

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Manual para la creación de una empresa de Wedding Planner

Cristina Bernarda Granda Domínguez

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 5 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Manual para la creación de una empresa de Wedding Planner

Cristina Bernarda Granda Domínguez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Paulina Endara, M.Sc.

Firma del profesor:

Quito, 5 de mayo de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Cristina Bernarda Granda Domínguez

Código: 00200173

Cédula de identidad: 1718861691

Lugar y fecha: Quito, 5 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El siguiente documento presenta una guía para la creación de una empresa de wedding planner. Se creará un manual que sirva como guía a las personas que decidan crear una empresa enfocada a las bodas, donde se explicará sobre lo que un wedding planner necesita saber para su negocio, tomando en cuenta y desarrollando cuatro puntos importantes: cómo se organiza una boda, cómo se diseña una boda, cómo se coordina una boda, y cómo se manejan las relaciones con proveedores y clientes, basado en la estrategia, marketing, comunicación, ventas y gestión económica.

Palabras Clave: Wedding Planner, guía, bodas, diseño, organización, coordinación, manual.

ABSTRACT

The following document presents a guide to the creation of a wedding planner company. We will create a manual that will serve as a guide to people who are involved in the wedding industry or decide to create a company focused on weddings, or that they already have a company and want to improve it. In the manual will be explained about what a wedding planner needs to know for their business, considering and developing four important points: how a wedding is organized, how a wedding is designed, how a wedding is coordinated, and how relations with suppliers and customers are handled, based on strategy, marketing, communication, sales, and economic management.

Keywords: Wedding Planner, guide, weddings, design, organization, coordination, manual.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
I. OBJETIVO	13
II. ESTRATEGIA DE NEGOCIO	13
I.1. ANÁLISIS:.....	14
II.2. OBJETIVOS:.....	14
II.3. ACCIONES:	15
III. RECOPIACIÓN DE DATOS	15
III.1. NIVEL INTERNO.....	15
<i>III.1.1. Anclajes vitales</i>	15
<i>III.1.2. Motivación</i>	15
<i>III.1.3. Recursos</i>	16
<i>III.1.4. Aptitudes</i>	16
III.2. NIVEL EXTERNO.....	17
<i>III.2.1. Mercado</i>	17
<i>III.2.2. Competencias</i>	18
<i>III.2.3. Tendencias</i>	18
IV. MISIÓN	18
V. VISIÓN	19
VI. FODA	19
VII. VENTAJA COMPETITIVA/PROPUESTA DE VALOR	21
VII.1. VENTAJA COMPETITIVA.....	21
VII.2. CARACTERÍSTICAS	21
VIII. PLAN DE EMPRESA	22
IX. MARKETING	22
IX.1. EL PROCESO LÓGICO	22
<i>IX.1.1. Identificar al cliente</i>	23
IX.1.2. LA MARCA, CONSTRUIR UNA IDENTIDAD QUE ENAMORE.....	24
<i>IX.1.2.1. Servicios y productos</i>	24
<i>IX.1.2.2. Espacio</i>	25
<i>IX.1.2.3. El equipo humano y material</i>	25
<i>IX.1.2.4. La comunicación/el tono, los canales y los contenidos</i>	26
<i>IX.1.2.5. La imagen</i>	26
<i>IX.1.2.6. Llegar a la marca</i>	26
IX.1.3. COMUNICACIÓN, LLEGAR AL CLIENTE.....	27
IX.1.4. CERRAR LA OPERACIÓN.....	27
X. VENTA	28
X.1 PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	28

X.2. ESTRUCTURA DE UNA REUNIÓN	29
X.3. ARGUMENTARIO DE VENTAS.....	30
XI. FIN DE LA REUNIÓN.....	30
XII. DISEÑO	31
XII.1. BRIEFING + INFORMACIÓN TÉCNICA	31
XII.2. PROYECTO DE DISEÑO.....	31
XII.3. PRESENTACIÓN A LOS NOVIOS.....	32
XII.4. PRODUCCIÓN	33
XII.5. MONTAJE	33
XII.6. DESMONTAJE	33
XIII. GESTIÓN ECONÓMICA	34
XIII.1. INGRESOS	34
XIII.2. GASTOS.....	37
XIV. ORGANIZACIÓN DE LA BODA	42
XIV.1. BRIEFING INICIAL	42
XIV.2. CONSTRUIR LOS CIMIENTOS	42
XIV.3. PROVEEDORES.....	43
XV. COORDINACIÓN	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INGRESOS NETOS POR MES	35
TABLA 2. TOTAL COMISIÓN POR PROVEEDORES.....	37
TABLA 3. TOTAL INVERSIÓN INICIAL	38
TABLA 4. TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	39
TABLA 5. ESTIMADO DE TOTAL COSTOS VARIABLES	41
TABLA 6. CHECKLIST DE ACTIVIDADES	43
TABLA 7. ORGANIZACIÓN DE PROVEEDORES	44
TABLA 8. TABLA PARA COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES.....	44

ÍNDICES DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. ANÁLISIS FODA	48
ILUSTRACIÓN 2. VENTAJA COMPETITIVA.....	49
ILUSTRACIÓN 3. EJEMPLO VENTAJA COMPETITIVA	49
ILUSTRACIÓN 4. MAPA DE EMPATÍA	50
ILUSTRACIÓN 5. ESTRATEGÍA MARCA PERSONAL.....	51
ILUSTRACIÓN 6. MARCA PERSONAL	51

INTRODUCCIÓN

El sector de la hospitalidad y hotelería es un campo muy amplio, que está conformado por varias ramas y una de ellas es el sector de eventos y su organización. En general, un evento se refiere a un hecho importante que cuenta con una celebración de algún tipo, el cual llama la atención y despierta un interés (IMEP, 2017). Pero, al organizar un evento, es esencial que este se realice con un objetivo definido y público objetivo. Estos pueden ser creados por individuos, empresas, comunidades o asociaciones.

Después de la pandemia de Covid-19, la industria del turismo en general, incluyendo el sector de eventos, fueron de los sectores más afectados, obligándolos a parar sus actividades (Naciones Unidas , 2020). Actualmente, se están implementando medidas estratégicas para que esta industria vuelva a reactivarse. Incluso se han creado asociaciones como “Cluster de bodas y eventos”, que es una asociación que reúne distintos profesionales y actores de la industria de bodas y eventos de todo el Ecuador (Cluster de Bodas y Eventos, Ecuador, 2022). Esta asociación tiene como objetivo visibilizar a la industria de bodas y eventos, capacitar a los asociados en el manejo y administración de sus negocios, generar estadísticas de la industria, negociar y ofrecer distintos beneficios para los asociados, promover una competencia sana, ética y un ambiente de comunidad entre sus asociados.

