo de duración de matrimonios promedio ha incrementado su porcentaje en años, de 15.7 años en el 2021 a 16 años al 2022. Como dato relevante podemos observar que del 2012 al 2022 las edades promedio de contrayentes se ha incrementado en hombre de 30 a 35 años y en mujeres de 27 a 32 años. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023) .

Con la data revisada, podemos indicar que actualmente las personas interesadas en casarse muestran una mayor madurez en términos de edad y son más conscientes al tomar esta decisión, es por eso que el promedio de duración de los matrimonios va en ascenso.

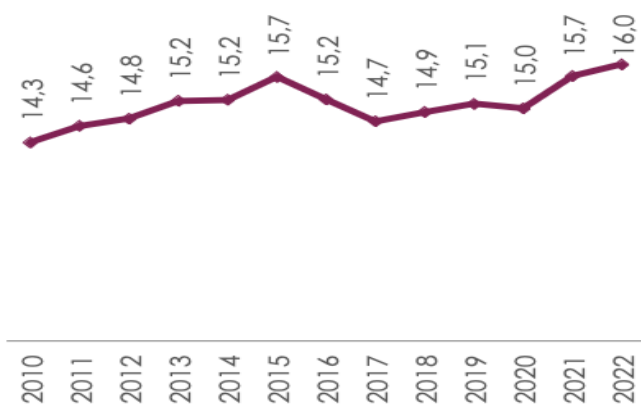
### Figura 1

*Cantidad de matrimonios en Ecuador desde 2010 al 2022*



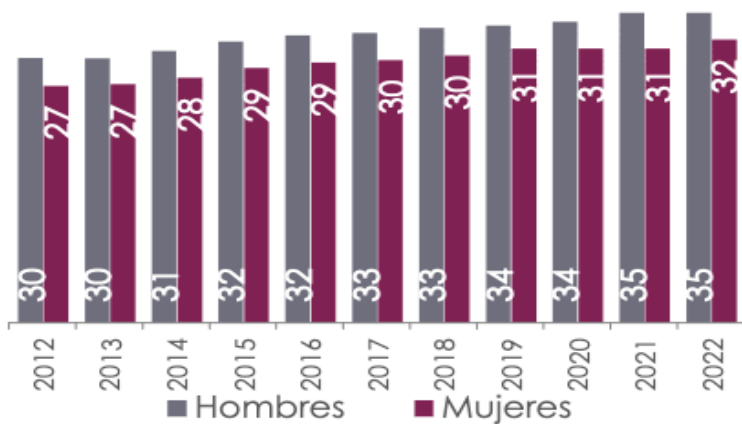
**Figura 2**

*Duración promedio de matrimonios en Ecuador desde 2010 al 2022*



**Figura 3**

*Edades promedio de contrayentes de matrimonio en Ecuador del 2010 al 2022*



*Nota.* Los 3 gráficos del INEC muestran el decrecimiento en la cantidad de matrimonios realizados desde el 2012 al 2022 y un incremento en el promedio de años de los contrayentes, además que la duración del matrimonio también ha incrementado.

La empresa que estamos revisando en este caso de negocio, arranco sus operaciones hace más de 15 años, empezó con la producción de eventos corporativos como directora en su propia agencia de BTL. Publicista y diseñadora gráfica de profesión lo que le permitió gestionar eventos corporativos, activaciones de marca y lanzamientos de productos para personas muy importantes del país.

En 2009 dio el salto de fe y decidió darle un giro al negocio y convertirlo en lo que actualmente es su pasión. Comenzó a instruirse de manera formal en organización de eventos, etiqueta y protocolo. En 2010 inició sus operaciones como una empresa de organización de bodas, diseño de eventos de destino, y el lanzamiento de su nueva marca. Desde ese tiempo, se ha dedicado a promocionarse en muchos lugares a nivel nacional e internacional, además de conocer diferentes culturas y junto a su equipo ha realizado cientos de bodas de destino exitosas, logrando así el interés de parejas que no solo quieren Ecuador como destino sino también países como Colombia, México, Perú y Estados Unidos.

Revisando el Estado de resultados integral de la empresa, podemos observar una clara afectación en el año 2020 debido a la pandemia con un decrecimiento de más del 50% en eventos realizados y dejando perdidas en la compañía, el panorama mejora levemente en el 2021 debido a la activación de la economía y regresando a la nueva normalidad. Para el 2023, se empieza a estabilizar los ingresos, por lo que tenemos un crecimiento del 74% vs 2022. Esto demuestra un mercado de bodas mucho más estable y fuerte. Por ese motivo que la empresa está buscando alternativas para incrementar sus ventas, conseguir mayor captación de clientes, además de lograr mejorar y automatizar sus procesos operativos.

**Tabla 1***Estado de resultado integral de la empresa desde el 2018 a 2023*

<b>Rubros por año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Total Eventos	26	15	6	10	16	23
Honorarios WP	\$2.800	\$2.500	\$1.200	\$1.800	\$2.500	\$2.500
Total Ingresos	\$ 72.800	\$37.500	\$7.200	\$18.000	\$40.000	\$57.500
Costo fijos Mes						
Alquiler oficina	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Servicios básicos	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Servicio Internet	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Plan de celular	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Staff	\$ 200	\$ 200	\$ -	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Total Costos	\$ 16.260	\$ 16.260	\$ 13.860	\$ 16.260	\$ 16.260	\$ 16.260
Utilidad	\$ 56.540	\$ 21.240	- \$ 6.660	\$ 1.740	\$ 23.740	\$ 41.240

*Nota.* Se debe considerar que el corte realizado es el mes de octubre para el año 2023

## **2. Formalizar la declaración de la O/P**

Las empresas pymes que se dedican a la organización de servicios, actualmente se encuentran en auge debido a las nuevas tendencias que se tiene a nivel nacional e internacional, y la exposición viralizada por medio de las plataformas sociales. La empresa con el objetivo de utilizar el impulso que tiene este mercado busca promover el crecimiento de su negocio por medio de estrategias de innovación.

Actualmente este mercado enfrenta muchos desafíos debido al desconocimiento que tienen los clientes sobre el abanico de servicios ofrecidos, la variedad actividades que se pueden realizar en la ceremonia y recepción, los costos que tendrían estos servicios, la competencia de proveedores que se cuenta en el mercado, entre otros retos.

Para este caso de negocio se utilizó la herramienta de Ishikawa para poder identificar de manera exhaustiva la problemática de la empresa. Esta herramienta también es conocida como Diagrama de espina de pescado el cual nos permite analizar y visualizar el problema en base a categorías donde se expresen su causa-efecto. (Universidad Nacional de Córdoba, 2023)

Las categorías que se han considerado son: Marketing, Cliente, Competencia, Precio, Recursos, Procesos tomando en consideración el giro de negocio.

