



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de
eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash**

AUTORES:

Maldonado Ronquillo, Eva Elvira

Morejón Pulley, Emily Verónica

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Maldonado Ronquillo, Eva Elvira y Morejón Pulley, Emily Verónica** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MALDONADO RONQUILLO, EVA ELVIRA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR (A)

Maldonado Ronquillo, Eva Elvira



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MOREJÓN PULLEY, EMILY VERÓNICA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR (A)

Morejón Pulley, Emily Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, MALDONADO RONQUILLO, EVA ELVIRA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

Maldonado Ronquillo, Eva Elvira



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, MOREJÓN PULLEY, EMILY VERÓNICA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

Morejón Pulley, Emily Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash**, presentado por los estudiantes Maldonado Ronquillo Eva Elvira y Morejón Pulley Emily Verónica, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento [TT Morejón y Maldonado.docx](#) (D40944411)

Presentado 2018-08-23 10:59 (-05:00)

Presentado por eemaldonado19@gmail.com

Recibido gerson.sopo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Morejón y Maldonado [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por ser mi apoyo incondicional, ustedes son lo mejor
que tengo en la vida.

A mis amigas, por sus palabras de aliento y por siempre estar cuando lo
necesito, gracias por llegar a mi vida.

A mi tutor de tesis, gracias por todo el apoyo brindado a lo largo de este
proceso.

Eva Elvira Maldonado Ronquillo

Dedicatoria

A mis ángeles en cielo y tierra, mamá y papá, esto es por y para ustedes.

Eva Elvira Maldonado Ronquillo

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de vivir y permitirme poder llegar a cumplir con mis objetivos, a mi padre, por su esfuerzo y dedicación, gracias a él he podido llegar a cerrar este ciclo en mi vida. A mis abuelitos por sus palabras de aliento, por los valores que me inculcaron de niña y sobre todo su apoyo incondicional.

También agradezco a mis amigas Samantha, Eva, Marla y Karla que estuvieron cuando más lo necesité, por su lealtad y amistad sincera.

Finalmente, a mi novio que siempre estuvo conmigo en este largo camino dándome todo su apoyo para que pueda cumplir el propósito de terminar mi carrera.

Emily Verónica Morejón Pulley

Dedicatoria

Al ángel que me cuida desde el cielo, mi abuelo. Y a los que todavía se encuentran conmigo.

Emily Verónica Morejón Pulley



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ma. Belén Salazar Raymond, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Maldonado Ronquillo Eva Elvira	
Morejón Pulley Emily Verónica	

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	5
Árbol del problema.....	7
Problemática.....	8
Justificación.....	8
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Limitaciones de la Investigación.....	10
Delimitaciones de la Investigación.....	10
Capítulo 1: Fundamentación teórica	12
Marco Teórico	12
Marco Conceptual	17
Marco Referencial	21
Marco Legal	26
Capítulo 2: Investigación de mercado	31
Marco Metodológico	31
Método de Investigación	31
Enfoque de Investigación	31
Tipo de Investigación	32
Técnicas de recolección de información	32
Instrumento para la recolección de información	32
Procedimiento de registro de datos	33
Análisis de los datos obtenidos	34
Análisis de los organizadores de eventos	34
Análisis del mercado objetivo	36
Capítulo 3: Análisis de la oferta y la demanda.....	39
Análisis de la oferta.....	39

Análisis de la demanda.....	44
Análisis comparativo entre la oferta y demanda	49
Capítulo 4: Diseño de un modelo de negocio	55
Costos de paquetes del producto uno	61
Costos de paquetes del producto dos.....	67
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias Bibliográficas	74
Apéndices	80

Índice de Tablas

Tabla 1. Empresas Organizadores de eventos según MINTUR.....	40
Tabla 2. Propuesta de producto turístico de organización de eventos “Bachelorette Bash”	56
Tabla 3. Costos itinerario uno del producto uno (Gye-Salinas-Gye) 2 días/1 noche.	61
Tabla 4. Costos itinerario dos del producto uno (Gye-Royal Decameron-Gye) 3 días/ 2 noches.....	61
Tabla 5. Costos itinerario tres del producto uno (Full day Guayaquil).....	61
Tabla 6. Propuesta de producto turístico de organización de eventos “Last Adventure before the Ring”	62
Tabla 7. Costos itinerario tres del producto dos (Cerro Lobo Guest House) 2 días/ 1 noche	67
Tabla 8. Costos itinerario dos del producto dos (Full day Guayaquil)	67
Tabla 9. Costos itinerario uno del producto dos (Full day Guayaquil).....	67

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Triangulo invertido de Andy Freire	13
<i>Figura 2.</i> Modelo de Negocios de Llorens Georgy.	19
<i>Figura 3.</i> Lienzo Modelo de Negocio de Osterwalder y Pigneur.....	21
<i>Figura 4.</i> Lienzo Canvas de la Oferta.....	41
<i>Figura 5.</i> Lienzo de la propuesta de valor: segmento femenino.....	45
<i>Figura 6.</i> Lienzo de la propuesta de valor: segmento masculino	46
<i>Figura 7.</i> Prototipo uno, primera parte	51
<i>Figura 8.</i> Prototipo uno, segunda parte.....	52
<i>Figura 9.</i> Prototipo dos	52
<i>Figura 10.</i> Lienzo Canvas del modelo de negocio.	68

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a organizadoras de eventos	80
Apéndice 2. Entrevista al mercado objetivo.....	81
Apéndice 3. Transcripciones entrevistas a organizadores de eventos.....	83
Apéndice 4. Transcripciones entrevistas al mercado objetivo	93
Apéndice 5. Entrevistas realizadas con el Prototipo uno	118

Resumen

El mercado MICE es uno de los sectores más importantes de la industria turística por los altos ingresos que deja en el destino donde se realiza; es por esto que se han ido desarrollando distintos tipos de turismo ligados a este mercado, como es el caso del turismo de romance, para el cual Ecuador actualmente está buscando posicionarse como un destino ideal. Debido a la alta competitividad entre destinos turísticos se considera importante diseñar productos ligados a la innovación y las nuevas tendencias de turismo. El objetivo general de la presente investigación fue diseñar un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash con base de operación en la ciudad de Guayaquil, el cual haga uso de la oferta turística nacional; para esto se realizó un estudio de mercado usando la metodología cualitativa con la cual se realizaron entrevistas a hombres y mujeres para determinar sus necesidades y expectativas, y a su vez recolectar información sobre la oferta actual. Es así, que se evidenció que en Guayaquil si existe un nicho interesado en este tipo de eventos, siendo este el segmento femenino, este segmento se encuentra interesado en realizar viajes, sobre todo a destinos cálidos como parte de su evento Bachelorette Bash; en cuanto a la oferta actual, se detectó que los organizadores de eventos que se encuentran ya posicionados en el mercado no realizan este tipo de eventos, sobre todo debido a la falta de tiempo, por lo que ellos concordaron preferir realizar alianzas estratégicas con una agencia que se dedique al tipo de eventos que el presente trabajo ha desarrollado. En base a toda esta información recabada se diseñó la propuesta de un nuevo modelo de negocio que organice eventos Bachelorette Bash, por lo que se diseñaron dos productos dirigidos al segmento femenino, teniendo cada producto tres opciones de itinerarios para de este modo satisfacer los distintos gustos y preferencias del mercado objetivo.

Palabras Clave: Turismo, romance, eventos, diseño, productos

Abstract

The MICE market is one of the most important sectors of the tourism industry for the income that leaves in the destination where it is made; that is why several types of tourism have been linked to this market, as is the case of romance tourism, for which Ecuador is currently seeking to position itself as an ideal destination. Due to the high competitiveness among tourist destinations, it is considered important to design products linked to innovation and new tourism trends. The general objective of the present investigation was designed for the purpose of organize Bachelorette Bash events with Guayaquil city as the base of the operation, which makes use of the national tourist offer; For this, a market study was conducted using the qualitative methodology with which interviews were conducted for men and women to determine their needs and expectations, and in turn information about the current offer. Thus, it was evident that in Guayaquil there is a niche interested in this type of event, this being the female segment, this segment is interested in making trips, especially in warm destinations as part of its Bachelorette Bash event; As for the current offer, it was found that the organizers of events that were found in the market did not carry out this type of event, mainly due to the lack of time, for which they agreed they preferred to make strategic alliances with an agency that dedicate to the type of events that this work has developed. Based on all the information gathered, the proposal for a new business model that organizes Bachelorette Bash events was designed, so two products aimed at the female segment were designed, each product have three itinerary options to satisfy different tastes and preferences of the target market.

Keywords: Tourism, romance, events, design, products

Introducción

Para Romero (2015) el termino en ingles MICE de Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, que en español se traduce como Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exhibiciones, es una vertiente del turismo de negocios, cuya principal motivación está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas.

De acuerdo al Informe Global sobre la Industria de Reuniones, de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el sector MICE es uno de los más importantes de la industria turística, se sabe que durante el 2013, en Reino Unido alrededor del 30% de los visitantes del país, viajaron por reuniones y conferencias. La industria de las reuniones significó 780.000 puestos de trabajo en México y en Canadá representó consumos directos en este sector de 32.000 millones de dólares canadienses (Organización Mundial del Turismo, 2014, pág. 12).

Las actividades implicadas con el turismo MICE son elementales en el Ecuador, ya que es un segmento clave para el potencial turístico del país, y ayuda de manera directa a su economía, por ello, Ecuador ha buscado potencializar este mercado y busca implementar estrategias para impulsar la organización de eventos y convenciones.

El departamento MICE de Quito Turismo informó que en la capital durante los últimos 10 años se realizaron 208 eventos con la participación de 88.000 asistentes, lo que representó para Quito un ingreso de USD 54 millones. Por eso, desde la oficina municipal se están planteando estrategias para desarrollar estos nichos en el mercado turístico.

De acuerdo a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, Ecuador alcanza el 10% del mercado global de la industria de reuniones. Actualmente, Ecuador busca promocionarse como un destino de romance, por tal motivo, funcionarios del Ministerio de Turismo presentaron la campaña “Ecuador Is Love” a varios representantes de la industria nacional. Dicha campaña esta busca además promocionar al Ecuador como el lugar perfecto para realizar un amplio

abánico de actividades dentro de la segmento de destinos de romance, como: bodas, lunas de miel, aniversarios, despedidas de solteros entre otras.

Ed Cotton, presidente y cofundador de la International Association of Destination Wedding Professionals (IADWP), realizó un recorrido por el país y señaló que “Ecuador tiene todas las cualidades para conquistar como una locación perfecta y convertirse en uno de los destinos preferidos para bodas” (Cotton, 2018, pág. s.n).

Enrique Ponce de León, actual ministro de turismo durante el lanzamiento de la campaña “Ecuador is Love” sostuvo que: “Los escenarios naturales y románticos, las playas con características únicas, extensas haciendas patrimoniales así como la amplia conectividad aérea, calidad hotelera y capacidad de organización, hacen de este país un destino especial para el turismo de bodas” (MINTUR, 2018, pág. s.n). Es por esto que dicha campaña ha llamado la atención de la empresa privada, ya que representaría significativamente altos ingresos a la economía del país y a su vez se aprovecharía el desarrollo de la oferta turística de los destinos. Así mismo, se fomentaría el emprendimiento y la innovación de las empresas organizadoras eventos e inclusive algunas empresas podrían apoyar e invertir en el Ecuador diversificando su oferta actual.

En vista a esto, la siguiente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos; en el capítulo uno se explica la fundamentación teórica del estudio, así mismo, se presenta un análisis de los modelos de negocios de empresas organizadoras de eventos que sirven como referencia y sustento del presente tema desarrollado.

En el capítulo dos se encuentra el enfoque de la investigación, y la metodología aplicada en el estudio de campo, así como también los análisis de la información obtenida.

En el capítulo tres se detalla el análisis de la oferta y la demanda, siendo la oferta las empresas organizadoras de eventos, las cuales fueron entrevistadas para obtener información sobre sus modelos de negocios; y la demanda es el mercado objetivo, el cual a su vez también fue entrevistado para recabar información sobre sus necesidades, alegrías, frustraciones, y motivaciones, todo esto siendo

información imprescindible para realizar el diseño del nuevo modelo de negocio planteado en el presente estudio.

Finalmente, en el capítulo cuatro se haya la propuesta de un modelo de negocio, en el cual se diseñó un nuevo producto de organización de eventos Bachelorette Bash, el cual pretende hacer uso y al mismo tiempo promover la oferta turística del país; además de esto, también se encuentran los itinerarios con sus distintas opciones de cada evento diseñado.

Antecedentes

Guayaquil es la ciudad más grande de Ecuador y ocupa un lugar primordial en la economía nacional. Según Boeder y Karsch (2017) Guayaquil desde su fundación ha crecido hasta convertirse en la urbe más popular del país y en una de las plazas comerciales más importantes de América del Sur. Actualmente, Guayaquil ha incrementado su interés en el turismo y a la vez el compromiso con el desarrollo de las pequeñas empresas y de los emprendedores comerciales. Boeder y Karsch (2017) indican que el Puerto Marítimo de Guayaquil recibe el 90% de las importaciones que llegan al país y es responsable del 50% de las exportaciones de la nación, lo que le convierte en la fuerza motriz detrás del desarrollo de la economía nacional.

En los últimos años, Ecuador ha mostrado un notable crecimiento en el sector turístico gracias a la promoción que se ha realizado internacionalmente. Uno de los movimientos más fuertes en términos de promoción turística fue la campaña “All You Need Is Ecuador”; en el 2015 con una inversión de tres millones de dólares, se presentó un comercial de 30 segundos en el evento internacional “Super Bowl” con la finalidad de promocionar el país, el cual el resultado fue favorable puesto que incrementó el número de visitantes.

Hoy en día, también busca posicionarse en el mercado MICE, así mismo, ha participado en eventos internacionales. El pasado seis de septiembre del 2017, representantes del Ministerio de Turismo y empresas turísticas asistieron a una de las ferias más importantes en el ámbito de congresos y convenciones, The Global Meetings y Events Exhibition, organizada por IBTM Latin América, es el evento líder en organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivos de América Latina, el cuál se realizó en la ciudad de México, aquí se presentó el potencial turístico que tiene el país para el segmento de reuniones. Según el Ministerio de Turismo (2017) la participación de Ecuador en ferias y eventos son acciones que forman parte de la estrategia de promoción que permite establecer contactos con potenciales clientes e intermediarios y aliados clave para la promoción turística del país.

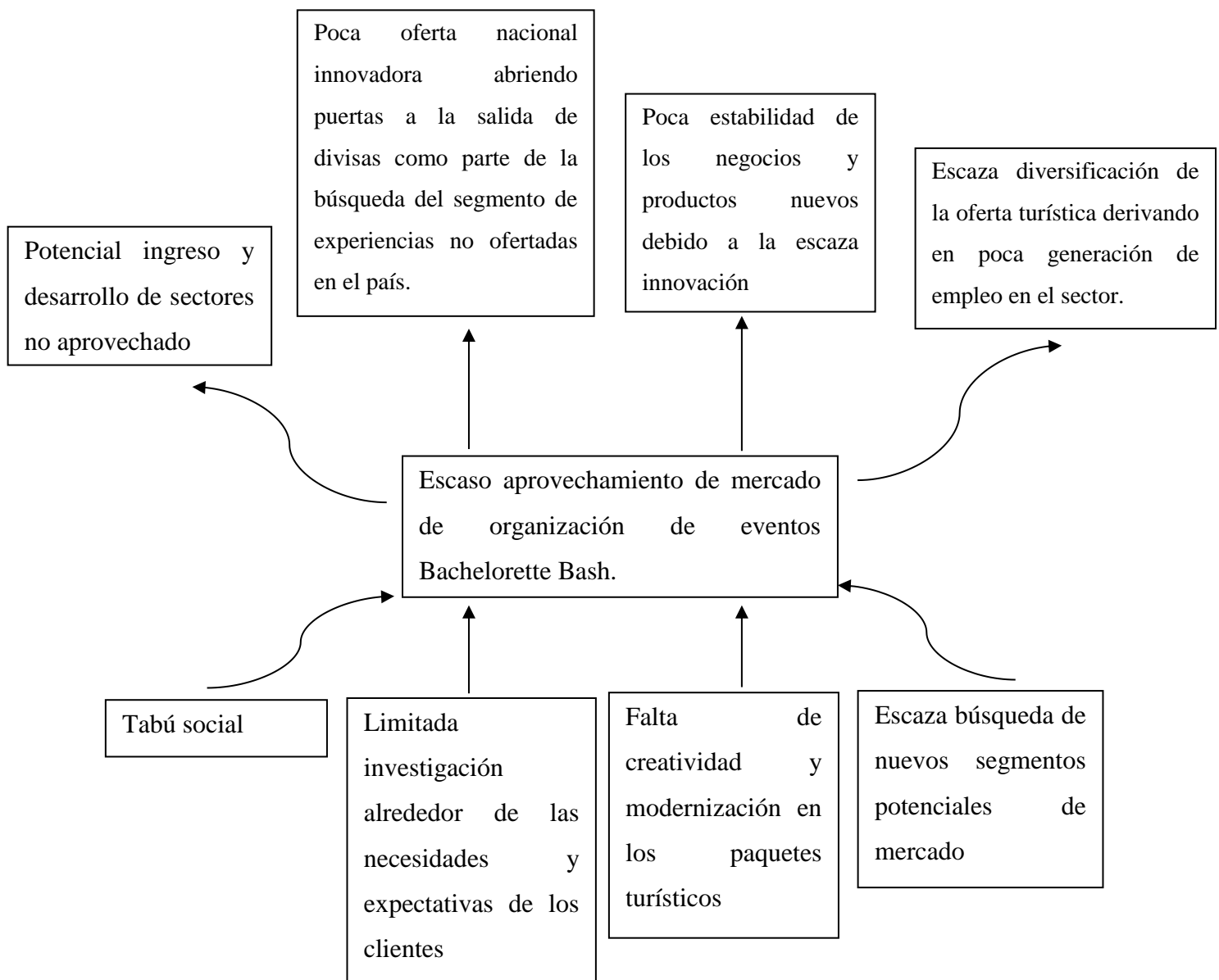
El turismo de romance presenta gran potencial ya que los segmentos de mercado de este turismo son los más demandados en destinos tanto de ciudad como

de sol y playa, según Jimenez (2018) entre las ventajas de este tipo de turismo se encuentra que sectores como: a) hotelero, b) banquetes, y c) proveedores varios se involucran, y así mismo, se genera turismo en el destino, fomentando la estancia y gasto en el mismo.

México, es uno de los países que impulsa más el turismo de romance, a través de la capacitación de prestadores de servicios turísticos y proveedores, así como la innovación en productos turísticos y su comercialización. Recibe el 23% de la demanda del turismo de romance a nivel mundial, teniendo como principales destinos para este segmento los siguientes: Riviera Maya, Cozumel, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, San Miguel Allende, Puebla, Mazatlán, Yucatán y Oaxaca (Secretaria de Turismo, 2016).

Debido al desarrollo de nuevas actividades turísticas, Ecuador también ha estado interesado en buscar y adoptar nuevos nichos de mercado. Enrique Ponce de León (2018), mencionó que la idea es cambiar de marca y empezar con algo fresco y nuevo, y no solamente mostrarnos al mundo como un país que ama la vida o como un país en el que todo lo que necesitemos lo vamos a encontrar (s.n). De esta manera es relevante proponer productos turísticos innovadores para desarrollar este segmento del mercado, aún insipiente en el Ecuador y con enorme potencial económico.

Árbol del problema



Problemática

Según el MINTUR (2018) el turismo es hoy en día la tercera fuente de ingresos no petroleros más importante del país, con ingresos estimados en \$1,204 millones y 1'617,914 llegadas internacionales, durante el 2017. Sin embargo, a pesar de contar con una gran variedad de recursos naturales es aún una actividad que no ha sido completamente aprovechada. Es decir, el país aún no es capaz de generar la cantidad de ingresos y visitas que podría recibir, se sabe por ejemplo que a la fecha la tasa de ocupación hotelera nacional es apenas el 42% y con una tarifa promedio por habitación de \$61. Cuando en países como vecinos como Colombia, la ocupación nacional es de 56.3% (Dirección Nacional de Estadística, 2018), con 6.5 millones entradas de extranjeros o Perú con un total de 68.9% de ocupación y una tarifa promedio de habitación de \$82. (Camara Nacional de Turismo del Perú, 2018).

Una de las razones de que aún no se haya podido explotar completamente el enorme potencial turístico del país es la falta de diferenciación de productos turísticos, los cuales son principalmente enfocados en el turismo cultural, de sol y playa, y naturaleza. Las cifras del Ministerio de Turismo reportan por ejemplo que dentro del Catastro Turístico Nacional apenas hay ocho empresas organizadoras de eventos, congresos y convenciones registradas legalmente, igualmente el país entero apenas dispone de nueve centros de convenciones y 279 salas de recepciones y banquetes (MINTUR, 2017).

Cabe destacar que en el Ecuador existe una limitada oferta de organizadores profesionales de bodas e inexistente oferta de organizadores de eventos Bachelorette Bash. Este mercado tiene un vasto potencial inexplorado, cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos explican que, en el 2017, se realizaron 60,353 matrimonios.

Este trabajo de investigación plantea investigar el modo en que el desarrollo de eventos Bachelorette Bash puede ayudar a dinamizar la industria turística nacional.

Justificación

El sector turístico en el país tiene un alto alcance, por lo que se encuentran empresas dedicadas a actividades de transporte, hotelería, alimentación y bebidas, agencias de viajes, y organizadores de eventos. Al punto que la ciudad de Quito creó su propio Buro de Convenciones y Eventos, el cual destacan es su segmento turístico

de mayor crecimiento en la última década, tal como lo detallan sus más de setenta grandes eventos anuales realizados en la ciudad (Quito Turismo, 2014). Entre las cuales se incluyen la Cumbre Mundial Hábitat 3, organizada por la ONU, la cual atrajo a más de 10,000 visitantes internacionales de 167 países (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2016). Para Calorina Muzo, directora Ecuador de ABC (Association of Bridal Consultants) el segmento de romance tendría un impacto económico de entre \$ 820 millones y \$ 3.000 millones, pues por ejemplo se requeriría de 40 a 100 proveedores, y por cada dólar invertido se generaría un retorno de \$12.