Sobre todo, se busca convertir al Ecuador en un destino de bodas y a su vez que tenga un soporte por si vuelve a atravesar por otra adversidad como la pandemia.

Por esta razón, el propósito de este proyecto se hizo pensando en las personas, sobretodo mujeres, que es el porcentaje más alto de wedding planners en el Ecuador, que quieren convertirse en wedding planner y no saben por dónde empezar o a su vez ya tengan una empresa de eventos y quieran enfocarse en el sector de bodas, o incluso ya sean wedding planners y

necesitan reforzar su conocimiento y aprender puntos clave, de modo que esta industria se recupere y a su vez crezca.

El pasado 5 de abril de 2022, hubo una certificación internacional *wedding planner and desing*, la cual fue dirigida por la empresa *Bodas de Cuento School* con los cofundadores como oradores, Wendy Vidal y José de Domingo. En esta certificación, enseñaron sobre los sistemas y procesos para trabajar de manera más eficiente y rentable y que sirva como base para cualquier empresa o proyecto dedicado a bodas.

Esta formación impulsó la creación de un manual con el fin de brindar una amplia información sobre lo que se necesita saber para una boda. El objetivo es monetizar este manual ya que brinda todo lo necesario para establecer a un individuo o una agencia de planificación de bodas. Este manual completo proporciona un asesoramiento de principio a fin en esta actividad. Como objetivo se busca explicar detalladamente los pasos importantes que una persona tiene que saber para crear su negocio o empresa dedicada a las bodas y los elementos esenciales para la organización de las bodas tanto civiles como eclesiásticas. De modo que sirva como ayuda en la organización completa del evento, contando con la planeación, diseño, coordinación, manejo de proveedor y clientes que se vaya a utilizar en el matrimonio, ceremonia y más. La idea nació de que existen muchas wedding planners, sobre todo aquellas que están empezando que pasan por alto varios pasos como el trato con los novios, los proveedores, costos de una boda, reaccionar frente a un problema, etc. que pueden parecer obvios y que, por pequeños errores en vez de ser una ayuda para la novia, puede ser un problema más. Se trata de que las personas que lean este documento tengan una base para guiarse de los elementos a tomar en cuenta en orden de mayor a menor importancia. El objetivo a largo plazo es adquirir la experiencia necesaria para poder

ofrecer cursos con certificaciones que formen y asesoren futuros planificadores de bodas, así como también los que ya están constituidos.

A pesar de que todos los pasos que se expondrán a continuación que son de gran importancia, es fundamental establecer los cimientos del negocio para que pueda crecer fuerte y con gran proyección, caso contrario, no sobrevivirá en la industria porque no se podrá mantener a flote.

I. OBJETIVO

El objetivo de este proyecto es crear una guía detallada, paso a paso, para wedding planners o personas que estén interesadas en involucrarse en el tema de organización de bodas, ya sea para emprender un negocio o mejorar uno ya existente. Se busca que los organizadores amplíen sus conocimientos y tengan presentes los pasos imprescindibles a seguir para lograr una gran organización y ejecución de la boda, sin olvidar ningún detalle.

II. ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La estrategia de negocio para cualquier ámbito es la planificación que tiene una empresa y la recopilación de acciones que realiza para lograr cumplir los objetivos establecidos. En cuanto a una empresa de wedding planner, se refiere a los pasos que se van a realizar tomando como partida el análisis, los objetivos y las acciones para lograr lo que se ha propuesto en el futuro, sin olvidar tomar en cuenta el entorno y las características internas de la empresa (Sánchez Galán, 2019).

I.1. Análisis:

Antes de comenzar cualquier negocio, siempre se debe tomar en cuenta el análisis tanto del entorno como de nosotros mismos. Tener con claridad qué es lo que falta en el mercado, qué buscan los clientes, cuáles son las tendencias y qué se puede mejorar de lo que ya existe (Sabater Giménez, n.d.). En cuanto a una empresa de bodas, se debe analizar qué servicio se quiere ofrecer, cuál va a ser el fuerte de la empresa y en qué se va a enfocar, para así saber cuál va a ser el público al que se va a dirigir y saber quién va a ser el futuro comprador.

II.2. Objetivos:

En cuanto a los objetivos, lo primero que se debe saber es a dónde se quiere ir. Al crear una empresa de eventos, se tiene que poner como meta a dónde se quiere llegar, pensar si se quiere enfocar solo en una ciudad o quiere expandirse por todo el país, si se quiere enfocar solo en bodas civiles o solo eclesiásticas o ambas, es muy importante el definir que tipo de boda se quiere enfocar ya que, las bodas civiles tienen más flexibilidad y puede realizarse en cualquier lugar que los novios quieran, siempre y cuando esté un juez del registro civil, normalmente son pequeñas y suele estar solamente la familia y amigos cercanos. Por otro lado, las eclesiásticas suelen ser un poco más elaboradas y necesariamente tienen que hacerse en una iglesia o capilla frente a un sacerdote y por lo general después de hacer la ceremonia hay una fiesta en donde se tiene que tomar en cuenta la decoración, organización, invitados, música, iluminación y más. También se tiene que definir qué tan grande será la empresa, se brindará la mayoría de los servicios a través de la empresa o se trabajará con proveedores.

II.3. Acciones:

Por último, las acciones son lo más importante. Básicamente, es realizar todo lo pensado en el análisis y el objetivo (Apliq, 2019). De nada sirve la planificación de un proyecto si no se actúa, si no se toma la iniciativa para que se cumpla.

Finalmente, toda esta estrategia de negocio se resume en siete simples pasos: recopilar datos, definir la ventaja competitiva, definir los objetivos, planificación, acción, controlar los resultados y pivotar. Cada uno de estos pasos se desarrollará a continuación.

III. RECOPIACIÓN DE DATOS

III.1. Nivel interno

Compone todo el análisis y estudio realizado a uno mismo; tanto gusto, sabores, olores, preferencias y más. Es decir, si se quiere enfocar en bodas clásicas, modernas, un estilo más bohemio o romántico, si los clientes serán solamente jóvenes o de todas las edades.