**Marketing:** La empresa actualmente está enfocando en crear campañas para un público general, dado que no tiene segmentado su mercado. Esto ha provocado que cuente con un exceso de solicitudes de cotizaciones y que no se logren concretar por diferentes motivos como precios, tipos de servicios que se ofrecen, entre otros, generando que se incrementen sus costos de captación de nuevos clientes.

**Cliente:** La empresa ofrece una variedad de servicios para los eventos de bodas, pero los clientes no visualizan ningún servicio diferenciador, por las negociaciones no logran culminarse exitosamente.

**Competencia:** Actualmente la empresa, tiene un mercado informal como competencias personas que se promocionan como *wedding planners* pero que no cuentan con la formación necesarias ni la experiencia previa. El valor diferenciador de estas empresas son los costos bajos de sus servicios. Esto provoca que el mercado sienta desconfianza de confirmar los contratos.

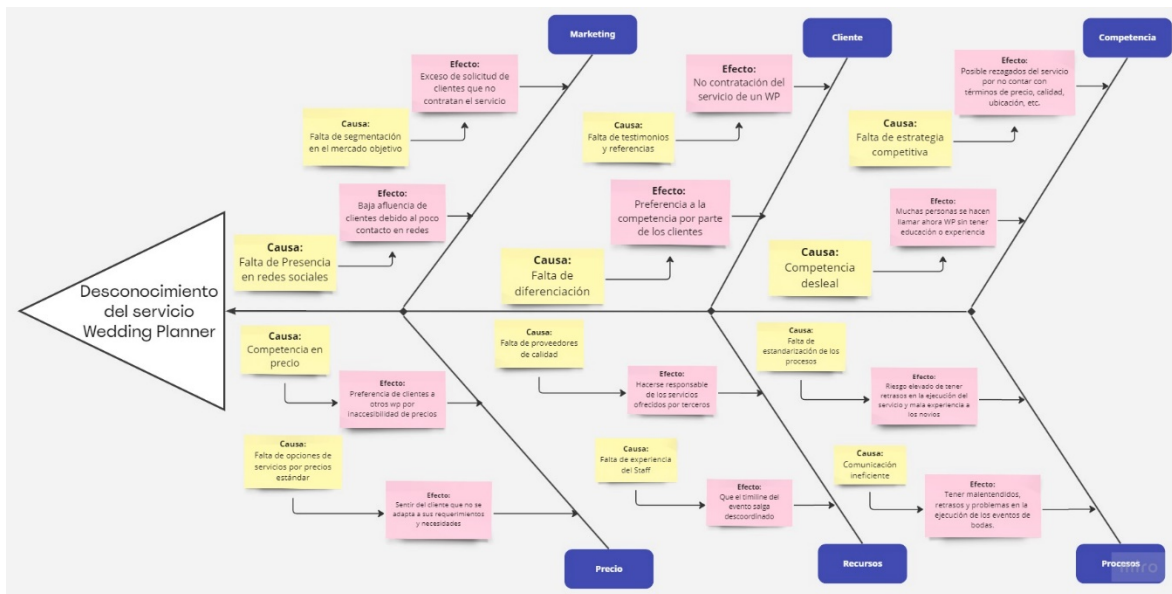
**Precio:** Catalogo de los servicios ofrecidos por la empresa con precios estándar y no ofrecer catálogos personalizados a los requerimientos de los novios. Otro factor importante es la flexibilidad de precio que pueda tener, en comparación de su competencia.

**Recursos:** Actualmente contar con un equipo que no tiene la experiencia necesaria para la organización de los eventos y proveedores con poca calidad de servicio y no comprometidos.

**Procesos:** La empresa puede presentar problemas de comunicación no efectiva con los clientes por lo que eso ocasionaría malos entendidos, retrasos con la ejecución del evento y sobre todo que el cliente no se sienta satisfecho por servicio.

**Figura 4**

*Diagrama de Ishikawa para la contextualización del problema de estudio*



*Nota.* Con este diagrama podemos identificar y visualizar gráficamente las posibles causas del problema raíz: Desconocimiento del servicio de wedding planner.

Para lograr profundizar más sobre la oportunidad encontrada, se realizaron análisis de los factores internos y externos que puedan afectar, directa o indirectamente, en las operaciones de la empresa. Por lo que se optó por un análisis PEST para identificar los cambios relevantes a nivel nacional. Y un análisis FODA para recopilar información de los aspectos controlables y no controlables.

Con respecto al análisis PEST, se detalla:

**Políticos:** El país actualmente presenta una crisis por los cambios de gobierno que se han realizado en un corto periodo de tiempo. Esto afecta a los a nivel de inversión local o extranjera, por falta de estabilidad e incremento del riesgo país. Esto podría afectar negativamente a la empresa debido que las parejas que buscan Ecuador como su destino de boda, no lo elegirían por lo que representaría a menos ingresos.

**Económico:** La empresa y sus proveedores podría acogerse a la nueva ley tributaria dando como resultado ahorros fiscales.

**Social:** Se debe tener en consideración los efectos del fenómeno del niño para la planeación de eventos en los próximos meses. El clima puede ocasionar dificultades en la organización del evento para la empresa, por lo que tendrá que elaborar planes contingentes y activarlos en el momento que se necesiten.

**Tecnológico:** Aprovecha la tendencia del Self-services para mejorar la experiencia al cliente al momento de realizar el primer contacto. También hay que considerar que el mercado esta incrementado con la utilización de nuevas tecnologías en esta era digital. Esto beneficiaría a la empresa debido que se puede contar con atención 24/7 y personalizada para cada una de las parejas.

**Tabla 2***Análisis político, económico, social, tecnológico (PEST)*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>
Crisis política debido a cambios de gobierno, grupos políticos que se encuentran en discordia	Cambios de leyes tributarias para las empresas con negocios populares y microeconómicos
Implementación obligatoria de ley de protección de datos personales	Aplicación de la VII enmienda del sistema armonizado
<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>
Efectos del fenómeno del niño	Incremento de usuarios digitales
Proyecto de reformas al instituto ecuatoriano de seguridad social	Mayor acceso a dispositivos e incremento de personas que utilizan internet
Cambios entorno, seguridad integral	Tendencia del self-service

En el mundo es esencial que las empresas logren mantener una comprensión sólida de su posición en el mercado y de las oportunidades o desafíos que enfrentan. En este contexto, presentamos el análisis FODA. Este análisis proporcionará una visión completa de las fortalezas internas, las oportunidades que se presentan en el entorno empresarial, las debilidades que deben abordarse y las amenazas potenciales que podrían impactar su éxito. A través de este ejercicio, se busca ayudar a tomar decisiones estratégicas.

