



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO**

**“FESTIVA”:**

**GERENCIA DE DESIGN THINKING**

Elaborado por:

**Guillén Ordóñez María Elena**

Tutoría por: **María Rosa Segarra García**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**Agosto, 2022**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Guillén Ordóñez María Elena** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de negocio FESTIVA**”, **Gerencia de estudio del proceso de Desing Thinking**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**FESTIVA**”,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
  - **Ballesteros Sarmiento Luis Isidro**
  - **Carchi Alvarado Juan Francisco**
  - **Chaug Montenegro Carlos Michael**
  - **Proaño Peña Emilio Javier**
  - **Roldan Siachoque Diana Patricia**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

---

**Guillén Ordóñez María Elena**

**C.I. 0923523732**

Declaro que:

Yo, **Guillén Ordóñez María Elena** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de negocio FESTIVA**”, **Gerencia de estudio del proceso de Desing Thinking**, de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**Guillén Ordóñez María Elena**

**C.I. 0923523732**

## RESUMEN EJECUTIVO

La vigencia en la planificación de actividades de carácter social, muestran el potencial de la industria de organización de eventos. Y es precisamente en la carencia de tecnificación en el rubro, sumado a la frustración de las personas al no contar con proveedores de calidad, donde se observa la oportunidad de proponer una idea de negocio innovadora que conjugue el avance tecnológico exponencial y las formas de comercio electrónico.

De esta manera nace FESTIVA; una aplicación móvil; didáctica, intuitiva y fácil de usar; que permite la planificación integral de eventos sociales, desde la primera plataforma digital en Ecuador que ayuda a realizar la fiesta perfecta, mediante la contratación de proveedores suscritos, especializados en catering, mobiliario, decoración, música, entre otros. Es decir, FESTIVA provee todo lo necesario para volver a vivir cada celebración tal como el usuario lo ha soñado.

El mercado meta para efectos de estudio se ubicó en 847.246 hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, de los segmentos económicos A, B y C+, que hacen uso de dispositivos móviles y con acceso a internet, entre quienes se pudo determinar la muestra estadística en 386 personas a ser investigadas. Mientras que el público objetivo fue de 23799, la segmentación adicional para la determinación de los potenciales usuarios fue de la población de estudio en matrimonios con acceso a servicios bancarios.

La acogida de los usuarios encuestados fue alentadora, puesto que se conoció que el 93% de los encuestados descargarían un aplicativo móvil, amigable y fácil, para planificar bodas y demás eventos relacionados. Existiendo entre ellos, una tendencia de pago del 53.6%, entre USD\$1 y USD\$4 por el servicio. El patrón consumo fue de al menos cuatro proveedores diferentes por evento, categorizados según las siguientes prestaciones; alimentos y bebidas, mobiliario, decoración, locaciones y audiovisual.

Los servicios que provee FESTIVA tienen un costo de USD\$ USD\$3.99 por transacción para usuarios, y de USD\$0.50 por transacción para proveedores, además, los proveedores cancelan una suscripción anual de USD\$19.99 y por cada servicio prestado, la empresa recibe del proveedor, una comisión del 15% del monto facturado. La plaza de exposición y comercialización del servicio es mediante la plataforma digital de FESTIVA.

La difusión comercial tiene un tratamiento diferente para usuarios y proveedores, en el caso de los proveedores, es mediante un programa de visitas puerta a puerta ejercido por la fuerza de ventas y para usuarios es a través de campañas publicitarias pautadas en las redes sociales y además se realizarán colaboraciones con Influencers. Como punto de partida para desarrollar la operatividad del modelo de negocio se definió el proceso de prestación del

servicio, tanto para usuarios como para proveedores. La capacidad productiva se fijó en el 39% de aprovechamiento, además se analizó el ciclo de vida útil del proyecto FESTIVA en tres años, periodo compuesto por la fase de inicio y crecimiento, la fase de madurez y la fase de obsolescencia o transición. Así mismo en la gerencia técnica se concretó los requerimientos de inversión, dado que el proyecto pretende funcionar en un equilibrio entre el home office y la prestación del coworking.

La visión de FESTIVA es; ser la aplicación móvil de planificación de eventos con la mayor cantidad de proveedores especializados y usuarios fidelizados a una plataforma que se adapta al entorno digital con vanguardia y personalización. La misión es brindar satisfacción y facilidad, mientras que los valores corporativos que rigen el negocio son; la innovación, la responsabilidad, la sostenibilidad, la transparencia y la resolución. Tanto la misión y visión, tendrán su control de cumplimiento mediante los resultados de los indicadores de gestión.

Como parte de la Responsabilidad Social y Corporativa, FESTIVA propone dos proyectos enfocados a stakeholders internos y externos, el objetivo para el primer proyecto es aportar a la reducción de la huella de carbono mediante la disminución en la utilización de documentación física, 85% para el primer año y 100% para el segundo y tercer año; para el segundo proyecto la meta es capacitar a 24 emprendedores, 4 por cada una de la categoría de la plataforma, en técnicas de e-Commerce y elaboración de catálogos de bienes y servicios virtuales. Se prevé añadir 12 proveedores entrenados durante el primer año y 12 adicionales el segundo año.

La estructura jurídica para FESTIVA está definida con la creación de una Sociedad Anónima, dividido en acciones igualitarias entre los socios. La viabilidad financiera del proyecto se expresa mediante el análisis financiero, donde se expone un programa de producción y ventas, con una recuperación por ventas para el primer año de USD\$184.995 y un incremento anual del 2%, el punto de equilibrio en ventas se fijó en USD\$141.037, equivalente al 76% de los ingresos proyectados y en unidades fue de 5306. Se estima el TIR en 79% y el VAN en USD\$49.072, teniendo un periodo de recuperación de un año de la inversión frente al periodo útil de tres años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Ballesteros Sarmiento Luis Isidro, Carchi Alvarado Juan Francisco, Chaug Montenegro Carlos Michael, Guillen Ordóñez María Elena, Proaño Peña Emilio Javier y Roldan Siachoque Diana Patricia, y expone el plan de negocios del proyecto FESTIVA; por tal razón los contenidos guardan relación entre sí con los demás documentos que integran el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

**PALABRAS CLAVE**

FESTIVA, Aplicación, Empatía, Diseño, Prototipo.

**CONSIDERACIONES ÉTICAS**

El modelo de negocio FESTIVA, surge del trabajo colaborativo de seis aspirantes al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, quienes se han planteado el fortalecimiento profesional desde la disrupción del pensamiento crítico y la innovación. Luego de identificar la problemática en torno a las dificultades que significa organizar un evento y tomando como base las consideraciones éticas se determinó como valor; el interés de facilitar la planificación integral de un evento social, mediante la contratación de proveedores especializados, a través de una plataforma digital.

La relevancia científica se expresa en la investigación metodológica, mientras que la selección de los sujetos de estudio se realizó de manera justa y no discriminatoria. Cada persona entrevistada fue informada de la investigación y de que la identidad, edades y actividades; serían expuesta, de modo que no se ha violentado la propiedad intelectual de ningún participante.

Así mismo se ha respetado la privacidad de las personas encuestadas, resultantes de la muestra del mercado meta y la información personal; como nombres y correos electrónicos, no ha sido divulgada, ni compartida. Ha primado la decencia, la autenticidad y el interés de conservar el bienestar de todos los participantes. Los análisis financieros contemplan políticas justas y el presente proyecto no constituye plagio a ningún otro trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | ii   |
| RESUMEN EJECUTIVO  | iv   |
| PALABRAS CLAVE   | vi   |
| CONSIDERACIONES ÉTICAS   | vi   |
| ÍNDICE DE CONTENIDO  | vii  |
| ÍNDICE DE TABLAS   | viii |
| ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN   | 9    |
| OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS   | 12   |
| Objetivo General   | 12   |
| Objetivos Específicos  | 12   |
| BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO  | 13   |
| 1.1. GERENCIA: DESIGN THINKING   | 16   |
| 1.1.1. Empatizar   | 16   |
| 1.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?                                   | 16   |
| 1.1.1.2. Mapa de empatía   | 17   |
| 1.1.1.3. Mapa de trayectoria   | 19   |
| 1.1.2. Definir   | 20   |
| 1.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight                            | 20   |
| 1.1.3. Idear   | 21   |
| 1.1.3.1. Brainstorming   | 21   |
| 1.1.3.2. Mapa de Costo / Relevancia                                    | 24   |
| 1.1.3.3. Poster de concepto  | 25   |
| 1.1.4. Prototipar  | 26   |
| 1.1.4.1. Proceso de prototipado  | 27   |
| 1.1.4.2. Diseño del prototipo  | 27   |
| 1.1.5. Validar   | 29   |
| 1.1.5.1. Testeo del prototipo  | 29   |
| 1.1.3.1.1. Hallazgos   | 30   |
| 1.1.3.1.2. Oportunidades de mejora identificadas                       | 30   |
| 1.1.3.1.3. Adaptación del prototipo                                    | 30   |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES   | 32   |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS   | 34   |
| ANEXOS   | 35   |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Proceso de Design Thinking Empatizar  | 15 |
| Figura 2 Mapa de Trayectoria                   | 18 |
| Figura 3 Proceso de Design Thinking Definir    | 19 |
| Figura 4 Proceso de Design Thinking Idear      | 20 |
| Figura 5 Lluvia de Ideas                       | 21 |
| Figura 7 Poster de Concepto                    | 25 |
| Figura 8 Proceso de Design Thinking Prototipar | 25 |
| Figura 9 Proceso de Prototipado                | 26 |
| Figura 10 Prototipo                            | 28 |
| Figura 11 Proceso de Design Thinking Testear   | 29 |
| Figura 12 Adaptación del Prototipo             | 30 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Porqué?         | 16 |
| Tabla 2 Mapa de Empatía                    | 17 |
| Tabla 3 Mapa Usuario – Necesidad – Insight | 19 |
| Tabla 4 Mapa Costo – Relevancia            | 23 |



## ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El éxito de un evento va a depender de la organización y la planeación adecuada, se requiere de una serie de actividades que van desde la definición del presupuesto, la decoración, el menú a proporcionar, el mobiliario, entre otros. Todos estos esfuerzos, encaminados a que tanto el invitado como el anfitrión queden satisfechos y disfruten una velada amena.