III.1.1. Anclajes vitales

Se refiere a la personalidad de la persona, su forma de ser, su esencia. Esto es importante analizar porque de ese modo se sabrán los gustos de cada uno y lo que quisieran ofrecer. Es más, serán las raíces de la empresa para crear un concepto.

III.1.2. Motivación

La motivación es todo aquello que te impulsa, lo que te va a animar para crear tu negocio. Se debe estar preparado mental y emocionalmente para cualquier adversidad que se presente en el camino y saber cómo actuar, estar preparado para cualquier sacrificio que se tenga que hacer y

que pueda influenciar en el evento. Es decir, tener clara la razón por la cual estás haciendo un evento y lo que quieres lograr, qué va a ser eso que te llene de satisfacción, si por alguna razón tienes que servir en la mesa el día del evento o quedarte hasta tarde en la planificación y organización, saber que tienes que ponerte la camiseta del equipo y sacrificarte para que todo salga como se lo espera.

III.1.3. Recursos

Uno de los recursos más importantes, sino es el más importante, es el tiempo. El tiempo es el recurso principal de los negocios, sea cual sea el negocio que se quiera emprender, este va a requerir de una gran planificación y eso toma tiempo. El tiempo es lo más valioso que se tiene, una vez perdido no se puede recuperar. El siguiente recurso es el dinero, no se necesita grandes inversiones para emprender, con las ganas y acciones basta. El tercer y último recurso importante, los contactos. Tener contactos, siempre ayuda en la creación de un negocio y si no se los tiene, ver cómo se pueden conseguir. Ya que van a ser de gran ayuda, tanto en proveedores, diseñadores que ayuden a la marca como en marketing, posicionamiento en el mercado, creación del logo, siempre es bueno encontrar personas de fiarse y que te ayuden a crecer tu negocio.

III.1.4. Aptitudes

Por último, las aptitudes. Es importante saber nuestros conocimientos, reconocer en qué eres bueno y qué sabes hacer. También es importante reconocer qué destrezas tiene cada uno y saber cuáles me faltan para poder desenvolverse con éxito en esta industria. Una característica importante que todos los wedding planners necesitan tener, y en general, las personas que están involucradas en la industria de la hospitalidad y servicio directo con el cliente, es el carisma.

En otras palabras, tener la capacidad de atraer a las personas, en este caso los clientes, brindándoles confianza y seguridad del trabajo que les estás ofreciendo. A pesar de los problemas, siempre mostrar positivismo frente a la situación y transmitir la confianza de que puedes resolverlo. También entender la capacidad de gestionar con humildad, paciencia, creatividad y efectividad de comunicación.

III.2. Nivel externo

En el nivel externo, se basa en el entorno en el que se encuentra, en el público objetivo, gustos y modas. Tiene que ver más con el cliente, qué gustos tiene, cómo es el ambiente en el que se desarrolla, qué puede influenciar en la toma de decisiones de sus preferencias como la decoración, el tamaño de la boda, si quieren un estilo vintage, clásico, rústico, etc. (Schüler, 2020)

III.2.1. Mercado

Siempre que se vaya a emprender, es importante analizar el entorno en el que se está desarrollando, analizar el mercado, comprender la zona donde se quiere operar. De modo que nos permita determinar una relación entre la oferta y demanda del servicio que vamos a ofrecer. Realizar este análisis ayuda a recopilar información sobre la industria, zona geográfica, competidores, variables que tiene el mercado, analizar qué tan grande es el mercado y los clientes tanto en edad, sexo, nivel adquisitivo, raza, religión, cultura, estilo de vida (Ferrer, 2021).

III.2.2. Competencias

Para cualquier negocio o empresa, es imprescindible analizar la competencia, saber qué empresas ofrecen lo mismo y qué nos va a diferenciar de estas y hacer que el público objetivo escoja nuestros servicios frente a los otros. Se debe hacer un análisis de las comisiones, tarifas, cuánto cobran otros wedding planners que ofrezcan un servicio similar al que se tiene pensado, si se va a tener oficinas físicas o no o si la competencia las tiene y más (Martinez, 2017). También es importante saber cuántas bodas tanto civiles como eclesiásticas se realizan en un determinado tiempo, esta información se la puede obtener por medio de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), donde se puede visualizar las estadísticas de cuántas bodas hay en un determinado periodo (Gobierno de la república del Ecuador , 2017).

III.2.3. Tendencias

Las tendencias, al igual que la moda, van cambiando cada cierto tiempo, por esta razón es importante estar pendiente de las nuevas tendencias como colores, diseños, temática, y es mejor si se logra detectar las nuevas tendencias antes que la competencia, ya que la persona o empresa que consiga eso, tendrá una ventaja. Hay que tomar en cuenta factores como que cada vez se gasta más, los servicios de wedding planner se han vuelto más valorados en la actualidad. La pandemia ayudó a que esta profesión se vuelva más demandada (Ponce, 2021). También hay que tomar en cuenta hasta qué momento hay que seguir o es mejor retirarnos.

IV. MISIÓN

La misión, básicamente es ¿Qué, quién, cómo es la misión de la empresa? qué hacemos, cómo lo hacemos y a quién nos dirigimos, en pocas palabras la razón por la que existe (Corrales, Misión y visión empresariales , 2019). Un ejemplo de misión es:

“Nos apasiona transformar experiencias efímeras en recuerdos imborrables. Desde el diseño hasta la ejecución, nuestro compromiso es ofrecerle un acompañamiento cercano y personalizado en el camino hacia la creación de los momentos que ha imaginado”.

(Gutierrez F. Studio , 2022)

V. VISIÓN

Por otro lado, la visión son los objetivos que se quiere alcanzar a largo plazo, es decir ¿Cómo imaginas tu futuro y el futuro de la empresa? (Corrales, Misión y visión empresariales , 2019), un aspecto importante que se debe tomar en cuenta es que siempre hay que estar con la mente positiva, pensar en el objetivo propuesto desde el comienzo y trabajar para obtenerlo sin perder el foco. Por ejemplo:

“Ser una de las empresas más reconocidas de wedding planner en la ciudad de Quito y expandernos a las ciudades más importantes como Guayaquil y Cuenca”.

VI. FODA

El análisis FODA es una técnica que ayuda a planear y gestionar estratégicamente a una persona u organización identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Raeburn, 2021).