“Ecuador al ser un país que cuenta con cuatro regiones se le otorga un clima privilegiado que permite crear una extensa variedad de oferta para los asistentes con una adecuada infraestructura hotelera y de eventos” (MINTUR, 2015, pág. s.n). Sin embargo, a pesar del potencial ambiental que posee, no registra grandes cambios en cuanto a innovación, según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017) indicó que en el 2016 Ecuador se situó en el puesto 14 de 19 a nivel regional, y 100 de 128 a nivel mundial en el Global Innovation Index, el cual mide el grado de innovación de distintas economías del mundo.

El auge de este tipo de eventos en el extranjero y la escasa exploración de este producto en el país representa una oportunidad de crear un nuevo modelo de negocio que esté ligado a la innovación, ya que como lo expresó GEM (2017) a mayor nivel de diferenciación (innovación), la competencia podría ser menor. Debido a esto se pretende mediante una investigación analizar el modelo de negocios de empresas internacionales encargadas a la realización de este tipo de eventos, para así, determinar por medio de una investigación aquellos factores importantes para la creación de una empresa organizadora de eventos Bachelorette Bash, en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil en el que pueda estar incluida la oferta turística del país.

Formulación interrogativa del problema

Basado en el problema se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las preferencias de las personas al momento de elegir una empresa que organice eventos de tipo Bachelorette Bash?

Objetivos

Objetivo General

Fundamentar el diseño de un modelo de negocio mediante la exploración de expectativas del mercado que permita proponer un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash con base de operación en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Comprender la situación actual de las empresas organizadoras de eventos en base a la fundamentación teórica, referencial y legal.
- Determinar las expectativas del mercado potencial a través de una investigación de mercado que permita delinear la propuesta de valor que fundamenta el modelo de negocio.
- Explorar a través de una investigación de mercado los modelos de negocio bajo los cuales funcionan las empresas organizadoras de eventos para sustentar la propuesta de un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash con base de operación en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar el diseño de modelo de negocio para un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash que promueva la oferta turística del país.

Limitaciones de la Investigación

Entre las limitantes de la presente investigación se encuentra la inexistencia de datos que permita medir el impacto del turismo de romance en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, la información necesaria para diseñar la propuesta de la presente investigación se generará por medio de entrevistas, por lo tanto, la predisposición de tiempo y voluntad de las personas consideradas mercado objetivo y de las empresas organizadoras de eventos genera otra limitante.

Delimitaciones de la Investigación

El objetivo de la presente investigación es diseñar un nuevo modelo de negocio enfocado en la organización de eventos Bachelorette Bash, el cual a partir de una exploración de necesidades incentive el turismo interno y externo, teniendo como base de operación la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, la recolección de información se delimita en las necesidades, gustos y preferencias de un segmento de mercado establecido en Guayaquil. Así mismo, la investigación se enfoca en analizar

y diagnosticar las oportunidades de un mercado con necesidades no satisfechas, por lo tanto, se excluyen de la investigación aspectos de índole cuantitativos y proyecciones financieras, así como elementos de comercialización y operación de la propuesta a diseñar.

Capítulo 1: Fundamentación teórica

Marco Teórico

Teoría del Desarrollo Económico de Schumpeter

Varios autores tienen diversos análisis y opiniones sobre la teoría del desarrollo económico de Joseph Schumpeter, entre ellos se encuentra Montoya (2004) el cual estudió la importancia que este le atribuye a la innovación, él señala que Schumpeter considera que la innovación y los desarrollos tecnológicos son el motor fundamental del desarrollo económico y del bienestar social.

Es importante mencionar que cuando Montoya (2004) se refiere a innovación usa el término “innovaciones radicales” refiriéndose a: La introducción de unos nuevos bienes de consumo en el mercado, el surgimiento de un nuevo método de producción y transporte, consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas, y el cambio en la organización de cualquier organización o en su proceso de gestión.

Siguiendo la misma línea de Montoya (2004) su estudio sobre el concepto de empresa y del empresario innovador, el señaló que:

“A pesar de que la innovación radical es el elemento fundamental que explica el desarrollo económico, éste no se da espontáneamente, sino que es promovido activamente, dentro del sistema capitalista, por el llamado empresario innovador. Este empresario, para Schumpeter, no es cualquier empresario que monta una empresa, ni es el capitalista dueño del dinero, ni un técnico, etc. El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir, la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas” (pág. 211).

Al mismo tiempo Montoya (2004) indicó que “Para Schumpeter las causas del Desarrollo económico, el cual entiende como un proceso de transformación económica, social y cultural, son la innovación y las fuerzas socio-culturales. Sin embargo, este autor hace mayor énfasis en la innovación” (pág. 212).

Por otra parte Alonso y Fracchia (2009) destacaron que Schumpeter delimita el concepto de emprendedor o empresario, por lo cual señala que no todo aquel que tiene a su cargo una empresa es un emprendedor, si no por el contrario, sólo una porción muy reducida lo es.

Teoría de Andy Freire

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes, los cuales son: idea, capital y emprendedor. En esta teoría Freire (2004) señaló que “el punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas” (pág. 33).

Para Sobrero (2009) se utiliza viabilidad para definir diferentes tipos de estudios, en algunos casos se refiere a la capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño financiero; y por otro lado se puede entender como viabilidad la capacidad de un proyecto de asimilarse al medio intervenido y transformarlo, en forma sostenible.

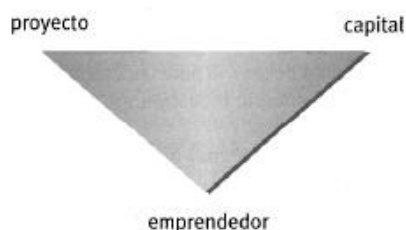


Figura 1. Triangulo invertido. Tomado de: Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad por Andy Freire (2004)

En la imagen se puede apreciar que el triángulo se apoya en el emprendedor, dando a entender que de él depende en gran medida que el modelo no se derrumbe, contar con el capital no garantiza el éxito de un proyecto, así lo estableció Freire (2004) al decir que “el emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto” (pág. 33). Por lo tanto se concluye que contar con el capital necesario para un proyecto no es relevante ya que si el emprendedor no posee las

características y habilidades necesarias es muy difícil que se llegue a obtener buenos resultados.

Búsqueda de Oportunidades

Según Casson (1982) las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior.

De acuerdo a Burin (1998) una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en el lanzamiento de un nuevo producto, una mejor posición en el mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja comparativa. Para Shane y Venkataraman (2000) es determinante la habilidad de reconocer oportunidades, así lo explican al decir que aunque exista una oportunidad de obtener un beneficio empresarial, un individuo podrá obtener dicho beneficio si es capaz de reconocer que dicha oportunidad existe y tiene valor.

Sin embargo, se considera importante recalcar en este punto que la obtención de conocimientos previos facilitaría la identificación de oportunidades, de este modo lo señalan Shane (2000) y Shepherd y DeTienne (2005), cuando mencionaron que el conocimiento previo puede entenderse como la información distintiva que posee un individuo sobre una temática particular, y que le capacita para identificar ciertas oportunidades. Shane (2000) señala tres tipos de conocimientos previos relevantes para la identificación de oportunidades emprendedoras: conocimiento previo de los mercados, seguido de las formas de servir al mercado y por último conocimiento acerca de los problemas de los clientes, claro está que el conocimiento previo acerca de los mercados puede incluir información sobre proveedores y relaciones con los mismos, también es importante el conocimiento previo sobre cómo servir a los mercados y por último, el conocimiento previo acerca de los problemas de los clientes lo cual facilitará la identificación de soluciones para sus necesidades concretas. Es así entonces, que se puede entender que el reconocimiento de oportunidades valiosas puede proceder de las soluciones para problemas o necesidades no satisfechas de los clientes.

Siguiendo con Shepherd y DeTienne (2005) en cuanto a los conocimientos previos, ellos concluyen que un mayor conocimiento en un campo particular permite

a los individuos obtener importantes ventajas en la identificación de oportunidades. Cabe recalcar que no todos podrán usar las oportunidades que identifiquen para su beneficio, de esta manera lo observan Eckhardt y Shane (2003) cuando dicen que “Así mismo como unos individuos encuentran oportunidades que los benefician de manera empresarial habrá otros que adoptarán decisiones erróneas que provocarán ineficiencias en la asignación de recursos. Estas ineficiencias representarán oportunidades para aquellos individuos que, atentos a estos errores, sean capaces de identificarlas” (Pág. 333-349).

Shane y Venkataraman (2003) mencionaron que “La habilidad para identificar oportunidades es una tarea cognitiva que permite a unos individuos, y no a otros, descubrir oportunidades empresariales. Dicha habilidad depende de la posesión de la información previa necesaria para identificar la oportunidad y de las propiedades cognitivas de los individuos” (pág. 222).

Las competencias emprendedoras resultan elementos claves para el desarrollo de un proyecto, de esta manera lo señalaron Sopó, Salazar, Guzmán y Vera. (2017) cuando citaron a Man, Lau y Snape (2008) quienes consideraron que las competencias emprendedoras requieren tanto de aquellas competencias para emprender un negocio, como aquellas relacionadas al crecimiento del mismo. Es así entonces que un emprendedor una vez que haya captado una oportunidad de negocio no sólo se debe enfocarse en el emprendimiento del mismo, sino también en el desarrollo, crecimiento y constante mejora de su proyecto. Cabe resaltar, que para Sopó, et al. (2017) es importante diferenciar entre los negocios familiares y aquellos que surgen como empresas, ya que aspectos como la generación de empleo, el desarrollo familiar y comunitario inciden al momento de evaluar el desempeño de una organización.

De acuerdo con Amorós, Cortés, Echeopar y Flores (2006), la actividad emprendedora se encuentra promovida por la percepción de todas las oportunidades, las cuales se encuentran combinadas con las habilidades y las motivaciones que se tengan para explotarlas. Una oportunidad de negocio se refiere tanto a la existencia, como a la captación de oportunidades de mercados que se encuentren disponibles. Para Shane y Venkataraman (2000) el descubrimiento de una oportunidad es una condición necesaria para el emprendimiento, sin embargo, no es suficiente “Después

del descubrimiento de una oportunidad, un potencial emprendedor debe decidir aprovechar la oportunidad” (pág. 222).

Luego de analizar las teorías de estos autores se puede concluir entonces que una oportunidad de negocio muchas veces es el resultado espontáneo de la habilidad y perspicacia de un emprendedor, por lo tanto se puede entender que en ocasiones son percibidas incluso cuando no se buscan, recalcando el hecho de que un individuo puede identificar oportunidades que otros han pasado por alto.

Teoría del sistema turístico de Leiper

Panosso y Lohman (2012) analizaron el sistema turístico de Leiper el cual se compone de cinco elementos, los cuales comprenden tres elementos geográficos: el destino origen del viajante, la región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y el destino turístico al cual llega. Los dos elementos restantes son el turista y la industria turística. De acuerdo con Leiper (1990), la relación de estos cinco elementos impacta en distintos ambientes como el económico, tecnológico, político, legal, etc., e influyen a medida que los turistas circulen por medio de la región de tránsito.

Panosso y Lohman (2012) explicaron que en el sistema turístico de Leiper en la región generadora de turismo se encuentran las agencias y empresas que desean influir sobre la demanda turística; entre la región generadora y la región de destino turístico se hayan los medios de transporte y los canales de distribución y comunicación, y por último en la región del destino turístico se encuentran los medios de hospedaje y las atracciones turísticas. Panosso y Lohman (2012) concluyeron entonces que la experiencia turística empieza desde la región generadora, pasando por la región de tránsito, hasta llegar a la región de destino, y al mismo tiempo que la existencia de un producto turístico se debe gracias a la contribución e interacción de los elementos antes mencionados.

Tomando como referencia los modelos teóricos antes expuestos estos contribuyen con información útil que influye en el sistema turístico, aplicándolos de manera adecuada se pueden obtener beneficios significativos hacia un mejor desarrollo del sistema, ya que actuando de manera conjunta se puede cumplir un objetivo en común, la satisfacción del cliente.

Como se expuso anteriormente la constante búsqueda de oportunidades en el entorno emprendedor ha influido significativamente en la creación de nuevos espacios con el objetivo de satisfacer las necesidades y ganar demanda en el mercado actual, Mutis y Ricart (2008) lo indicaron al decir que la innovación en un modelo de negocio permite que sean superiores a otros.

Como resultado de las teorías ya expuestas se puede concluir que el desarrollo económico va de la mano con la innovación, y el sistema turístico puede beneficiarse de esto ya que la creación de nuevos modelos de negocios ligados con la innovación captaría nuevos segmentos de mercados cuyas necesidades no hayan sido solucionadas, de este modo los destinos y empresas dedicadas a las actividades turísticas cuyos modelos de negocio tienen un valor añadido serán más difíciles de sustituir, y por consiguiente obtendrán un incremento en su rentabilidad económica y ganarán ventaja competitiva.

Marco Conceptual

Emprendimiento

“Emprendimiento se origina del término francés *‘entrepreneur’*, que significa *pionero*, refiriéndose a la capacidad que un individuo tiene para alcanzar una meta, sin embargo, en la actualidad se limita su uso para referirse a quien inicia una nueva empresa o proyecto” (Vinuesa, 2017, pág. 53).

Freire (2004) mencionaba en su libro *Pasión por Emprender* las definiciones del emprendedor y lo definió como “una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla”. Al mismo tiempo; se refiere al proceso de emprender, mencionando que “comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas” (pág. 27).

La Comisión Europea (2006) definió al emprendimiento como “la habilidad de las personas para convertir sus ideas en acciones. Incluye la creatividad, innovación, toma de riesgos y la capacidad de planificar y gestionar proyectos con la finalidad de lograr sus objetivos” (pág. 4).

Innovación

“Proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.” (Gee, 1981)

Por otro lado, Escorsa y Pasola (2003) la determinaron como sinónimo de cambio. “La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación... Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzada por los competidores” (pág. 15). En conclusión, la importancia de la innovación es clave en los actuales modelos de negocio al crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos.

Modelo de Negocio

Varios autores tienen diversas opiniones y definiciones sobre lo que es un modelo de negocio, por lo tanto, dentro de todas las definiciones halladas se citaran las más destacadas y dan una mejor interpretación sobre lo que significa esta palabra. Como lo indican Osterwalder y Pigneur (2010) un modelo de negocio es “la base sobre la que una empresa crea, proporciona y capta valor” (pág. 14).

Por otro lado, Llorens (2010) en su artículo “*Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*” expresó que un modelo de negocio es la representación de la lógica del negocio, aquí se describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos” (pág. 4).

Así mismo Llorens (2010) enfatizó que “es un proceso dinámico y evolutivo, donde en base a un objetivo deseado por la empresa, esta define su estrategia, y la estrategia da origen al modelo de negocio el cuál será el mecanismo con el cual se pretende alcanzar el objetivo” (pág. 4).



Figura 2. Modelo de Negocios. Tomado de: *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*, por Llorens, G (2010).

Demanda

Andrade (2006) en su libro *Diccionario de Economía* definió la demanda como “la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares” (pág. 215).

Eventos Sociales

“Fenómeno que se origina en ocasiones no rutinarias con objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos que no forman parte de la vida diaria, cuyas metas son enriquecer, celebrar y entretener a un grupo de personas” (Shone & Parry, 2004, pág. 3).

Turismo

Definido por la Organización Mundial del Turismo (2008): “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”

Turismo de Romance

La Secretaría de Turismo de México (2015) explicó que “el segmento romance se define como aquellas parejas que efectúan un viaje para celebrar un motivo especial: Despedidas de solteros, Family Moons, Lunas de miel, Renovación

de votos y Bodas. El Turismo de Romance impulsa el potencial y competitividad de los destinos.”

Tomando como referencia a Gómez, Maldonado, Mandujano y Navarrete (s.f) ellos mencionaron que “estos no son nuevos segmentos de mercado, si no mercados vírgenes, cuyo potencial se puede extraviar si no profesionaliza y se dedica tiempo para conocerlos, comprenderlos y detectar sus requerimientos, y ofrecer un producto innovador bien pensado y mejor diseñado.”

Así mismo Gómez, et al. (s.f) hicieron una observación hacia la escasa información que se tiene sobre este segmento, ya que no ha sido investigado a fondo por la poca importancia que se le ha dado, pese aún a la derrama económica que provoca en los destinos turísticos donde se efectúa este tipo de turismo.

Armenta (2015) en su artículo *Turismo y bodas, un matrimonio perfecto* hizo alusión a este tipo de turismo, y él explicó que:

“Este segmento en términos económicos es muy bondadoso, ya que demanda productos y servicios de más de 50 proveedores directos... entre los que se encuentran proveedores del ramo turístico como taxis, tours, guías de turistas o artesanos, por lo cual la derrama económica que produce permea en todas las capas de una localidad”(Armenta, 2015)

Es así entonces que se puede concluir que este tipo de turismo es un segmento que tiene toda la potencialidad económica y por lo tanto debe comenzar a ser explotado, sobre todo en países como Ecuador que cuenta con una amplia gama de oferta turística que pueden usarse para satisfacer las necesidades de este segmento en particular.

Mercado meta

”Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 255).

Segmentación de Mercado

“Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas” (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 61).

Metodología Canvas

Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder. “Es un modelo o plan de negocios que se encuentra distribuido en nueve módulos básicos que reflejen la lógica y el sentido común con el que debe contar una compañía para la obtención de ganancias” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Canvas es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea, el cual se compone de nueve componentes: (a) Segmento de clientes; (b) Propuesta de valor; (c) Relación con los clientes; (d) Canales de distribución; (e) Fuentes de Ingresos; (f) Actividades claves; (g) Recursos claves; (h) Socios claves; (i) Estructura de costos.

A continuación, se presenta la figura 3, la cual muestra la plantilla con los nueve componentes ya definidos.



Figura 3. Lienzo Modelo de Negocio (BMC). Tomado de: *Business Model Generation*, por Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010).

Marco Referencial

Un modelo de negocios es el mecanismo por el cual un negocio o empresa busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de como una compañía planea

cómo servir a sus clientes y con ello generar ingresos. Ayuda a los emprendedores a clarificar las ideas y validar que estas sean las adecuadas.

Para el análisis de esta investigación exploratoria se tomó como referencia a empresas internacionales organizadoras de eventos Bachelorette Bash, en su mayoría ubicadas en México y España, cuyo objetivo es identificar qué modelo de negocio emplean y de qué manera exploran su mercado específico tales como:

- a) Bachelorette Beach, México (Bachelorette Beach, 2014).
- b) Bachelorette y Co (Bachelorette & Co, 2016).
- d) Love México (IADWP, 2017)
- e) Xagaevent (Xagaevent, 2018).
- f) Bride's Squad (Bride's Squad, 2018).

Cabe recalcar que estos modelos de negocios se encuentran enfocados en el turismo de romance; según Celis (2017) México recibe el 23% de la demanda de este tipo de turismo, por otro lado, la consultora de turismo IPK International, la cual se encuentra calificada en investigación de viajes, marketing turístico y planificación turística, aseguró que México recibe 2.7 millones de los “turistas MICE” que llegan a Latinoamérica.

Es así entonces, que a continuación se realizará un análisis del modelo de negocio de las empresas antes mencionadas.

Bachelorette Beach, Playa del Carmen, Quintana Roo. México

Playa del Carmen es uno de los atractivos más visitados de México debido a su actividad nocturna y turística. Bachelorette Beach es una agencia especializada en viajes de despedidas de soltera que opera hace cuatro años en Playa del Carmen, México y ha tenido un total de trescientas dieciséis novias que han optado por sus servicios. Se encarga de organizar viajes de principio a fin, buscando ideas nuevas e innovadoras con el fin de que sus clientes tengan una experiencia increíble sin tener que preocuparse por la realización del evento.

Su segmento de mercado son mujeres solteras y próximas a casarse que deseen realizar un viaje con amigas con la finalidad de disfrutar de sus últimos días de solteras. Esta empresa se maneja de forma directa con sus clientes y por medio de

redes sociales con el propósito de dar a conocer sus servicios, adaptándose a los gustos y necesidades de los clientes. Se caracteriza por ofrecer servicios personalizados de acuerdo a las necesidades de sus clientes, es decir pueden armar su paquete dependiendo de los servicios que requieran o con servicios adicionales.

Se responsabilizan desde la llegada de sus clientes hasta el último día de su estadía, entre los servicios que ofrecen, se destacan: a) estadía en departamentos de lujo, b) transporte, c) alimentación, d) kits personalizados. También pueden complementar su paquete con servicios adicionales como: paseos en yate, servicios fotográficos, tours dentro de la Riviera Maya, día de spa, servicio de chef personalizado entre otros. Cabe destacar, que la organizadora encargada viaja con el grupo para de esta manera en caso de que surja algún imprevisto solucionarlo rápidamente.

Bachelorette Beach tiene alianzas clave que apoyan al buen desarrollo de su modelo de negocio, entre sus alianzas se encuentran los mejores restaurantes, variedad de modernos departamentos, clubes de playa, que facilitan la comodidad de sus clientes y una excelente organización para que el cliente solo se encargue de disfrutar.

Bachelorette y Co, Guadalajara, México

Agencia especializada en organizar viajes de despedida de soltera en Puerto Vallarta y Playa del Carmen, opera en Guadalajara hace más de cuatro años, organizando más de cinco mil Bachelorette. Accede a sus clientes por medio de su página web y redes sociales. En sus canales de distribución, especifica todos los servicios que ofrecen, dependiendo del destino que elijan sus clientes. Su propuesta de valor es ofrecer un evento único en el cual puedan vivir al máximo en su último viaje de soltera, centrándose en su mercado objetivo que son las mujeres próximas a casarse que deseen disfrutar con sus amigas más cercanas ese momento tan especial.

Consideran elemental los requerimientos de cada cliente para que el evento sea exitoso, tomando en cuenta los gustos y necesidades, ofrecen una gama de servicios y paquetes que son importantes para el cliente y le dan valor a cada uno de ellos.

Cada paquete tiene varios recursos para que el cliente se sienta satisfecho en la realización del evento, todos los paquetes incluyen varias actividades y servicios que crean alegrías en los participantes del evento ya que se centran en que todos los participantes disfruten de la estadía, entre los servicios se destacan; a) Hospedaje de lujo con piscinas y jacuzzi, b) transportación privada desde el aeropuerto hasta el condominio y viceversa, c) cenas de bienvenida, d) kits Bachelorette (blusas estampadas para el grupo, pastillas para la resaca, souvenirs, entre otros.), e) clubes de playa, entre otros.

Su relación con el cliente ha sido positiva, dado a esto, en su página web se encuentran varios testimonios de los eventos que ha realizado la empresa y lo satisfechas que se encuentran por el servicio que ha sido ofrecido. Debido a la gran aceptación del mercado, ha aumentado su mercado objetivo, incluyendo también a grupos de hombres que deseen realizar su despedida de soltero.