Los eventos de carácter social, en su mayoría, tienen como propósito compartir acontecimientos entre grupos de personas afines y el fortalecimiento en las relaciones interpersonales. La organización de dichos eventos por lo consiguiente, es el proceso a través del que se logra una ejecución óptima, mediante el diseño, la planificación y la gestión de recursos (Pitarch, 2020).

Los acontecimientos sociales previamente organizados, se remontan a tiempos de la Grecia clásica, ya que el hambre de pertenecer a una sociedad ligeramente organizada, impide que un ser humano pueda soportar la carencia de compañía; “*Apetitus Societati*” (Platon), en general, los eventos sociales, no persiguen un fin económico lucrativo, más bien se caracterizan por el disfrute, el ocio, la cultura, la religión y el deporte. Los más relevantes de la época eran; los cumpleaños, los “*symposio*” o reunión de bebedores, las fiestas bacanales y los banquetes (Dhrourhi, 2019).

Actualmente, los eventos sociales, permanecen vigentes a lo largo de la vida de las personas y desde el nacimiento hasta la muerte, el denominador común es la celebración y la congregación de personas. Es así como la industria de la organización de acontecimientos, ha cobrado significativa relevancia financiera para quienes han hecho de la planificación una actividad económica rentable (Alvarado, 2011).

La evolución tecnológica influye en el crecimiento de la industria de la planificación de eventos, misma que registra una demanda en ascenso del 5 al 10% anual (Events, 2016). La forma de organizar, ejecutar y evaluar eventos sociales y públicos, contempla entonces, nuevos aspectos, ya que existen varios proveedores en cada una de las categorías necesarias para llevar a cabo una organización eficaz y nuevas tendencias profesionales para cubrir el mercado se vuelven imprescindibles (Estanyol, 2012).

La pandemia marcó un antes y un después para absolutamente todos los giros de negocio y la organización de eventos no fue la excepción, las tendencias en torno al COVID 19, están orientadas a brindar medidas de cuidado sanitario y las más comunes son; limitación de participantes, implementación de higiene adicional, desarrollo de actividades

virtuales sincrónicas, dependencia de la legislación local y flexibilidad en las fechas (Giner, 2021).

Luego de conocer el potencial que posee la industria de la planificación de eventos y el bajo aporte tecnológico nacional que ese mercado específico ha recibido, se extendió una oportunidad de innovación mediante una idea de negocio que aspira la prestación de un servicio acorde a la necesidad del usuario. Para identificar la problemática se desarrollaron entrevistas preliminares que permitieron observar los sentimientos de las personas en cuanto a las expectativas que colocan en la organización de un evento, así como las motivaciones que los guían y lo que desearían mejorar.

Los entrevistados, personas activas en el desarrollo de actividades sociales tanto en el campo privado como público, dejaron notar que hay mucha información invisible para unos y accesible para otros, por lo que el tiempo de organización es proporcional a la cantidad de proveedores calificados disponibles, pudiendo acortarse este periodo de contar con mayor acceso a los facilitadores.

La información recolectada a través de la metodología Design Thinking, dejó en evidencia que no existe automatización para el rubro, lo que resulta curioso dado el avance tecnológico de la época. Cada entrevistado expuso que realiza las búsquedas de proveedores desde bases de datos propias, recomendaciones o búsquedas infructuosas. Desconocer un patrón de calidad o ineficacia deja expuesto a los organizadores de eventos a posibles fracasos.

Como solución a la problemática, se plantea la creación de un aplicativo móvil denominado FESTIVA, cuya característica principal sea la facilidad de proporcionar al usuario o al event planner, la posibilidad de acceder a un catálogo de proveedores especializados, segmentados según la categoría del bien o servicio que proporciona, en un ambiente digital seguro, donde la identidad, datos personales y medios de pago se encuentren protegidos ante incidentes tecnológicos, para luego ejecutar la planificación del evento social.

La investigación demostró la viabilidad de diseñar y colocar en el mercado una aplicación con las características de FESTIVA, ya que el 95.3% de los potenciales usuarios encuestados la consideró útil y el 93% indicó que si la descargaría. Y entre los proveedores especializados, se logró saber que siempre que la plataforma represente un nicho segmentado, están dispuestos a pertenecer a la empresa.

Durante el análisis de las 5C, el equipo fue capaz de identificar el contexto en el que se desarrolla el modelo de negocio bajo el análisis PESTEL, donde se determinó que tanto el aspecto político como el legal, tienen en Ecuador normativa y regulación pública a los

procesos que intervenga el comercio electrónico, para el aspecto económico y social se pudo observar que durante la pandemia se fortalecieron las actividades e-commerce.

En el apartado de compañía, se desarrolló el análisis FODA, mediante el cual se pudo conocer que la mayor fortaleza es la innovación, el desarrollo tecnológico y el crecimiento en el rubro de eventos. Sin embargo, se reflejaron posibles amenazas y debilidades, derivadas de la poca experiencia y la dependencia del internet. Para el estudio de los clientes se analizó el perfil poblacional y el segmento conductual de los proveedores. Los colaboradores se definieron como un stakeholder interno, a quienes se delegan actividades y suman en el camino de alcanzar los objetivos corporativos.

En la investigación acerca de la competencia se analizó mediante la matriz de Porter, las fuerzas competitivas que ejercen influencia en FESTIVA, siendo los clientes y proveedores los de mayor influencia. Dentro de los potenciales sustitutos o nuevos competidores, se observó que va a depender de creaciones con similitud al modelo propuesto y añadir prestaciones adicionales a las plataformas sociales.

La aplicación contará con una base de datos de proveedores suscritos, quienes pagarán a la empresa, un monto de suscripción anual, por pertenecer a la primera vitrina virtual de prestadores especializados en la industria de eventos sociales, además cancelarán una comisión por cada venta cerrada, garantizando así una justa relación comercial.

Los usuarios mientras tanto, cancelarán únicamente valores correspondientes a la gestión bancaria por el pago mediante el aplicativo, de los eventos organizados desde la plataforma. Tanto usuarios como proveedores consienten su participación mediante la aceptación del contrato de Términos y Condiciones y además el usuario podrá garantizar un servicio eficiente gracias al Contrato de Prestación de Servicio y Penalidades, que los proveedores firman, como parte de la gestión de aseguramiento de la calidad.

Posterior al desarrollo de todos los análisis acerca del mercado, los aspectos técnicos, administrativos y financieros; se concluye que la aplicación FESTIVA contribuirá en buena medida a la planificación fácil y la ejecución eficaz de eventos sociales que Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule necesitan.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar una aplicación móvil didáctica e intuitiva, denominada FESTIVA, que permita a usuarios de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, entre los 20 y 65 años, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+; planificar bodas, así como otros eventos relacionados.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la problemática, así como las necesidades de los usuarios de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, entre los 20 y 65 años, con acceso a internet móvil, de los segmentos socioeconómicos A, B y C+; y analizar las posibles soluciones, a través del uso de la metodología Design Thinking;
- Mediante un estudio de mercado, analizar la viabilidad de colocar en el mercado local (Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule) una aplicación móvil que estructura la planificación de eventos sociales mediante la exposición de proveedores especializados, segmentados por categoría y costo.
- Elaborar un plan de marketing que defina la metodología de captación, tanto para usuarios, como para proveedores especializados.
- Determinar los requerimientos tecnológicos y físicos y establecer los procesos a cumplir tanto para la prestación del servicio al usuario como la captación de proveedores especializados; mediante un estudio técnico;
- Establecer la planeación estrategia y organizacional de los procesos administrativos;
- Definir los aspectos legales de la puesta en marcha de FESTIVA
- Planificar las actividades de responsabilidad social con los que la organización aporta a la sociedad y
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

## BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

*Innovar en los negocios* es poder crear un servicio original, que obedezca a tendencias comerciales y tecnológicas, capaz de satisfacer necesidades, generando valor. Mediante la metodología del proceso *Desing Thinking* se pudo obtener información relevante que inspiró este modelo de negocio. La primera fase del proceso fue la *inmersión preliminar*, donde se permitió conocer que la predisposición humana a relacionarse y tener formas de comunidad, se mantiene vigente y la manera más común para socializar, son las ¡FIESTAS!.

En la fase de *inmersión a profundidad*, se pudo *empatizar* e identificar los comportamientos de los usuarios y los estándares que plantean frente a la planificación de actividades. La siguiente fase fue conocer el problema y se llegó a la conclusión que el modo en que se organizan y ejecutan los eventos sociales contempla desafíos, ya que nadie coloca una mesa con aperitivos y una torta. El mercado de la planificación de eventos es diverso y llegar a varios prestadores, a fin de generar una comparativa eficaz, es casi imposible en Ecuador.

Para resolver la problemática se requiere una herramienta que proporcione acceso a información comercial, automatizada y comprensible, que permita contar con opciones de calidad. Como solución se diseña el prototipo de un aplicativo móvil, cuya propuesta de valor es la facilidad de acceder a un catálogo de proveedores especializados, segmentados por categorías, en un ambiente digital seguro. Los hallazgos fueron alentadores y la propuesta era recibida de manera favorable. Así aparece FESTIVA, la primera aplicación móvil para organizar eventos sociales.