Con respecto al análisis FODA, se detalla:

**Fortalezas:** La empresa actualmente maneja una base de proveedores calificados lo que ayuda a mantener la calidad en sus eventos y la satisfacción del cliente, pero este proceso quiere de sistematización para poder ampliar su red. Al tener más de 15 años en el mercado se ha ganado una reputación y renombre gracias a los testimonios de usuarios.

**Oportunidades:** Después del debacle de la pandemia, el turismo se ha activado paulatinamente para los eventos de bodas y se puede ver esto como oportunidad debido a que existe una gran demanda por los eventos suspendidos en el año anterior. El ministerio de turismo está apoyando al sector, por medio de campañas para promocionar al país como turismo de romance.

**Debilidades:** Al activarse la economía en el sector de organización de eventos y bodas, cada vez aparece más competencia, desde pequeños independientes hasta grandes hoteles que ofrecen estos servicios incluidos en sus paquetes. Pero, así como crece la competencia, crece la cantidad de interesados en el servicio y este es el punto donde el contacto con el cliente y el envío de información de manera oportuna marca la diferencia al momento de contratar un *wedding planner*.

**Amenazas:** La amenaza más importante en el 2023 es la inestabilidad política y por lo tanto económica, los clientes están con temor de adquirir deudas o arriesgarse a organizar su evento sin tener un claro panorama de lo que será del país con las nuevas elecciones presidenciales. Otro factor primordial es la inseguridad que estamos viviendo y el temor de los clientes a sufrir algún atentado. Eventos al aire libre han caído de manera abrupta debido al miedo de ser víctimas de asaltos o temor al fenómeno del niño que está próximo a llegar al país por lo que esto genera un gran impacto en actividades turísticas o movilidad en general.

**Tabla 3***Análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Red de proveedores locales (Certificación de proveedores)	Demanda en crecimiento
Conocimiento del mercado	Turismo y campanas del ministerio de gobierno
reputación y testimonio de usuarios	Diversificación de servicios
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Competencia local	Crisis económica, política
Estacionalidad	fenómeno del niño
Demora en envió de información a los interesados	Seguridad integral

Realizando el análisis de la empresa, tanto de factores internos y externos, y los procesos de análisis cualitativos y cuantitativos se logró identificar que se requiere un incremento de las ventas y mayor alcance de clientes que se encuentren dentro de la segmentación del mercado, optimizar los tiempos de onboarding con clientes y calificación de proveedores.

**Tabla 4***Proceso onboarding de clientes*

<b>Red Social</b>	<b>Chat por Mes</b>	<b>Citas de consultoría</b>	<b>Firma de contrato</b>
<i>WhatsApp</i>	15	3	1
<i>Instagram</i>	35	10	3
<i>Facebook</i>	20	2	1
<i>Total contactos</i>	70	15	5

*Nota.* En la tabla podemos observar la cantidad de contratos firmados por cada una de las plataformas de redes sociales donde la empresa promociona sus servicios y se observa que el mayor peso en citas de consultoría realizadas es por medio de Instagram con el 29% y 9% de contratos firmados seguido por WhatsApp con el 20% de citas de consultoría y 7% de contratos firmados.

### 3. Identificar objetivos a partir de la O/P

Actualmente la empresa tiene como misión brindar a sus clientes una experiencia personalizada e inolvidable el día de su boda y su visión es buscar ser la empresa número uno de eventos con la participación de socios estratégicos que son pilares importantes del servicio brindado.

Dentro de sus objetivos estratégicos esta mejorar su proceso de captación de clientes, automatizar sus procesos operacionales para mejorar su rentabilidad y es por ello se plantean los siguientes objetivos:

**Tabla 5**

*Objetivos específicos*

<b>Objetivos</b>
Incrementar anualmente un 17% de número de contratos firmados (4 contratos adicionales al año)
Reducir un 50% de tiempo invertido en la captación de clientes durante el primer año
Incrementar en un 80% la eficiencia operativa dentro del proceso de calificación de proveedores durante el primer semestre

### 4. Establece prioridades en sus objetivos

Con la finalidad de tomar una decisión eficaz, que beneficie a la empresa y se adapte a sus objetivos estratégicos, hemos optado por realizar una matriz Eisenhower el cual nos permitirá identificar la urgencia e importancia y su impacto para la empresa.

**Tabla 6**

*Matriz Eisenhower*

<b>Urgente - Importante</b>	<b>No urgente – Importante</b>
Incremento de ventas	
Reducción de tiempo invertido en captación de cliente	
<b>Urgente – No importante</b>	<b>No urgente – No importante</b>
Automatizar procesos para mejora en eficiencia operativa	

### **5. Asignar indicadores**

Para lograr medir el cumplimiento de los objetivos se requiere identificar métricas el cual permitirá poder comparar las alternativas antes de tomar una decisión, y posterior verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos. También nos permitirá precisar cuáles serán los beneficios para la empresa, por cada uno de los objetivo se ha detallado:

**Tabla 7***Objetivos y métricas*

<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>
Incrementar anualmente un 17% de número de contratos firmados	<b>Comparativo de ventas</b>  Número de contratos actuales / Números de contratos año anterior
Reducir un 50% de tiempo invertido en la captación de clientes durante el primer año	<b>Comparativo respuestas automatizadas</b>  Tiempo promedio invertido de chat con clientes. Antes y después de la implementación. Se aplicará por medio de un estudio de observación.
Incrementar en un 80% la eficiencia operativa dentro del proceso de calificación de proveedores durante el primer semestre	<b>Automatización de procesos</b>  Tiempo promedio de ingreso de ficha de capacitación de proveedores. Antes y después de la optimización. Aplicará por medio de un estudio de observación

*Nota.* Los indicadores que se han seleccionado fueron revisado con la gerencia de la empresa y se alinean a su visión de crecimiento y objetivos estratégicos.

## 2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas

El método que se utilizó para identificación de las alternativas es realizar un proceso de *brainstorming* en el cual se buscaron generar ideas creativas que nos ayuden a cumplir con los objetivos previamente planteados.

Este proceso se realizó en conjunto con el área financiera, área marketing, área de tecnología, y con el equipo de la empresa. Con cada uno de los departamentos se realizó un *focus group* donde se evidenciaron las oportunidades de mejora, el enfoque principal era ¿Qué cambiarías de los procesos actuales para mejorar la compañía?, considerando que se mantengan la mentalidad abierta, sin restricciones.