Cuentan con la ayuda de convenios con departamentos ubicados en las mejores zonas hoteleras y cercanas a restaurantes y vida nocturna en los destinos mencionados que brindan excelente calidad en donde los clientes pueden elegir dependiendo de sus gustos. También cuentan con facilidad de transporte para que el grupo se sienta satisfecho y seguro durante toda su estadía.

Love México

“Love Mexico es un evento único, educativo y de redes desarrollado por la Asociación Internacional de Destinación de Profesionales de Bodas (IADWP) por sus siglas en inglés), en asociación con la Junta de Turismo de México para mostrar a México como un destino de primer nivel para bodas, lunas de miel y romance” (IADWP, 2017). Se realiza este evento con la finalidad de que todos los participantes se actualicen en el negocio de bodas de destino; y lo mejor de todo, experimente la Riviera Maya, uno de los mejores destinos románticos del mundo.

Es decir, están enfocados en promover este tipo de turismo, que permite tener altos indicadores de ingresos y a su vez que los clientes aprovechen de la oferta turística del país. Su mercado objetivo son agencias de viajes que operen en México y organizadores de bodas con la finalidad de que estas empresas estén actualizadas con todo lo referente a turismo de romance, que a su vez creen ideas innovadoras y existan nuevas oportunidades en este campo laboral.

Las actividades claves que se van a llevar a cabo en los cuatro días del evento son sesiones educativas, sesión de capacitaciones, eventos del networking en el que los asistentes pueden interactuar con principales proveedores de la industria. Sus alianzas para el evento son agentes de viajes norteamericanos especializados en bodas y viajes románticos con experiencia en negocios internacionales, representantes de diversos destinos mexicanos, incluyendo a los mejores hoteles y excelentes proveedores de servicios de México. (IADWP, 2017)

Xagaevent, Asturias, España

Agencia organizadora de despedidas de soltero/a en Asturias y León, al norte España, disponen de diferentes servicios a elección del cliente, garantizando calidad y seguridad en cada paquete. Su propuesta de valor es ofrecer servicios de calidad, a buen precio con la finalidad de que todo salga perfecto. Proponiendo los mejores planes de León y Gijón para que sea una despedida irrepetible e inolvidable de una forma original.

Lo realizan por medio de reservas en restaurantes, hoteles, espectáculos y actividades de ocio incluyendo servicios complementarios como paseos en limusina por el centro, actividades de recreación, paseos en barco, rafting, spa, visitas a parques de aventura, para que los clientes tengan un día completo de relajación y diversión.

Bride's Squads, Puerto Vallarta, México

Brides squad es una agencia experta en organizar viajes de despedidas de soltera, opera en Puerto Vallarta, México. Su mercado objetivo son las mujeres próximas a casarse que deseen realizar un viaje de despedida de soltera con amigas sin preocuparse por nada, con el único fin de disfrutar.

Ofrecen servicios de calidad y personalizados, poniendo a disposición servicios complementarios en el cual el grupo y la novia puedan elegir sin preocuparse. Llega a sus clientes por medio de una página web y redes sociales en el cual detalla todas las actividades por realizar. En su página web pueden solicitar cotizaciones de los paquetes, por ello el costo va a depender de los servicios que requieran. Realizan actividades de ocio y recreación en cada paquete, y brindan

servicios necesarios para una buena organización, tales como; hospedaje, cenas a restaurantes lujosos, transporte, paseo en yate, accesorios Bachelorette, decoración, entre otros. Entre sus alianzas, cuentan con el apoyo de departamentos lujosos dentro del desarrollo más exclusivo de Puerto Vallarta, hoteles con servicio todo incluido, hotel plan europeo sin la opción de alimentos para que se encarguen solo de la diversión.

De esta forma es posible concluir que la organización de despedidas de solteras, es una actividad bastante rentable, con una demanda considerable y que en la actualidad ya está generando bastantes emprendimientos en países como México y España. En los destinos donde ya se está implementando, ha diversificado la oferta turística receptiva (IADWP, 2017) y ha permitido explorar un nicho de mercado en surgimiento con gran potencial de desarrollo económico. Analizar estas perspectivas nos orientan sobre el modelo a tomar para implementar una oferta turística enfocada productos para despedidas de solteras y adaptarlos a nuestra realidad.

Marco Legal

En Ecuador el Ministerio de Turismo es el organismo regulador de todas las actividades turísticas, es por esto que sólo el Ministerio de Turismo, el cual de acuerdo al artículo dos es el único organismo que otorga una licencia de funcionamiento para llevar a cabo actividades de turismo en el país (Ministerio de Turismo, 2015)

Para la realización de esta investigación es importante hacer un análisis de la ley de turismo ya que aquí es donde se establece cuáles son las actividades turísticas aceptadas por el Ministerio de Turismo, y al mismo tiempo saber cuáles son los requisitos que se deben cumplir para dedicarse a ellas.

Ley de Turismo

Según lo planteado por el Ministerio de Turismo (2015) en el artículo cuatro de la ley de turismo, las políticas estatales relacionadas al sector turístico, deben cumplir con los siguientes objetivos: (a) Reconocer la actividad turística; (b) Asegurar el uso adecuado de los recursos históricos, culturales y naturales del país; (c) Organizar los estamentos del gobierno para que se cumplan los objetivos turísticos del país; (d) Implementar y promover las capacitaciones de las personas que se encargan de realizar actividades turísticas; (e) Promover de manera

internacional el país y todos sus atractivos turísticos junto a empresas del sector público y privado; (f) Fomentar el turismo interno. Cabe recalcar, que en el artículo siete se menciona que “las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros” (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 2).

Según el artículo 45 el ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, sea comercial o comunitaria, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos establecidos por la ley y demás normas aplicables, del mismo modo deben dedicarse a la prestación remunerada de las actividades turísticas establecidas en el artículo cinco de la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2015).

Entre las actividades turísticas aceptadas en el artículo cinco se encuentran las organizadoras de eventos, congresos y convenciones (Ministerio de Turismo, 2015). Al formar parte de la planta turística del país los organizadores de eventos para su correcto funcionamiento legal deben apearse y cumplir con los artículos y leyes de turismo que se detallaran a continuación:

En el artículo 47 el cual se refiere al Registro Único de Turismo explica que toda persona que quiera dedicarse a alguna de las actividades turísticas establecidas en el artículo cinco deben obtener el registro de turismo, el cual consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro (Ministerio de Turismo, 2015).

Otro de los requisitos que se solicitan es la licencia única anual de funcionamiento, el artículo 55 explica que constituye la autorización legal para todos los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, y sin la cual no podrán operar (Ministerio de Turismo, 2015).

Por ultimo en el artículo 58 detalla que el Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción (Ministerio de Turismo, 2015).

Ley de Compañías

De acuerdo al artículo 16 la razón social o la denominación de cada compañía deberá ser claramente distinguida de cualquier otra, esto se refiere a que se constituye una propiedad propia que no puede ser adoptada por ninguna otra compañía (Asamblea Nacional, 2014).

El artículo 19 explica que la inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio, por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir compañías en el libro de matrículas de comercio. Así mismo, para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente (Asamblea Nacional, 2014).

El artículo 20 de la Ley de Compañías establece que todas las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías (Asamblea Nacional, 2014).

De acuerdo al artículo 26 el ejercicio económico de las compañías terminara cada treinta y uno de diciembre (Asamblea Nacional, 2014).

Ley de Régimen Tributario Interno

De acuerdo a lo establecido en el artículo 19 están obligadas a llevar contabilidad y declarar impuestos todas las sociedades y personas naturales cuyos ingresos brutos o gastos anuales sean superiores a los límites que establece el reglamento (Asamblea Nacional, 2017).

El artículo 21 determina que los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías (Asamblea Nacional, 2017).

El artículo 56 señala que el impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, sin embargo se encuentran gravados con tarifa cero los paquetes de turismo receptivo, facturados dentro o fuera del país, a personas naturales o sociedades no residentes en el Ecuador, entre otros (Asamblea Nacional, 2017).

Por otro lado el artículo 64 señala que se debe emitir y entregar al adquiriente del bien o al beneficiario del servicio facturas, boletas o notas de venta; en las facturas, notas o boletas de venta deberá hacer constar por separado el valor de las mercaderías o el precio de los servicios prestados y la tarifa del impuesto y el IVA cobrado (Asamblea Nacional, 2017).

Municipalidad de Guayaquil

La Municipalidad de Guayaquil (2018) estableció que los locales en los que se vayan a realizar actividades turísticas como: hoteles, paradores turísticos, hostales y demás actividades contempladas en la Ley de Turismo, deben obtener la tasa municipal de turismo. Así mismo se debe obtener la tasa de habilitación la cual se renovará anualmente.

Código Laboral

El artículo cuatro presenta dos modalidades contractuales: “Contrato de Trabajo Especial por Evento a Jornada Parcial Discontinua para el Sector Turístico”; y el “Contrato de Trabajo Especial Permanente a Jornada Especial Completa para el Sector Turístico” (Ministerio del Trabajo, 2018).

Según el artículo nueve el pago de la remuneración de ambas modalidades se debe realizar diariamente, semanalmente, quincenalmente o mensualmente conformen acuerden las partes. (Ministerio del Trabajo, 2018).

De acuerdo al artículo ocho el empleador tiene la obligación de registrar dichas modalidades contractuales en la plataforma informática del Ministerio del Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2018).

Por otro lado el artículo 12 determina que para las actividades especiales propias del giro del negocio del sector turístico se deberá celebrar un “Contrato de Trabajo Especial por Evento a Jornada Parcial Discontinua para el Sector Turístico”,

esta modalidad podrá ser aplicada para actividades de: alojamiento, alimentos y bebida, de incentivos, congresos y eventos (RICE), y otras actividades de carácter turístico (Ministerio del Trabajo, 2018).

El artículo 15 detalla que la jornada de trabajo de las modalidades antes mencionadas será de hasta treinta y seis horas semanales, distribuidas en hasta seis días a la semana, siempre que no se superen las ocho horas diarias (Ministerio del Trabajo, 2018).

El artículo 18 determina que en caso de ejecutarse actividades adicionales concluida la jornada establecida se deberá pagar un recargo del 50% al 100% respectivamente según lo establecido por el Código del Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2018).

El artículo 19 del presente código establece que para atender las actividades especiales del sector turístico se podrá celebrar un “Contrato de Trabajo Especial Permanente a Jornada Especial Completa para el Sector Turístico”, para el desarrollo de actividades como: alojamiento, alimentos y bebidas; reuniones, incentivos, congresos y eventos (RICE), entre otras actividades turísticas (Ministerio del Trabajo, 2018).

Por otro lado el artículo 20 establece que la jornada laboral de esta modalidad debe ser de un mínimo de veinte horas y un máximo de cuarenta horas semanales; así mismo, el empleador deberá solicitar de manera obligatoria la aprobación de horarios especiales al Ministerio del Trabajo. Las horas que excedan la jornada establecida se pagarán con un recargo del 50% y 100% conforme lo determina el Código del Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2018).

El marco jurídico anteriormente expuesto, sirve para regular la actividad de las compañías turísticas establecidas en Guayaquil. Estas leyes son normativas obligatorias que todo emprendedor del sector turístico debería antes de comenzar con su proyecto a fin de desempeñar sus actividades en orden y legalmente. El incumplimiento de estas puede producir multas y sanciones administrativas. Por tal motivo fueron detalladas en el presente capítulo.

Capítulo 2: Investigación de mercado

Marco Metodológico

El marco metodológico es definido por Finol y Camacho al modo en que se realizara el proceso de investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, los instrumentos necesarios de recolección de datos, y el grado de confiabilidad y técnicas para el análisis de la información (2008, pág. 80).

Método de Investigación

El método a usar en la presente investigación es el IAP que significa Investigación-Acción-Participación, para Ander-Egg (2003) los tres elementos se combinan entre ellos, y cada uno cuenta con una característica básica, con respecto a la investigación se trata de un procedimiento que tiene por finalidad estudiar algún aspecto de la realidad, en cuanto acción, significa o indica que la forma de realizar el estudio es ya un modo de intervención y que el propósito de la investigación está orientado a la acción, y la participación es una actividad en cuyo proceso están involucrados tanto los investigadores como la misma gente destinataria de la investigación.

“Para decirlo con brevedad: la Investigación-Acción-Participativa supone la simultaneidad del proceso de conocer y de intervenir, e implica la participación de la misma gente involucrada en el programa de estudio y de acción” (Ander-Egg, 2003, pág. 5). En la presente investigación se plantea conocer acerca del potencial del turismo de romance en el Ecuador a fin de pasar a la acción participativa y proponer un modelo de negocios para desarrollar eventos Bachelorette Bash en el país.

Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, Rodríguez, Gil y García (1996) lo definen como una metodología que estudia la realidad en su contexto natural, la investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como lo son las entrevistas, experiencias personales, historias de vida, observaciones, que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. Por lo tanto, se puede definir que la investigación cualitativa es el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas un escenario social. Es así entonces que por medio de este

enfoque se pretende analizar y saber de manera más concreta las necesidades y preferencias del mercado con respecto a los eventos Bachelorette Bash.

Tipo de Investigación

El tipo de estudio de esta investigación es el exploratorio, para Hernández, Fernández y Baptista (2003) este estudio se suele efectuar cuando el objetivo de la investigación es examinar un tema o problema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ha sido abordado anteriormente.

Para propósitos del presente estudio este tipo de investigación permitirá saber de manera concreta la problemática principal de los eventos Bachelorette Bash ya que son eventos pocos mencionados y realizados por las organizadoras de eventos en el mercado actual.

Técnicas de recolección de información

De acuerdo a Gallardo y Moreno (1999) la recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos.

Para esta investigación se usarán las herramientas de recolección de datos primarios, siendo aquellos que “el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con el objeto de análisis” (Gallardo & Moreno, 1999).

La recolección de datos primarios estará basada en entrevistas semi-estructuradas, las cuales están dirigidas a organizadores de eventos ya posicionados en el mercado y así mismo a un mercado objetivo, para de esta manera saber que necesidades tienen, los servicios esperan, y que aspectos importantes toman en cuenta para la contratación de una organizadora de eventos, etc., y así con esta información proporcionada poder diseñar de un nuevo modelo de negocio dedicado a los eventos Bachelorette Bash en el cual se haga uso de la oferta y del sistema turístico del país.

Instrumento para la recolección de información

En esta investigación se emplearán las preguntas desencadenantes de Osterwalder, la cual identifica los componentes del perfil de los clientes, para así

poder diseñar un mapa de valor en el cual se encajen los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegrías del modelo de negocio a plantearse.

Las entrevistas para los organizadores de eventos ya posicionados en el mercado están diseñadas para obtener información sobre su modelo de negocio, su segmento de mercado, alianzas claves para la operación de su negocio, entre otros. Por otro lado las entrevistas dirigidas hacia el mercado objetivo están diseñadas para conseguir información en cuanto a gustos y preferencias en eventos Bachelorette Bash, así mismo saber cuáles serían sus limitantes y motivaciones para el momento de contratar este servicio, y lo más importante saber cuánta aceptación tendría este nuevo diseño de negocio en el mercado actual.

Con la información recolectada se determinará los trabajos, frustraciones y alegrías de los clientes, para posterior a esto realizar un mapa de valor en el cual se propondrán los aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías de un nuevo modelo de negocio de eventos Bachelorette Bash en el cual se haga uso de la oferta turística del país y así optimizar el turismo nacional y extranjero.

Procedimiento de registro de datos

Para la obtención y posterior análisis de los datos se contactó a organizadoras de eventos que operen en la ciudad de Guayaquil, a los cuales se les realizó una entrevista en la que se obtuvo información sobre sus modelos de negocios; de la misma manera se procedió a actuar con el mercado en el que se enfoca esta investigación, por distintos medios de comunicación se coordinó la hora, fecha y lugar para las entrevistas, en las cuales se pudo identificar cuáles son las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente, una vez obtenida toda esta información se procedió a diseñar el mapa de valor. Cabe recalcar que todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas para facilitar la identificación de la información requerida.

De este modo con las herramientas citadas, se plantea recabar la información necesaria para conocer la factibilidad de un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash.

Análisis de los datos obtenidos

Análisis de los organizadores de eventos

A fin de cumplir conocer el mercado de la organización de eventos en el país, se realizaron entrevistas a un grupo de organizadores de eventos las cuales fueron grabadas en audio para posterior a esto transcribirlas y poder analizar la información dada por ellos, estas entrevistas fueron efectuadas con el objetivo de obtener información acerca de sus modelos de negocios, es decir, saber acerca del segmento de mercado en el que se enfocan y como lo identificaron, así mismo, los beneficios que obtienen sus clientes al contratar sus servicios, las actividades indispensables para la operación del negocio, las alianzas con las que cuentan, entre otras. La información que se adquiere por medio de estas entrevistas es necesaria para tener una visión más clara sobre la oferta actual de mercado en cuanto a organizadores de eventos. Es así entonces que a continuación se presenta un análisis con la información más destacable de dichas entrevistas.

Laura Bermúdez, Wedding Planner, mencionó en la entrevista que; en todos los eventos realizados, su objetivo, básicamente, es hacer que sus clientas no se estresen por la coordinación del evento, puesto que, se encarga de todo y la única finalidad es hacer que sus clientas se sientan satisfechas brindando un buen trabajo. De igual manera, señala que las actividades indispensables para una buena operación del evento, es el cronograma de planificación, debido a que en él se registran todas las acciones por hacer y se lleva un buen manejo de este. La tecnología es otro elemento imprescindible para su empresa organizadora de eventos, ya que, gracias a esto ha planificado eventos con artistas internacionales.

Por otro lado, también se entrevistó a María José Merizalde, propietaria de MyM Events, quien manifestó que realiza cursos en el exterior para poder aplicar sus conocimientos en el país, los cuales le ayudan en traer nuevas ideas e innovar. María José, expresa, que brinda constante capacitación a su personal ya que es su recurso principal, puesto que, sin un buen trabajo en equipo, el evento no será exitoso.

Se pudo determinar mediante las entrevistas que, para todos los organizadores de eventos, es primordial tener una buena planificación de lo que se llevara a cabo, seguido de un orden específico de las actividades por realizar, a su vez, como primer punto se especifica conocer al cliente, identificar las necesidades que requieran ser

atendidas, a causa de que cada evento se realizara con diferentes características y recursos, tal como lo indica Alexandra Murillo en su entrevista, detalla que es imposible estandarizar un tipo de evento por motivo de que cada cliente posee diferentes gustos, expectativas y necesidades que desean que sean consideradas en la programación del evento.

Asimismo, Tanya Santillán, considera importante que en la organización de eventos es necesario tener alianzas estratégicas con las que se pueda trabajar en conjunto sobre todo en eventos grandes en los que se requieran de otros servicios con los que no cuente la empresa. Coincidiendo con las demás organizadoras y haciendo énfasis en que se debe llevar una buena relación con los proveedores que van a participar y prestar sus servicios en eventos que se vayan a efectuar.

Mencionan que la planificación de eventos demanda mucho tiempo y aseguran que un evento debe tener una correcta planificación, para esto se necesita una buena organización de información, detalles y requerimientos que conlleva el evento. Al mismo tiempo, concuerdan que, en los últimos tiempos, el mejor canal de distribución son las redes sociales ya que por medio de este se puede atraer clientes a través de imágenes, información en la cual el cliente se pueda interesar. Sin embargo, consideran de gran importancia la publicidad de boca a boca, por ello se encargan de brindar excelente servicio para que se esta manera la empresa organizadora pueda captar más clientes.

Es importante recalcar que a todas las organizadoras de eventos que fueron entrevistadas, les pareció muy agradable la idea de que exista una empresa organizadora de eventos Bachelorette Bash en la ciudad de Guayaquil. Mencionaban, que sería muy útil y de gran ayuda poder contar con alianzas con empresas que organicen eventos de despedida de soltera, puesto que muchos de sus clientes, han requerido ese servicio y por motivos de tiempo no ha sido factible realizar un evento adicional al requerido. En el caso de Laura Bermúdez, cuenta con artículos de decoración para eventos de despedida de soltera, sin embargo, no realiza estos eventos debido al tiempo que conlleva.

Análisis del mercado objetivo

Para el levantamiento y posterior análisis de información del mercado objetivo se efectuaron entrevistas con preguntas desencadenantes, las cuales, se realizaron a un grupo de hombres y mujeres en un rango de edad entre 20 y 45 años, residentes de la ciudad de Guayaquil, se escogió este rango de edad ya que cuando se efectuaron entrevistas a organizadores de bodas, se pudo identificar que éste es el rango de edad en el que el mercado objetivo comienza a casarse, por ende, celebra su Bachelorette Bash. Por medio de estas entrevistas se pudo determinar que el mercado objetivo busca empresas las cuales ofrezcan paquetes completos, es decir, alimentación, transporte, hospedaje, etc., así como viajes a diferentes destinos en los cuales puedan desarrollarse fiestas temáticas como parte de su evento Bachelorette Bash, cabe recalcar que la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que optarían por un destino de playa.

Un punto importante que se identificó es la motivación principal por la cual contratarían los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos Bachelorette Bash, siendo este, el no tener que preocuparse por ningún detalle de la organización, es decir, el hecho de que ellas no tengan que estresarse buscando proveedores ya que la empresa sería la encargada de hacerlo todo. De esta manera lo indicó Sonia Loaiza, al mencionar que ella contrataría los servicios de la empresa para evitarse el estrés que significa organizar un evento, ya que de este modo no tendría que encargarse de nada, sino más bien la empresa contratada.

Por otro lado, recalcaron la importancia de la originalidad e innovación en los eventos que esperan sean organizados por la empresa. Así lo considera Marianella Calderón, en la entrevista que se le realizó ella indicó que la empresa debe marcar tendencias e innovación en todos los eventos que realice.

En cuanto al aspecto económico mencionaron que prefieren paquetes que sean asequibles, como lo expresó Gabriela Gálvez en la entrevista, para ella el precio a pagar por el servicio puede significar una limitante al momento de contratar a la empresa, por lo que recomienda que se armen paquetes los cuales puedan ajustarse al presupuesto del cliente. No obstante, la mayoría de las entrevistadas concuerdan estar conscientes que el ahorro de tiempo y esfuerzo propio que supondría organizar un evento, en efecto, implicaría que deban pagar un poco más. Así lo recalcó Marianella

Calderón, ella dijo estar consciente que el organizar un evento con todos los parámetros requeridos demandaría gastos elevados; por otro lado, Marcelo Morla indicó que la relación precio/producto resultaría fundamental al momento de decidir si adquiere o no los servicios ofrecidos por la empresa, ya que considera que si lo ofertado por la empresa compensa con el monto a pagar en ese caso no resultaría un inconveniente adquisitivo.