El *Estudio de Mercado*, permitió definir como fracción poblacional, a hombres y mujeres entre 20 y 65 años del sector urbano de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, de los segmentos económicos A, B y C+, que hacen uso de dispositivos móviles y con acceso a internet, cuya población es de 847.246 potenciales clientes para luego determinar la muestra estadística en 386 personas a ser investigadas.

Se desarrolló una encuesta que midió la aceptación ante la descarga de una aplicación para la planificación de Eventos Sociales, la tendencia de pago, las categorías más relevantes a ser presentadas en la plataforma y los patrones de consumo. Como resultado se conoció que el 93% de los encuestados descargarían un aplicativo móvil, amigable y fácil, para planificar bodas y demás eventos relacionados. Existiendo entre ellos, una tendencia de pago del 53.6%, entre USD\$1 y USD\$4 por el servicio. El patrón consumo fue de al menos cuatro proveedores diferentes por evento, categorizados según las siguientes prestaciones; alimentos y bebidas, mobiliario, decoración, locaciones y audiovisual.

Para conocer la tendencia de pago por asociación de proveedores a FESTIVA, se realizó un grupo focal, en el que se conoció que siempre que la suscripción proporcione un nicho adecuadamente segmentado, los proveedores están listos a suscribirse y el presupuesto que están dispuestos a pagar está entre USD\$200 Y USD\$300 mensuales.

En el planteamiento del *Marketing Mix*, el *Producto* se define como la primera aplicación especializada en eventos sociales con prestaciones tanto para usuarios como para proveedores, donde los usuarios pueden realizar en una sola plataforma la planificación total de un evento y los proveedores obtienen valor agregado cuando se anuncian en una plataforma cuyo nicho es segmentado. Es decir, en ambos casos satisfacen las necesidades del cliente.

El *Precio* se fijó en USD\$3.99 por transacción para usuarios, y de USD\$0.50 por transacción para proveedores, además cancelan una suscripción anual de USD\$19.99 y por cada servicio prestado, la empresa recibe del proveedor, una comisión del 15% del monto facturado. La *Plaza* de exposición y comercialización del servicio es mediante la plataforma digital de FESTIVA.

La *Promoción* tiene un tratamiento diferente para usuarios y proveedores, en el caso de los proveedores, es mediante un programa de visitas puerta a puerta ejercido por la fuerza de ventas y para usuarios es a través de campañas publicitarias pautadas en las redes sociales y además se realizarán colaboraciones con Influencers, el presupuesto asignado para la gestión de ventas es de USD\$59.630 para el primer año.

Como punto de partida para desarrollar la operatividad del modelo de negocio se definió el proceso de prestación del servicio, tanto para usuarios como para proveedores. La capacidad productiva se fijó en el 39% de aprovechamiento, además se analizó el ciclo de vida útil del proyecto FESTIVA en tres años, periodo compuesto por la fase de inicio y crecimiento, la fase de madurez y la fase de obsolescencia o transición. Así mismo en la gerencia técnica se concretó los requerimientos de inversión, dado que el proyecto pretende funcionar en un equilibrio entre el home office y la prestación del coworking por tanto, el monto de inversión por activos fijos es de USD\$7.193.

El detalle de costos de producción se dividió en fijos y variables, los costos variables corresponden al monto que se carga a FESTIVA por cada prestación y esto es USD\$0.89, los costos mensuales fijos son de USD\$3.739 y corresponden al personal operativo y los servicios digitales necesarios para el funcionamiento de la plataforma digital.

Posteriormente se fijaron los objetivos de FESTIVA como empresa cuya visión es; ser la aplicación móvil de planificación de eventos con la mayor cantidad de proveedores

especializados y usuarios fidelizados a una plataforma que se adapta al entorno digital con vanguardia y personalización. La misión es brindar satisfacción y facilidad, mientras que los valores corporativos que rigen el negocio son; la innovación, la responsabilidad, la sostenibilidad, la transparencia y la resolución.

La gerencia administrativa también fijó los indicadores de gestión para medir la eficiencia del modelo, estos son; el alcance orgánico, la cantidad de suscriptores y la permanencia, y la satisfacción. La métrica de viabilidad financiera es la TIR y la VAN. Y finalmente se elaboró la estructura orgánica requerida para el funcionamiento, con una asignación presupuestaria para nómina de USD\$8.696 mensuales.

Como parte de la Responsabilidad Social y Corporativa, se crearon dos proyectos enfocados a stakeholders internos y externos, el objetivo para el primer proyecto es aportar a la reducción de la huella de carbono mediante la disminución en la utilización de documentación física, 85% para el primer año y 100% para el segundo y tercer año; para el segundo proyecto la meta es capacitar a 24 emprendedores, 4 por cada una de la categoría de la plataforma, en técnicas de e-Commerce y elaboración de catálogos de bienes y servicios virtuales. Se prevé añadir 12 proveedores entrenados durante el primer año y 12 adicionales el segundo año. Para el desempeño de estos proyectos, se asignó un presupuesto de USD\$1.340 para el primer año, USD\$740 y USD\$200 para el segundo y tercer año, respectivamente.

La estructura jurídica para FESTIVA está definida con la creación de una Sociedad Anónima, con un capital inicial de USD\$800, dividido en acciones igualitarias entre los socios. En esta gerencia se estableció que por garantías legales se debe suscribir contratos con; el desarrollador web, la estructura organizacional, usuarios y proveedores. Siendo uno de los más importantes, debido al giro del negocio; el contrato de Términos y Condiciones, mismo que está orientado a precautelar la propiedad intelectual y a proteger a FESTIVA ante el posible uso incorrecto de la plataforma.

Finalmente, el estudio *financiero* ha permitido conocer el plan de inversiones que asciende a USD\$41.753, el 55% será financiado con una institución bancaria y el 45% restante, son aportes igualitarios de los socios. Se elaboró el programa de producción y ventas, con una recuperación por ventas para el primer año de USD\$184.995 y un incremento anual del 2%, el punto de equilibrio en ventas se fijó en USD\$141.037, equivalente al 76% de los ingresos proyectados y en unidades fue de 5306. Con el análisis de los índices financieros se probó la viabilidad del proyecto, ya que se estima el TIR en 79% y el VAN en USD\$49.072, teniendo un periodo de recuperación de un año de la inversión frente al periodo útil de tres años.

## 1.1. GERENCIA: DESIGN THINKING

En la búsqueda de opciones para generar una potencial idea de negocio con innovación, basada en soluciones tecnológicas, se escogió el área de planificación de eventos como objeto de análisis. Pero, encajar lo que se desea proporcionar con lo que el usuario requiere, precisa primero identificar la problemática.

La metodología Design Thinking provee herramientas que permiten entender los problemas que ocasionan molestias entre las personas e identificar las razones y las consecuencias de los mismos, de modo que se puede ser más específico a la hora de plantear las posibles soluciones. El pensamiento de diseño promueve además, la disrupción en el modelo tradicional y lógico en la búsqueda de oportunidades de innovación (Silva, Adler, Lucena, & Russo, 2016).

### 1.1.1. Empatizar

Ver cada una de las situaciones que rodean la investigación desde la perspectiva del potencial cliente, priorizando la satisfacción usuaria por encima del lucro es tener empatía, implica la observación a detalle y permite obtener información que inspira la innovación (Brown, 2008). Como parte fundamental del proceso del Design Thinking, FESTIVA pretende entender la emocionalidad de varias personas dentro del contexto de la investigación, se eligieron cinco personas, cuyas actividades y profesiones guardan relación con la propuesta.