Este proceso dio como resultado las siguientes alternativas que se considerarían para mejorar los procesos de la empresa:

1. Automatización de proceso de calificación de proveedores
2. Diversificación de servicios y ajustes de precios
3. Contratación de personal adicional: Community Manager y staff
4. Capacitaciones especializadas al equipo
5. Implementación de indicadores de satisfacción al cliente
6. Segmentación de mercado y enfoque de campas al target objetivo
7. Optimización de costos incurridos en los eventos
8. Negociación con proveedores para obtener mejores descuentos

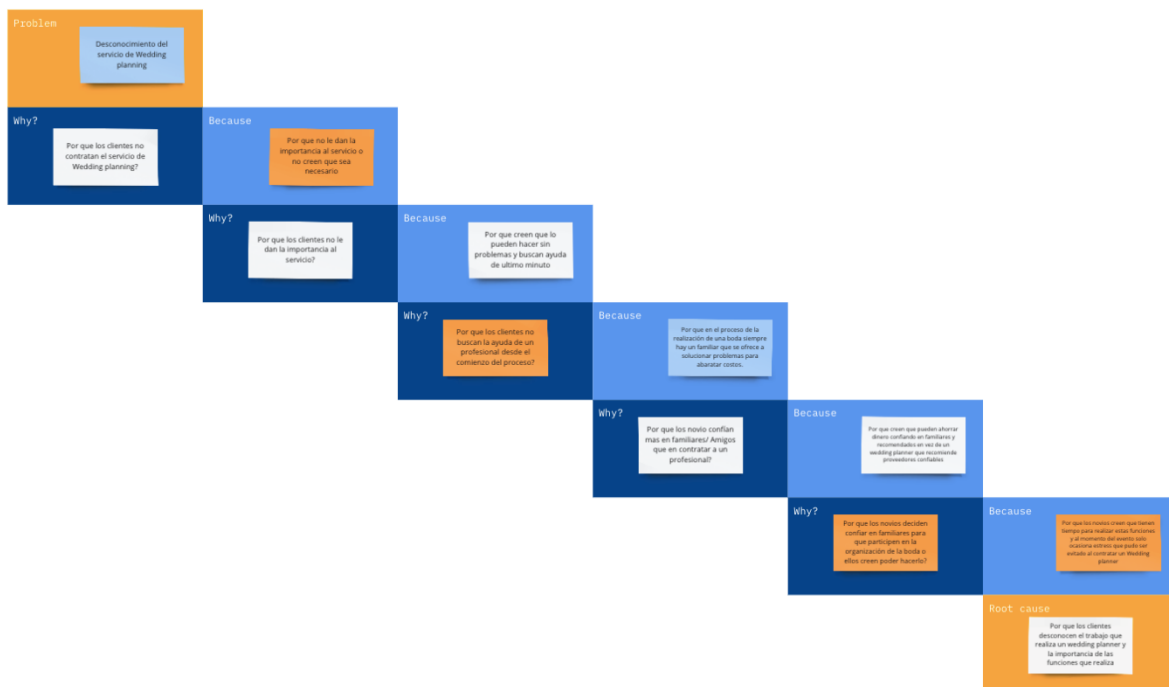
A modo de analizar las alternativas mencionadas anteriormente, utilizaremos la técnica de los 5 porqué con el objetivo de poder llegar al fondo de la problemática actual.

Esta metodología es una de las herramientas más valiosas para abordar problemas y situaciones de manera efectiva al proporcionar una estructura organizada para comprender, analizar y resolver los desafíos de manera más eficiente y estratégica.

Al responder a estas preguntas podemos obtener una visión completa del problema y se pueden tomar decisiones informadas. Nos ayuda a mejorar la comprensión del problema en todos sus aspectos, nos muestra una estructura sistemática para abordar el problema paso a paso, ayuda a identificar las causas del problema, nos proporciona información para toma de decisiones estratégicas y como en toda metodología, podemos dar seguimiento y evaluar la efectividad

**Figura 5**

*Análisis de los 5 porqués*



Con el compendio de información obtenida se realizó una matriz de afinidad con la finalidad de organizar la información y tener una mejor comprensión antes de empezar a generar soluciones. (Team Asana, 2022)

**Tabla 8**

*Matriz de afinidad*

<b>Manejo de procedimientos</b>
Automatización de proceso de calificación a proveedores
Implementación de indicadores de satisfacción al cliente
Segmentación de mercado y enfoque de campos al target objetivo
Diversificación de servicios y ajustes de precios
<b>Manejo de proveedores</b>
Automatización de proceso de calificación de proveedores
Negociación con proveedores para obtener mejores descuentos
<b>Manejo del talento</b>
Contratación de personal adicional: Community Manager y staff
Capacitación especializada al equipo

Con la agrupación por categorías realizadas en la matriz de afinidad, y la información expuesta previamente sobre la empresa y la situación actual del país, proponemos las siguientes alternativas para aprovechar la oportunidad que se está presentado.

### 3. Análisis de las alternativas

**Alternativa 1:** Desarrollar un *chatbot* que automatice los procesos de *onboarding* de cliente y calificación de proveedores.

Para esta propuesta se cotizó con algunos proveedores chat conversacionales automatizados. Dentro de esta propuesta se consideró el siguiente alcance:

- Proceso *onboarding* de los novios
- Proceso de calificación de proveedores
- Generación de citas con la *wedding planner*
- Flujos informativos de servicios adicionales que ofrece la empresa

El costo económico de este proyecto es de \$ 600,00 por la personalización e implementación del proyecto en el canal de WhatsApp, el tiempo de entrega es de 40 días laborales y con costo mensual de \$150 dorales al mes por licenciamiento de 5 agentes y un supervisor.

Dentro de los beneficios que se obtiene con la implementación de esta herramienta es la atención 24/7 directo al cliente, procesos configurables a la necesidad de los novios, ahorro en costos de contratar personal adicional para que realice estas actividades. Además, se estima un crecimiento 4 contratos anuales aproximadamente.

Los riesgos que se están contemplando dentro de esta propuesta es la poca experiencia de los clientes a la utilización del *chatbot*, generando una mala experiencia y dejando que los procesos queden incompletos.

Otro factor importante los tiempos de entrega del desarrollo se extiendan por falta de información de la empresa o por parte del proveedor. Esto sería perjudicial para la empresa debido que el tiempo invertido por todo el equipo interno para este proyecto se estaría desaprovechando.

Con la estimación sobre el incremento de ventas y el costo que tendría este proyecto, se estima que la recuperación de la inversión está dentro de un año. Este cálculo se sustenta con el valor actual neto proyecto de \$140.354. Además de una tasa interna de retorno que es de 82.60% notablemente alta.