- Debilidades: primero es importante analizar en qué es lo que más fallas, todos tenemos nuestros puntos débiles, por ejemplo: timidez, falta de dinero o experiencia, formación, etc. Siempre es bueno enlistar por lo menos 10 debilidades.

- Amenazas: las amenazas son factores externos que pueden afectar a nuestra organización, por ejemplo: la competencia, desastre natural, crisis sanitaria (COVID-19).
- Fortalezas: por otro lado, las fortalezas son las capacidades que tienes como empresa para alcanzar tus objetivos. Son las habilidades con más fuerza que tenemos, tales como experiencia, formación, dinero, decoración, finanzas, buenos vendedores.
- Oportunidades: finalmente, las oportunidades son factores externos que pueden servir de manera positiva para la empresa, estos pueden ser más inversión en las bodas, servicio de wedding planner, más demanda, entre otros. (Ver Anexo 1).

VII. VENTAJA COMPETITIVA/PROPUESTA DE VALOR

VII.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se puede definir también como nuestra propuesta de valor. Una vez realizado un análisis de nosotros, conociéndonos bien, y una vez que hemos comparado el entorno en el que nos vamos a desarrollar, poder definir cuál va a ser el valor distintivo, lo que nos diferencie de los demás y sea la esencia (Sordo, 2021). Como, por ejemplo, se puede enfocar a que la empresa se encargue de todo, desde el momento en que se tiene la primera cita con los novios. Existen wedding planners o empresas de eventos que se encargan solamente de la organización y delegan a los novios a negociar con los demás proveedores. Por otro lado, al ofrecer un servicio completo en donde la empresa se encargará tanto de la organización, diseño, conseguir y negociar con los proveedores, eso hará que te diferencies de otras empresas, hacer que los novios tengan el mínimo trabajo posible (Ver Anexo 2).

VII.2. Características

- Buscar ser diferentes de la competencia.
- Ser percibida por el cliente.
- Poder perdurar en el tiempo.
- Que sea difícil reproducirse.
- Es primordial encontrar una ventaja competitiva frente a la competencia; qué nos hace diferentes y únicos (Vidal & de Domingo, 2022).. Caso contrario, de no tenerla, se tendría que recurrir a competir por precios. Sin embargo, es el último recurso al que se

debería llegar ya que, si bajamos de precios, se tendría que bajar la calidad o la clase de servicio que se brinda para no tener pérdidas.

VIII. PLAN DE EMPRESA

Para empezar el plan, se tienen que determinar los objetivos, qué es lo que queremos lograr y cuáles son las herramientas que se van a usar para defenderte frente a los demás, hay que competir por carisma, experiencia, conocimiento, creatividad, entre otros.

Después se planifica cómo vamos a conseguir los objetivos. Una vez analizado y teniendo claro quiénes somos, dónde estamos, y qué es lo que queremos, el siguiente paso es actuar y decidir cómo vamos a obtenerlo. El actuar es lo más importante, ya que de nada sirve tener el plan de negocio si no lo haremos andar. En la acción hay que saber ordenar las ideas de forma adecuada, para así poder llevar un control de los resultados de modo que determinemos si van por buen camino y cómo influenciará a largo plazo tanto en lo positivo como negativo. Por último, se pivota si es necesario y estar siempre dispuestos a todo (Hernández, 2020).

Es importante tomar en cuenta estos pasos y realizarlos por lo menos una vez al año para tener un control y poder mejorar a largo plazo.

IX. MARKETING

IX.1. El proceso lógico

El proceso más razonable para empezar el plan de marketing es siguiendo los siguientes pasos que va a ayudar a reconocer el cliente objetivo:

IX.1.1. Identificar al cliente

Para poder determinar nuestro cliente objetivo, es importante primero conocer los gustos, pensamientos, el entorno en sí en el que se desarrolla y así poder ir buscando el perfil adecuado y descartando a los que no se alinean con nuestro concepto. Para determinar este cliente ideal, se puede realizar el mapa de empatía (Calvo, 2020), donde se llega a conocer al cliente por medio de preguntas.

- ¿Qué piensa y siente?

En este cuadrante está lo que realmente le importa, sus principales preocupaciones, inquietudes y aspiraciones. Por ejemplo, edad, profesión, cómo es su carácter, rasgos de personalidad, a qué lado de la política se inclina, su orientación sexual, si es una persona optimista o pesimista, su hobby si realiza algún deporte o actividad en particular, etc.

- ¿Qué ve?

En el segundo cuadrante influye tu entorno, amigos, la oferta del mercado. Qué ve nuestro cliente por medio de redes sociales y qué redes utiliza, utiliza o no revistas de bodas o novias, ve películas o no, por medio de qué plataforma o va al cine, inputs, las decoraciones que ve tanto en imágenes o en bodas de amigos o familiares y más.

- ¿Qué oye?

En el cuadrante tres, se enfoca en lo que dicen los amigos, familiares, personas del trabajo, su jefe, lo que dicen las personas influyentes.

- ¿Qué dice y hace?

En el cuarto cuadrante se definen los aspectos como la apariencia, cómo se ve, cómo se viste, qué hace, pertenece a algún grupo de cualquier tipo, cómo son sus actitudes en público, cómo es su comportamiento frente a los demás, cómo es la manera en que se expresa y de qué temas habla, existe alguna contradicción en lo que dice y cómo actúa, etc.

- Esfuerzos

En este quinto cuadrante, se analizan los riesgos a los que se enfrenta, si tiene miedos, obstáculos, frustraciones, qué barreras se pueden encontrar en el camino. Por ejemplo, una de las preocupaciones más comunes en las novias es pasarse del presupuesto, o tener mucha presión social tanto de amigos y familiares y podría causar estrés.

- Resultados

Por último, en los resultados se ven los deseos y necesidades, medidas de éxito, y obstáculos. Es decir, describir qué resulta el éxito para esa persona y qué obstáculos podría enfrentar y cómo podrías resolverlos (Ver Anexo 3).

IX.1.2. La marca, construir una identidad que enamore.

IX.1.2.1. Servicios y productos

Cuando se habla de la marca y construir la identidad se refiere a la esencia que va a tener la empresa, lo que le va a hacer diferente y de qué manera vas a enganchar al público para que escoja tu empresa, qué recursos y servicios le ofreces para que se enamoren y te prefieran entre otros wedding planners (Crehana, 2020).