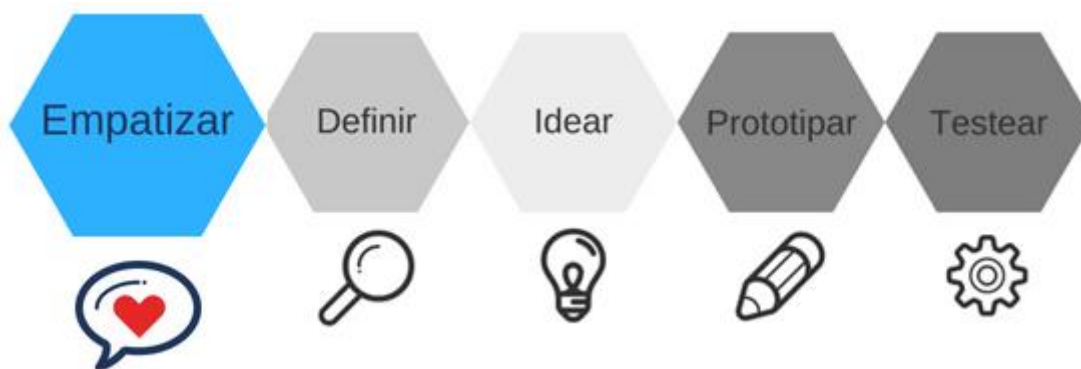


Figura 1 Proceso de Design Thinking Empatizar

Fuente: Los Autores

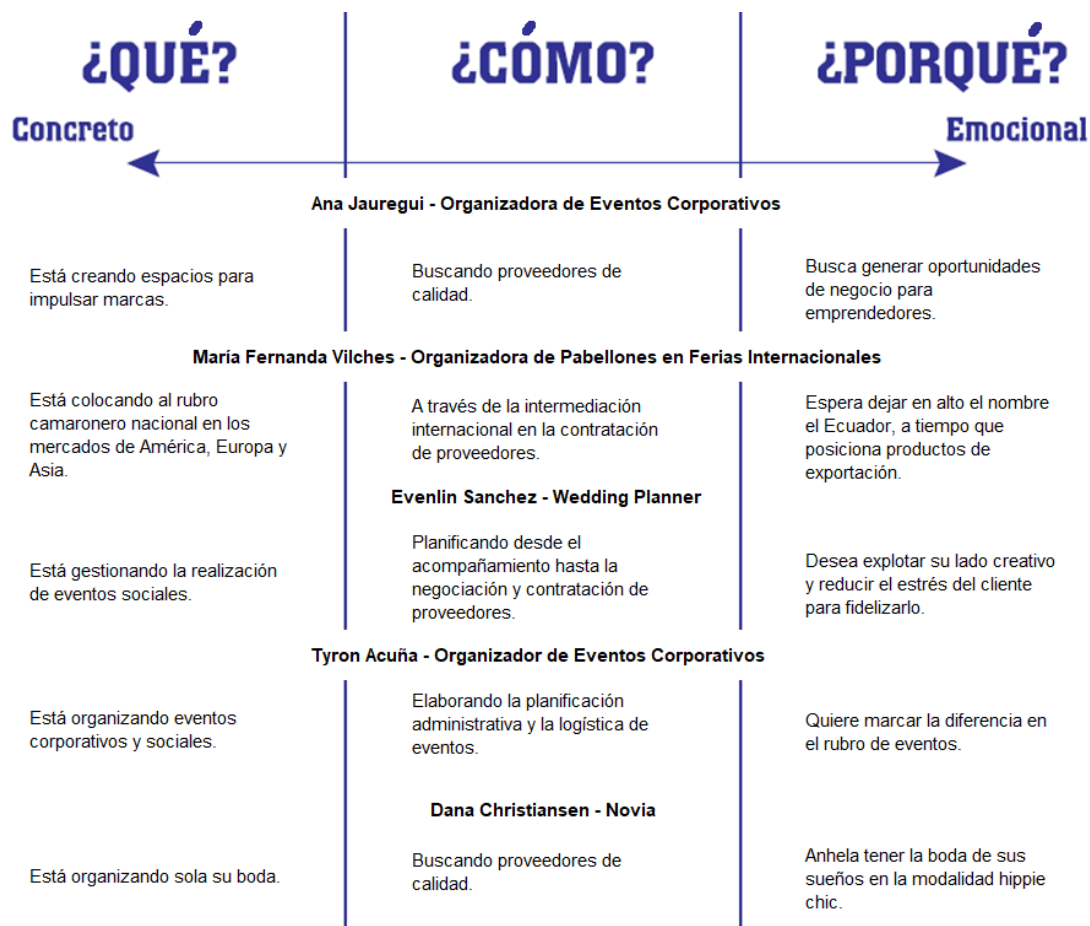
#### 1.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

El siguiente mapa explica de manera concreta y con objetividad; qué está haciendo la persona, de qué manera lo está haciendo y plantea el aspecto emocional del porqué lo hace, es decir la motivación.



Durante la observación se analizó, mediante un conversatorio, las actividades de cinco personas, cuyo ambiente guarda relación con la organización de eventos. Se indagó acerca de las interacciones más relevantes y los resultados se exponen a continuación:

Tabla 1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Porqué?



Fuente: Los Autores

El denominador común en el mapa que precede, se encuentra en el ¿cómo?. La forma en la que cada uno de los entrevistados ejecuta su plan de acción para alcanzar los objetivos planteados, depende de la búsqueda eficiente de proveedores, esto se debe a que, durante la planificación de un evento, intervienen más de un prestador y no hay un método probado que permita acceder a una base multiservicios.

### 1.1.1.2. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que plantea lo que el entrevistado, Tyron Acuña, piensa y siente, puesto que analiza las principales preocupaciones, inquietudes y aspiraciones referentes al rubro de eventos, que es donde se desempeña. Dentro del mapa existe también una arista que deja conocer a Tyron, no solo como un potencial cliente, sino

más bien como el hombre, que ha alcanzado el sueño de poner en práctica los conocimientos académicos y la experiencia adquirida.

Así mismo, el mapa expone lo que Tyron oye y ve del entorno, es decir aquello relevante en el giro del negocio y que influye en las decisiones que toma. También se aborda lo que hace, una vez que ha observado y escuchado, en este caso de clientes, proveedores y competencia. Finalmente se presentan las limitaciones y las ventajas del modelo, basado en los sentimientos del entrevistado.

Tabla 2 Mapa de Empatía



Fuente: Los Autores

En la estructura del mapa de empatía se puede apreciar a Tyron, un organizador de eventos sociales y corporativos, de 28 años y con formación académica afín a las actividades de entretenimiento y la interacción social, quien oye de los clientes los requerimientos y presupuestos asignados, del personal que lo rodea; oye la necesidad de un líder a quien seguir y de la competencia una constante imitación debido a los buenos resultados de la gestión.

Con esa información ve la posibilidad de conseguir mayor número de proveedores en las distintas prestaciones que el cliente requiera, ve también que el mercado de la

organización de eventos está en constante evolución y muestra de ello son las certificaciones en event planner, que permiten estar un paso adelante frente a la competencia y acceder a potenciales clientes nuevos.

### 1.1.1.3. Mapa de trayectoria

La herramienta del Mapa de Trayectoria, proporciona una vista clara a cada una de las fases, las interacciones, los canales de exposición y demás elementos por los que el usuario debe pasar para obtener el servicio que desea, finalmente aborda la experiencia usuaria desde las calificaciones, cerrando así el ciclo de la prestación. La importancia del mapa radica en que deja ver cuál es el proceso o la etapa en la que se ejecuta el cierre de la venta y por ende en la que se requiere atención para comprender la intencionalidad del potencial usuario (Vera, 2022).

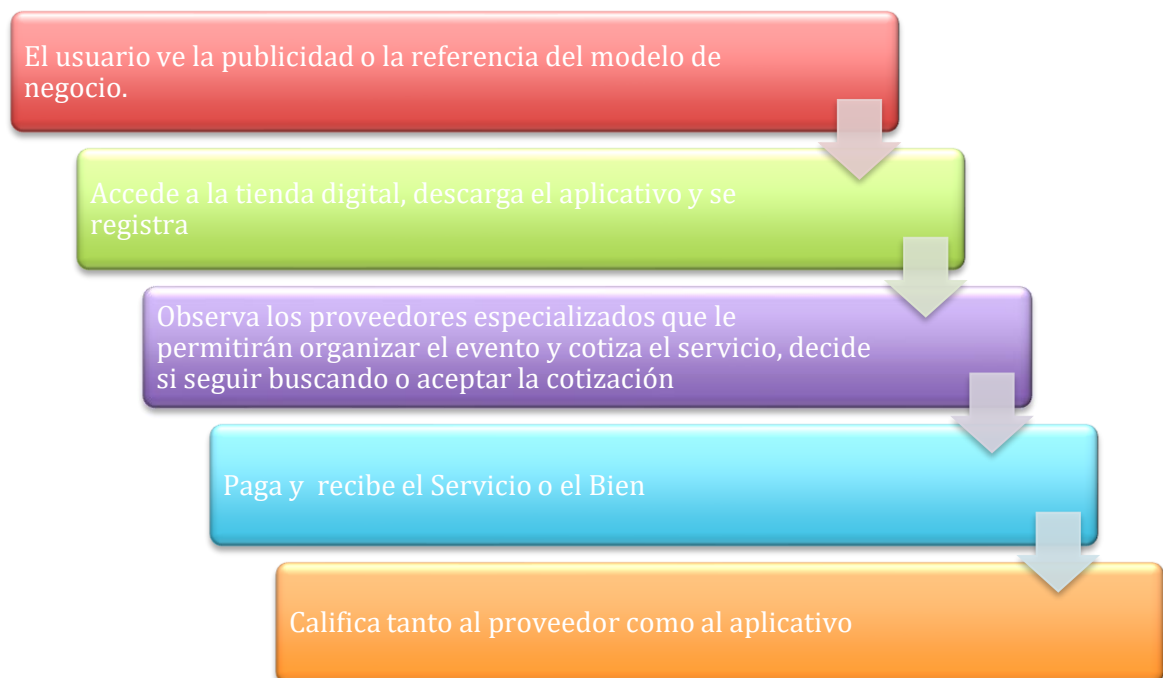


Figura 2 Mapa de Trayectoria

Fuente: Los Autores

Durante el proceso que debería seguir un usuario para una planificación exitosa en un modelo con innovación tecnológica, está en primer lugar la forma en la que el potencial usuario se entera del modelo de negocio, para luego acceder a las tiendas digitales y descargar el aplicativo que después de un registro le permitirá ver un listado de proveedores segmentado por categorías, de quienes puede solicitar una cotización, que puede ser aceptada o rechazada.

Cuando el usuario ha seleccionado la cotización que más se ajusta a los requerimientos, entonces procede con el pago y la recepción del bien o el servicio contratado. Finalmente y como parte de un proceso de calidad el usuario debería poder evaluar la prestación recibida y la experiencia dentro de la aplicación.

**1.1.2. Definir**

La etapa de definición es la que abre paso al proceso de ideación, permite la concepción de un punto de vista basado en uno de los usuarios que han sido observados. En esta fase se presenta el mapa del usuario, la necesidad concreta y los Insight con hipótesis resolutivas de los posibles resultados en un modelo exitoso (Pomar, 2018).