**Tabla 9**

*Estimación flujos futuros alternativa 1*

<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>
<b>Cantidad de Años</b>	<b>3</b>
<b>AÑOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
0	- \$ 600
1	\$ 49.440
2	\$ 59.440
3	\$ 69.440

Esto significa para la empresa que es una alternativa con gran potencial de inversión, presentándose como una oportunidad atractiva de inversión desde un punto de vista financiero. Además, dentro del análisis se debe considerar los pros y contra que se detallan a continuación:

**Tabla 10**

*Análisis pros y contra de la alternativa 1*

<b>PROS:</b>	<b>CONS:</b>
Atención a clientes 24/7 lo que permite una respuesta pronta a los novios que contactan del extranjero y manejan otro horario	Fallas en el sistema
Manejo de agenda de eventos lo que permite mayor facilidad a los clientes de revisar disponibilidad en caso de necesitar una fecha específica.	Demoras en el desarrollo del <i>chatbot</i>
	Cliente con poca experiencia con la utilización de estas plataforma

**Alternativa 2:** Contratar personal adicional: 1 para el área de comunicación (*community manager*) y 1 asistente para el *wedding planner*

Esta alternativa a analizar es la contratación de un *planner assistant* de manera fija con las regulaciones estipuladas en el Ministerio de trabajo y un *community manager* con contratación *freelance*.

Para el caso del *planner assistant*, se aplicaría un contrato a tiempo indefinido:

- El contrato no tiene un plazo fijo establecido para su terminación.
- El empleado o empleador no tiene límite para dar por terminada la relación laboral.
- Para que el empleador pueda dar por terminada la relación laboral con el trabajador puede aplicar las políticas de visto bueno del inspector del trabajo justificando una de las causales establecidas en el Código de Trabajo, en el caso que aplicare.

- Si el patrono decide terminar la relación laboral sin visto bueno debe pagar al trabajador la indemnización por despido intempestivo prevista en el mismo código.
- A la firma del contrato, cuando se lo hace por primera vez, se puede establecer un periodo de prueba de máximo 90 días.

Para el cálculo de un *planner assistant* se está tomando como aporte mensual \$ 980 que llevados al ejercicio legal tendría un neto a pagar de \$ 1208,44 de manera mensual el primer año y \$ 1290,07 desde el segundo año en adelante.

**Tabla 11**

*Estimación gastos por nuevo colaborador*

<b>Indicador</b>	<b>Primer Año</b>	<b>Segundo Año</b>	<b>Tercer Año</b>
Sueldo Base	\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 980.00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50
Fondo de Reserva		\$ 81.63	\$ 81.63
Aporte Patronal IESS 11.15%	\$ 109.27	\$ 109.27	\$ 109.27
Gastos Mensual Empleado	\$ 1,208.44	\$ 1,290.07	\$ 1,290.07
Gastos Anual Empleado	\$ 14,501.24	\$ 15,480.85	\$ 15,480.85

*Nota.* El monto presupuestado para este cargo fue facilitado por Gerencia General de la empresa

Para el cálculo de un *community manager freelance*, se plantea la contratación de un plan “Plata Básico” que incluye lo siguiente:

- Planificación de contenidos
- 9 artes (publicaciones cuadradas, carrusel)
- 9 historias complementarias
- Reporte básico mensual
- Gestión de anuncios publicitarios (Meta Ads) No incluye valor de pauta
- 1 Reunión mensual

Valor mensual \$190 + iva.

En este caso, se plantea un incremento de plan según se vayan obteniendo los resultados y el desenvolvimiento de este profesional independiente. Los riesgos por contemplar con esta segunda propuesta es la demora en la curva de aprendizaje en el nuevo personal y las implicaciones en caso de renuncia o despido.

Con la proyección del incremento de venta y los costos implicados para este proyecto, se prevé que la inversión inicial se recupere en el transcurso del primer año. Esta predicción la empresa la puede respaldar con un valor actual neto de \$ 78.892 y una tasa interna de retorno de 21.20%

**Tabla 12***Estimación flujos futuros alternativa 2*

<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>
<b>Cantidad de Años</b>	<b>3</b>
<b>AÑOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
0	-\$ 1.398,44
1	\$ 29.458,76
2	\$ 33.479,15
3	\$ 38.479,15

La rápida recuperación de esta inversión sugiere una eficiencia financiera dentro del proyecto, por lo que el proyecto se convierte en rentable para la empresa. Dentro de este análisis se deben tomar en consideración los factores positivos y negativos.

**Tabla 13***Análisis pros y contra de la alternativa 2*

<b>PROS:</b>	<b>CONS:</b>
Persona asignada para manejo de agenda y captación de clientes nuevos	Curva de aprendizaje
Atención de emergencia a clientes en caso de que la <i>wedding planner</i> se encuentre en otras actividades	Desconocimiento en manejo de conflictos
	Alta tasa de rotación de personal - valores de liquidación, afiliaciones al IESS, beneficios de ley

**Alternativa 3:** Generar acuerdos con proveedores para optimización de costos y diversificación de servicios prestados para los eventos - status quo

La tercera y última alternativa a analizar es la de mantenerse en el *Statu Quo*. Al no generar incremento de ingresos puede conllevar a traer riesgos significativos que pueden afectar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa. Es indispensable que identifiquen señales de advertencia y tomen medidas para abordar sus desafíos de manera proactiva, ya sea a través de la innovación, la reestructuración o la búsqueda de nuevas estrategias para aumentar los ingresos o reducir costos.

En el caso de que la empresa permanecería en el *Statu quo* valiéndose de los acuerdos con proveedores para optimización de costos. Se plantea un cambio de oficina a un lugar no tan exclusivo (Fuera de Samborondón) donde pueda tener más visibilidad de clientes, adicional a esto, los servicios básicos bajarían considerablemente.

**Tabla 14**

*Detalle de gastos y ahorros planteados*

	<b>Costo fijos Actual</b>	<b>Costo fijos Propuesto</b>
Alquiler oficina	\$ 800,00	\$ 600,00
Servicios básicos	\$ 250,00	\$ 150,00
Servicio Internet	\$ 60,00	\$ 60,00
Plan de celular	\$ 45,00	\$ 45,00
Equipo	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Costos	\$ 1.355,00	\$ 1.055,00
Total costos año	\$ 16.260,00	\$ 12.660,00

*Nota.* Dentro de este cuadro resumen se excluyeron los gastos de sueldos y salarios porque no se consideraba realizar reducción de personal

Para esta alternativa se estima sobre un crecimiento de ventas natural y un ahorro en costos, inversión inicial no existe. Por lo que se puede proyectar que el valor actual neto sería de \$ 113.250 lo cual sugiere que el ahorro generado tiene un impacto positivo para la empresa.

**Tabla 15**

*Estimación flujos futuros alternativa 3*

<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>
<b>Cantidad de Años</b>	<b>3</b>
<b>AÑOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
0	\$ 0,00
1	\$ 44.840,00
2	\$ 47.340,00
3	\$ 49.840,00

El porcentaje de ahorro aproximado sería del 8.23%, por lo que este proyecto podría ser una opción de eficiencia dentro de sus gastos operacionales. Es una alternativa que optimiza los recursos por lo que lograr generar rentabilidad para la empresa. Dentro de los pros y contras se evidencia los siguientes:

**Tabla 16**

*Análisis pros y contra de la alternativa 3*

<b>PROS:</b>	<b>CONS:</b>
Ubicación estrategia para atraer a nuevos clientes.	Falta de tiempo para contactar clientes nuevos
	Poca organización

## Selección de la mejor alternativa

Revisando las 3 alternativas planteadas podemos ver que la opción más viable para la empresa es la Alternativa 1: Desarrollar un *chatbot* que automatice los procesos de *onboarding* de cliente y calificación de proveedores.