Es importante recalcar que el 100% de las entrevistadas coinciden en que en Guayaquil si es necesaria una empresa dedicada a eventos Bachelorette Bash, Solange Rosado recalcó que una empresa especializada en un tipo de eventos en específico comprende mayores posibilidades de éxito y calidad de un evento, al mismo tiempo, que actualmente en la ciudad no existe una empresa que satisfaga esta necesidad del mercado, y las wedding planners muchas veces no pueden realizarlo por el tiempo que toma organizar un evento.

Capítulo 3: Análisis de la oferta y la demanda

En el presente capítulo se analizará la oferta actual de empresas organizadoras de eventos ya posicionadas en Guayaquil, y a su vez el modelo de negocio con el que operan.

La demanda a analizar será un mercado objetivo al cual se les realizó entrevistas semi-estructuradas para obtener información sobre sus alegrías, motivaciones, frustraciones y necesidades no satisfechas por parte de la oferta actual.

Análisis de la oferta

La Organización Mundial del Turismo (1998) definió a la oferta turística como un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (s. n).

En cuanto a la organización de eventos en Ecuador, existen numerosas empresas dedicadas directamente e indirectamente en la provisión de bienes y servicios necesarios este segmento. De acuerdo al Directorio de Empresas y Establecimientos, elaborado por el INEC, existen 2087 empresas dedicadas a la elaboración de banquetes y catering, mientras que hay 680 empresas encargadas de organizar eventos (2015). Este mismo informe explica que las ventas de las empresas organizadoras de eventos ascienden a 95 millones de dólares.

Sin embargo, esta información es difícil de corroborar, pues en el Catastro de Establecimientos Turísticos elaborado por el Ministerio de Turismo, se destaca que en el país existen apenas 8 empresas registradas como organizadores de eventos, congresos y convenciones en el Ecuador (2017). Esto puede deberse a que ciertas empresas estén registradas como organizadoras de eventos en el rubro de actividades del Servicio de Rentas Internas (SRI) y mantengan otras actividades principales (INEC, 2016) o que estas ejerzan como organizadores de eventos, pero sin estar registrados en el Ministerio de Turismo.

A continuación, se encuentran detalladas las compañías, registradas como organizadoras de eventos por el MINTUR.

Tabla 1. Empresas Organizadores de eventos según MINTUR

Organización de Eventos		
Nombre	Propietario	Provincia
EL ROSAL	CORTES ROJAS PATRICIA MIRELLA	Bolívar
SAN FERNANDO	CAMPOS AGUIRRE TANIA MARCELA	Santo Domingo
HORITZO GRUP	HORITZO GRUP S.A	Guayas
GLORIA'S TRAVEL COMPANY	GLORIA'S TRAVEL COMPANY S.A.	Guayas
MONDO SOLE	ROBALINO VALENCIA JUAN CARLOS	Guayas
MERIDIANO ZERO VITEVENTOS	MERIDIANO ZERO VITEVENTOS CIA. LTDA.	Pichincha
WE HELP	MULTISERVICIOS NUHELPSA S.A	Pichincha
GOURMETSANTA FE	GOURMETSANTAFE CIA. LTDA.	Pichincha

Nota: Adaptado de Castro Turístico Nacional del Ministerio de Turismo, 2017.

En el cuadro precedente se puede observar que la mayoría de empresas registradas en el Catastro Turístico se encuentran en las provincias de Guayas y Pichincha. De acuerdo a la información obtenida se diseñó el modelo Canvas de las empresas organizadoras de eventos, el cual se mostrará a continuación:

Alianzas clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de mercado
Proveedores de servicios de animación, decoración, floristería, audiovisuales, fotografía, alimentos y bebidas. Alianza con la Asociación de Consultores de Bodas ABC Latinoamérica.	Entrevistas con los clientes potenciales. Cronograma detallado de actividades a realizar para organizar el evento. Capacitaciones al personal operativo. Búsqueda constante de nuevas alianzas estratégicas	Eventos innovadores y personalizados brindados por personal altamente capacitado y soportado por herramientas tecnológicas que permitan garantizar su éxito. La operación se fundamenta en alianzas estratégicas clave que permiten ofrecer servicios adicionales como transporte, hospedaje, etc., con paquetes a precios ajustados a las necesidades del cliente.	Atención personalizada. Promociones de descuento en paquetes seleccionados. Publicidad “boca a boca” por parte de los invitados al evento y por redes sociales	Segmento de clase media y media alta. Mujeres mayores de 18 años que estén por casarse. Madres de familias, entre 18 a 45 años de edad. Empresas que realicen seminarios, capacitaciones y reuniones corporativas
	Recursos clave Tecnología de alta gama como ipads y radios inalámbricos. Equipo de trabajo calificado y con experiencia.		Canales Página web y redes sociales como Instagram. Revistas, radios y ferias. Publicidad “boca a boca”	
Estructura de costes Pago de personal administrativo y operativo. Capacitaciones al personal. Adquisición de material necesario (mobiliario, decoración, etc.) Equipos especializados para el montaje Transporte para traslado de equipos y personal		Fuentes de ingreso Cobro por servicio de organización de eventos sociales y corporativos Alquiler de mobiliario, decoración, y servicios de catering.		

Figura 4. Lienzo Canvas de la Oferta. Adaptado de: *Business Model Generation*, por Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010).

Análisis del modelo Canvas

Una vez realizadas las entrevistas con las organizadoras de eventos se procedió a diseñar su modelo de negocios basado en la información obtenida en dichas entrevistas. El modelo Canvas es de suma importancia ya que permite tener una visión rápida y clara de un modelo de negocio, el mismo está estructurado por nueve elementos importantes relacionados entre sí. En el presente análisis se explica de manera detallada estos elementos que ayudan al desarrollo del modelo de negocios establecido.

Según Osterwalder y Pigneur (2010) la propuesta de valor es “el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva” (pág. 2). En este caso, la realización de eventos personalizados e innovadores es el servicio principal que se ofrece. Tomando en cuenta que, para brindar un excelente servicio, se debe tener el personal altamente capacitado para que el evento por realizar sea exitoso y en él se pueda ofrecer servicios adicionales que dependerán de gustos y necesidades de los clientes.

Para esto, también se toma en cuenta a qué segmento será dirigida esta propuesta de valor, en la cual se obtuvo resultados que indican que las mujeres mayores a 18 años junto con mujeres próximas a casarse muestran más interés en adquirir servicios de organización de eventos, proyectándose más en recibir innovación y personalización en sus paquetes, por lo tanto, el grupo interesado, también busca contar con servicios adicionales. También se unen a este segmento las empresas que realicen seminarios, reuniones corporativas y capacitaciones por motivo de que también se interesan por los servicios que brinda una empresa organizadora de eventos.

Actualmente, las redes sociales son necesarias dentro de un modelo de negocios, ya que es un canal de fácil acceso que permite mantener un contacto más cercano con posibles clientes y su vez promover servicios o productos. Las organizadoras de eventos también mencionaron que uno de los canales de distribución con mayor importancia, es la publicidad de boca a boca por motivo que los servicios brindados se pueden compartir a través de comentarios positivos que benefician a la empresa. Incluso, promocionar sus servicios por medio de revistas y

radios resultan favorables para la buena distribución de información y comunicación con el cliente.

Asimismo, es importante mantener una buena relación con el cliente para poder incentivar a que se interesen por obtener los servicios, también atraer nuevos clientes y por supuesto fidelizarlos. Esto se lleva a cabo por medio de la atención brindada y personalizada que ofrecen las organizadoras de eventos, de acuerdo a las necesidades de cada grupo, encargándose de toda la organización y coordinación para que el cliente no se preocupe por nada.

Varios puntos significativos que ayudan a que los clientes se motiven por adquirir servicios, también son las promociones que le dan a su empresa y de qué manera llegan hacia sus clientes. Motivándolos con descuentos en paquetes seleccionados que llamen la atención del usuario, otro dato es importante es llevar un seguimiento o feedback en el cual se podrá saber si el cliente quedó satisfecho con el servicio, consiguiendo así su fidelización.

La mayor parte de fuente de ingresos que tienen estas empresas, son el cobro por la realización de eventos personalizados; que se miden y varían dependiendo de los servicios que se entregan al cliente. También brindan servicios adicionales como; alquiler de mobiliario, decoración, y servicios de catering, que también forman parte de los beneficios económicos que adquieren las empresas.

Entre los modelos de negocios que manejan estas diferentes empresas, se relacionan los recursos claves ya que son básicas para su operación, y coinciden que estos recursos permiten el buen funcionamiento de sus empresas y que agregan valor a la propuesta establecida. Indican que uno de los recursos fundamentales que debe tener toda empresa es el personal capacitado y eficiente, del mismo modo, equipos electrónicos que faciliten la comunicación con el equipo de trabajo, y el uso de tecnología de primera ayudan a que un evento sea exitoso.

Por esta razón, se llevan a cabo actividades claves, puesto que, ayudan la operación del mismo, permiten un buen control y desarrollo de la organización de eventos. Entre las actividades que realizan se encuentran; entrevistas con clientes potenciales y también realizan un cronograma detallado de actividades específicas que faciliten la organización de un evento requerido.

Los socios claves también tienen un papel importante dentro de un modelo de negocios ya que se enlazan directamente con la propuesta de valor y las actividades claves que se presenten. Conservan alianzas estratégicas para la buena operación de su modelo de negocios las cuales proveen servicios que no poseen estas empresas. Uno de ellos son los proveedores de servicios de animación, a los cuales se unen los servicios de decoración, floristería, audiovisuales, fotografía, alimentos y bebidas.

Finalmente, se define la estructura de costos la cual se refiere a plantear que actividades tendrán un coste más alto para la realización del evento y cuáles serán los más importantes. Las organizadoras de eventos indican que estas actividades o recursos son: el pago de personal administrativo y operativo, la adquisición de material necesario (mobiliario, decoración, etc.) equipos especializados para el montaje y el transporte para traslado de equipos y personal.

Como conclusión de este análisis se obtiene que para las organizadoras de eventos los aspectos más relevantes para la operación del negocio es la constante capacitación del recurso humano, el uso de recursos tecnológicos, y uno de los más recalcados la publicidad “boca a boca”.

Análisis de la demanda

Según, Andrade (2006) demanda es: “la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares” (pág. 215). El desarrollo del presente análisis se fundamenta en las entrevistas realizadas a un mercado objetivo, conformado por un grupo de hombres y mujeres en un rango de edad entre 20 y 45 años. Por lo cual se diseñarán dos perfiles, en los que se describen de manera más estructurada, cuáles son las principales alegrías, frustraciones y trabajos del cliente, posterior a esto se procede a diseñar de igual manera el lienzo de valor para ambos perfiles; en este lienzo se detallará cuáles serán los creadores de alegría, así como los aliviadores de frustraciones y los productos y servicios de la propuesta de valor.

A continuación, se muestra el diseño de los dos perfiles antes mencionados, que corresponden a un segmento masculino, y a uno femenino.

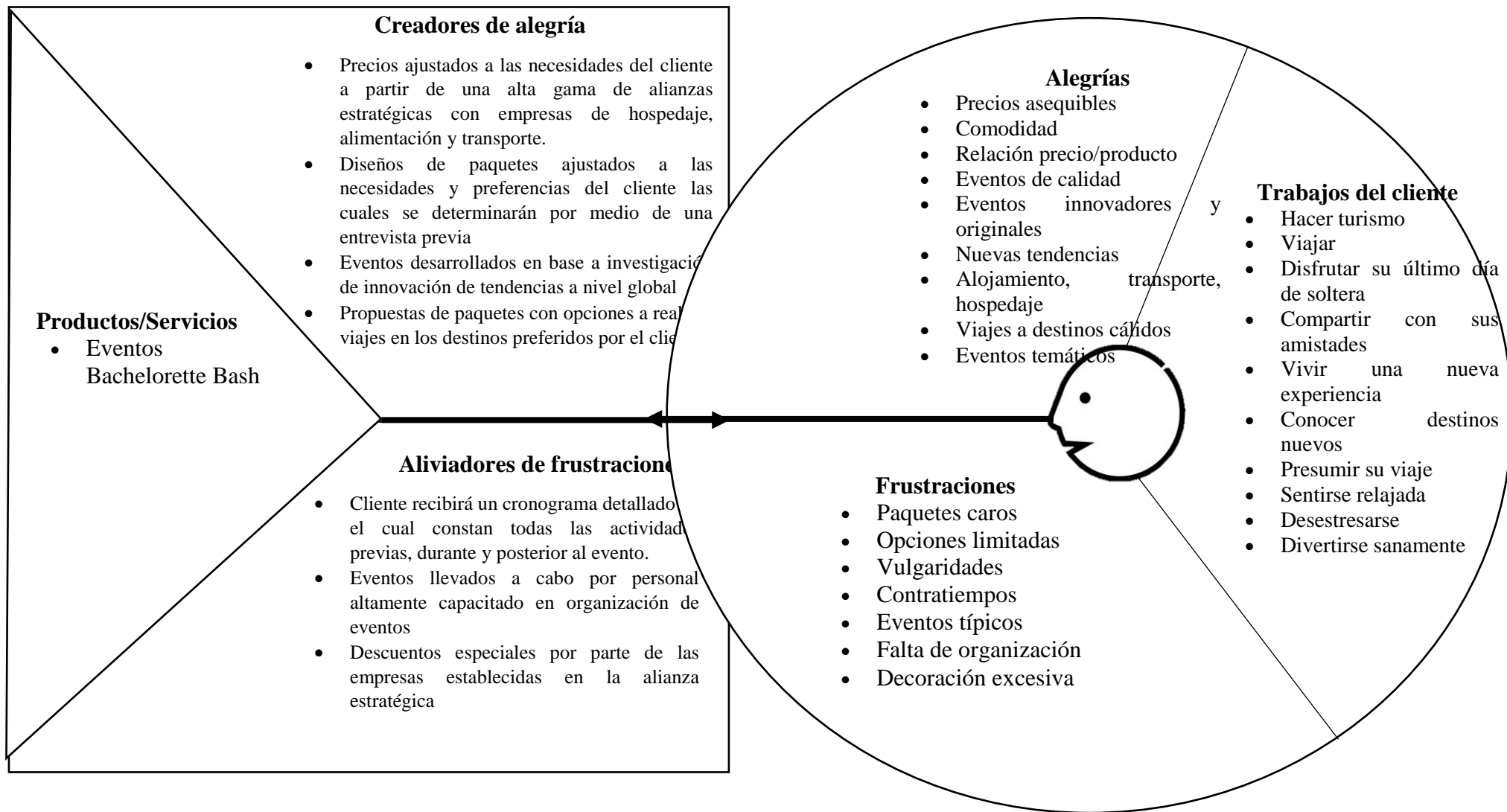


Figura 5. Lienzo de la propuesta de valor: segmento femenino. Adaptado de: la metodología de Osterwalder et al. (2014)

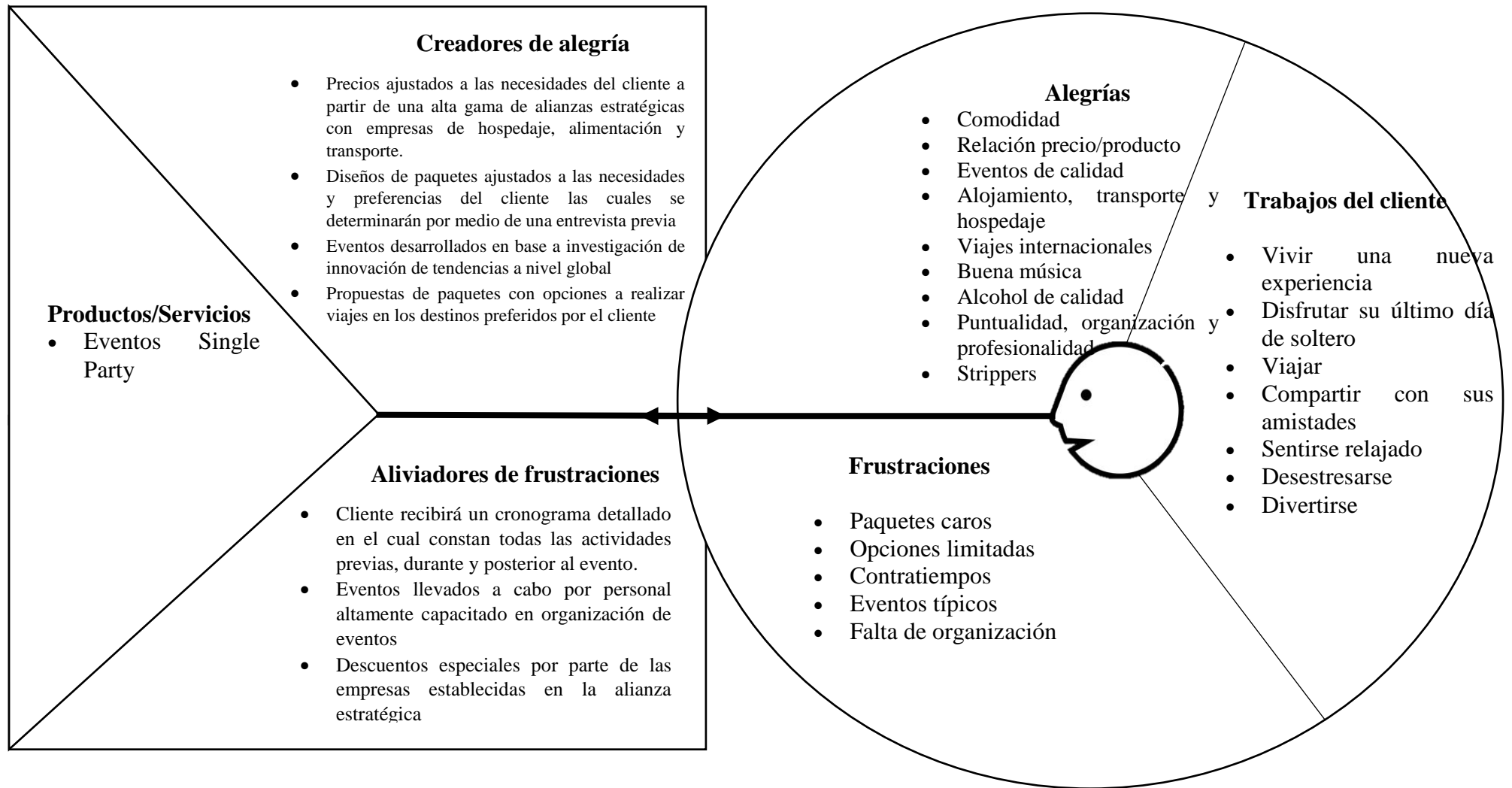


Figura 6. Lienzo de la propuesta de valor: segmento masculino. Adaptado de: la metodología de Osterwalder et al. (2014)

Análisis del lienzo de valor del segmento femenino

Para el diseño de este lienzo se tomó como referencia las entrevistas realizadas a un segmento femenino, en las cuales se pudo determinar sus principales alegrías y frustraciones. Entre sus alegrías más importantes se encontró el deseo de querer vivir nuevas experiencias, viajar a destinos cálidos junto a sus amistades, así como disfrutar de eventos que sean temáticos y a la vez innovadores; por otro lado, consideran importantes que los paquetes sean completos, es decir, que ofrezcan alojamiento, transporte, alimentación, etc. Otra de sus alegrías son los precios ajustables a su presupuesto, así como la calidad y la originalidad de los eventos.

Entre sus frustraciones principales están las opciones limitadas a la hora de escoger un paquete, así como los costos excesivos que suelen significar estos, la falta de organización, y contratiempos que los eventos suelen generar. Las vulgaridades que suelen haber en eventos Bachelorette Bash es otra de sus frustraciones principales, este segmento indicó que no toleraría este aspecto en sus eventos.

Con la información antes mencionada se procedió a diseñar los creadores de alegría, así como los aliviadores de frustraciones; entre los creadores de alegría se encuentran las alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes, transportistas, y a su vez con agencias de viajes, para así ofertar descuentos especiales al momento de crear un paquete, y de este modo poder ofrecer precios que sean ajustables a las necesidades del segmento. Los eventos ligados a la innovación y nuevas tendencias de decoración también forman parte de los creadores de alegría, además de los viajes a distintos destinos como parte de su Bachelorette Bash. Cabe recalcar, que un punto importante para éste segmento es que ellas no quieren tener que preocuparse por ningún aspecto en cuanto a la organización, es por esto, que como parte de los creadores de alegrías se incorpora que la organizadora encargada del evento se mantenga en contacto con el cliente durante los días que dure su paquete, para que de esta manera si surge algún contratiempo el cliente no deba preocuparse por ello, ya que la organizadora estará al tanto y podrá solucionar cualquier imprevisto.

En cuanto a los aliviadores de frustraciones, se encuentran el entregar un cronograma detallado de actividades a realizar antes, durante, y después del evento; se considera importante notificar al cliente las actividades que se realizaran antes del evento, ya que de este modo se lo mantiene siempre informado sobre con va

avanzando la organización de su evento, y en caso de que haya algún aspecto que no satisfaga sus necesidades poder cambiarlo o mejorarlo a tiempo; en cuanto a las actividades a realizar durante el evento, es importante que el cliente sea consciente en todo momento del itinerario a desarrollarse, para de este modo, nunca quede duda sobre si alguna actividad pedida por el cliente no se haya llevado a cabo, y así entonces, conseguir siempre que el cliente quede complacido con los servicios ofrecidos. Contar con un personal capacitado y especializado en organización de eventos es otro aliviador de frustraciones, ya que operar con un personal cualificado significa eficiencia en la organización de un evento, y así mismo, las probabilidades de errores se minimizan. Otro aliviador de frustraciones son las alternativas de paquetes, ofrecer varias opciones con distintos precios ayuda a que no se generen limitantes adquisitivos para el cliente, además de esto, el contar con alternativas implica que los diferentes gustos y preferencias de cada cliente siempre estén cubiertos.

Estos creadores de alegría, y aliviadores de frustraciones antes mencionados añaden valor a la propuesta ya que todos esos aspectos en conjunto se complementan y satisfacen los requisitos del segmento, además, cubren las necesidades de un nicho que hasta la actualidad no ha sido tomada en cuenta.