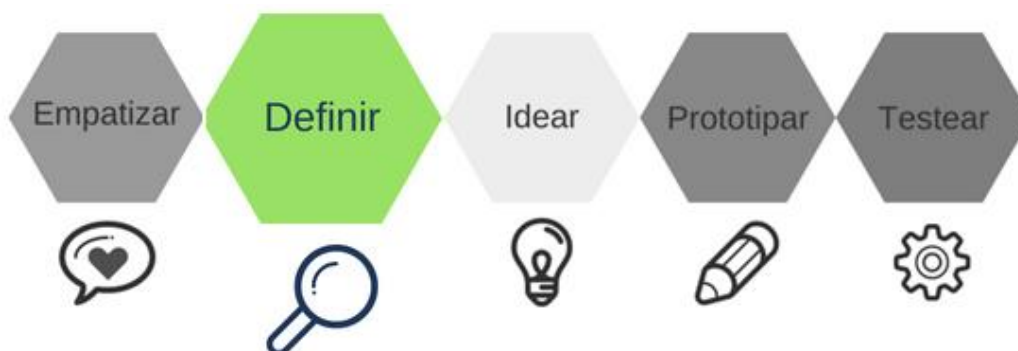


Figura 3 Proceso de Design Thinking Definir

Fuente: Los Autores

**1.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight**

Tabla 3 Mapa Usuario – Necesidad – Insight

| USUARIO   | NECESIDAD  | INSIGHT   |
|---|--|---|
|  | <p>Diversificar su portafolio de servicios</p> <p>Potenciar su negocio</p> <p>Fidelizar los clientes</p> <p>Mejorar los tiempos de organización</p> <p>Captar más clientes</p> <p>Mejorar los presupuestos</p> | <p>Si tuviera una mejor base de datos de proveedores, podría proporcionar mayor cantidad de servicios.</p> <p>Se limita la capacidad creativa por falta de proveedores a precios competitivos.</p> <p>Con un mejor rendimiento interno, podría tener a los clientes totalmente satisfechos.</p> <p>La búsqueda de proveedores es desgastante.</p> <p>Mejorando la propuesta, debería invertir en publicidad.</p> <p>Si pudiera obtener más cotizaciones, podría regatear los precios.</p> |
| <p>Tyron Acuña<br/>28 Años</p>  | <p>NECESITA</p>  | <p>PORQUE</p>   |

Fuente: Los Autores

El mapa que antecede expone como necesidades principales para Tyron; poder tener mayores opciones al momento de contratar un proveedor, captar y conservar a los clientes del sector privado y público, a través de una mejor ejecución de los eventos en materia de tiempos, presupuesto y logística. Y la necesidad de potenciar el negocio.

Tyron cree que cuando las necesidades expuestas hayan sido solventadas, la capacidad creativa que tiene le permitirá mejor rendimiento; en el portafolio de servicios, en los presupuestos entregados y en la satisfacción del cliente. Considera también que es importante invertir en publicidad o mecanismos de exposición y prestigio.

### 1.1.3. Idear

Esta etapa supone comenzar a exponer las soluciones a los problemas planteados por los entrevistado, es el proceso creativo de lanzar varias ideas (ESAN, 2019). Luego de comprender la necesidad, la fase de ideación pretende generar soluciones a cada uno de los aspectos problemáticos que no permiten que los deseos de los usuarios sean resueltos.

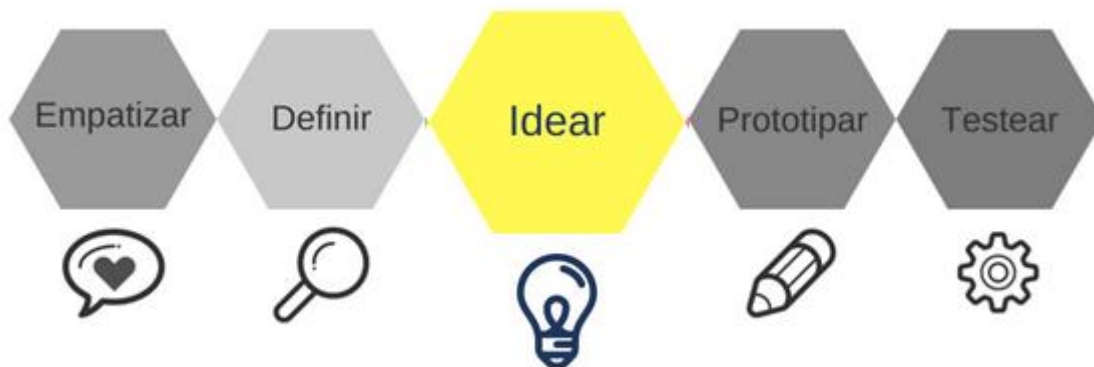


Figura 4 Proceso de Design Thinking Idear

Fuente: Los Autores

#### 1.1.3.1. Brainstorming

El reto creativo consiste en que el equipo trabaje en conjunto, exponiendo una lluvia de ideas, que por más descabellado o loco que parezca, cada aporte constituye una potencial solución. El brainstorming parte del planteamiento de una o varias interrogantes, para efectos de la presente investigación; la pregunta a realizarse con miras a resolver la problemática sería entonces; ¿Cómo se podría disminuir el tiempo invertido en la búsqueda de proveedores? y ¿Cómo se puede optimizar la colocación de recursos en la organización de eventos?.



Figura 5 Lluvia de Ideas

Fuente: Los autores

La respuesta a cada una de las interrogantes, permitió al equipo exponer una lluvia de ideas, misma que arrojó la siguiente información, como potencial solución:

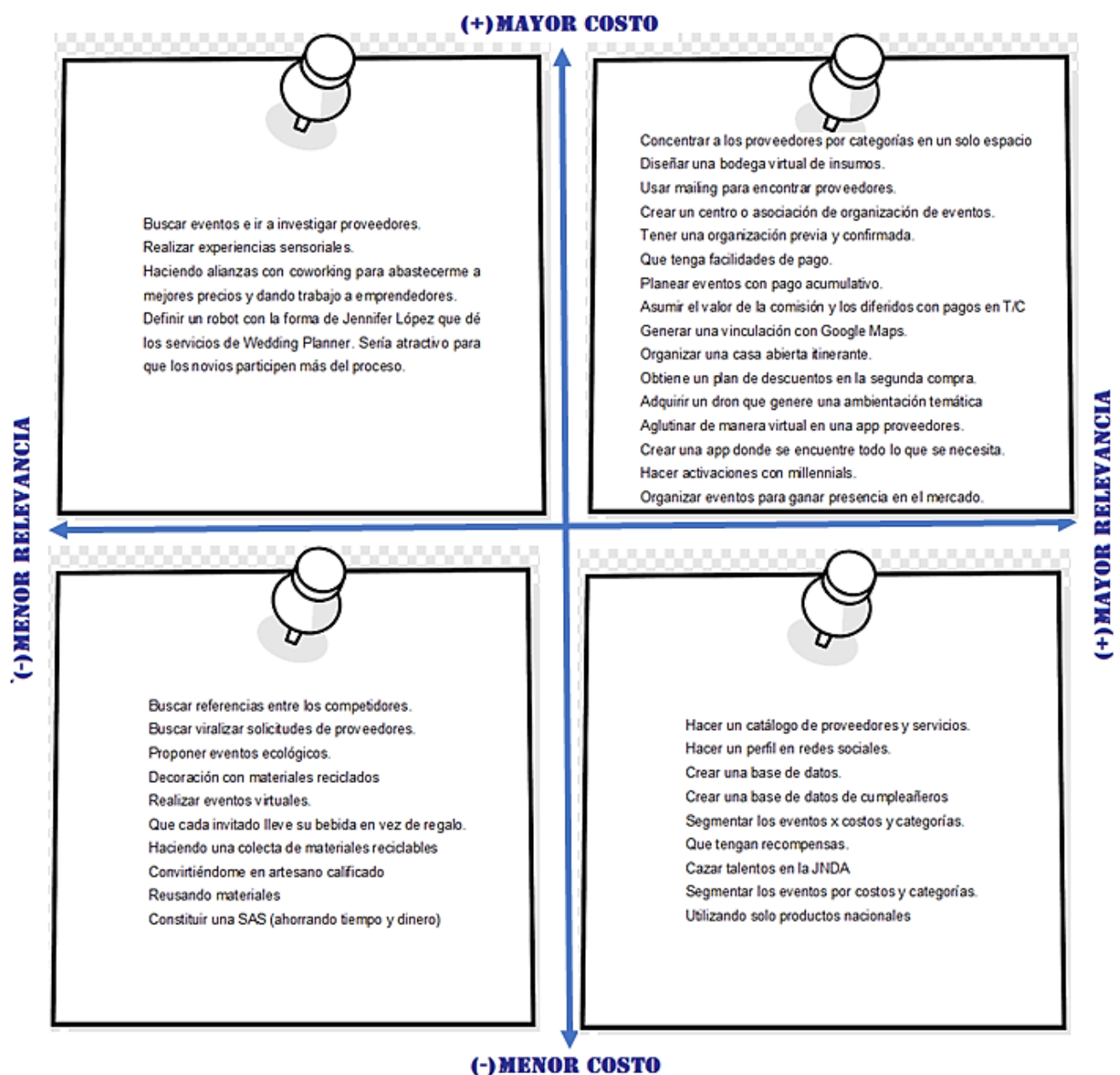
1. Hacer un catálogo de proveedores y servicios.
2. Hacer un perfil en redes sociales donde encuentres diferentes organizadores de eventos, servicios y extras.
3. Concentrar a los proveedores por categorías en un solo espacio virtual.
4. Diseñar una bodega virtual de insumos que entre organizadores se puedan alquilar.
5. Usar mailing para encontrar proveedores.
6. Crear un centro o asociación de organización de eventos.
7. Crear una base de datos.
8. Buscar referencias entre los competidores.
9. Buscar eventos e ir a investigar proveedores.
10. Buscar viralizar solicitudes de proveedores.
11. Tener una organización previa y confirmada.
12. Que tenga facilidades de pago.
13. Proponer eventos ecológicos.
14. Decoración con materiales reciclados
15. Realizar eventos virtuales.
16. Realizar experiencias sensoriales.