Esta alternativa nos está trayendo un beneficio de \$177.720 en los 3 años de análisis y un TIR del 82.6% lo cual es bastante alto y positivo y se estima que en el primer año ya se logra la recuperación de la inversión.

Sobre los beneficios encontrados en la alternativa escogida, podemos ver que los clientes que se encuentran en el exterior y están interesados en bodas de destino, generalmente Europa manejan diferentes usos horario y la inmediata respuesta de un *chatbot* que funciona 24 horas 7 días a la semana ayudará a la inmediatas que el negocio necesita.

Un pro bastante interesante encontrado en esta alternativa es la generación de base de datos que se puede ir creando. Esta información le ayudara a la *wedding planner* poder tener una trazabilidad si algún prospecto de cliente ya se ha puesto en contacto con ella antes o solo son personas que escriben para solicitar cotizaciones a modo de análisis de competencia o son prospectos de clientes que no se cerraron por algún tema específico y se puede ver una alternativa para contactarlos y ofrecerles un servicio personalizado o para suplir esa necesidad puntual.

#### **4. Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada**

En esta sección se revisará cuáles son los posibles riesgos que se van a asumir al momento de implementar la alternativa seleccionada, en este caso será la implementación de un *chatbot* en el canal de WhatsApp, con el cual permitirá que los novios puedan realizar su proceso de *onboarding* y los proveedores realizar su proceso de calificación de manera automatizada.

Esta evaluación es importante dentro del desarrollo del proyecto, debido a que se logra analizar todos los posibles riesgos potenciales que afectarían su éxito. Con este análisis se podrá mitigar los riesgos o incluso potenciar las oportunidades que se van presentando.

La metodología que se utilizó para este análisis es gestión de riesgos en proyectos de desarrollo de software indicada por el PMBOK Guide, lo que indica que la evaluación de riesgo es un proceso integral el cual se consideran las amenazas que pueden surgir durante la ejecución del proyecto. Para la elaboración de la matriz se consideró la información recopilada del análisis de factores internos y externos de la empresa, además de la información facilitada para la alternativa seleccionada.

El análisis fue realizado en conjunto con el Gerente General, debido que él cuenta con la experiencia en el mercado, la capacidad integrar para realiza una evaluación de riesgos y plan de mitigación

**Tabla 17***Plan de riesgo y mitigación*

<b>Riesgo</b>	<b>Nivel de riesgo</b>	<b>Probabilidad de riesgo</b>	<b>Plan de mitigación</b>
Que se presenten retrasos durante el desarrollo del <i>Chatbot</i> .	Medio	Posible	Generar un cronograma detallado con todas las actividades por realizar y los respectivos responsables. Realizar seguimientos contantes por verificación del progreso del proyecto.
Costos adicionales por nuevos alcances no identificados desde el inicio.	Alto	Probable	Identificar cual es el producto mínimo viable, para salir a producción, Limitando el alcance y mantenimiento un presupuesto claro.
Fallas técnicas en la publicación del <i>Chatbot</i>	Medio	Posible	Realizar pruebas exhaustivas con la finalidad de validar todos los posibles escenarios de uso que se puedan presentar.
Mercado de bodas cambiante y que el <i>Chatbot</i> no se adapte.	Bajo	Improbable	Verificar que la personalización del <i>Chatbot</i> sea simple y con costo de mantenimiento bajo, debido que se deberán realizar ajuste en base al aprendizaje que se va realizando.
Poca aceptación de los usuarios a la implementación del <i>Chatbot</i>	Bajo	Improbable	Generar una campaña de expectativa enfocada en los clientes, indicando cuales son los beneficios que se obtendría y la experiencia disruptiva que se va a generar.

*Nota.* El nivel de riesgo se categoriza de la siguiente manera Bajo, Medio, Alto y la probabilidad de riesgo es improbable (0% - 25%), posible (26% - 70%), probable (71% - 100%)

## **5. Plan de implementación**

Para lograr implementar de manera efectiva el proyecto de desarrollar un *Chatbot* que automatice los procesos de onboarding de cliente y calificación de proveedores, se ha dividido en 5 fases:

1. Cotización y contratación de proveedor
2. Desarrollo del *Chatbot*
3. Capacitación a colaboradores sobre utilización de la nueva herramienta
4. Campaña de difusión a clientes y proveedores
5. Medición de cumplimiento de objetivos.

### **Fase 1: Cotización y contratación de proveedor**

En esta instancia la empresa tiene claro cuál es el objetivo que desea cumplir, por lo que solicita al departamento de compras que inicie el proceso de contratación de proveedor. Dentro de este proceso se deben considerar las variables de los tiempos de entrega, precios, calidad, términos de pago, multas por incumplimiento, entre otros antes de tomar alguna decisión.

La duración estimada de este proceso es un mes de duración y la aprobación de la mejor opción de proveedor será tomada por la Gerencia General.

**Tabla 17**

*Hitos principales de la fase 1 con fechas y responsables.*

<b>Resultado</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha vencimiento</b>	<b>Responsable</b>
Búsqueda de proveedor	15/01/2024	15/02/2024	Departamento de compras
Matriz de 3 mejores alternativas	19/02/2024	20/02/2024	Departamento de compras
Decisión y firma de contrato	21/02/2024	23/02/2024	Gerente General

Recursos necesarios:

- Presupuesto aprobado.
- Cotizaciones de diferentes proveedores para realizar matriz comparativa.

Nivel esperado de beneficio:

- Proveedor con experiencia, que nos guie durante todo el proceso de desarrollo e implementación del *Chatbot*.
- Proveedor con experiencia de automatización de procesos y mejora continua.

### **Fase 2: Desarrollo del *Chatbot***

En esta fase ya se cuenta con la participación del proveedor, por lo que es necesario que se indique las responsabilidades de cada uno durante la ejecución del proyecto. Esta fase es crítica debido que la mayoría de las actividades le corresponden al proveedor, por lo que se recomienda realizar seguimientos oportunos para eliminar cualquier impedimento que afecta a la planificación.