Análisis del lienzo de valor del segmento masculino

El diseño de este lienzo se basa en la información dada por el segmento masculino en las entrevistas que se les fueron realizadas, aquí se pudo identificar que entre sus principales alegrías se encuentran el deseo por realizar viajes internacionales, así como también los eventos con buena música, alcohol de calidad, y al igual que el segmento femenino, ellos consideran importante los eventos de calidad en los cuales haya relación precio/producto, así como la puntualidad, organización y profesionalidad por parte de la empresa encargada de realizar sus eventos Bachelorette Bash.

Entre sus frustraciones principales, al igual que en el segmento femenino se encuentran las opciones limitadas al momento de escoger un paquete, así como los precios excesivos, los contratiempos que genera un evento, la falta de organización por parte de los encargados del desarrollo del evento, y uno de los más importantes, los eventos típicos que suelen realizar muchos veces las empresas organizadoras de

eventos, es decir, estos segmentos no están interesados en los eventos tradicionales, ellos quieren disfrutar de eventos que ofrezcan nuevas experiencias.

Es por esto, que los creadores de alegría, y aliviadores de frustraciones de éste segmento, son los mismos que los del segmento femenino, no obstante, hay una clara diferencia entre ambos segmentos, mientras que el segmento femenino se encuentra interesado en viajar y hacer turismo en los destinos escogidos para su Bachelorette Bash, el segmento masculino no se inclina por este tipo de experiencia.

Análisis comparativo entre la oferta y demanda

El análisis comparativo es una contrastación entre la oferta del mercado existente, dada por las empresas organizadoras de eventos ya posicionadas en la ciudad de Guayaquil y la demanda del segmento potencial de mercado, es decir personas de clase media alta con un rango de edad entre 20 y 45. Para recopilar la información de la oferta y la demanda se realizó una investigación exploratoria acompañada de entrevistas estructuradas a fin de obtener información cualitativa para comprender el estado actual del mercado.

Por medio de la investigación realizada se obtuvo que la oferta está enfocada en eventos sociales y religiosos como bodas, graduaciones, bautizos, primeras comuniones y quinceañeras, sin embargo al momento no existe ninguna empresa especializada en eventos Bachelorette Bash. A pesar de haber planificadores de bodas que ofrecen alquiler de souvenirs y equipamiento para hacer despedidas, ninguna de las entrevistadas afirmó dedicarse plenamente a esto, la razón por la cual afirmaron no darle tanta importancia a esta brecha de mercado es la falta del tiempo necesario para organizar una boda y además una planificar una despedida de solteras a la altura de la demanda.

Un aspecto que coincidieron la oferta y la demanda es en la exigencia de calidad que demanda la organización de eventos, donde prima que todas las actividades se desarrollen sin inconvenientes ni imprevistos, para esto es vital disponer del tiempo y la organización necesaria para concretar todos los preparativos para el éxito de un evento. Cabe resaltar, que todas las organizadoras entrevistadas corroboraron que consideran oportuno y provechoso el surgimiento de una empresa especializada en este nicho de mercado, con la cual puedan crear alianzas

provechosas para ambas partes. En esto coinciden también las personas entrevistadas por la demanda quienes consideran que si contrarían un servicio de organización de Bachelorette Bash siempre y cuando el servicio sea de calidad, no origine contratiempo y este a un costo accesible.

Tal como corroboraron la investigación exploratoria de la oferta y la demanda, existe un nicho de mercado para la organización de eventos tipo Bachelorette Bash en Ecuador, lo cual constituye un ejemplo de mercado océano azul, donde hay una demanda insatisfecha y poca oferta existente.

Al profundizar sobre las necesidades del mercado este se inclina por ligados a la innovación y las nuevas tendencias, dejando a un lado los eventos con temáticas tradicionales; en este caso, se identificó que la oferta actual si se enfoca en que sus eventos sociales sean innovadores y con nuevas características en cuanto a decoración, ambientación, etc., sin embargo, al no enfocarse en eventos Bachelorette Bash los requisitos del segmento estudiado no quedan satisfechos en su totalidad.

Dentro de las actividades innovadoras, muchas entrevistadas manifestaron querer viajes con amigas para celebrar de una manera no tradicional. La mayoría manifestó que a pesar de buscar un precio, no muy excesivo, también afirmaron estar dispuestos a pagar un valor adicional para viajar con amigas.

Algo destacable de tanto las organizadoras de eventos como los potenciales consumidores es que reconocen el impacto de la publicidad boca a boca y de las redes sociales como principales medios de publicidad. Por eso se considera que se podrían realizar alianzas con wedding planners bien posicionados en el mercado, para así poder posicionarse en el mercado y darse a conocer en el medio.

Se puede concluir entonces que, en la ciudad de Guayaquil si es recomendable la creación de una empresa dedicada a estos eventos, y es por esto que se procede a diseñar una propuesta de un modelo de negocio en el que las necesidades insatisfechas del mercado actual en cuanto a eventos Bachelorette Bash sean cubiertas.

Análisis de prototipos

Para diseñar el modelo de negocios del producto turístico organización de eventos Bachelorette Bash, se realizaron entrevistas las cuales ayudaron de manera

significativa para la elaboración de los prototipos, los cuales se desarrollaron indicando las preferencias de los usuarios al momento de adquirir un servicio y a su vez que necesidades desean que sean atendidas.

A continuación se muestran los prototipos usados para las entrevistas:



Figura 7. Prototipo uno, primera parte



Figura 8. Prototipo uno, segunda parte



Figura 9. Prototipo dos

Es así entonces, que el primer prototipo diseñado se conforma de dos partes, ver figura 7 y 8, donde se indica los servicios que serán ofrecidos, los cuales contienen elementos importantes que se pudieron extraer mediante las entrevistas

señaladas. Uno de ellos es el servicio de transporte y traslado, ya que las personas entrevistadas indicaron que es un elemento básico que no puede faltar en la organización de este tipo de eventos y por preferencia desean que este servicio esté incluido dentro del paquete.

Otro de los servicios solicitados fue el alojamiento en el destino elegido, por ello, se indica una ubicación exclusiva para los solicitantes dependiendo de preferencias de categorías. Asimismo, el servicio de alimentación incluyendo bebidas alcohólicas también forma parte del paquete, se pudo notar que es uno de los más requeridos.

Por medio de las entrevistas se pudo identificar que la mayoría prefiere destinos cálidos para la realización de un viaje en el cual se desarrolle este tipo de eventos, a su vez coinciden en que desean tener una buena decoración que impliquen bachelorette kits para todos sus invitados.

Luego de diseñar el primer prototipo, se realizaron nuevas entrevistas presentando un ejemplo del primer producto por medio de una presentación realizada en canva la cual indica que servicios serán ofrecidos por medio de la empresa organizadora de eventos bachelorette bash, las cuales sirvieron para conocer qué servicios pueden ser agregados a la propuesta.

Por consiguiente, se obtuvo el segundo prototipo de la propuesta, ver figura 9, en el que se incluyen nuevos servicios a ofrecer, uno de ellos es el servicio de spa, ya que indican que también desearían tener una tarde de relajación junto con sus amigas en el que también se incorpore una tarde de té. Del mismo modo, el servicio de fotografía también fue agregado a la segunda propuesta en comparación con el primer prototipo que no era requerido.

Otro requerimiento agregado a la segunda propuesta fue la realización del evento en un yate en el que también implique decoración con kits de la temática establecida. Génesis Goya, indicó que le gustaría la inclusión de hombres, por ello, se tomó en cuenta para el diseño de la nueva propuesta. De igual forma, Dayanara Martínez, indicó que no se debería especializar en viajes a destinos cálidos, ya que no todas las solicitantes poseen los mismos gustos, por esta razón, se cambió en la

segunda propuesta a destinos de preferencia, es decir que el evento se realizara en el lugar que el cliente lo solicite.

Finalmente, se pudo identificar que la mayoría de las personas entrevistadas requerían valores para poder saber qué cantidad están dispuestas a pagar por este servicio, a causa de esta identificación, se realizó un coste aproximado especificando las actividades que serán incluidas dentro del paquete.

Capítulo 4: Diseño de un modelo de negocio

Para el diseño de la propuesta del producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash se tomó en cuenta la información obtenida por parte de la oferta, y de las entrevistas efectuadas a la demanda. Por otro lado, se adaptó la ficha de presentación de productos turísticos del Manual para la Planificación de Productos Turísticos diseñado por el Ministerio de Comercio y Turismo de Perú (MINCENTUR) y apoyado por la Cooperación Suiza (SECO), en el cual indican las herramientas necesarias para el desarrollo y consolidación de productos turísticos potenciales. En esta ficha adaptada se resumen las actividades claves que se ejecutaran para estructurar el producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash, así mismo, la descripción del producto, el segmento al cual va dirigido, la motivación del mercado para hacer uso del nuevo producto, etc.

Cabe resaltar que se plantea realizar dos productos, los cuales se encuentran enfocados al segmento femenino, cada producto contiene tres opciones distintas de itinerario ya que el diseño de este modelo está orientado a satisfacer los distintos gustos y preferencias del mercado objetivo.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los posibles consumidores se concluyó que el diseño del presente modelo se encuentre enfocado en las mujeres, ya que el objetivo es promover la oferta turística del país por medio de estos eventos, y como se mencionó en el capítulo anterior, el segmento femenino es quien se encuentra interesado en viajar y hacer turismo en los destinos escogidos para su Bachelorette Bash.

Es importante resaltar, que para el diseño de este modelo de negocio no se ha tomado en cuenta al segmento masculino ya que ellos no se encuentran interesados en realizar el tipo de actividades que se están ofreciendo.

A continuación se presentan los dos productos diseñados con sus distintas opciones de itinerario, y el costo de cada uno.

Tabla 2. Propuesta de producto turístico de organización de eventos “Bachelorette Bash”

Nombre del producto turístico propuesto: Evento “Bachelorette Bash”

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo (X) Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: Eventos “Bachelorette Bash”

Segmento de demanda: Segmento femenino

Motivación (Identificar los motivos del viaje)

Motivación Principal: Segmento femenino

- Realizar un viaje para celebrar sus últimos días de soltera junto a sus amigas
- Hacer turismo
- Divertirse
- Vivir una nueva experiencia
- Desestresarse
- Disfrutar su último día de soltera
- Conocer destinos nuevos
- Compartir con sus amistades
- Relajarse
- Divertirse sanamente

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Los eventos “Bachelorette Bash” son eventos en los cuales se realizan viajes para celebrar los últimos días de soltería; este tipo de eventos contribuye a la oferta turística ya que por medio de estos viajes se hace uso de los servicios turísticos brindados en los destinos escogidos para la celebración.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas: Alta

Planta Turística/Servicios: Alta

Recursos y atractivos turísticos: Alta

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Alta

Gestión: Alta

Recursos humanos: Alta

Tecnología: Alta

Propuesta de servicios complementarios del evento

Los servicios complementarios se proponen basados en los mapas de valor diseñados con la metodología de Osterwalder, en donde se identificó y analizó las necesidades del mercado objetivo; con estos servicios se pretende aumentar la propuesta de valor en el diseño del producto de organización de eventos “Bachelorette Bash”

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Los siguientes itinerarios se diseñaron enfocándose en los gustos y preferencias del mercado objetivo

Nota: Adaptado del MINCENTUR (2014)

Itinerario de actividades evento “Bachelorette Bash”

Opción 1

2 días 1 noches (Gye-Salinas-Gye)

Día 1

- Traslado Guayaquil-Salinas
- 12:00pm** Check in en el hotel Barceló Salinas
- 13:00pm** Almuerzo de bienvenida
- 15:30pm** Sesión de Spa
- 17:30pm** Sesión fotográfica
- 19:00** Cena
- 21:30pm** Evento Bachelorette Bash

Día 2

- **09:00am** Desayuno
- **11:00am** Check out en el hotel
- **13:00pm** Full day Salinas
 - Visita al malecón de Salinas
 - Visita a la chocolatera, mirador y lobería
 - Visita al museo de las ballenas
- **17:30pm** Retorno a Guayaquil

Incluye

- Traslado
- Impuestos
- Alimentación indicada en el programa
- Decoración y Kits Bachelorette Bash
- Bebidas alcohólicas en el evento de despedida
- Trato preferencial VIP y mesa reservada
- CD de fotografías de recuerdo

No incluye

- Gastos de índole personal
- Gastos no especificados en el paquete

Servicios complementarios

- Seguro de viaje
- Servicios de Concierge para Yates

Aviso

- Tarifas sujetas a disponibilidad del hotel y tipo de acomodación.

Itinerario de actividades evento “Bachelorette Bash”

Opción 2

3 días 2 noches (Gye-Royal Decameron Punta Centinela-Gye)

Día 1

- Traslado Guayaquil - Royal Decameron Punta Centinela
- 12:00pm** Check in en el hotel
- 13:00pm** Almuerzo
- 15:30pm** Sesión de Spa
- 17:30pm** Sesión fotográfica
- 19:30pm** Cena
- 21:30pm** Noche libre

Día 2

- **09:00am** Desayuno
- **11:00am** Mañana libre
- **13:00pm** Almuerzo
- **14:00pm** Tarde libre
- **19:00pm** Cena
- **21:00pm** Evento Bachelorette Bash

Día 3

- 09:00am** Entrega de kits anti resaca
- 09:30am** Desayuno de despedida
- 11:00am** Check out del hotel
- 12:00pm** Retorno a Guayaquil

Incluye

- Traslado
- Impuestos
- Alimentación indicada en el programa
- Decoración y kit bachelorette bash
- Bebidas alcohólicas en el evento de despedida
- Trato preferencial VIP y mesa reservada
- CD de fotografías de recuerdo

No incluye

- Gastos de índole personal
- Gastos no especificados en el paquete

Servicios complementarios

- Seguro de viaje
- Servicios de Concierge para Yates

Aviso

- Tarifas sujetas a disponibilidad del hotel, tipo de acomodación.

Itinerario de actividades evento “Bachelorette Bash”

Opción 3

Full day (Guayaquil)

Día 1

- **10:00pm** City tour por Guayaquil
- **13:00pm** Almuerzo
- **15:30pm** Sesión de Spa
- **17:00pm** Sesión fotográfica en distintos sitios de Guayaquil
- **19:30pm** Cena
- **21:30pm** Evento “Bachelorette Bash” en la discoteca Vento Rooftop

Incluye

- Alimentación indicada en el programa

- Impuestos
- Decoración y kit bachelorette bash
- Bebidas alcohólicas en el evento de despedida
- City tour
- Reservación en el Spa de elección
- Sesión fotográfica
- Trato preferencial VIP y mesa reservada
- CD de fotografías de recuerdo

No incluye

- Gastos de índole personal
- Gastos no especificados en el paquete

Servicios complementarios

- Seguro de viaje
- Servicios de Concierge

Aviso

- Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso

Costos de paquetes del producto uno

Tabla 3. *Costos itinerario uno del producto uno (Gye-Salinas-Gye) 2 días/1 noche*

	Valor
Alojamiento + Alimentación	\$103,00
Transporte	\$25,00
Decoración + Kit Bachelorette	\$25,00
Bash	
Sesión fotográfica	\$15,00
Subtotal	\$168,00
Margen de ganancia	10%
Costo total	\$185,00

Tabla 4. *Costos itinerario dos del producto uno (Gye-Royal Decameron-Gye) 3 días/2 noches*

	Valor
Alojamiento + Alimentación	\$244,00
Transporte	\$25,00
Decoración + Kit Bachelorette	\$25,00
Bash	
Sesión fotográfica	\$15,00
Subtotal	\$309,00
Margen de ganancia	10%
Costo total	\$340,00

Tabla 5. *Costos itinerario tres del producto uno (Full day Guayaquil)*

	Valor
City tour	\$24,00
Transporte	\$20,00
Alimentación	\$30,00
Decoración + Kit Bachelorette	\$20,00
Bash	
Entretenimiento(Spa + sesión fotográfica)	\$40,00
Reserva Vento	\$30,00
Subtotal	\$164,00
Margen de ganancia	10%
Costo total	\$185,00

Tabla 6. Propuesta de producto turístico de organización de eventos “Last Adventure before the Ring”

Nombre del producto turístico propuesto: “Last adventure before the ring”

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo (X) Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: Eventos “Bachelorette Bash”

Segmento de demanda: Segmento femenino

Motivación (Identificar los motivos del viaje)

Motivación Principal: Segmento femenino

- Realizar un viaje para celebrar sus últimos días de soltera junto a sus amigas
- Hacer turismo
- Divertirse
- Vivir una nueva experiencia
- Desestresarse
- Disfrutar su último día de soltera
- Conocer destinos nuevos
- Compartir con sus amistades
- Relajarse
- Divertirse sanamente

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Los eventos “Bachelorette Bash” son eventos en los cuales se realizan viajes para celebrar los últimos días de soltería; este tipo de eventos contribuye a la oferta turística ya que por medio de estos viajes se hace uso de los servicios turísticos brindados en los destinos escogidos para la celebración.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas: Alta

Planta Turística/Servicios: Alta

Recursos y atractivos turísticos: Alta

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Alta

Gestión: Alta

Recursos humanos: Alta

Tecnología: Alta

Propuesta de servicios complementarios del evento

Los servicios complementarios se proponen basados en los mapas de valor diseñados con la metodología de Osterwalder, en donde se identificó y analizó las necesidades del mercado objetivo; con estos servicios se pretende aumentar la propuesta de valor en el diseño del producto de organización de eventos “Bachelorette Bash”

Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo)

Los siguientes itinerarios se diseñaron enfocándose en los gustos y preferencias del mercado objetivo

Nota: Adaptado del MINCENTUR (2014)

Itinerario de actividades evento “Last Adventure before the Ring”

Opción 1 (5 pax)

Cerro Lobo Guest House 2 días/ 1 noche

Día 1

- **8:00am** Check in + desayuno en Cerro Lobo Guest House
- **09:00am** Salida hacia Isla de la Plata
 - Observación de ballenas
 - Caminata en Isla de la Plata
 - Buseo de superficie
- **14:00am** Sesión fotográfica durante el trayecto a Isla de la Plata y actividades mencionadas
- **15:30am** Llegada a casa Cerro Lobo
- **16:30pm** Masajes relajantes en casa Cerro Lobo
- **17:30pm** Piscina privada con decoración y juegos entre amigas + entrega de kits Bachelorette
- **19:30pm** Cena
- **21:00 pm** Evento Bachelorette en terraza privada

Día 2

- **08:00am** Desayuno de despedida
- **9:00 am** Check out
- **9:30am** Regreso a Guayaquil

Incluye

- Impuestos
- Decoración y kit Bachelorette Bash
- Tour en Isla de la Plata
- Transporte de uso turístico
- Sesión fotográfica
- Masajes relajantes
- Trato preferencial VIP y mesa reservada
- CD de fotografías de recuerdo
- Alimentación

No incluye

- Gastos de índole personal
- Gastos no especificados en el paquete

Servicios complementarios

- Seguro de viaje

Aviso

Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso

Itinerario de actividades evento “Last Adventure before the Ring”

Opción 2

Full day (Guayaquil)

Día 1

- **09:00am** Check in + Desayuno buffet en El Grand Hotel Guayaquil
- **10:30am** City tour
- **13:30pm** Almuerzo en Restaurante “Lo Nuestro”
- **15:30pm** Sesión fotográfica en distintos sitios de Guayaquil
- **17:00pm** Cata de té en TippyTea Blends
- **18:30pm** Regreso al hotel
- **21:30pm** Visita a Pop Up Teatro Café
- **10:30pm** Entrega de kits Bachelorette bash + Traslado al hotel

Incluye

- Impuestos
- Decoración y kits bachelorette bash
- Sesión fotográfica
- Trato preferencial VIP y mesa reservada
- CD de fotografías de recuerdo
- Cata de té
- Entrada a Pop Up Teatro Café
- Alimentación

No incluye

- Gastos de índole personal
- Gastos no especificados en el paquete

Servicios complementarios

- Seguro de viaje
- Servicios de Concierge

Aviso

- Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso

Itinerario de actividades evento “Last Adventure before the Ring”

Opción 3

Full day (Guayaquil)

Día 1

- **11:00pm** City tour por Guayaquil
- **13:30pm** Almuerzo en Restaurante “Lo Nuestro”
- **15:30pm** Entrada a Escapology o Bosque Aventura
- **17:30pm** Cata de té en TippyTea Blends
- **19:00pm** Cena
- **21:00pm** Sesión fotográfica en distintos sitios de Guayaquil
- **10:30pm** Karaoke en Pa cortarse las venas + Entrega de kits Bachelorette bash

Incluye

- Impuestos
- Decoración y kit Bachelorette bash

- City tour
- Sesión fotográfica
- Trato preferencial VIP y mesa reservada
- CD de fotografías de recuerdo
- Cata de té
- Alimentación

No incluye

- Gastos de índole personal
- Gastos no especificados en el paquete

Servicios complementarios

- Seguro de viaje
- Servicios de Concierge

Aviso

- Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso

Costos de paquetes del producto dos

Tabla 7. *Costos itinerario tres del producto dos (Cerro Lobo Guest House) 2 días/ 1 noche*

	Valor
Alojamiento + alimentación	\$77.00
Transporte	\$35.00
Decoración	\$20.00
Kit Bachelorette Bash	\$10.00
Entretenimiento	\$40.00
Sesión fotográfica	\$10.00
Subtotal	\$187.00
Margen de ganancia	10%
Costo total	\$210.70

Tabla 8. *Costos itinerario dos del producto dos (Full day Guayaquil)*

	Valor
City tour	\$24.00
Transporte	\$20.00
Alimentación	\$30.00
Kit Bachelorette Bash	\$10.00
Entretenimiento	\$ 27.00
Cata de té	\$15.00
Sesión fotográfica	\$10.00
Subtotal	\$136.00
Margen de ganancia	10%
Costo total	\$150.00

Tabla 9. *Costos itinerario uno del producto dos (Full day Guayaquil)*

	Valor
Hotel	\$38.00
City tour	\$24.00
Transporte	\$20.00
Alimentación (Brunch + cena)	\$30.00
Kit Bachelorette Bash	\$10.00
Entretenimiento	\$15.00
Cata de té	\$15.00
Sesión fotográfica	\$10.00
Subtotal	\$162.00
Margen de ganancia	10%
Costo total	\$179.00

<p>Alianzas clave</p> <p>Alianzas estratégicas con agencias de viajes, transportistas y proveedores de servicios de animación, decoración, floristería, audiovisuales, fotografía, alimentos y bebidas.</p> <p>Alianzas con wedding planners.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Organización de eventos Bachelorate Bash. Entrevistas con los clientes potenciales. Cronograma detallado de actividades a realizar antes, y durante el evento. Capacitaciones al personal operativo. Búsqueda constante de nuevas alianzas estratégicas</p> <p>Recursos clave</p> <p>Tecnología de alta gama para la operación de los eventos. Equipo de trabajo calificado y con experiencia en eventos.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Eventos Bachelorate Bash que garantizan una experiencia inolvidable debido a la selección de destinos ideales, y eventos monitoreados y planificados con tecnología de punta. Se garantiza la experiencia inolvidable debido al personal capacitado, con precios ajustados a las necesidades del cliente, a partir de alianzas estratégicas, con diseños de paquetes en base a los gustos y preferencias del consumidor, presentando diferentes opciones de actividades a realizar.</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>Atención personalizada. Promociones especiales Seguimiento en el cronograma de actividades. Difusión de información a través de redes sociales.</p> <p>Canales</p> <p>Redes sociales. Publicidad “boca a boca”</p>	<p>Segmento de mercado</p> <p>Mujeres que buscan disfrutar su último día de soltera viviendo una nueva experiencia, compartiendo con amistades y divirtiéndose sanamente.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Pago de personal administrativo y operativo. Capacitaciones al personal. Adquisición de material necesario (mobiliario, decoración, etc.). Equipos especializados para el montaje. Transporte para traslado de equipos y personal</p>		<p>Fuentes de ingreso</p> <p>Cobro por servicio de organización de eventos Bachelorate Bash</p>		

Figura 10. Lienzo Canvas del modelo de negocio. Adaptado de: *Business Model Generation*, por Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010).