17. Que cada invitado lleve su bebida en vez de regalo.
18. Planear eventos con pago acumulativo.
19. Crear una base de datos de cumpleaños y unir la fiesta con capacidad de invitados.
20. Segmentar los eventos por costos y categorías.
21. Haciendo una colecta de materiales reciclables en mi barrio para que me sirvan en la puesta en marcha de eventos.
22. Haciendo alianzas con coworking para abastecerme a mejores precios y dando trabajo a emprendedores.
23. Convirtiéndome en artesano calificado para pagar menos impuestos (IVA)
24. Organizando una casa abierta itinerante para encontrar nuevos proveedores en sectores poco privilegiados.
25. Utilizando solo productos nacionales
26. Cazar talentos en la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA)
27. Reusando materiales
28. Asumir el valor de la comisión y los diferidos con pagos en tarjeta de crédito
29. Constituir una SAS (ahorrando tiempo y dinero)
30. Generar una vinculación con Google Maps para abordar todos los establecimientos definidos en el mapa que puedan ser proveedores de servicios para eventos y filtrarlos al usuario según su localización.
31. Organizar una casa abierta itinerante para encontrar nuevos proveedores en sectores poco privilegiados.
32. Por la utilización de cualquiera de estas propuestas se obtiene un plan de descuentos en la segunda compra.
33. Definir un robot con la forma de Jennifer López que dé los servicios de Wedding Planner. Sería atractivo para que los novios participen más del proceso.
34. Adquirir un dron que genere una ambientación temática para cada evento, ahorrando básicamente en la producción y seguridad (cámaras).
35. Aglutinar de manera virtual en una app o en una estación 3D (vía pública) la mayor cantidad de los mejores y más diversos proveedores de todo tipo de evento, esto es: corporativos, bodas, despedidas de soltero, baby Shower. Fiestas de divorcio, temáticos, etc.
36. Segmentar los eventos x costos y categorías.
37. Que tengan recompensas.
38. Crear una app donde se encuentre todo lo que se necesita.
39. Hacer activaciones con millennials.
40. Organizar eventos para ganar presencia en el mercado.

### 1.1.3.2. Mapa de Costo / Relevancia

Las posibles soluciones que el equipo propuso fueron colocadas en un mapa de costo - relevancia, a fin de valorar las que representen un mayor aporte en la resolución del problema. Las ideas colocadas en mayor costo y menor relevancia son descartadas, debido a que no generan mayor aporte en la resolución de la problemática y sin embargo generan un alto costo de inversión llevarlas a cabo. Por el contrario, las ideas de mayor costo y mayor relevancia, deben ser analizadas con detenimiento ya que dentro de ellas puede estar la clave del negocio y el costo formar parte de una mayor carga presupuestaria pero con mejores resultados que sumen a la propuesta de valor.

Tabla 4 Mapa Costo – Relevancia





### **1.1.3.3. Poster de concepto**

La herramienta del poster de concepto consiste en diseñar un esquema que conjuga la idea de negocio con sus actividades, recursos y propuesta, la manera en la que se comunica esa idea, la forma en la que el usuario hace uso de ella y los aspectos que más destacan, así como las posibles fuentes de ingresos y estructura de costos. Es un proceso reflexivo que permite identificar las mejoras al modelo que plantea la solución a las problemáticas investigadas.

El siguiente modelo canvas propone como asociaciones clave a los proveedores de servicios digitales, los inversionistas y los proveedores especializados. Como actividades clave se plantea el desarrollo del aplicativo, la captación de los proveedores especializados y la publicidad en redes sociales con ayuda de influencers, esto mediante el uso de recursos clave tales como; la plataforma tecnológica, la fuerza de ventas y nuevamente los prestadores especializados. La propuesta de valor tiene como ventaja una aplicación móvil amigable e interactiva, fácil de usar; en la que se puede planificar cualquier evento, accediendo a una base de datos de proveedores categorizados según la prestación, quienes proporcionarán ofertas y con quienes habrá contacto directo, evitando así los intermediarios que son quienes encarecen el bien o el servicio.

La relación con los clientes es desde el mailing, las redes sociales y el soporte tecnológico mediante el canal, que es el aplicativo. El segmento de clientes tiene dos fuentes; una es los usuarios que necesiten planificar eventos y estén buscando una variedad de proveedores cuyas prestaciones sean de calidad. La segunda fuente son los proveedores especializados que necesitan un nicho segmentado para mejorar la captación de clientes y así mejorar la presencia en el mercado, quienes reconocen la necesidad de invertir.

El último apartado lo componen la estructura de costos e ingresos; los costos están compuestos por la infraestructura tecnológica, los gastos que arroje la planificación de marketing, la fuerza de ventas y la nómina. Y las potenciales fuentes de ingresos son los banners publicitarios dentro de la aplicación, la afiliación o suscripción de proveedores a la plataforma de prestadores, la comisión por ventas y los servicios diferenciados para clientes con suscripciones premium o VIP.

Cabe señalar que el diseño del poster de concepto no es definitivo, durante el desarrollo del proyecto, los estudios de mercado y los análisis por gerencias, se permitirá obtener otras perspectivas que admitan mejorar el modelo y ajustarlo a lo que el usuario necesita y lo que el proveedor le puede ofrecer, a fin de satisfacer a ambos.

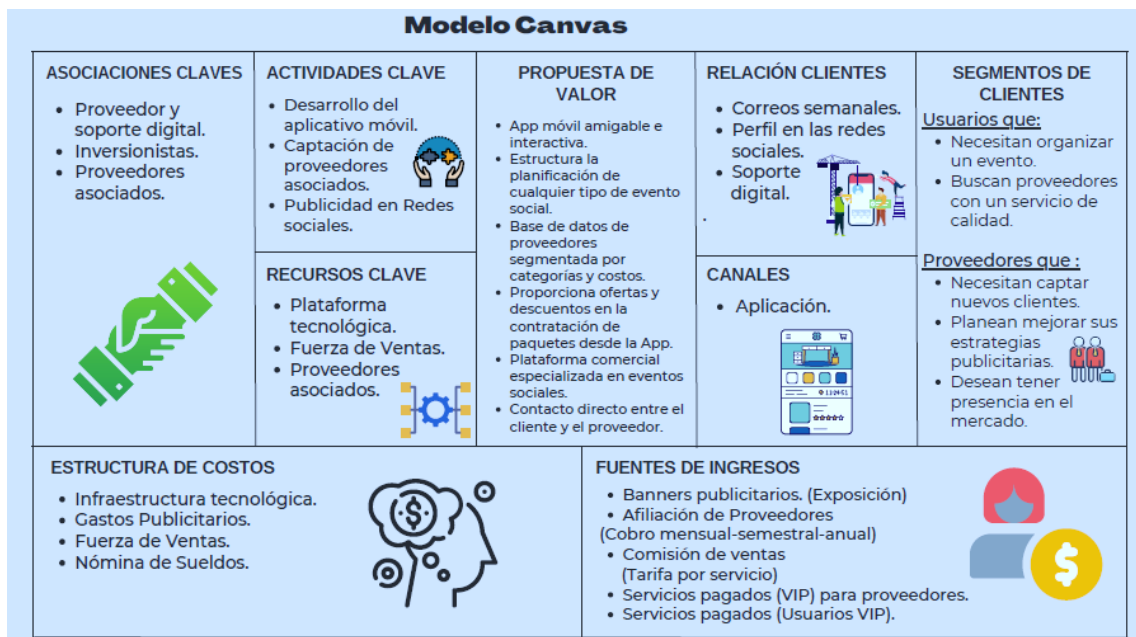


Figura 7 Poster de Concepto

Fuente: Los Autores

#### 1.1.4. Prototipar

Una vez analizada la información recogida, se identificó puntos clave requeridos para satisfacer las necesidades de los planificadores de eventos y se diseñó un prototipo que aspira ser una importante herramienta tecnológica.

El prototipo dentro del desarrollo de la metodología Design Thinking, es la cuarta fase. No incluye todas las funcionalidades del modelo final pero ayuda a comunicar a, parte del mercado meta, de manera preliminar la idea y comprobar la viabilidad y las posibles mejoras. Permite estar un paso delante de los posibles inconvenientes que se puedan suscitar y se trabaja en colaboración con todo el equipo creativo que participó del brainstorming (Pérez, 2021).