Un ejemplo de los servicios y productos que se puede ofrecer son el servicio integral vs. un servicio más especializado. La diferencia es que, en el servicio integral, se puede ofrecer solamente la organización, que cuenta con la planificación, distribución de presupuesto, gestión,

estilismo y coordinación de toda la boda desde el minuto uno. A su vez, te puedes enfocar solamente en la decoración, que consiste en el diseño que represente la esencia de los novios, ser creativos, encargarse de la iluminación, diseño gráfico, arreglos y estilo floral, selección de material. Por otro lado, si optan por el servicio más especializado es la combinación de la organización más la coordinación, donde se integra toda la planificación y lo une con la decoración (Ver Anexo 4).

IX.1.2.2. Espacio

Cuál va a ser nuestro espacio, ¿dónde vendemos?, alineados con nuestra identidad de marca, qué definen como marca, hay que enamorar al cliente ideal (García de la Vega, 2019), es necesario tener oficinas o podemos manejarnos con reuniones en diferentes lugares (El lugar es prestado, alquilado coworking, etc.) Se sugiere que, al empezar, no es necesario tener una oficina física, ya que se debe cuidar el tema monetario y sería un desperdicio tener un espacio físico para actividades que se pueden realizar desde casa. Hay que tener claro que al principio del negocio, no se va a tener ingresos para todo lo que se desee; si en el futuro es imprescindible una oficina, se la creará después conforme vaya creciendo la empresa.

IX.1.2.3. El equipo humano y material

Los mecanismos para presentar la información son los que te definen como marca. En otras palabras, la manera en cómo trabaja tu equipo en la empresa, su colaboración entre ellos, qué herramientas utiliza para comunicarse, para transmitir la información, para obtener la confianza del cliente (Mare Nostrum Bussiness School, 2022). Lo hace por medio de presentaciones, un portafolio, testimonios de otras novias, etc.

IX.1.2.4. La comunicación/el tono, los canales y los contenidos

Determinar si es formal o informal la manera en que se expresa y se comunica hacia el cliente, tener presentes las 3Ts: tino, tono y tiempo, que quiere decir saber qué decir de la manera correcta en el momento indicado. Diferenciar el tipo de canal, no es lo mismo utilizar Instagram o Facebook, hay que adaptarse a los diferentes formatos, tendencias y el público de las diferentes plataformas sociales (Nuptica, 2021).

IX.1.2.5. La imagen

Hay que tener muy clara cuál quieres que sea la imagen que proyectes porque, una vez que la tienes, cuesta mucho cambiarla después. Tener presente que lo que se enseña es lo que se atrae (García de la Vega, 2019). Por ejemplo, si muestras en las redes bodas clásicas, tanto en arreglo, costumbres, organización, lo que vas a atraer es que te contacten personas mayores con aquellos gustos y si ese no es tu público objetivo, va a ser un problema. Asumir que el sector todo el tiempo está cambiando en tendencias, gustos, normas, y hay que adaptarse e ir actualizándose. Si no sabes diseñar o cómo crear tu imagen, puedes recurrir a la ayuda de auténticos profesionales. Tienes que estar absolutamente enamorada de tu imagen para proyectar eso y que tus clientes se enamoren también. Si optas por un logo, trata de mostrarlo todo lo que puedas. Cuida cómo hablas y lo que enseñas de ti. Es necesario tener un mail de dominio propio, de modo que se te vea más profesional. Por último, por encima de todo, sé tú misma, no pretendas lo que no eres.

IX.1.2.6. Llegar a la marca

Es importante determinar (Nayla, 2022):

¿Qué necesito para construir mi marca?

Aportar valor.

Comunicarlo adecuadamente.

Reforzar mi integridad, tener muy presente mis valores y ser leal a estos.

Establecer el foco de tu ventaja competitiva y reforzarlo.

IX.1.3. Comunicación, llegar al cliente

La clave para llegar al cliente es gestionando sus emociones, es lo que verdaderamente marca la diferencia entre las personas y entre las empresas. El ser humano cada vez se mueve más por lo emocional que por lo racional. Es por esta razón, que el máximo objetivo debe siempre ser promover emociones y más concretamente emociones positivas (Molviner, 2021).

IX.1.4. Cerrar la operación

¿Dónde están nuestros posibles clientes?

Según dónde se encuentren, se debe elegir el camino adecuado para llegar a ellos ya sea online u offline, esto depende mucho del cliente al que quieras llegar.

En la parte online, te lleva a más mercados internacionales o nivel nacional. Tener en cuenta que es importante tener una página web, pero no imprescindible. Igualmente, si optas por tener una página web, debes estar pendiente de que esté actualizada, sea llamativa, los clientes puedan interactuar correctamente. De igual modo con las redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest, etc.) y procurar que en todas las redes sociales y en la página web se transmita el mismo mensaje (Ríos Dafonte, 2020).

En la parte de offline, te centras más en los mercados locales.

X. VENTA

La clave está en siempre conseguir transmitir emociones generando ilusión y confianza y así poder cerrar las operaciones en las distancias cortas (Vidal & de Domingo, 2022)..

Al realizar bodas, existen dos tipos diferentes de parejas: unas que se dejan llevar por la ilusión de una boda de cuento de hadas y las otras que optan más por el tema de la confianza, qué sabes de tu experiencia o con el simple hecho de una reunión, depositan su confianza en ti y dejan que tú tomes las riendas de su boda.

X.1 Proceso de contratación

El proceso normal es: te contactan por email, tratas de comunicarte al teléfono para coordinar y llegar al objetivo que es tener una reunión. Siempre es importante llegar a establecer una reunión de modo que haya una mejor comunicación y entendimiento.

- Cuidar cómo hablamos, expresiones, tono, timbre, velocidad.
- Tener muy presente la expresión no verbal, ya que mucho se transmite por los gestos de la cara, expresiones corporales y puedes generar confianza al instante o también puedes causar que los clientes no quieran hacer negocios contigo.
- Para la reunión, es importante lograr que la pareja, tanto el novio como la novia, se encuentren presentes en la reunión, para que así ambos den su opinión, ambos estén de acuerdo con el contrato y no haya malentendidos.
- Mientras más reuniones tengas con la pareja, va a ser mejor para darle seguimiento a cada proceso.

Como recomendación, es mejor no dar los precios de los paquetes por email.

X.2. Estructura de una reunión

Antes de reunirte con la pareja, es necesario que tengas la máxima información previa como presupuesto, fecha de la boda, gustos, y más.