Análisis de lienzo Canvas del modelo de negocio

Gracias a las entrevistas realizadas se pudo diseñar una propuesta final para ofrecer un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash la cual comprende diferentes actividades que se incluyen en distintos paquetes. Una vez diseñados dichos paquetes, se procedió a realizar el modelo Canvas en el cual se presenta la propuesta de valor, segmento al cual se dirigen los productos diseñados, así como las alianzas y actividades claves para la operación del presente modelo, entre otros.

Teniendo como punto elemental la propuesta de valor, es decir la estrategia que permitirá que los clientes se inclinen por contratar dichos servicios. En este modelo de negocios la propuesta es únicamente realizar eventos Bachelorette Bash que se ajusten a las necesidades de los posibles consumidores, a través de alianzas estratégicas que permitan la buena gestión y operación de estos eventos. Cabe resaltar, que estos paquetes son diseñados en base a gustos y preferencias del consumidor, y a su vez implican diferentes opciones de actividades a realizar.

Este modelo de negocios está dirigido al segmento de mercado femenino ya que son ellas quienes buscan este tipo de servicios para disfrutar de su último día de solteras, en el que a su vez puedan vivir una nueva experiencia junto con amistades de una manera sana. Se tenía en cuenta incluir al segmento masculino, sin embargo, se pudo notar diferentes intereses por parte de ellos que no van acorde al servicio ofrecido. Por este motivo, en el modelo de negocios presente, se encuentran enfocados solo en mujeres.

En cuanto a los canales de distribución, básicamente, predominan las redes sociales ya que es el medio con mayor uso por parte del mercado potencial, entre ellos se destacan; Instagram y Facebook. Otro canal de suma importancia es la publicidad boca a boca la cual será distribuida por los consumidores de los servicios ofrecidos, siempre y cuando sea un servicio de calidad y puedan compartirlo.

En cuanto a la relación con el cliente, será de una manera que favorezca tanto al cliente, así como a la empresa organizadora de eventos que efectúe el modelo de negocios diseñado, de tal manera que se emplee una relación directa entre las dos partes. Se indica que es por medio de una atención personalizada, también promociones especiales, es decir ofertas que llamen la atención de los usuarios,

como, por ejemplo, descuentos por número de personas en el grupo. Otro punto, también es realizar un seguimiento con el cronograma de actividades para que el grupo o novia, dependiendo de sus preferencias, estén al tanto de lo que se realiza antes y durante el evento. Asimismo, tener al tanto a clientes y próximos clientes, con información actualizada de paquetes, a través de redes sociales.

Por otro lado, se encuentra la fuente de ingresos que únicamente será el cobro por la realización del evento Bachelorette Bash, esto implica brindar un servicio de organización completo dependiendo de los servicios requeridos por la persona interesada en contratar. De tal manera que la empresa se encargue de realizar todo el evento y el cliente solo de disfrutar, y por supuesto de exigir que todo sea como lo solicitó.

Como se mencionó anteriormente en la propuesta de valor, es necesario que existan alianzas estratégicas para que el servicio entregado sea de calidad, por ello uno de los recursos claves para la buena operación es tener tecnología de alta gama y su vez que el equipo de trabajo sea eficiente para dicha gestión, por esta razón se plantea que el personal tenga experiencia en eventos y sea altamente calificado para realizar esta actividad.

Del mismo modo, vienen ligadas varias actividades que son claves para la ejecución del modelo de negocios. La principal, es efectuar la organización del evento Bachelorette Bash en el cual dentro de ello se adjunta la realización de entrevistas con clientes potenciales, es decir, que mediante ellas se puede ofrecer una explicación acerca de esta actividad, y detallar los paquetes para que se interesen en contratar estos servicios.

De la misma manera, otras actividades importantes son; capacitar al personal operativo para que esté al tanto de nuevas tendencias que pueden ser ofrecidas y la búsqueda constante de nuevas alianzas estrategias que apoyen la buena gestión. Por consiguiente, debido a la importancia de poseer alianzas dentro de un modelo de negocios, se prevé buscar alianzas con agencias de viajes, transportistas y proveedores de servicios de animación, decoración, floristería, audiovisuales, fotografía, alimentos y bebidas. Incluso, con wedding planners para obtener datos acerca de personas interesadas en realizar estos eventos y poder mostrar los servicios de organización.

Para concluir, se menciona también la estructura de costos que se refiere netamente a los costes que se necesitan para llevar a cabo el modelo implementado, entre ellos se encuentra el pago de personal administrativo y operativo. Capacitaciones al personal, adquisición de material necesario dependiendo de lo solicitado, tales como mobiliario, decoración, equipos especializados para el montaje, entre otros.

Conclusiones

Mediante la exploración de mercado se concluye proponer el diseño de un nuevo modelo de negocio de eventos Bachelorette Bash, debido a que las empresas organizadoras se centran en ofertar eventos tradicionales, como bodas, celebración de cumpleaños, entre otros; sin embargo, se pudo identificar que si hay interés por parte del mercado existente, pero este no ha sido aprovechado.

Actualmente las empresas organizadoras de eventos se dedican a realizar actos sociales y corporativos, no obstante, no incluyen en su oferta la realización de eventos Bachelorette Bash. Es importante resaltar, que estas empresas para su correcta operación deben regirse a requisitos y permisos legales de diferentes entidades.

Como resultado de la investigación exploratoria, la cual se hizo por medio de una serie de entrevistas se detectaron que las expectativas del mercado son altas, en las que como punto principal se encuentran realizar viajes para celebrar sus eventos Bachelorette Bash, los cuales estén incluidos en paquetes que abarquen servicios de alojamiento, transporte, alimentación, entre otros, es decir, paquetes de viajes completos, de acuerdo a sus gustos, necesidades y presupuesto.

Ante este resultado, es decir, la existencia de un mercado potencial se diseñó una propuesta de negocio para un producto turístico basado en las necesidades del segmento escogido; en los cuales se pueda aprovechar la oferta turística del país.

Recomendaciones

Se recomienda a los organizadores de eventos que innoven en la prestación de sus servicios, es decir, que no se centren en lo tradicional, y que tomen en cuenta los intereses de nuevos mercados potenciales. Asimismo, se recomienda realizar alianzas estratégicas que ayuden a la buena gestión de los eventos, para poder ofrecer a sus clientes servicios completos que cubran sus expectativas en su totalidad, es decir, que brinden una experiencia única, para que de esa manera las empresas obtengan la fidelización de sus clientes, y a su vez, atraiga nuevos consumidores.

De igual manera, se recomienda que diseñen nuevos productos que llamen la atención a residentes de otras ciudades, para que así Guayaquil tenga un mayor crecimiento de demanda turística.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, C., & Fracchia, E. (2009). *El emprendedor Schumpeteriano: Aportes a la teoría económica moderna*. Asociación Argentina de Economía Política.
- Amorós, J., Cortés, P., Echeopar, G., & Flores, T. (2006). *Reporte Nacional de Chile 2005*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa*. Lumen Hvmanitas.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Armenta, G. (29 de Abril de 2015). *Diario El Financiero*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/turismo-y-bodas-un-matrimonio-perfecto>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2017). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: Registro Oficial.
- Bachelorette & Co. (2016). *Bachelorette & Co.* Obtenido de <http://www.bacheloretteandco.com/>
- Bachelorette Beach. (2014). *Bachelorette Beach*. Obtenido de <http://www.bachelorettebeach.com/>
- Boeder, M., & Karsch, T. (22 de Febrero de 2017). *Ecuador Explorer*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-guayaquil.html>
- Bride's Squad. (2018). *Bride's Squad*. Obtenido de <https://bridessquad.com.mx/>
- Burin, D. (1998). *Marketing para emprendedores*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Formar Educación a Distancia e Instituto por la Calidad de la Empresa.

- Camara Nacional de Turismo del Perú. (30 de mayo de 2018). *Hoteles de Perú se recuperan este año en niveles de ocupación y tarifas*. Obtenido de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/hoteles-de-peru-se-recuperan-este-ano-en-niveles-de-ocupacion-y-tarifas>
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Celis, F. (12 de Diciembre de 2017). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-ha-ganado-atractivo-para-el-turismo-de-romance-hyatt/>
- Comisión Europea. (2006). *Aplicar el programa comunitario de Lisboa: Fomentar la mentalidad Emprendedora mediante la Educación y la Formación*. Bruselas.
- Cotton, E. (28 de 03 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 09 de 06 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/>
- Dirección Nacional de Estadística. (18 de febrero de 2018). *Colombia logra en 2017 récord en ocupación hotelera: 56,3%*. Obtenido de <https://www.reportur.com/colombia/2018/02/14/colombia-logra-cifra-record-ocupacion-hotelera-2017/>
- Eckhardt, J., & Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurship. 29(3), 333-349.
- Escorsa, P., & Pasola, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Edicions UPC.
- Freire, A. (2004). *Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Aguilar.
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *Aprender a investigar*. Santa Fe de Bogotá: ICFES.
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness*. Nueva York: Wiley & Sons.

- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE Graduate School of Management-ESPOL.
- Gómez, V., Maldonado, A., Mandujano, S., & Navarrete, B. (s.f). *Turismo de Romance*. México: Centro Universitario UAEM Zumpango.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- IADWP. (2017). *International Association of Destination Wedding Professionals*. Obtenido de Amor Mexico Riviera Maya: <https://iadwp.com/en/conferences/4-love-mexico-riviera-maya>
- INEC. (2016). *Infografía Matrimonios en el Ecuador 2016*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jimenez, G. (03 de Mayo de 2018). *Industria de Reuniones*. Obtenido de <https://industriadereuniones.com/turismo-de-romance/>
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*. Nueva Zelanda: Department of Management Systems, Massey University, Palmerston North.
- Llorens, G. (2010). Una perspectiva al concepto de modelo de negocios. *América Economía*.
- Man, T., Lau, T., & Snape, E. (2008). Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- MINCENTUR. (04 de Mayo de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial.

- Ministerio del Trabajo. (2018). *Código Laboral*. Quito: Registro Oficial.
- MINTUR. (28 de 08 de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 04 de 06 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-mejor-destino-turistico-para-congresos-convenciones-y-eventos-internacionales/>
- MINTUR. (06 de 09 de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/potencial-turistico-de-ecuador-se-promociona-en-la-feria-ibtm-de-mexico/>
- MINTUR. (28 de 03 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/>
- Montoya, O. (2004). *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico* (Vol. 2). Scientia et technica.
- Municipalidad de Guayaquil. (2018). *Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Mutis, J., & Ricart, J. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*(18), 10-27.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *UNWTO, Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de UNWTO eLIBRARY: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid: OMT. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadacos, T. (2014). *Diseñando la propuesta de valor* (Primera ed.). New Jersey: Grupo Planeta.

- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Teorías del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas S.A.
- Quito Turismo. (2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 04 de 06 de 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/reuniones-incentivos-congresos-eventos-rice-mice>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granad: Ediciones Aljibe.
- Romero, A. (29 de Enero de 2015). *TecnoHotel*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2015/01/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector/>
- Secretaria de Turismo. (02 de 09 de 2016). *Gob.mex*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-sectur-turismo-de-romance-mexico-recibe-el-23-por-ciento-de-la-demanda-mundial>
- Secretaría de Turismo México. (11 de Mayo de 2015). *Sectur México*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/02/09/turismo-de-romance/>
- Shane, S. (2000). *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities*. University of Maryland, College Park.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research* (Vol. 25). Academy of Management Review.
- Shepherd, D., & DeTienneDawn. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 29(1), 91-112.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook* (2 ed.). Reino Unido: Thomson Learning.
- Sobrero, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. Santa Fe: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Litoral.

Sopó, G., Salazar, M. B., Guzmán, E., & Vera, L. (2017). Liderazgo como competencia emprendedora. *ESPACIOS*, 38(24), 24.

Vinueza, J. L. (2017). *Fundamentos de la Ética en el Emprendimiento*. Quito: MQR.

Xagaevent. (2018). *Xagaevent*. Obtenido de <http://www.xagaevent.com/>

Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a organizadoras de eventos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de Investigación

Entrevista a organizadoras de eventos

Nombre del Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?
2. ¿Qué beneficios obtendrá su cliente al contratar sus servicios?
3. ¿Por qué acuden a usted sus clientes?
4. ¿Qué lo diferencia a usted de su competencia?
5. ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?
6. ¿Cuáles son sus métodos de captación a nuevos clientes, y cómo consigue su fidelización?
7. ¿Cuáles considera usted que son las actividades indispensables en el desarrollo de un evento para satisfacer las necesidades de su cliente?
8. ¿Qué recursos son imprescindibles para la operación de su negocio?
9. ¿Cuenta con el apoyo de alianzas claves para el buen funcionamiento de su negocio? ¿Cuáles son?
10. ¿Qué aspectos importantes se debe tener en cuenta para la implementación y realización de este tipo de eventos?
11. ¿Cree usted que aquí en Guayaquil tenga aceptación una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Apéndice 2. Entrevista al mercado objetivo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de Investigación Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?
2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?
3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?
4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?
5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?
6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?
7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?
8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?
9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?
10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?
11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?
12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?
13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?
14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?
15. ¿Qué esperarías usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

- 16.** ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?
- 17.** ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?
- 18.** ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Apéndice 3. Transcripciones entrevistas a organizadores de eventos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a Organizadoras de Eventos

Nombre del Entrevistador: Eva Maldonado

Nombre del Entrevistado: Laura Bermúdez

Ocupación: Wedding Planner

Fecha: 08/Junio/2018

1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?

Mi segmento de mercado es medio, medio-alto, al principio era medio pero cuando fui cogiendo categoría y sabía las novias que me llamaban fui creciendo y ya mis precios realmente son medios más altos; los identifique pues como estaba estudiando y gastaba en prensa y ya mi trayectoria me dio para subir mis precios, sin embargo, yo empecé desde cero, pero el target que me contrató no era bajo, y en la época en que yo empecé no estaba de moda las wedding planner, entonces quien buscaba una wedding planner no era cualquier cliente.

2. ¿Qué consideras que hizo que subieras de categoría?

Bueno pues primero la experiencia, las bodas también que han creado impacto o los eventos que han creado impacto han sido los que han hecho que digan “ay ella hizo una boda increíble, la voy a contratar”, eso me han dicho a mí; también las redes sociales, he pautado en revistas, pero la mayoría de mis clientes que me contratan han sido por publicidad de boca en boca, no ha sido porque me vio en alguna revista o feria.

3. ¿Qué beneficios obtendrá su cliente al contratar sus servicios?

Que no se estresan en nada, yo hago todo, ellas sólo escogen, les doy diferentes opciones; yo como wedding planner me identifico por tener tecnología de primero, no sé si lo tengo la competencia, pero todo mi equipo tiene ipads y radios inalámbricas, de hecho, hubo una quinceañera en la que vino chino y Nacho y sólo me contrataron por la tecnología que yo tenía.

4. ¿Por qué acuden a usted sus clientes?

Porque soy una persona sociable, le doy opciones a la novia y ella sólo escoge, yo tengo tres paquetes: uno es el full donde la novia no sabe nada, o sea es desde cero, el otro paquete es de tres meses antes de la boda y el otro es el día de la boda, hay gente que ya contrató todo y sólo quiere que el día de la boda no estresarse, y yo encargo ese día de manejar los proveedores, la novia me da un folder y yo contacto a los proveedores, me encargo ese día de dirigir, le digo a la novia párate aquí, te toca el brindis, y dirijo todo el cronograma que se lleva a cabo.

5. ¿Qué lo diferencia a usted de su competencia?

Que yo soy muy sociable con las novias, me hago amiga de las novias, soy abierta, soy una persona muy amigüera y trato de dar nuevas ideas, coger cursos aquí y afuera te ayudan a pensar en ideas diferentes porque las novias te dicen “yo no quiero lo típico, quiero una boda diferente”, todas vienen queriendo una boda y evento diferente, entonces nos toca innovar, nos toca viajar y aprender. Mi equipo es súper servicial van de mesa en mesa preguntando como está todo entonces tenemos acercamiento con los invitados no sólo con los novios.

6. ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?

Mi página de instagram, revistas, radio, actualmente estoy trabajando en el lanzamiento de una página web, pero la publicidad de boca en boca es la que me ha beneficiado a mí.

7. ¿Cuáles son sus métodos de captación a nuevos clientes, y cómo consigue su fidelización?

Redes sociales, publicidad boca a boca por parte de quienes fueron mis clientes.

8. ¿Cuáles considera usted que son las actividades indispensables en el desarrollo de un evento para satisfacer las necesidades de su cliente?

El cronograma que se lleva a cabo, por ejemplo, una semana vamos hacer decoración hasta que la novia haga clic con el proveedor de decoración y de ahí ya se contrata, y ahí vamos, siguiente semana fotografía, llevamos como un plan.

9. ¿Qué recursos son imprescindibles para la operación de su negocio?

La tecnología de primera con la que cuento, yo como wedding planner me identifico por tener tecnología de primero, no sé si lo tengo la competencia, pero todo mi equipo tiene ipads y radios inalámbricas, de hecho, hubo una quinceañera en la que vino chino y Nacho y sólo me contrataron por la tecnología que yo tenía.

10. ¿Cuenta con el apoyo de alianzas claves para el buen funcionamiento de su negocio? ¿Cuáles son?

Si, en este momento cuento con la alianza de la Asociación de Consultores de Bodas ABC Latinoamérica, en la cual estudiamos para ser master en wedding planner. En cuanto a proveedores aquí en Guayaquil hay pocos los que son buenos, pero primero tengo que conocer a la novia y ahí si le digo “ok, yo creo que este fotógrafo te va a quedar más a ti”, siempre conoces a la novia y de ahí ya te imaginas el proveedor que sabes que va hacer clic con ella.

11. ¿Qué aspectos importantes se debe tener en cuenta para la implementación y realización de este tipo de eventos?

Para mí que disfruten el momento de la planificación, por eso me gusta hacerlo con tiempo, cuando lo hacen apurado se estresan y ese no es mi objetivo.

12. ¿Cree usted que aquí en Guayaquil tenga aceptación una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si, normalmente yo no me meto en el tema de las despedidas de solteras, pero tengo una página que se llama wedding city donde yo vendo accesorios de despedidas de solteras, ¿por qué yo tengo wedding city? Por la necesidad de las clientas, esa es mi otra línea de negocio, tengo la banda de despedida de soltera, tengo el velo, tengo todo. Si me parece chévere porque he tenido dos clientas que se han ido a Máncora y han alquilado una casa, entonces sí me parece una idea chévere. Pero te cuento que ahora último he tenido clientas que han salido con familia no solo con amigas. Yo creo que podrías tener diferentes paquetes, desde el más barato hasta el más caro, porque a las jovencitas si les gusta esto.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a Organizadoras de Eventos

Nombre del Entrevistador: Emily Morejón

Nombre del Entrevistado: Alexandra Murillo

Ocupación: Departamento de banquetes

Fecha: 11/Junio/2018

1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?

Yo trabajé en dos departamentos, el primero era Hilton meetings, ellos realizaban eventos de hasta cincuenta personas, en salones pequeños, aproximadamente siete u ocho salones, específicamente, eran dirigidos a eventos corporativos, luego pasé al departamento de banquetes en donde se realizaban eventos de más de cincuenta personas, ahí si manejaba dos nichos, podían ser eventos corporativos tanto como sociales.

2. ¿Por qué acuden a su empresa para contratar sus servicios?

En ese tiempo el hotel Hilton Colon, donde yo laboraba, era el mejor de la ciudad, y daba el beneficio para los eventos corporativos de ofrecerles hospedaje a las personas que asistían al evento, entonces era bastante cómodo. Adicionalmente, hablando de los eventos corporativos, los salones brindaban todas las facilidades para el expositor; comodidad, alimentación, parqueadero transporte, beneficios extras que agregan valor y los clientes saben que van a recibir algo muy bueno a cambio. En los eventos sociales era bastante interesante, efectivamente ya que se manejaban con paquetes y daban la facilidad de que tú pagues a la empresa por el paquete y a cambio venían todos los beneficios incluidos.

3. ¿Qué lo diferencia a usted de su competencia?

Los extras por supuesto, todos los servicios que se ofrecían.

4. ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?

Bueno en la actualidad yo considero que el tema de las redes sociales es lo más importante y por supuesto la publicidad de boca a boca, es más fuerte que las redes sociales, si haces tu trabajo bien se expande toda la información positiva, si cometes

un error también, e incluso es más rápido. Pero las redes sociales en la actualidad es todo.

5. ¿Cuáles son sus métodos de captación a nuevos clientes, y cómo consigue su fidelización?

Para captarlos tienes que salir, manejar una buena base de datos, saber a qué nicho estas dirigido, salir a buscarlos, definitivamente, porque no llegan solos los clientes, y para fidelizarlos es con el servicio. A la final, todas las empresas ofrecen lo mismo, es decir; comida, salón bonito pero lo único que te diferencia del resto es un buen servicio, tú no regresas por la mantelería, regresas porque te dieron un buen servicio desde el inicio hasta el final.