**Tabla 18**

*Hitos principales de la fase 2 con fechas y responsables.*

<b>Resultado</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha vencimiento</b>	<b>Responsable</b>
Reunión Discovery	26/02/2024	26/02/2024	Proveedor y empresa
Proceso de verificación del negocio con META	27/02/2024	01/03/2024	Proveedor
Estructura del mapa conversacional	27/02/2024	01/03/2024	Proveedor
Diagrama de mapa conversacional	04/03/2024	07/03/2024	Proveedor
Aprobación mapa conversacional	08/03/2024	08/03/2024	Proveedor
Desarrollo del <i>chatbot</i>	11/03/2024	14/03/2024	Proveedor
Integraciones del <i>chatbot</i>	15/03/2024	19/03/2024	Proveedor
Pruebas técnicas y funcionales	20/03/2024	22/03/2024	Proveedor
Pruebas de usuario	25/03/2024	27/03/2024	Proveedor y empresa
Ajuste por novedades	28/03/2024	29/03/2024	Proveedor
Pase a producción	2/04/2024	02/04/2024	Proveedor

Recursos necesarios:

- Wedding planner es la persona con el conocimiento del giro del negocio.
- Proveedor especialista en construcción de *chatbot* y mejora continua

Nivel esperado de beneficio:

- Generar mejor experiencia al usuario por medio del *chatbot*
- Disminución de tiempos por captación de clientes
- Automatización de procesos de calificación de proveedores

### **Fase 3: Capacitación a colaboradores sobre utilización de la nueva herramienta**

En esta fase se realizará la capacitación a todo el equipo involucrado, para que conozcan como se utiliza la herramienta y puedan aprovechar al máximo todos los beneficios de la mismas. Es fundamental que se tenga muy claro los diferentes canales oficiales de comunicación entre empresa – proveedor en los casos que se presenten novedades o se tenga inquietudes adicionales.

#### **Tabla 19**

*Hitos principales de la fase 1 con fechas y responsables.*

<b>Resultado</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha vencimiento</b>	<b>Responsable</b>
Capacitación al equipo de la empresa	29/03/2024	29/03/2024	Proveedor y empresa
Entrega de instructivo de usuarios	29/03/2024	29/03/2024	Proveedor

Recursos necesarios:

- Instructivo de usuarios facilitada por el proveedor para utilización del *chatbot*
- Grabación de la capacitación brindada, como base de conocimiento y consulta.

Nivel esperado de beneficio:

- Manejo correcto de la plataforma
- Habilitación de canal de comunicación de soporte

#### **Fase 4: Campaña de difusión a clientes y proveedores**

Se debe realizar las comunicaciones oficiales, a los clientes y proveedores de los procesos automatizados, con la finalidad e incentivar a la utilización de este nuevo canal de *chatbot*. Estas campañas deben enfocarse en los beneficios que se obtienen a favor del cliente final.

#### **Tabla 20**

*Hitos principales de la fase 4 con fechas y responsables.*

<b>Resultado</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha vencimiento</b>	<b>Responsable</b>
Creación de la campaña de expectativa.	11/03/2024	29/03/2024	Departamento de marketing
Creación de campaña lanzamiento del nuevo servicio	02/04/2024	02/04/2024	Departamento de marketing

Recursos necesarios:

- Artes para difundirlas en redes sociales.
- Conocimiento de todos los beneficios de este nuevo servicio de comunicación *chatbot*.

Nivel esperado de beneficio:

- Mayor número de clientes en proceso de onboarding automático
- Agendamiento de citas por medio del chatbot
- Automatización de proceso de calificación de proveedores.
- Revisión de disponibilidad para el día de la boda.

### **Fase 5: Medición de cumplimiento de objetivos.**

En esta parte del proceso, se realizan reuniones con el cliente donde se recibe toda la retroalimentación como insumo para poder realizar procedimientos de mejora continua y verificar si está el proyecto avanzando por el camino deseado. Es importante en esta fase contrastar los objetivos esperados con los resultados reales obtenidos.

Para este caso de negocio se tiene presente la experiencia del usuario y la evaluación eficaz y comprensión del *chatbot*. Además que para obtener los resultados se utilizaron métricas y diferentes estudio de observación para lograr la comparativa del proceso anterior versus al nuevo proceso automatizado implementado.

Es importante mencionar que la integración de otros sistemas o aplicaciones de la empresa, como son las bases de datos, calendario de eventos, entre otros; es fundamental para lograr identificar los patrones o tendencias de los clientes y generar estrategias enfocadas a la captación del mismo, considerando que la información proporcionada debe ser confidencial soportada en la ley de protección de datos.

**Tabla 21**

*Hitos principales de la fase 4 con fechas y responsables.*

<b>Resultado</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha vencimiento</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar anualmente un 17% de número de contratos firmados (4 contratos adicionales al año)	02/04/2024	02/04/2025	Gerencia General
Reducir un 50% de tiempo invertido en la captación de clientes durante el primer año	02/04/2024	02/04/2025	Gerencia General
Incrementar en un 80% la eficiencia operativa dentro del proceso de calificación de proveedores durante el primer semestre	02/04/2024	02/10/2024	Gerencia General
Métricas de la campaña de expectativa.	29/03/2024	29/03/2024	Departamento de marketing
Métricas de campaña lanzamiento del nuevo servicio	06/04/2024	06/04/2024	Departamento de marketing
Métricas de utilización del <i>chatbot</i>	02/04/2024	02/04/2025	Gerencia General

Recursos necesarios:

- Base de datos con la información recopilada para poder realizar las métricas necesarias.
- Informes del departamento de marketing
- Revisión de los resultados por parte de Gerencia General y tomar decisiones para mejorar el nuevo servicio.

Nivel esperado de beneficio:

- Obtención de métricas de las campañas enviadas e información necesaria para el proceso de mejora continua.
- Incentivo al cliente final para la utilización de este nuevo servicio
- Retorno económico por incremento de contratos anuales
- Disminución del costo de captación de clientes por servicio disponible 24/7

## 6. Conclusiones

En conclusión, la innovación disruptiva, especialmente cuando se aplica a través de la tecnología, puede transformar por completo la experiencia de los clientes en una empresa de servicios de *wedding planning*. No se trata solo de mantenerse al día con las tendencias, sino de liderar el cambio y ofrecer servicios que no solo satisfacen las expectativas, sino que las superan. En un mundo donde cada boda es única, la innovación disruptiva se convierte en el camino hacia el éxito sostenible y la diferenciación en el competitivo mundo de la planificación de bodas.

La introducción de tecnologías disruptivas, como los *Chatbot*, no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también personaliza la experiencia del cliente de una manera que la innovación tradicional no lo lograría y en un mercado saturado y altamente competitivo como el de la planificación de bodas estos cambios se convierten en un diferenciador clave.

La capacidad de anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera instantánea y personalizada se convierte en un activo estratégico. La innovación disruptiva no solo se trata de mejorar la oferta de servicios existentes, sino de crear nuevas formas de satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

## 7. Recomendaciones

**La adopción Proactiva de Tecnologías Disruptivas:** Las empresas de *wedding planning* y en general la mayoría de las pymes deben adoptar una postura proactiva hacia la tecnología disruptiva. En lugar de esperar a que el mercado dicte el cambio, la empresa debe liderar la adopción de herramientas innovadoras, como *Chatbot*, que puedan mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos y mantenerse siempre monitoreando el mercado para mantenerse al tanto de las tendencias y nuevas oportunidades.