1. Al momento de reunirse, primero se tiene una conversación trivial muy breve, por ejemplo: cómo han estado, qué tal va su día, etc.
2. Después, proseguimos a preguntar todos los datos que necesitamos saber para la boda, si es eclesiástica o civil, la fecha, el lugar.
3. Por último, preguntar en qué creen que tú, como wedding planner, les puedes ayudar. Así, la pareja te dará una idea de cómo quieres la boda en arreglos, decoración, escenografía y más para a partir de ahí poder guiarlos y aconsejarlos.

La regla de oro es siempre escuchar, la pareja mismo te dirá qué es lo que están buscando y lo que necesitan y poder entender para irles direccionando por el camino de la ilusión o de la confianza.

Un factor importante que tienes que tomar en cuenta es el precio del servicio que estás brindando. Existen empresas de wedding planner que cobran dependiendo del número de invitados y a eso se le agrega la decoración, música, fotografía, proveedores y más. Obviamente, mientras menor número de invitados será menos costoso. Sin embargo, existen otras empresas que optan por poner una tarifa base, sea el tamaño que sea, y solo se aumenta dependiendo de la decoración y más gustos que deseen tener los novios.

Es muy recomendable optar por la segunda opción, porque de ese modo se generan ciertos ingresos fijos, considerando que no todas las parejas van a optar por una gran boda. Y también porque el servicio y la importancia que le están dando a una boda, sea pequeña o grande, es la misma, le están dando la misma calidad de tiempo y esfuerzo para que salga perfecto.

Como otra recomendación, al momento de estar en la reunión y hacer negocios con los novios, no se habla de gastar, es decir, cuando les presentas los paquetes y costos, tú debes presentar en forma de una inversión que están haciendo al contratar tus servicios.

X.3. Argumentario de ventas

Contar con la máxima información y seguir estos tres simples puntos:

1. Brindar una breve presentación, de quienes son y cómo trabajan, exponer cuál es su ventaja competitiva, qué es lo que les hace ser diferente que le convenza al cliente de que están escogiendo la mejor opción.
2. Se prosigue a exponer cada uno de los servicios que brinda, si dentro de su empresa tienen fotógrafos, músicos, catering, etc. explicar cómo funciona cada uno, pero no se otorga el precio hasta el final.
3. Por último, si no tienen dudas, se explican los precios y la forma de pago.

XI. FIN DE LA REUNIÓN

El fin de la reunión consiste en dictaminar parámetros antes de comenzar la organización del evento, aquí se comunican las expectativas de ambos lados, ya sean los novios o la wedding planner, se trazan guías y se coordinan los horarios para que la relación laboral sea eficiente. Se establecen horarios de comunicación al igual que canales para este mismo propósito.

Es importante recalcar que la armonía en la relación laboral es clave para el éxito del evento. Trazar guías de comunicación respetando el tiempo personal de ambos lados es un aspecto necesario para la discusión en esta reunión. Para una wedding planner, sin duda, la mayor satisfacción es organizar el evento de los sueños de estos potenciales clientes, y para que

esto suceda, la wedding planner debe sentir comodidad y paz, así las ideas fluyen y se mantiene un compromiso entusiasta para la organización de la boda.

XII. DISEÑO

En el planeamiento de una boda se necesitan seguir algunos pasos que requieren máxima atención, a continuación, se encontrará cada uno de los pasos con su descripción y propósito respectivo para efectos del evento.

XII.1. Briefing + Información técnica

Este paso es el primero después del acuerdo de la organización de la boda, es decir, aquí es cuando los novios deciden trabajar con la wedding planner. Se basa en recopilar información fundamental para la planificación, uno de esos datos importantes es el presupuesto, sin duda. Los gustos y expectativas de los novios también juegan un rol importante en este paso ya que crea los cimientos del evento. Otro aspecto crucial en este paso es la determinación de prioridades dentro de la boda, las cuales deben ser cumplidas. Para tener las ideas más claras, se piden referencias visuales que normalmente son recopiladas por los novios en redes sociales y revistas previo a este paso. Las referencias también pueden ser físicas, como un establecimiento, al cual se recomienda realizar una visita técnica.

XII.2. Proyecto de diseño

Lo más importante de este paso es organizar el evento en orden cronológico, es decir, tomar en cuenta el orden de sucesión que se encuentra en el pre y post evento.

En el pre-evento se pueden tomar como ejemplo las invitaciones y el menú que son de las primeras acciones a tomar. Después se piensa en temas que relacionados directamente con la

ceremonia tales como la decoración del pasillo por el cual los novios acuden al establecimiento, el altar, el fondo de este, etc.

El cóctel, que es parte de la zona de bienvenida, se debe acordar. Además, se debe diseñar la organización de los puestos de los invitados, con la intención de que cada uno de ellos tenga máxima comodidad con los demás invitados con los que puedan interactuar.

La recepción toma en cuenta la decoración de cada mesa, incluyendo los centros de mesa, mantelería y menaje. Con estos factores, se debe tomar una iniciativa totalmente creativa para cumplir las expectativas y demandas de los novios.

XII.3. Presentación a los novios

La presentación de los novios se basa en presentar el proyecto antes de ejecutarlo. Para esto, puedes usar herramientas creativas como canva, powerpoint, inDesign. La intención de presentar el proyecto es que los novios concuerden con tu diseño y que compren las ideas en la primera cita. De esa manera, como wedding planner, se es proactiva y eficiente al igual que al ellos confiar en tu creatividad y que la wedding planner use sus ideas para crear un clima de ilusión en los novios y ese es el valor añadido del servicio.

En la presentación, se incluyen temas básicos como la paleta de colores para usar en el evento, de igual manera las sensaciones, texturas, y formas que se puedan usar en el mismo. Es importante recalcar que siempre se debe tener gamas de opciones y no ser tan definitivos en lo que se presenta, tanto como en la decoración como en el establecimiento. De esta manera, presentado fotos reales de todos los insumos se proporciona una idea lo más acercada a la realidad posible.

XII.4. Producción

En este paso, se toma en cuenta todo lo que engloba la producción, es decir, todos los proveedores que proporcionan lo necesario para la organización. Es ideal mantener una mente abierta en cuanto a la retroalimentación que pueden proporcionar los proveedores, ya que ellos conocen su producto o servicio mejor que la wedding planner. Un aspecto fundamental en este paso es comunicar y establecer claramente el presupuesto para cada proveedor, y así, dictaminar una línea de trabajo conjunto tomando en cuenta el presupuesto acordado.