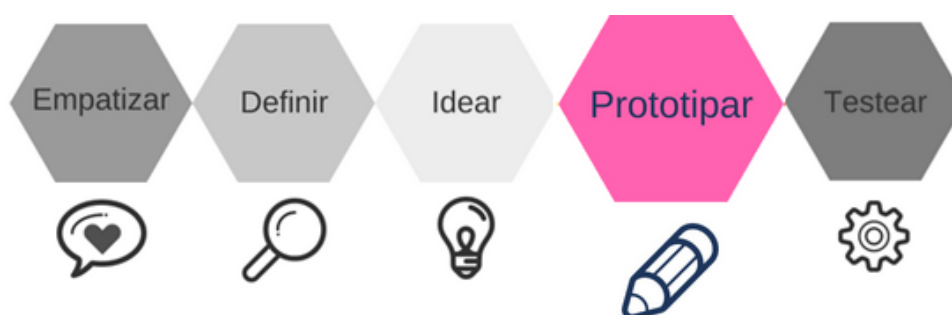


Figura 8 Proceso de Design Thinking Prototipar

Fuente: Los Autores

### 1.1.4.1. Proceso de prototipado

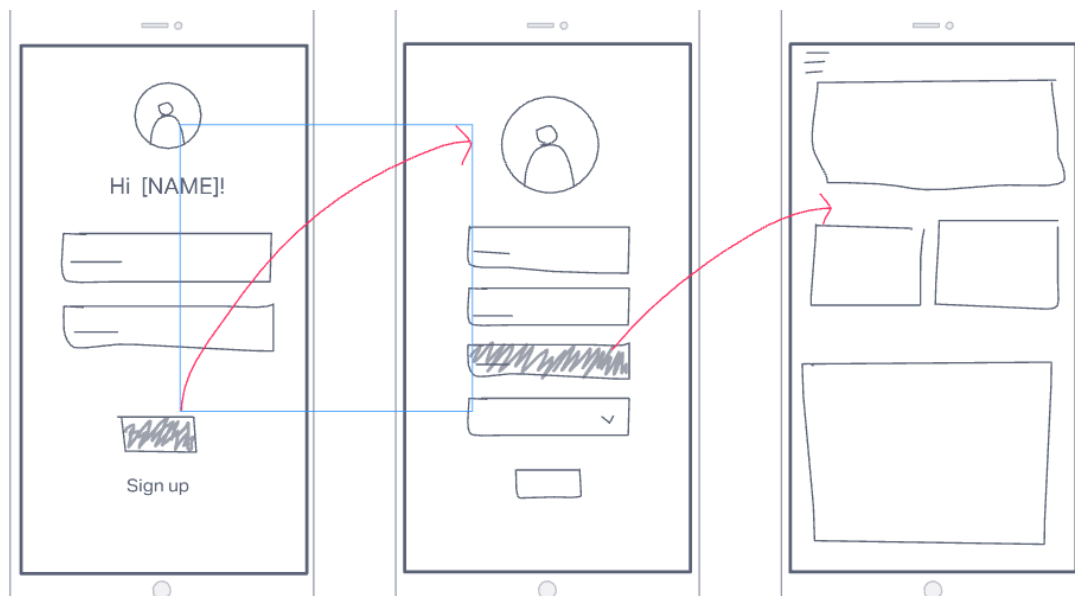


Figura 9 Proceso de Prototipado

Fuente: Los Autores

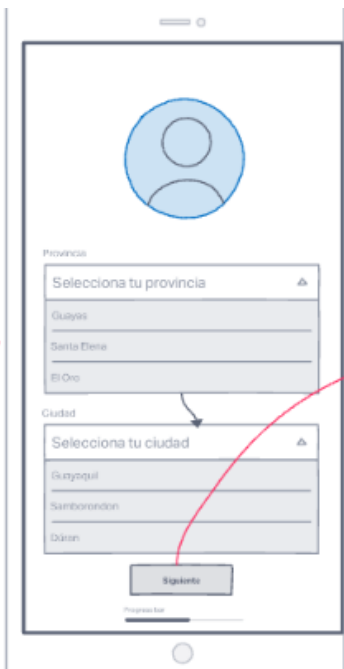
### 1.1.4.2. Diseño del prototipo

El boceto se desarrolló con ayuda de la herramienta InVision App, la primera pantalla del aplicativo móvil muestra el logo, luego el inicio de sesión, para usuarios nuevos; se accede al registro donde se debe añadir una foto, datos personales y dirección, posteriormente selecciona si desea organizar un evento o matricularse como proveedor, si elige organización de eventos se mostrará tres opciones; datos del evento, banner publicitario y un listado de proveedores.



Sketch yours here

Se puede subir una foto



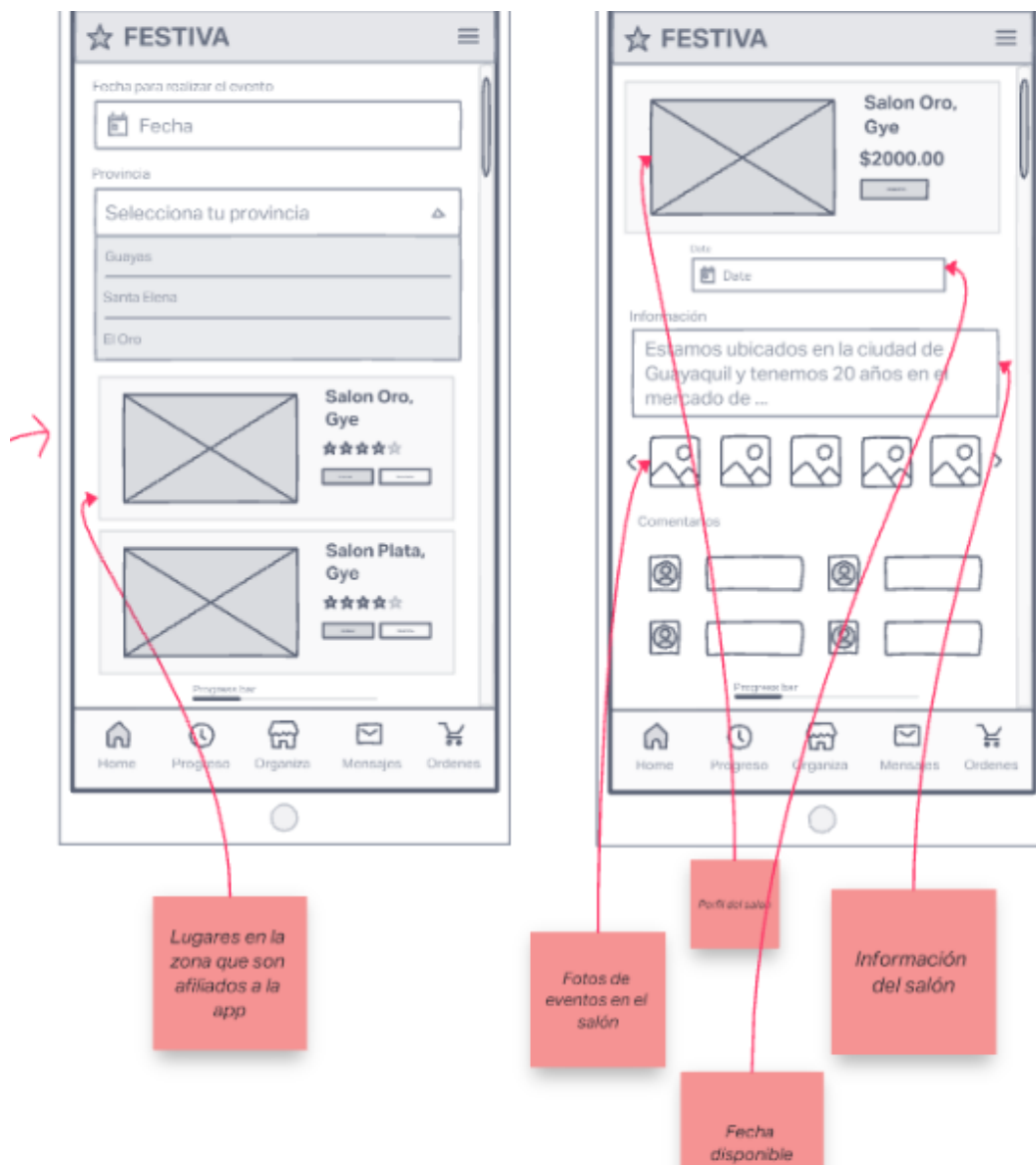


Figura 10 Prototipo

Fuente: Los Autores

### 1.1.5. Validar

La última etapa del pensamiento de diseño consiste en mostrar al potencial usuario lo que el equipo creativo ha elaborado, luego de haber consolidado las ideas más relevantes, con la finalidad de obtener el Feedback que permita realizar los ajustes pertinentes.

#### 1.1.5.1. Testeo del prototipo

El prototipo expuesto demostró agrado, por contar con un aplicativo capaz de ejercer la planificación integral de un evento, no obstante, se recogieron las observaciones al modelo, mismas que serán expuestas en el apartado de *hallazgos*.

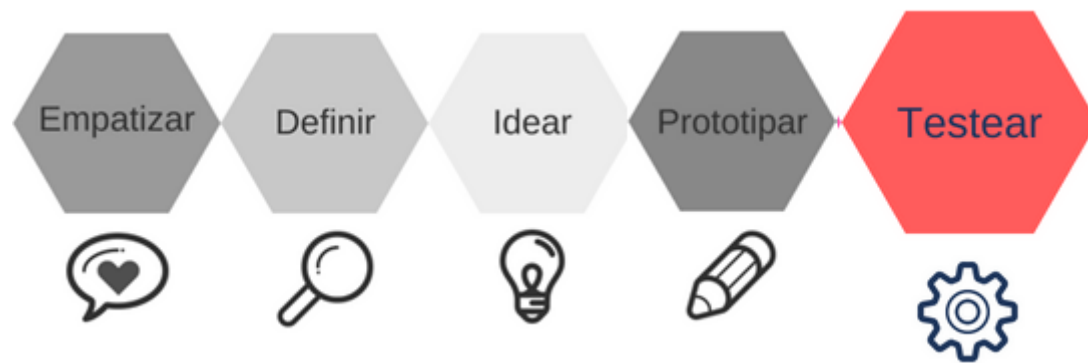


Figura 11 Proceso de Design Thinking Testear

Fuente: Los Autores

#### 1.1.3.1.1. Hallazgos

Una de las primeras recomendaciones fue que no se muestre un mensaje introductorio referente a los servicios que brinda la App, otra sugerencia fue que se acceda al aplicativo a través de las cuentas de Facebook o Google para minimizar el tiempo en el registro y acceso y finalmente el testeo demostró el desagrado de contar con una publicidad directa, recomiendan preferiblemente contar con ofertas atractivas que motiven su contratación, dentro de los listados de proveedores.

#### 1.1.3.1.2. Oportunidades de mejora identificadas

Tomando en consideración los hallazgos las oportunidades de mejora parten de exponer mensajes de bienvenida, agilizar los procesos de registro, utilizando las redes sociales del usuario y quitar los banners publicitarios que se tenían planeado como fuentes de ingreso. En su reemplazo se sugiere exponer directamente las categorías de los proveedores especializados, para posteriormente acceder a cada uno de ellos mediante los catálogos virtuales.

#### 1.1.3.1.3. Adaptación del prototipo

La primera adaptación al prototipo, es un modelo preliminar, que deberá ser ajustado según la identidad visual, en temas de colores, logotipo, etc., y la definición final del nombre del proyecto. La intención de la adaptación es evaluar los tres caminos posibles de la validación, que son; Producir, Mejorar o Declinar. En este caso el camino inicial fue elaborar las mejoras y el siguiente será pasar a las investigaciones previas a la producción.