**Cultura de Innovación:** Fomentar una cultura empresarial que celebre la innovación y la creatividad es esencial. Los equipos deben sentirse alentados a proponer y experimentar con nuevas ideas, especialmente aquellas que involucren tecnología disruptiva y para esto se requiere de capacitación y adaptación del personal.

**Colaboración con expertos en tecnología e innovación:** Debido a la naturaleza compleja de ciertas tecnologías, puede resultar ventajoso entablar asociaciones con profesionales expertos en el ámbito tecnológico e innovación. La colaboración con especialistas dedicados a la implementación y mejora de soluciones tecnológicas tiene el potencial de agilizar los procesos asegurando así resultados más eficaces.

En resumen, la innovación disruptiva y su aplicación a través de la tecnología representan una oportunidad significativa para las empresas de *wedding planning* y de prestación de servicios en general. Al abrazar esta forma de innovación y seguir recomendaciones específicas, las empresas pueden no solo mantenerse relevantes en un mercado competitivo, sino también liderar la transformación hacia experiencias de cliente más personalizadas y eficientes.

## **Anexo # 1. Servicios Empres XYZ**

En la actualidad, el servicio se divide en dos paquetes. El servicio de Wedding planning Full, que es la producción de Boda en su totalidad y el servicio de Destination Wedding los cuales detallamos a continuación:

### **Wedding Planning:**

- Asesoría profesional permanente durante el planning
- Coordinación de boda civil
- Ubicación e inspección de locaciones
- Diseño del concepto general de la boda
- Diseño y línea grafica para invitados y stationery
- Recomendación, negociación, booking y seguimiento de los mejores proveedores en todos los rubros
- Asesoría para elección y compra de vestido de novia, traje del novio y vestuario de la corte
- Confirmación de asistencia de invitados via email
- Coordinación de citas de los novios con proveedores
- Coordinación de degustaciones y prueba de mesa
- Elaboración de timelines de ceremonia y recepción
- Ensayo de la ceremonia con los novios y la corte
- Supervisión del montaje y desmontaje del evento
- Supervisión de la ceremonia

- Supervisión de la recepción según el timeline
- Descuentos especiales con proveedores calificados
- 2 pack de staff + 1 wedding planner

**Destination Wedding:**

- Asesoría profesional durante todo el proceso
- Ubicación de destinos y venues
- Recomendación y booking de proveedores calificados
- Coordinación de logística para invitados (hospedaje, transfer y planes turísticos)
- Coordinación de detalles con el venue elegido
- Asesoría para diseño de website de la boda, confirmación de invitados, línea gráfica y agenda
- Elaboración de timelines de ceremonia y recepción
- Ensayo de la ceremonia
- Supervisión del montaje del evento
- Supervisión de la ceremonia y recepción
- Descuentos especiales con proveedores calificados
- 1 pack de staff + 1 wedding planner

## 8. Referencias

- Amaro Calderón, S. D., & Valverde Rebaza, J. C. (2007). Metodologías ágiles. Universidad Nacional de Trujillo, 37.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Eras, E. (2023). Obtenido de Tarifas de Community Managers en Ecuador: Descubre Cuánto Cobra un Experto en Estrategia Digital: <https://estebaneras.com/cuanto-cobra-un-community-manager-en-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios. Guayaquil: INEC.
- Kika Uribe. (2023). *KikaWP*. Obtenido de <https://kikaweddingplanner.com/>
- La hora. (05 de Septiembre de 2021). Negocio del turismo de bodas mueve \$50 millones en Ecuador.
- McDonald, R., Raynor, M., & Christensen, C. (2017). ¿Qué es la innovación disruptiva. Harvard Business Review en Español.
- Ministerio de Trabajo. (2021). Nuevas modalidades contractuales . Quito.
- Ministerio de Turismo. (Quito de 2018). Obtenido de El primer evento de romance se vive en “Ecuador is Love”: <https://www.turismo.gob.ec/el-primer-evento-de-romance-se-vive-en-ecuador-is-love/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). Obtenido de banco de preguntas frecuentes : <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/banco-de-preguntas-beneficios-sociales.pdf>
- Nava-Martínez, I., León-Acevedo, M. A., Toledo Herrera, I., & Kidomiranda, J. C. (2017). Metodología de la aplicación 5's. revista de investigaciones sociales, 3(8), 29-41.
- Osorio, s. (Agosto de 2023). Bloomberg Línea. Obtenido de El Ecuador que recibirá el nuevo presidente: crisis de seguridad, económica y política: <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/el-ecuador-que-recibira-el-nuevo-presidente-tesis-de-seguridad-economica-y-politica/>
- Prensario TI Latin America. (2023). Prensario TI Latin America. Obtenido de Estado digital de Ecuador 2023: <https://prensariotila.com/estado-digital-de-ecuador-2023/>
- Primicias. (Agosto de 2023). IESS: plantean limitar aportes de afiliados en relación de dependencia. pág. 1.
- Primicias. (Enero de 2023). Reforma tributaria fue publicada en el Registro Oficial y ya está vigente. pág. 1.
- Quiroz Martínez, M. Á., Mora Mora, J., Medina Gruezo, J., & Leyva Vázquez, M. Y. (2020). Modelos causales como ayuda a la comprensión de sistemas complejos: análisis

de los factores críticos de éxito en el desarrollo de chatbots. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 64-72.

Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.

Sales, R., & García, C. (2008). Innovando la innovación. *Boletín económico de ICE*, 2942, 27-37.

Team Asana. (Octubre de 2022). Asana. Obtenido de Cómo usar un diagrama de afinidad para organizar la información: <https://asana.com/es/resources/affinity-diagram>

Team Asana. (Octubre de 2022). Asana. Matriz de riesgos: cómo evaluar los riesgos para lograr el éxito del proyecto: <https://asana.com/es/resources/risk-matrix-template>

Universidad Nacional de Córdoba. (2023). Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de Diagrama de causa – efecto (Ishikawa o Espina de pescado): <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/diagrama-de-causa-efecto-ishikawa-o-espina-de-pescado/>

Uribe, K. (15 de Julio de 2022). Hi expat. Obtenido de An Iconic Ecuadorian Wedding Planner: <https://www.hi-expat.com/post/kika-uribe-an-iconic-ecuadorian-wedding-planner>

Vilchez Valdez, E. W. (2022). Gestión de proyectos de desarrollo de software aplicando metodologías ágiles alineado a la NTP-ISO/IEC 12207: 2016, en un gobierno regional-2021.