La comunicación también debe ser eficiente con los novios, ya que el wedding planner es el intermediario entre ellos y los proveedores. De esta manera, la organización de tiempo como wedding planner es crucial ya que se deben mantener los canales de comunicación abiertos y efectivos para no tener contratiempos en las entregas, compras, decoraciones, etc.

XII.5. Montaje

Para el montaje, que es el inicio del día del evento, es importante crear un sistema efectivo, ya sea de horarios y de flujo de personas previo al inicio del evento. Claramente, se necesita tener a los proveedores en el establecimiento con los productos o servicios que ofrezcan. No se debe escatimar en gastos para que esta fase del evento sea eficiente al máximo.

XII.6. Desmontaje

Al igual que en el montaje, se deben confirmar accesos y horarios para la efectividad del desmontaje, se debe tomar en cuenta que no haya daños al establecimiento. Este proceso, de igual forma, se debe documentar para tener respaldos de entrega y devolución, de información en bases de datos y también control de eficiencia.

XIII. GESTIÓN ECONÓMICA

XIII.1. Ingresos

Los ingresos provienen de los honorarios cobrados de los clientes, es decir, el tiempo que se invierte en reuniones presenciales con los novios, venta ocasional de algún servicio o producto complementario a la organización del evento, comisiones de proveedores estas siempre tienen que ser comunicadas a los novios y a los proveedores para que no existan inconvenientes de ninguna naturaleza. Las comisiones de proveedores varían desde el 8% al 15%. El cálculo para el retorno de la planificación es el precio establecido por hora multiplicado por las horas establecidas con los novios en la que la wedding planner usará para organizar el evento en su totalidad. A esto se le suman los materiales y servicios subcontratados. El precio por hora depende del desempeño y reputación de la empresa, a mejor experiencia y mayor número de clientes satisfechos, mayor el precio establecido por hora. También, las tarifas pueden variar de acuerdo con el mes en el cual se desee organizar el evento; existen meses como de mayo a julio en la que la demanda es mayor, por lo tanto, el precio también lo es.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Tarifa por hora	\$11	\$11	\$12	\$13	\$15	\$15	\$15	\$13	\$13	\$13	\$11	\$11
Horas	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Ingreso Tarifas	\$880	\$880	\$960.	\$1040	\$1200	\$1200	\$1200	\$1040	\$1040	\$1040	\$880	\$880
Comisiones por evento	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250	\$2250
Numero de eventos	1	1	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1
Total comisiones	\$2250	\$2250	\$4500	\$4500	\$9000	\$9000	\$9000	\$4500	\$6750	\$4500	\$2250	\$2250
Utilidad Bruta	\$3130	\$3130	\$5460	\$5540	\$10200	\$10200	\$10200	\$5540	\$7790	\$5540	\$3130	\$3130
Ingreso Neto	\$1510	\$1508.03	\$383.05	\$3714.08	\$8372.10	\$8370.13	\$8368.15	\$3906.18	\$6054.20	\$3902.23	\$1490.25	\$1488.28

Tabla 1. Ingresos netos por mes
Fuente: Autoras

En la tabla 1 se encuentra un ejemplo sobre el cálculo de los ingresos de un wedding planner que por hora cobra \$11 en los meses bajos, y en los meses de más demanda llega a cobrar \$15, se estima que el wedding planner trabajará 80 horas por boda. El ingreso de tarifas sería lo que se tendría mensualmente teniendo un promedio de dos bodas por mes. Sin embargo, esto es un estimado y un ejemplo que sirve como recomendación, no es obligatorio cobrar por este valor. Depende de cada persona la manera en cómo trabaje y dependiendo de los proveedores que utilice que los precios van a variar ajustándose a su demanda y necesidades.

Comisión Proveedores	
Costo de evento	\$15,000.00
% Comisión	15%
Total	\$2250.00

Tabla 2. Total de la comisión por proveedores.
Fuente: Autoras

La comisión por evento (Tabla 2) se calculó por medio de un acuerdo que normalmente se tiene por proveedor. Asumiendo que una boda normal puede costar \$15.000 y que la comisión negociada con los proveedores es del 15%, se estima un total de comisión estimado de \$2.250 (teniendo un estimado de una boda por mes, hasta cuatro bodas por mes en los meses altos, se pudo calcular el total de comisiones.)

Para poder obtener la utilidad bruta por evento, se le suma el ingreso por tarifa más el total de comisiones (da Silva, 2021).

El ingreso neto se obtiene restando la utilidad bruta menos los costos fijos y los costos variables.

XIII.2. Gastos

Los egresos provienen de los bienes e insumos necesarios para los efectos económicos de la empresa; estos usualmente son duraderos y son imprescindibles en el día a día. También los

egresos pueden venir de las contraprestaciones de otras empresas. En gastos fijos, por ejemplo, tenemos internet, servicios básicos, renta de ser el caso. Los costos variables se muestran solamente cuando se vende el servicio y productos (Llamas, 2020). Tomando en cuenta todos los costos, ya sean variables o fijos, se determina el precio al consumidor con el fin de cubrir los gastos mencionados.

Por ejemplo, para crear una empresa de wedding planner, se debe tener claro cuál va a ser la inversión inicial. En la tabla 3, se muestra un ejemplo de los rubros que podrían conformar la inversión inicial. Adecuación de oficina se refiere a los cambios que se van a hacer en la oficina de acuerdo con el concepto de la empresa, pintura, etc. Las conexiones que se van a necesitar para poder tener el internet, teléfono, computadores. Un diseño de interiores de la oficina para que sea un lugar mágico. Con equipos informáticos nos referimos a la computadora que se va a tener en la oficina. El software necesario para poder tener un buen registro de las cuentas, proveedores, clientes, etc. Es necesario tener dos escritores, ya que se va a tener uno en la recepción y otro en la oficina principal del wedding planner.