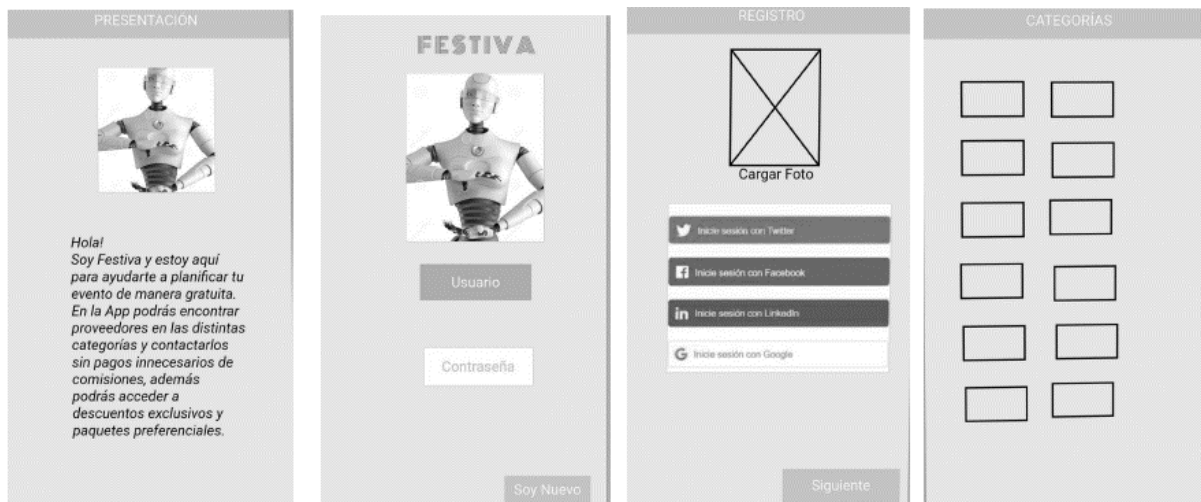


Figura 12 Adaptación del Prototipo

Fuente: Los Autores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La innovación tecnológica en Ecuador aún tiene la industria de la organización de eventos como un mercado sin explorar, las enseñanzas acerca de innovación y las distintas formas de comercio, consintió proponer una idea de negocio nueva en el país que permitirá facilitar la vida de muchos.

El modelo de negocio FESTIVA, inicia con el desarrollo de la metodología Design Thinking, mediante un proceso de conocimiento del usuario y la intencionalidad acerca de la idea, lo que al final sería clave para exponer una propuesta de valor acorde a la problemática, que trascienda el simple interés económico y priorice al potencial cliente. Posterior al proceso de empatía se conoció que dentro del rubro de eventos sociales la automatización y calidad en las prestaciones de los proveedores, son recursos clave.

El diseño del prototipo recogió los recursos clave y se comprobó la adaptabilidad del mismo, posteriormente se realizó un estudio de mercado que exponga la relevancia de la introducción al mercado de FESTIVA y las respuestas indicaron que el 95% de los usuarios encuentra útil la propuesta, mientras que el 93% descargaría el aplicativo en su smartphone. La tendencia de pago del 53.6%, entre USD\$1 y USD\$4 por el servicio, permitió definir un costo coherente para las transacciones. La información recolectada durante la aplicación de la metodología Design Thinking y los datos obtenidos del estudio de mercado permitieron estructurar una estrategia del marketing Mix basada en los costos, que tanto el proveedor, como el usuario; están dispuestos a pagar, así mismo se definió el servicio a prestar y la metodología comercial acorde a las tendencias.

El aprendizaje administrativo llevo al equipo a definir la misión, visión y valores corporativos de la organización y motivó también el desarrollo de dos proyectos de responsabilidad social enfocados a contribuir a una sociedad más humana y con metas sostenibles. Sin descuidar la calidad del servicio, garantizada a través del proceso de prestación y de la comprensión de la experiencia usuaria, ambos temas abordados durante el estudio técnico.

Dentro del aspecto legal, el equipo concluyó que la mejor opción es la constitución de una sociedad anónima, que permita mirar a la participación dentro del mercado de valores. La viabilidad del modelo de negocio FESTIVA, se expresa en el análisis financiero donde se llega a una tasa de retorno del 79% y una valoración de SD\$49.072, con un atractivo periodo de retorno de un año.

A modo de recomendación considero que, de manera adicional a las métricas de los índices de gestión KPI's, se debe mantener la habitualidad de elaborar un mapa de empatía,



entre los clientes; tanto usuarios, como proveedores, con la finalidad de conocer si la satisfacción de la prestación también se manifiesta desde aspectos emocionales positivos.

Así mismo, la aplicación de la metodología Desing Thinking, durante el periodo de vida útil del proyecto constituirá la base de la transformación tecnológica, pasado los tres años, ya que contribuirá al análisis de una posible diversificación en el portafolio de prestaciones.

Un aporte significativo, sería que; se amplie el número de los proveedores especializados expuestos en la plataforma, siempre que se conozca desde el uso de la metodología del pensamiento de diseño, que la motivación principal, para la prestación del servicio o la provisión del bien, son la calidad y la satisfacción del cliente final.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y organización de eventos*. España: Editorial UOC, S.L. .
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review.
- Dhrouri, M. L. (2019). Origen y evolución de los eventos. *T-eventing*.
- ESAN, C. (07 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo#:~:text=Idear.,pensamiento%20divergente%20est%C3%A1%20permitido%20equivocarse>.
- Estanyol, E. (02 de 2012). Obtenido de COMEIN: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20activa%20de,de%20los%20eventos%20del%20futuro>.
- Events, C. M. (2016). Obtenido de DE LA EVOLUCIÓN A LA REVOLUCIÓN: TRANSFORMACIÓN DE UN PROGRAMA MADURO EN SMM: <https://www.cwt-meetings-events.com/latin-america/es/insights/case-studies/evolution-to-revolution/>
- Giner, G. J. (2021). 5 NUEVAS TENDENCIAS EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. *Business Revista Digital*, <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/eventos/5-nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/#:~:text=%E2%80%9CLa%20tendencia%20en%20el%202021,social%2C%20uso%20de%20mascarillas%E2%80%A6%E2%80%9D>.
- Pérez, A. (13 de 06 de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Design Thinking: ¿qué es lo que hay que prototipar?: <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20prototipar%3F,con%20el%20producto%20en%20cuesti%C3%B3n>.
- Pitarch, P. (17 de 11 de 2020). *OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL*. Obtenido de Retos en organización de eventos: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/retos-en-organizacion-de-eventos>
- Platon. (s.f.). *Apetitus Societati*. Grecia.
- Pomar, P. (05 de 07 de 2018). *Thinkernautas*. Obtenido de Design Thinking práctico: definir: <https://thinkernautas.com/design-thinking-practico-definir#:~:text=La%20fase%20de%20definir%20es,de%20los%20%20%E2%80%9Cfamosos%E2%80%9D%20insights>.
- Silva, V. e., Adler, K., Lucena, d. F., & Russo. (2016). *Design Thinking: innovación en negocios*. Río de Janeiro: MJV Press 1ra Edición.
- Vera, A. (26 de 05 de 2022). *DOPPLER*. Obtenido de Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

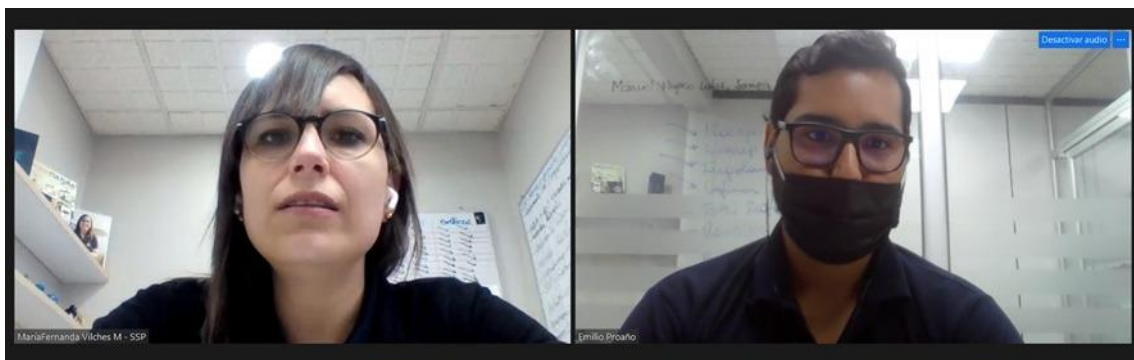
## ANEXOS

### Evidencia entrevistas

Ana Jauregui Velásquez - 35 Años - Organizadora de Eventos Corporativos



María Fernanda Vilches - Organizadora de Pabellones en Ferias Internacionales - Gerente Procesos SSP



Evelin Sánchez - 32 Años - Wedding Planner

**516** Publicacio... **2,079** Seguidores **1,034** Seguidos

**Eva Planner | Bodas & Eventos**  
Emprendedor(a)  
🇵🇪 | Soy @evahabla de @facetasdeeva  
🔗 | Te ayudo a planificar tus eventos  
👔 | Wedding & Event Planner  
🏆 | Certificada en @floridaeventsacademy

**Ver traducción**  
[bit.ly/EvaPlannerLinks](https://bit.ly/EvaPlannerLinks)  
Polaris, Guayaquil, Ecuador 593

cristinantonela, monicatobar.36 y 44 personas más siguen esta cuenta

Seguindo Mensaje Contacto +

Corporativos Promociones Bodas RRPP Cumpleaños

Dana Christiansen Lovato - 35 Años - Novia - 19/03/2022

**Dana Christiansen Lobato**  
💍👰🤵  
Perfectly Imperfect ❤️ March-19-2022  
#Wedding #Couple #BlueAndWhite — con **Matthew Townend**.