6. ¿Cuáles considera usted que son las actividades indispensables en el desarrollo de un evento para satisfacer las necesidades de su cliente?

Primero tienes que llegar a conocer al cliente y saber lo que él quiere, no yendo directamente a la cotización, sino buscando algo que tengan en común para poder conversar primero con el cliente y sobretodo conocerlo. Luego de conocerla ya se puede preguntar que necesita, saber sus necesidades y después ya enseñarle la cotización.

7. ¿Qué recursos son imprescindibles para la operación de su negocio?

Buen personal, personal eficiente y sobretodo buena relación con tus proveedores, de esta manera puedes negociar buenos precios, puedes resolver emergencias. Una buena relación con los proveedores tiene mucho que ver con el éxito del evento.

8. ¿Cuenta con el apoyo de alianzas claves para el buen funcionamiento de su negocio? ¿Cuáles son?

En este caso son los proveedores y tu personal, que sea eficiente, capacitado y calificado.

9. ¿Qué aspectos importantes se debe tener en cuenta para la implementación y realización de este tipo de eventos?

Que cada evento es totalmente diferente, nunca vas a encontrar lo mismo porque todos tienen gustos diferentes, expectativas diferentes, necesidades diferentes. Es imposible estandarizarlo, pero en lo único que van a coincidir es en que todos quieren un buen servicio y que quieren que su evento sea el mejor.

10. ¿Cree usted que aquí en Guayaquil tenga aceptación una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

A mí me encanta la idea, tanto para hombres como mujeres les gustaría el tema, sería muy bueno que alguien les de esas facilidades. No es un nicho explotado, pero si es muy interesante la idea.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a Organizadoras de Eventos

Nombre del Entrevistador: Emily Morejón

Nombre del Entrevistado: Tanya Santillán

Ocupación: Organizador de eventos

Fecha: 12/Junio/2018

1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?

En el mundo de organización de eventos, la mayoría siempre son mujeres, las redes sociales te ayudan mucho a identificar tu segmento ya que va de acuerdo al perfil de las personas que consultan, piden cotizaciones, que por lo general son mujeres entre 18 a 45 años, casi nunca lo piden los hombres.

2. ¿Por qué acuden a su empresa para contratar sus servicios?

Contestada en la pregunta número tres

3. ¿Qué lo diferencia a usted de su competencia?

Yo ofrezco organización completa, eso es un plus que le doy a los eventos de mis clientes. Los paquetes son completos, con mi empresa no tienen que buscar otro proveedor y por eso la gente me busca.

4. ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?

Definitivamente el que más me funciona es Instagram, no tengo página web directa, yo lo distribuyo por medio de las redes sociales.

5. ¿Cuáles son sus métodos de captación a nuevos clientes, y cómo consigue su fidelización?

Para captar clientes hay que invertir con publicidad. Aparte de brindar un buen servicio en las fiestas siempre trato de regalar tarjetas con mi logo, ubicar banners publicitarios para captar más gente, siempre invierto en promociones, paquetes y sí funciona. Para fidelizar obviamente ofreciendo un buen servicio.

6. ¿Cuáles considera usted que son las actividades indispensables en el desarrollo de un evento para satisfacer las necesidades de su cliente?

La organización. Todo debe estar detallado, se debe tener un guion acerca de todo el desarrollo del evento y obviamente trabajar en equipo para llegar al éxito.

7. ¿Qué recursos son imprescindibles para la operación de su negocio?

El personal es algo indispensable para la operación al igual que los proveedores.

8. ¿Cuenta con el apoyo de alianzas claves para el buen funcionamiento de su negocio? ¿Cuáles son?

Claro, siempre hay que tener alianzas estratégicas con otras empresas con las que podamos trabajar en conjunto. Por ejemplo, en un evento de animación, si yo no tengo ese servicio, si tengo una empresa que me facilite sus servicios sin alterar el precio ya establecido.

9. ¿Qué aspectos importantes se debe tener en cuenta para la implementación y realización de este tipo de eventos?

Ser ordenado y responsable, detallar al cliente la propuesta de lo que se va hacer, darle un presupuesto claro para que el cliente esté seguro de lo que va a tener en su evento.

10. ¿Cree usted que aquí en Guayaquil tenga aceptación una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Sí porque no hay ninguna empresa que se dedique específicamente a ese mercado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a Organizadoras de Eventos

Nombre del Entrevistador: Eva Maldonado

Nombre del Entrevistado: María José Merizalde

Fecha: 12/Junio/2018

1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?

Mi segmento de mercado son las mujeres mayores de 18 años que ya quieren casarse, realmente ahorita ya no hay un límite, para mí es toda mujer mayor de 18 que quiera casarse, es más ahorita ampliamos nuestro segmento y apuntamos a las madres de familia para lo que es bautizos, primeras comuniones, ya no solo nos estamos yendo por novias; el segmento lo identificamos por el tipo de evento, nosotros comenzamos realmente como matrimonios entonces es el único segmento que se tenía.

2. ¿Qué beneficios obtendrá su cliente al contratar sus servicios?

Innovación constante en cuanto a mobiliario y decoración.

3. ¿Por qué acuden a usted sus clientes?

Me imagino que por los precios, realmente tenemos muy buenos precios y como somos jóvenes tratamos de hacer nuevos diseños, arriesgarnos en lo que es mobiliario nuevo.

4. ¿Qué lo diferencia a usted de su competencia?

Que siempre tratamos de estar innovando en nuestros diseños y mobiliarios, también lo que nos diferencia son los cursos en el exterior que hacemos para tratar de aplicarlos aquí en el Ecuador, y así vamos capacitando a nuestro personal y a las floristas.

5. ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?

Utilizamos mucho las redes sociales, si utilizamos la publicidad pagada en redes sociales, nunca hasta ahora hemos hecho promoción en revistas, ni televisión ni radio, tenemos página web que estamos renovando, realmente desde que empezamos nos enfocamos en redes sociales que ha sido nuestro impulso.

6. ¿Cuáles son sus métodos de captación a nuevos clientes, y cómo consigue su fidelización?

Como nuestro enfoque son las redes sociales para hallar nuestro segmento nos basamos mucho en fotos, hemos hecho cursos de fotografía siempre estamos innovando en eso para poder enamorar al cliente con una foto, entonces ya ahí la ve y nos buscan realmente por eso. Redes sociales y buenas fotos nos ha dado nuevos clientes.

7. ¿Cuáles considera usted que son las actividades indispensables en el desarrollo de un evento para satisfacer las necesidades de su cliente?

Primero saber escucharlos, captar las ideas y poder mezclar sus ideas con nuestras ideas para que tengan algo que ellos realmente quieren, a nosotros no nos gusta imponernos, nos gusta escucharlos y tratar de poder envolverlos de tal manera que como a veces el cliente no tiene la razón entonces tratamos de guiarlos hacia un punto en el que ellos estén satisfechos y nosotros también.

8. ¿Qué recursos son imprescindibles para la operación de su negocio?

Nuestro fuerte es el recurso humano, realmente sin un buen equipo de trabajo y sin un equipo amplio nunca se podrá llevar a cabo un evento, un evento no puede hacerlo uno solo; nosotros directamente damos trabajo a las floristas, personal para estibaje y montaje, desde las plantaciones de flores, con ciertas floristas o ciertas empresas que ya te distribuyen las flores de importación o exportación, con eso nosotros podemos llevar a cabo un evento, realmente son muchos ámbitos los que se tienen que seguir para poder llevar a cabo un evento.

9. ¿Cuenta con el apoyo de alianzas claves para el buen funcionamiento de su negocio? ¿Cuáles son?

Sí, tenemos alianzas claves con empresas relacionadas a nuestro servicio, en plantaciones de flores, alianzas con empresas de audiovisual, alianzas para los dulces y tortas, y tenemos proveedores estratégicos en todos los sectores con los que trabajamos en todos los eventos. A nuestros clientes siempre tratamos de presentarles otras opciones de proveedores, un mínimo de dos a tres, un siempre va a ser el más económico, el otro siempre va ser un poquito más caro y el último es el más caro, todo depende del presupuesto del cliente, y a veces clientes que tienen un presupuesto ajustado se quieren ir con el mejor proveedor por cuestiones de que no quieren que les vayan a quedar mal, entonces siempre tratamos de darles varias opciones.

10. ¿Qué aspectos importantes se debe tener en cuenta para la implementación y realización de este tipo de eventos?

La planificación, para mí la clave de todo es la planificación, si no está todo planeado desde los elementos decorativos que se tienen que llevar, que se tienen que tener listos, de las flores que se tienen que pedir, del personal que tiene que estar listo no hay evento.

11. ¿Cree usted que aquí en Guayaquil tenga aceptación una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Sí, todo tipo de empresa se especializa en un segmento, el nuestro son matrimonios, bautizos, primeras comuniones, hay empresas que solo se dedican a fiestas infantiles, hay otras empresas que solo se dedican a bridal shower, entonces realmente si puede ser útil, por ejemplo yo tengo un cliente que se va a casar y para casarse no solo necesita un matrimonio, necesita hacer su civil, necesita hacer su despedida de soltera, su bridal shower, y a veces a nosotros el tiempo no nos da para hacer una despedida de soltera, y si viene una empresa que vende paquetes de despedidas de solteras quizás fuera practico que se hagan alianzas con las wedding planner, entonces como organizadora y decoradora si haría alianzas con alguna empresa que ofrezca estos paquetes.

Apéndice 4. Transcripciones entrevistas al mercado objetivo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado Ronquillo

Nombre del Entrevistado: Dayanara Martinez (24 años)

Fecha: 11/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

No, no he escuchado ese término.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

No, nunca.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Bueno, porque se supone que es costumbre hacer una despedida de soltera cuando eres la madrina o el padrino de una boda, o cuando eres alguien cercano a la persona que se casa.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

El dinero, considero que la parte económica porque aparte de toda la organización del matrimonio y luego organizar otro evento resulta costoso.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que los precios sean económicos.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

En caso de que la novia no lo desee.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Sí, claro que sí.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Dependiendo de los servicios que ofrece, ahí uno se da cuenta si es caro o no lo es.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Son muchas cosas, la comida, la decoración, que el local sea ameno, por ejemplo, el conjunto de todos los servicios, entonces si todo esto crea una experiencia agradable lo consideraría un servicio de calidad.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Si, de hecho, sí.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

No, si el servicio es de calidad no lo considero un inconveniente.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

No, realmente lo haría más con mis amistades más que con mi familia porque usualmente nos desinhibimos con nuestras amistades no tanto con la familia, y uno lo pasa tan amicamente con la familia en este tipo de eventos.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Un viaje, porque así el servicio se vuelve de calidad y se vive otra experiencia y me parece que ese servicio debería ser el perfecto para la despedida de soltera.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

Bueno, no me gustaría strippers.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que sean responsables, que cumplan con lo que ofrecen, porque muchas veces ofrecen algo y al final dan otro tipo de servicio.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Sí, me gustaría porque esa sería una experiencia adicional, un destino de playa preferiría, y el valor extra no me resulta un problema ya que estoy pagando por otro tipo de experiencia.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si, necesitamos bastante que en Guayaquil una empresa que fomente este tipo de turismo, ya que no hay.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que cumplan con todo lo que dicen, porque si hay un mercado para este servicio, simplemente deben cumplir con todo lo que ofrecen.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado Ronquillo

Nombre del Entrevistado: Hipatia Montalván (28 años)

Fecha: 12/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Sí, me parece que se refieren a las despedidas de solteras.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Sí, he ido a unas dos.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Bueno porque así ellos se encargan de toda la organización y yo no tendría que estresarme buscando proveedores ni nada.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Que el costo del servicio tengo un valor demasiado alto.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que ofrezcan distintos paquetes o se ajusten a mi presupuesto.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que el costo del servicio tengo un valor demasiado alto.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Claro que sí.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Por ejemplo si el evento está organizado para 10 personas y tiene un costo de unos \$700 en adelante ya me parece muy caro.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Que la experiencia vivida en el evento sea inolvidable lo considero calidad, por ejemplo un viaje, si disfruto el viaje y no hay inconvenientes en ningún momento lo consideraría calidad.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

De hecho sí, porque así me libero yo del estrés de organizarlo.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Si estoy consciente, y me parece lógico que cueste un poco más, pero como le dije anteriormente si el paquete es excesivamente caro ya supondría para mí un inconveniente.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

No, este tipo de eventos lo prefiero solo con mis amistades.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Me gustaría un viaje dentro del país y una fiesta.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

La verdad, no me gustaría que haya strippers.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que cumplan con lo que me ofrecieron al inicio, que sean responsables y profesionales en su labor.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Sí, si me gustaría. Bueno yo escogería la playa, tal vez Esmeraldas, si estaría dispuesta a pagar un valor extra por ese servicio añadido.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Sí, me parece que un servicio innovador y actualmente no hay empresas que se dediquen exclusivamente a este tipo de eventos y cuando una persona quiere organizar una despedida le toca buscar proveedores para cada cosa y hacerlo uno misma y resulta un poco tedioso.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que sean profesionales, que innoven en sus servicios constantemente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado Ronquillo

Nombre del Entrevistado: Marianella Calderón Celi (25 años)

Fecha: 12/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Sí, si lo he escuchado, son las despedidas de solteras.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Sí, si he ido.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Considero que por el simple hecho de que me quitarían un peso de encima, son personas capacitadas y especializadas en eso, más que todo porque se fijarían en los detalles que otras empresas dedicadas a otros eventos no lo haría.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

La situación económica.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que me ofrezcan un servicio que genere una experiencia distinta.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

La situación económica.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

No, en realidad no.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

No lo consideraría caro porque el organizar cualquier tipo de evento, en este caso una despedida de soltera se limita mucho en los detalles y yo soy una cliente muy exigente entonces no consideraría caro un servicio como este.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

La responsabilidad y los detalles del evento.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Por supuesto.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

No, no parece un inconveniente, estoy consciente que esto significaría un valor extra.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

No lo haría con mi familia, solo con mis amistades porque en lo personal mi familia es muy a la antigua, entonces no lo disfrutarían.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

La verdad en lo personal no tendría ni la mínima idea de que hacer, entonces por la misma razón contrataría los servicios de una empresa especializada en esto, que me de ideas, tendencia, que me dé novedades para realizar este evento.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

No me gustaría que haya vulgaridades, eso no toleraría.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que se fije en los detalles, que marque tendencia y excelencia.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Por supuesto, sin duda alguna, eso creo que sería la mejor experiencia.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Por supuesto, y creo que hace falta una empresa dedicada a este campo exclusivamente.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Innovación, que marquen tendencia y sean constantes.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Gabriela Gálvez (24 años)

Fecha: 14/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Si, había escuchado que es el término que se usa para despedidas de solteras.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

No, nunca.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Pienso que el hecho de ahorrarme el tiempo y la preocupación por organizar cada detalle, porque la empresa es la que se encarga de todo.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Que fuese caro.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que ofrezcan diferentes tipos de paquetes, que sean económicos y se ajusten a mi presupuesto.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Creo que si me cobrarán un precio excesivo para pocas personas y sea una fiesta muy sencilla.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Si, en realidad sí.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Creo que si me cobraran un precio excesivo para pocas personas y sea una fiesta muy sencilla.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Que el evento sea todo un éxito y se cumpla con todo lo ofrecido por la empresa.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Claro, porque lo que quiero es ahorrarme el tiempo y evitar el estrés de organizar todo un evento.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Si claro que estoy consciente, no sería un inconveniente dependiendo el precio por los servicios que pida.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

No, yo preferiría uno solo con mis amigas, porque creo que no hay que mezclar estos eventos con la familia.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Un viaje con mis amigas a la playa y de noche celebrar la despedida.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

No estoy segura, quizás debería ver todos los servicios ofrecidos por la empresa y así decir que no me gustaría.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que cumplan con todo lo ofrecido, que sean serios, que no haya ninguna excusa y cumplan con todo.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Sí claro, me gustaría alguna playas, tal vez Galápagos, y si estaría dispuesta a pagar un valor extra.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Sí, claro que sí, lo veo necesario.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que sean profesionales siempre y cumplan con todo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R

Nombre del Entrevistado: Michel Larrea (26 años)

Fecha: 16/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

No, no he escuchado el término.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

No, nunca.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Principalmente porque algún compañero o amigo cercano esté a punto de casarse y el conocimiento de dicha empresa.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Probablemente la ubicación de la empresa y el valor del servicio.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Por referencias positivas por otras personas.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Probablemente la ubicación de la empresa y el valor del servicio y lo que ofrezcan.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

No necesariamente.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Que sea un valor más allá de los \$700 dólares.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

La experiencia que la empresa tenga.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Por supuesto.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

No, no genera ningún inconveniente.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

Sí, porque el trato con la familia es muy diferente al trato que se tiene con los amigos, los eventos serían muy distintos.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Lo más probable alcohol de calidad, un local espacioso donde poder hacer una parrillada.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

No sabría decirle.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Puntualidad, organización y profesionalidad.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Claro, me gustaría ir a la playa, y si pagaría un valor extra por este elemento.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Sí, lo veo necesario.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que investiguen por medio de encuestas que es lo que las personas les gustaría.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R

Nombre del Entrevistado: Solange Rosado (24 años)

Fecha: 18/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

No, la verdad no lo he escuchado.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

No, pero me encantaría ir a una.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Me motivaría en sí porque la empresa ayudaría a organizar un viaje en el cual sea sorpresa, por ejemplo mis amigas se ponen de acuerdo con la empresa y en conjunto organizan el viaje y la fiesta y este sea una sorpresa para mí, a parte ellos se encargaran de todos los detalles del evento.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Un punto en contra sería el precio, eso es esencial.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Depende de los detalles innovadores que ofrezcan, por ejemplo en el viaje que elementos decorativos ofrecen, la alimentación, etc.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Un punto en contra sería el precio, eso es esencial.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Para mí sí.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Si el precio es excesivo comparado con los detalles que ofrecen.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Que me impresionen, depende ese detalle yo lo catalogaría como de calidad.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Si por supuesto, porque por ese motivo se contrata en si a la empresa o a las empresas encargadas de dicho evento.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Si estoy consciente, pero siempre va a depender de los servicios que ofrecen, a partir de eso ya sabría decir si el costo es o no es un inconveniente.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

No, yo lo haría solo con mis amistades, porque este tipo de eventos se disfruta más con amistades, no es un evento para la familia, la boda sí, pero la despedida de soltera para mí sería solo con mis amigas.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Bueno, en primer lugar un viaje, con una fiesta temática tipo hawaiana, que sea solo entre mujeres para evitar problemas con mi futuro esposo.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

Que la decoración sea excesiva.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Bueno, como se lo contraria porque uno no tiene tiempo para organizar el evento yo esperaría que la empresa ofrezca un buen servicio y que sean organizados.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Me gustaría en una playa, por ejemplo aquí en Ecuador sería la playa Santa Marianita en Manta, sí, si estaría dispuesta a pagar un poco más por ese servicio.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si, ya que sería un servicio innovador, porque no existe en si una empresa que ofrezca este servicio, solo hay wedding planners que podrían ofrecerlo pero una empresa dedicada exclusivamente a este servicio sería mucho más factible.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Bueno que se empapen mucho en el tema, que ofrezcan servicios innovadores y sobre todo que los precios sean asequibles para todo público.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Sonia Loaiza (30 años)

Fecha: 24/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

No lo he escuchado nunca la verdad

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Si, algunas, con o sin stripper

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Bueno, yo contrataría los servicios de una empresa para evitarme el estrés que es organizar cualquier evento, conseguir local, repartir invitaciones, etc. Por eso lo contrataría que se dedique a estos eventos.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Si uno lo hace directamente es un ahorro económico, es decir no lo contrataría por el valor que cueste por medio de una empresa.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Si la empresa que organice este tipo de eventos tal vez ofrezca una promoción o descuentos por paquetes podría yo considerarlo.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Precios altos

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Yo creo que sí, si sale demasiado caro, no los contrataría

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Tal vez si sumo todas las cosas por ejemplo los viajes, que triplique el valor de lo que cuesta un pasaje.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Depende de lo que están ofreciendo, tendría que ver los servicios, también como lo ofrecen. Si es un viaje tendría que ver a que hotel llegaría, todo lo que incluye.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Por supuesto, claro que sí.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Sí, yo sé que si me evito todo el estrés de organizar un evento, debo pagar mucho más es decir el servicio me costará mucho más.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

Yo preferiría que sean los dos juntos, familias y amistades

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Si el paquete es con viaje me gustaría que sea completo, que haya decoración, música, alimentación

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

No me gustaría que haya stripper.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que la gente se divierta y que la empresa cumpla con todo lo ofrecido.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Si por supuesto, a cualquier lugar que sea playa.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si me gustaría. Creo que no hay en el Ecuador y si sería una muy buena idea.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Yo creo que lo principal, aparte de lo económico, sería la atención que le preste quien organice estos eventos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Génesis Goya (21 años)

Fecha: 24/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Bueno lo he escuchado pero no sé de qué se trata.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

No, jamás.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

En un principio, el marketing, o sea ver como lo promocionan, si hay calidad en la promoción para de esa forma suponer que el servicio que me vayan a dar sea bueno. Ese sería el principal motivo. Me gustaría que sea didáctico, me llamaría mucho la atención.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Sería el boca a boca, que personas que yo conozca o que tengan gustos similares a los míos me digan, no me gustó, o hayan malos comentarios acerca de la empresa por mal servicio.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

No, no supondría un limitante ya que si sé que es un buen servicio, estaría dispuesto a pagarlo.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Las propagandas, de cómo maneje su promoción por medio de redes sociales, los comentarios de las personas.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Claro porque se supone que es un negocio el cual te organiza todo y nosotros somos los encargados de pagar por un servicio así.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Claro, pero si lo pagaría.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

Me gustaría por separado. Considero que tienen diferentes formas de divertirse.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Me gustaría que haya strippers principalmente, que las bebidas alcohólicas sean totalmente innovadoras, que no sean iguales, que sea algo que llame la atención. Números que no se vean normalmente. Algo que quiera hacer que pagues por un servicio así, es decir cosas emocionantes.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

No me gustaría que haya contratiempos.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que el servicio sea óptimo y sea de calidad.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Si me gustaría, un lugar cerca para no estar estresada por las distancias. Lugares cálidos preferiría.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si me gustaría, la verdad no sé si existan aquí, pero si quisiera que sea súper agradable contar con una empresa así.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que tengan ideas muy innovadoras, que promocionen algo diferente a lo que ya se ofrece. Sería muy bueno que traigan ideas frescas y que se pueda evolucionar en ello.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Juergen Peñaherrera (21 años)

Fecha: 24/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

No.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Si, si he tenido la oportunidad de ir.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Yo diría la facilidad y comodidad de buscar un paquete en el que ya esté organizado todo, ya no tendría que buscar hospedaje, comida, transporte.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Quizá el precio, si me parece muy elevado no lo contrataría.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que la empresa que lo organice me ofrezca el servicio completo.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Contestada en la pregunta número cuatro

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Claro.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Si los precios establecidos no tienen relación con los servicios.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Claro porque por lo general soy una persona muy indecisa, pero si una empresa organizadora de eventos me facilita varias opciones de paquetes, se me haría mucho más fácil.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Definitivamente sí, porque yo sé que al momento de contratar un paquete el precio puede variar dependiendo de los servicios que se ofrezcan.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

No tomaría en cuenta a mis familiares, definitivamente lo dejaría solo con amigos.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Hospedaje, transporte, decoración que vaya acorde dentro del paquete.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

Falta de organización.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Me gustaría que esté todo incluido sin encargarme de nada y principalmente muestren muchas opciones. Que haya variedad para los clientes.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Quizá sí. Me gustaría que se desarrolle en Ecuador, puede ser en la costa o sierra.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si me gustaría mucho porque no existen empresas que se encarguen solo a estos eventos.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Definitivamente la originalidad ya que habrá más empresas ofreciendo los mismos servicios, pero tendría que tener algo que los diferencie de los demás.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Giselle Coronel (24 años)

Fecha: 25/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Si lo he visto en un anuncio de Facebook, pero si me gustaría la verdad saber de qué se trata.

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Si, justamente asistí a mi despedida de soltera. Fue una experiencia muy buena.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Si yo tuviera que organizar una despedida de soltera, por el trabajo y el hogar si sería muy complicado, pero si me gustaría que haya un servicio que me garantice que la despedida de soltera va a salir súper chévere, porque pues es el último día que la novia va a tener de soltera entonces si me gustaría pasar un buen momento con amigas, novia y que de todo se haga cargo la empresa, eso me llamaría contratar este servicio, ya que prácticamente las amigas de la novia solo nos encargáramos de elegir ciertos detalles y pagar por ello.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Si no contaría con medios económicos, en ese caso pues preferiría organizarlo yo o con amigas, si no existiría ese impedimento si me gustaría que todo lo organicen ellos.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Yo creo que mientras más ofrezcan actividades, detalles, más quisiera yo aceptar que organicen las despedidas de soltera, y no importaría el costo mientras incluya lo que yo quisiera.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Sería que cueste mucho y yo tenga que estar muy pendiente de todo. Si yo tengo que hacer algo ya no me gustaría.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

Si sería un limitante, pero si es un cobro excesivo, si no tuviera nada que ver el costo con lo que me están ofreciendo. Pero si incluye un viaje y más servicios o detalles si sería relativo el precio.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Respondida en la pregunta siete

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Si yo no me tengo que preocupar por nada más que pagar, si me ofrecen muchos detalles como vestimenta, detallitos, licor, hospedaje, que todo esté solucionado que sea por paquete y sean buenos productos.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Claro que sí

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Por supuesto pero el ahorro de tiempo lo amerita completamente.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

Podrían ser dos, una con amigos y otra para familiares, pero no estoy segura de pagar dos despedidas de soltera sino solamente una incluyendo a gente de la familia que suele gustarle eso, por ejemplo, primas o tías. Pero si podrían incluir un paquete una tarde de té en el cual se involucre a la familia, ahí sí podrían ir abuelitas, mamá etc. y podría ser algo extra en el paquete.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Un viaje, porque no es común y no es algo muy fácil de organizar, así que, si alguien lo hace por ti, sería increíble. Que incluya hotel, discoteca, licores, visitas turísticas, eso me gustaría.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

No me gustaría que sea la típica despedida de soltera en una casa, si solo tendrían esa opción no me gustaría.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Yo esperaría que den algo realmente nuevo, innovador, que la novia lo recuerde siempre y que todos la pasen bien.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Me gustaría que sea así de hecho. Me gustaría la playa, pero estoy segura que también les gustaría ir de camping, que haya diversión por la noche.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si me gustaría, en realidad lo he escuchado muy poco, y si hay muchas chicas que lo necesitan, pero no hay tiempo para organizarlo así que sería muy bueno que exista alguien que lo haga.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Es que piensen en algo innovador, que se pongan en los zapatos de la novia y amigos, que piensen en que es algo que siempre va a recordar, que sean muy detallistas con la vestimenta, que incluyan fotografías. Que las amigas no se encarguen de nada, simplemente de elegir y pagar.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Marcelo Morla (34 años)

Fecha: 25/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Si lo he escuchado

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Si he tenido el placer de estar ahí.

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Es el tiempo, porque muchas personas no contamos con el tiempo disponible para hacer estas cosas y creo que tenemos que tener la comodidad y facilidad para organizarlo. Sería solo encargarme de contratar a alguien para que se encargue de hacerlo y nosotros solo disfrutar de eso.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Si los servicios que se ofrecen son de baja calidad y alto precio.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Si la calidad es buena.

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Precio y calidad.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

No porque cuando contratas a alguien sabes que vas a gastar.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Si es excesivo relacionado con los servicios.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

Siempre el servicio va de la mano con el producto en este caso serían las cosas que están dentro del paquete que sean buenos.

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Claro que sí

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

Por supuesto

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

Me gustaría que sea todo junto.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Lo básico son las bebidas, comida, un buen lugar con buena vista, piscinas y cosas adicionales de las que todos podamos disfrutar como música, strippers entre otros.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

Contratiempos

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Que sean puntuales, que si prometen algún servicio lo cumplan, que todo este a tiempo en el programa.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Claro que sí, pero me gustaría que sea internacional.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Si me gustaría, debe haberlo, porque la tecnología avanza, todo puede estar por redes sociales, pero nada es como tener a una empresa que te certifique que son buenos en la organización de esto.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que sean súper puntuales y detallistas con el cliente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Nikky del Pozo (22 años)

Fecha: 27/Junio/2018

1. ¿Ha escuchado usted el término Bachelorette Bash?

Nunca he escuchado este término

2. ¿Ha asistido alguna vez a una despedida de soltera?

Si, solamente una vez

3. ¿Qué lo motivaría a usted contratar los servicios de una empresa organizadora de este tipo de eventos?

Me llamaría la atención en contratar sus servicios, es su marketing, como manejaría eso, los precios y el tipo de actividades que se realicen.

4. ¿Cuáles serían los motivos que harían que usted no se interese en contratar los servicios de la empresa?

Serían precios elevados, porque si es una empresa recomendada pero no ha cumplido las expectativas de la persona que lo recomendó, no contrataría sus servicios.

5. ¿Cómo se podría aumentar las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Respondida en la pregunta tres

6. ¿Qué podría disminuir las posibilidades de que usted contrate los servicios de esta empresa?

Que el precio no vaya relacionado con la calidad de servicios que me vayan a brindar.

7. ¿El precio a pagar por este servicio supondría para usted un limitante?

No creo que sería un limitante ya que, si son de buena calidad los servicios, lo haría sin ningún problema.

8. ¿Qué haría que usted catalogara a este servicio como caro?

Si es de excelente calidad y su precio es elevado o varia, yo podría catalogar el servicio como bueno y acorde con lo que me brinden.

9. ¿Qué haría que usted catalogara que el servicio que se ofrece es de calidad?

10. ¿El ahorro de tiempo y esfuerzo propio supondría para usted elementos importantes a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos?

Por supuesto, la organización de cualquier evento demanda mucho tiempo y muchas veces no se cuenta con eso.

11. ¿Esta consiente que este ahorro genera que usted deba pagar más? ¿es esto un inconveniente para usted?

No es inconveniente, ya que si los contrato, estoy consciente del gasto que realizaré.

12. ¿Le gustaría que en su despedida de soltera se desarrollen dos eventos separados? Uno para usted y sus familiares y otro que sea solo con sus amistades- ¿Por qué?

Quisiera que sea todo junto porque mi familia es muy divertida y si me gustaría que esté presente.

13. ¿Qué tipos de servicios usted solicitaría para su despedida de solteras?

Lo principal sería el hospedaje en el cual pueda tener un after después de las actividades que realice, luego obviamente servicio de transporte, alimentación, decoración, creo que eso sería lo básico y de ahí depende que más pueda ofrecerme la empresa.

14. ¿Qué no le gustaría que se haga en una despedida de soltera?

Definitivamente contratiempos.

15. ¿Qué esperaría usted de una empresa que organice este tipo de eventos?

Puntualidad y empatía, es decir que realicen mi evento como si fueran ellos los clientes que van a adquirirlo.

16. ¿Le gustaría hacer uso de atractivos para su despedida de soltera por medio de un paquete turístico? ¿Dónde preferiría ir? ¿Estaría dispuesta a pagar un valor extra por este elemento?

Claro que sí, me gustarían lugares cálidos porque amo la playa, puede ser Salinas, Puerto López, Galápagos entre otros.

17. ¿Le gustaría que exista en Guayaquil una empresa dedicada a la organización de despedidas de solteras?

Sí, la verdad me interesa mucho y estoy segura de que, si me caso, contrataría a una empresa que se encargue de hacerme disfrutar mi último día de soltera.

18. ¿Qué recomendaciones le daría usted a quien quiera introducirse en la organización de estos eventos?

Que lo haga sin temor al fracaso, cada persona tiene gustos diferentes y cualquier persona que lo quiera realmente pagará por ello.

Apéndice 5. Entrevistas realizadas con el Prototipo uno



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Dayanara Martinez (24 años)

Fecha: 09/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me gustó la presentación, ya que es una presentación llamativa y dinámica. Me gustó mucho, porque están ofreciendo un servicio completo, o sea la decoración, alimentos, transporte.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Debería añadir una variedad de destinos, ya que sólo indican destinos cálidos pero no a todas las personas les gusta la playa, por lo que deberían tener opciones de destinos de sierra, tal vez deban añadir opciones como pijamadas entre las amigas aparte de la fiesta, ya que sería una manera diferente de celebrar la despedida, y en los viajes añadir city tours en el destino escogido.

3. ¿En qué aspecto se debería mejorar la propuesta?

Que no se enfoquen solo en los viajes, habrá personas que no tengan el presupuesto suficiente para pagar los paquetes que incluyan viajes.

4. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Sí, como dije anteriormente me gustó mucho porque me están vendiendo un paquete completo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Hipatia Montalván (28 años)

Fecha: 10/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me gusta, me parece que es una propuesta que se vendería muy bien, es llamativa a la vista.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Me gustaría saber cuál es el precio por los paquetes, además me gustaría que mostraran ejemplos de eventos que realizarían, por ejemplo una fiesta en un yate, o una fiesta al aire libre, tarde de spa, etc.

3. ¿En qué aspecto se debería mejorar la propuesta?

No considero que se deba mejorar mucho, más allá de lo que ya le comenté en la pregunta anterior, deberían añadir los ejemplos de eventos que realizarían.

4. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Si, la verdad sí.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Gabriela Gálvez (24 años)

Fecha: 10/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me parece bien, es decir me parece que está bien diseñada la propuesta, me parece muy interesante, incluso el diseño de la presentación me gusta mucho.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Quizá debería añadirse un precio estimado de los paquetes.

3. ¿En qué aspecto se debería mejorar la propuesta?

No le añadiría nada más, tan solo lo de los precios que ya le comente anteriormente

4. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Sí mucho la verdad, me parece muy buena la idea de que me organice la despedida de soltera una agencia.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Marianella Calderón Celi (25 años)

Fecha: 10/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Creo que es una propuesta muy innovadora, es algo que no se ha visto ni se ha escuchado, creo que es algo que sale fuera de lo común, me parece algo muy divertido.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Considero que debería añadirse diferentes propuestas, hay distintos tipos de mujeres, está la que es más fiestera, la que es más amante de la naturaleza, la que prefiere hacerlo al aire libre, etc., me gustaría que añadas diferentes propuestas para diferentes tipos de mujeres, no te límites.

3. ¿En qué aspecto se debería mejorar la propuesta?

Quizás en dar a conocer y entender a tu cliente la idea de que la propuesta consiste en salir fuera de lo común, o sea que quede claro que lo que propones como evento de despedida no es lo tradicional de reunirse en una casa y estar ahí con las amistades; si no distintos eventos como salir de viaje, hacer un picnic, salir de camping, día de spa, o sea eventos que sean inolvidables y fuera de lo tradicional, disfrutar los últimos días de soltera con tu familia y amistades pero viviéndolo de una manera diferente.

4. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Por supuesto, claro que sí, sería agradable en poder compartir esos últimos días de mi soltería con mis amistades, y vivirlo de una manera distinta, o sea no lo mismo que

se ha escuchado y celebrado por tanto tiempo, yo en lo personal si contrataría a una agencia como la que propones para vivir esta nueva experiencia.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Ruddy Larrea (40 años)

Fecha: 12/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me parece muy interesante, considero que esta propuesta le simplifica la vida a uno.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

La verdad lo veo completo así que no sabría decirle que más debería añadirse, excelente veo yo la propuesta.

3. ¿En qué aspecto se debería mejorar la propuesta?

Me parece que está bien planteado, es completo el servicio por lo que considero que ahí está bien.

4. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Claro, si contrataría a la agencia que me ofrezca todos estos servicios, incluido el viaje.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Eva E. Maldonado R.

Nombre del Entrevistado: Gema Torres (22 años)

Fecha: 14/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Es muy interesante, me agrada ya que tiene propuestas muy atractivas

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

En mi consideración nada, porque me están ofreciendo lo más importante y más esencial para un evento como ese.

3. ¿En qué aspecto se debería mejorar la propuesta?

En mi opinión nada, considero que está todo bien, ya que la oferta es muy atractiva y me están ofreciendo todo lo que requiero para el evento, no le cambiaría nada.

4. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Sí, porque hoy en día con el escaso tiempo que hay creo que la ayuda de esta empresa sería muy útil para organizar el evento y que quede todo perfecto, me están ofreciendo muchas cosas que están a la moda, lo más atractivo es el paquete completo, y si, estaría muy interesada en contratar este servicio.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Alic Arcos (20 años)

Fecha: 16/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Bueno me parece muy innovadora y novedosa.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Creo que no se debe añadir nada porque es un servicio completo.

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Si porque es muy innovadora y quisiera realizar algo así en mi despedida de soltera. Incluso ya dan ganas de casarme solo para realizar este evento (risas).



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Melanie Zambrano (19 años)

Fecha: 16/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Muy interesante, en Guayaquil nadie organiza estos eventos.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Según la propuesta que me enseñaste, me parece que tienen un servicio completo, por lo que no añadiría algo más.

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Sí, porque solo me encargaría de disfrutar del evento ya que no me estreso en la organización.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Valeria Enderica (25 años)

Fecha: 24/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me parece una propuesta interesante y bastante innovadora, además que las novias de ahora por cuestión de tiempo, tratamos siempre de buscar alguien que nos organice todo y así evitarnos el estrés porque con la boda ya es un estrés. Por cuestiones de tiempo y trabajo no siempre hay la posibilidad de organizarlo solo una.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Considero que es una propuesta completa ya que organizan hasta viajes, pero a lo largo que se vaya desarrollándose la empresa, haría bastante publicidad, invertiría en eso, redes sociales, haría que las personas que utilicen los servicios lo recomienden para que de esta manera se vaya conociendo. Es una buena propuesta y está muy bien planteada.

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Si por supuesto, en base a lo leído, planteado y analizado, obviamente contrataría los servicios de la empresa, como ya lo mencioné por cuestión de tiempo siempre buscamos a alguien que nos ayude con todo este tema de la organización, también me gustaría tener una atención personalizada, que la persona que me vaya ayudar, pueda asesorarme de la manera correcta ajustándose al presupuesto. Pero de ahí me parece espectacular la propuesta, muy chévere, divertida, dinámica y bastante innovadora.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

En cuestión a precio obviamente ustedes como empresa y yo como cliente, vamos a tratar de ajustarnos al presupuesto de cada uno, considero que para una boda uno paga de treinta y cinco a cuarenta dólares por cada invitado, en este caso se podría estar hablando de un rango de 20-25 dólares por persona dependiendo de la temática, el arreglo, porque cada cosa es un gasto adicional. Considero que 20-25 dólares me daría un aproximado de 400 a 500 dólares que para mí estaría bien dependiendo de la temática.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Katherine Zeas (24 años)

Fecha: 25/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me parece interesante porque en Guayaquil no han dado esas opciones para realizar una despedida de soltera y me gusta mucho.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Yo creo que dan todo, pero lo que me parece que le falta es el servicio de buffet y también faltaría especificar a qué destinos pueden viajar.

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Claro que me hace interesar porque es algo nuevo e interesante y lo veo muy conveniente.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

No lo sé, porque no están especificados los lugares a los que pueda viajar, y eso podría decirlo dependiendo del lugar. Pero si es aquí mismo en Guayaquil serían unos \$100 por persona, pero si es fuera del país, obviamente mucho más.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Nikky del Pozo (22 años)

Fecha: 25/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me parece una propuesta muy interesante ya que en el Ecuador no existe o no hay este tipo de empresas que se dediquen a este servicio.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Considero que lo que ofrece el servicio, es suficiente por el momento ya que es una empresa que está recién ingresando a este mercado, por lo cual, si a la empresa le va bien, más adelante si podría añadirse distintos destinos, algún paquete más económico o algo parecido

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Si me interesa bastante el servicio que quieren otorgar a la comunidad femenina. En mi caso si haría una petición de este servicio.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

Estaría dispuesta a pagar un valor que vaya acorde con el paquete que me ofrece la empresa, seria alrededor de unos mil dólares ya que obtendría un viaje fuera del país, con mis amigas, que esté todo incluido. Pagaría entre \$800 y \$1000.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Valeria Rivero (22 años)

Fecha: 25/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Si me parece una propuesta muy interesante porque no hay servicios particulares que ofrezcan todo lo que ustedes ofrecen, muy aparte de la despedida de soltera, que te organicen todo el evento. O sea, siempre le dejan a la mejor amiga que lo haga y a veces no sale como la futura esposa desea.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Lo veo muy completo, no le añadiría algo más, de por sí está completo.

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Si es interesante como para un momento si decido casarme y necesito una despedida de soltera, si los contrataría.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

Depende, ahí faltaría que añadan una cotización para que la persona vea que paquete prefiere, pero el límite seria más de mil dólares.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista al mercado objetivo

Nombre del Entrevistador: Emily V. Morejón P.

Nombre del Entrevistado: Génesis Goya (21 años)

Fecha: 27/Julio/2018

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la propuesta?

Me parece una muy buena propuesta, se ve todo muy bien organizado, ordenado. Se nota que ha habido una planificación muy responsable detrás de la propuesta entonces sí, según la propuesta si contrataría los servicios de la empresa.

2. ¿Qué considera que debería añadirse a la propuesta?

Por ejemplo, en las imágenes veo muchas chicas, pero me parecería que debe ser una agencia tanto como para hombres y para mujeres, no obstante, también el hecho de que se de esa inclusión a cualquier preferencia sexual, porque, por ejemplo, la mayoría de mis amigos y mi grupo de amigos son homosexuales, son personas “gays” entonces, ellos también se casan y tienen afán de casarse, tengo dos amigos que ya son casados y me gustaría que ellos también tengan su despedida de soltero, pero con su preferencia. Creo yo que eso faltaría incluir dentro de la propuesta.

3. ¿Esta propuesta hace que le interese en contratar los servicios de la agencia?

Me gusta la propuesta porque es concisa, es una propuesta que no se extiende mucho, pero con lo poco que dice, dice todo lo exacto para que tú sepas que es lo que vas a recibir al contratar los servicios de la agencia.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

Algo exacto en sí, no lo sé. Como que una cantidad exacta, pero lo que sí podría llegar a pagar yo es lo que me ofrezca la empresa, según el estándar de calidad de la misma, sí sé que es buen servicio estaría dispuesta a pagar lo que me proponga la empresa.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maldonado Ronquillo, Eva Elvira**, con C.C: **#0921445011** y **Morejón Pulley, Emily Verónica**, con C.C: **#0952614618** autor/a/es del trabajo de titulación: **Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2018

Maldonado Ronquillo, Eva Elvira

C.C: 0921445011

Morejón Pulley, Emily Verónica

C.C: 0952614618



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash		
AUTORES:	Maldonado Ronquillo, Eva Elvira y Morejón Pulley, Emily Verónica		
REVISOR/TUTOR	Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>Desarrollo de la cultura de servicio</i>		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Turismo, romance, eventos, diseño, productos/ Tourism, romance, events, design, products</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El mercado MICE es uno de los sectores más importantes de la industria turística por los altos ingresos que deja en el destino donde se realiza; es por esto que se han ido desarrollando distintos tipos de turismo ligados a este mercado, como es el caso del turismo de romance, para el cual Ecuador actualmente está buscando posicionarse como un destino ideal. Debido a la alta competitividad entre destinos turísticos se considera importante diseñar productos ligados a la innovación y las nuevas tendencias de turismo. El objetivo general de la presente investigación fue diseñar un producto turístico de organización de eventos Bachelorette Bash con base de operación en la ciudad de Guayaquil, el cual haga uso de la oferta turística nacional; para esto se realizó un estudio de mercado usando la metodología cualitativa con la cual se realizaron entrevistas a hombres y mujeres para determinar sus necesidades y expectativas, y a su vez recolectar información sobre la oferta actual. Es así, que se evidenció que en Guayaquil si existe un nicho interesado en este tipo de eventos, siendo este el segmento femenino, este segmento se encuentra interesado en realizar viajes, sobre todo a destinos cálidos como parte de su evento Bachelorette Bash; en cuanto a la oferta actual, se detectó que los organizadores de eventos que se encuentran ya posicionados en el mercado no realizan este tipo de eventos, sobre todo debido a la falta de tiempo, por lo que ellos concordaron preferir realizar alianzas estratégicas con una agencia que se dedique al tipo de eventos que el presente trabajo ha desarrollado. En base a toda esta información recabada se diseñó la propuesta de un nuevo modelo de negocio que organice eventos Bachelorette Bash, por lo que se diseñaron dos productos dirigidos al segmento femenino, teniendo cada producto tres opciones de itinerarios para de este modo satisfacer los distintos gustos y preferencias del mercado objetivo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	CON	Teléfono: +593 967797824 +593 959967547	E-mail: eemaldonado19@gmail.com emilymorejon1895@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	CON LA DEL	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			