Inversión Inicial	
Concepto	Precio
Adecuación oficina	\$ 2,000.0
Conexiones	\$ 100.00
Diseño	\$ 1,000.00
Equipos informáticos	\$ 1,000.00
Software	\$ 500.00
Escritores	\$ 1,500.00
Miscelanea	\$ 800.00
Total	\$ 6,900.00

Tabla 3. Total inversión inicial

Fuente: Autoras

Después de tener claro cual va a ser la inversión inicial, se debe saber cuáles van a ser los costos fijos (Tabla 4) que se va a tener en la empresa.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos fijos												
Servicios básicos	\$80.00	\$80.99	\$81.98	\$82.907	\$83.96	\$84.95	\$95.94	\$86.93	\$87.92	\$88.91	\$89.90	\$90.89
Transporte	\$100.00	\$100.99	\$101.97	\$102.96	\$103.94	\$104.93	\$105.91	\$106.90	\$107.88	\$108.87	\$109.85	\$110.84
Wifi	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Publicidad	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00
Insumos	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Total	\$670.00	\$671.98	\$673.95	\$675.93	\$677.90	\$679.88	\$681.85	\$683.80	\$685.80	\$687.78	\$689.75	\$691.73

Tabla 4. Total costos fijos mensuales

Fuente: Autoras

En la tabla 4, se hizo una proyección anual de costos fijos, en servicios básicos se le multiplico por el 1% ya que es el incremento de los servicios básicos mensualmente. El sueldo que se puso principalmente es un sueldo del wedding planner fijo. Adicionalmente, hasta que haya un reconocimiento de marca, va a ser complicado tener un asistente; es por eso que se pensó principalmente en una sola persona como trabajador en la marca. En el transporte, se tomó en cuenta el costo de la gasolina y se le multiplico por el 1.5% que es un estimado de el incremento mensual de la gasolina.

También hay que tener en cuenta los costos variables (Tabla 5).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos Variables												
Imprevistos	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Total	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00

Tabla 5. Estimado de total costos variables
Fuente: Autoras

En los costos variables se toman en cuenta los imprevistos y los impuestos; estos van a depender del mes del año, ya que por experiencia de muchas wedding planners se sabe que de abril a julio y septiembre son los meses donde hay más bodas. Se excluye agosto porque este es un mes donde las personas viajan y se van de vacaciones. Los impuestos se multiplicaron por el 2% debido a la inflación de la moneda.

XIV. ORGANIZACIÓN DE LA BODA

XIV.1. Briefing inicial

Como se menciona anteriormente, en el briefing inicial se define el presupuesto, la fecha, el lugar, el número de invitados, el horario (ya que puede ser en el día o en la noche), se determina si es una ceremonia religiosa o no, gustos de los novios, estilos, prioridades y preferencias. Por ejemplo, en el caso de una boda programada para el mes de junio (temporada alta), definir cuánto se estima gastar dado que los novios vienen de familias numerosas pero el presupuesto no puede cubrir todos los gastos de una boda extravagante, entonces se debe definir en qué se gastará, definir la iglesia en el caso de ser una ceremonia religiosa y organizar todo bajo los lineamientos y presupuesto de los novios.

XIV.2. Construir los cimientos

Para construir los cimientos del evento, se realiza una planificación de las tareas; estas pueden ser elegir iglesia, trámites legales, realizar las contrataciones necesarias, como catering, fotógrafo, entretenimiento, peluquería y maquillaje, etc. Para la decoración, es importante tomar en cuenta que se necesita un plazo previo de seis meses a la fecha del evento. También se debe organizar una distribución de presupuesto. En la reunión, para determinar las tareas y plazos de

cada una se debe tomar por lo menos dos horas, esto para garantizar que ninguna tarea quede inconclusa y todo sea claro para su inmediata ejecución. En este paso, se puede disponer de un checklist para definir las tareas y obligaciones, esto una vez que se hayan definido los proveedores y los requerimientos con los novios

Tareas	Proveedor	Estado
Fotógrafo	X fotos – Y fotos	Pendiente
Catering	EPIKUS	Realizado
Trámites legales	Registro civil-permisos	Realizado
Iglesia	Iglesia: Cumbaya-Tumbaco	Pendiente

Tabla 6. Checklist de actividades

Fuente: Autoras

XIV.3. Proveedores

Este es un proceso crucial, ya que se estará trabajando con los proveedores desde el inicio hasta el fin del evento. Para escoger correctamente a los proveedores, se debe tener al menos tres candidatos por área que califiquen con su perfil para el trabajo y que cumplan las expectativas tanto de los novios como de la wedding planner. Así, las ideas de los novios pueden ser plasmadas de la manera más eficaz y precisa. Una vez que los novios aprueban a los proveedores, se procede a consultar la disponibilidad y las tarifas. Se debe dejar claro cómo funcionan las comisiones. Normalmente, los novios desembolsan las tarifas a los proveedores y las comisiones de la wedding planner se tratan directamente con los proveedores; de esa manera, todos se benefician, la wedding planner por usar su tiempo en encontrar un proveedor y ofrecer trabajo a los mismos. El momento de escoger a los proveedores, se puede realizar una lista que incluya previo y las opciones que se tenga.

Servicio	Presupuesto	Opciones
Flores	800\$	-ATIX -CASA BOUQUET
Decoración	3500\$	-CAYETANO Y MÓNICA -LOUNGE DESIGN

Tabla 7. Organización de proveedores

Fuente: Autoras

XV. COORDINACIÓN

La reunión de coordinación se hace idealmente una semana antes de la boda, mucho tiempo de anticipación es innecesario porque los novios necesitan la coordinación los últimos días, ya que son los más ajetreados y con más carga laboral.

A los proveedores y catering se les proporciona un tiempo determinado para el montaje previo al comienzo del evento. Una vez que todo está montado por parte de los proveedores, se espera que normalmente deban estar presente 15 minutos antes del horario en el cual empieza el evento.

Ya en el evento, los tiempos de la boda se manejan de acuerdo con la tabla 8:

¿Cuándo?	¿Qué?	¿Dónde?	Observaciones	¿Quién?
8am	Inicio de maquillaje	Hotel Quito	-----	Novia

Tabla 8. Tabla para coordinación de actividades

Fuente: Autoras

De esta manera se organizan cada uno de los puntos importantes de la boda ya sea con el novio, la novia, invitados, proveedores (Vidal & de Domingo, 2022).

REFERENCIAS

- Apliqua. (3 de Septiembre de 2019). *Cómo accionar una estrategia de marketing de éxito para llegar a los decisores en la prescripción de materiales*. Obtenido de Apliqua: <https://apliqa.es/como-accionar-estrategia-marketing-prescripcion-materiales/>
- Calvo, L. (26 de Octubre de 2020). *Mapa de empatía: ¿qué es, para qué sirve y cómo hacerlo?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/mapa-de-empatia/>
- Cluster de Bodas y Eventos, Ecuador. (2022). *Cluster de Bodas y Eventos, Ecuador*. Obtenido de Cluster de Bodas y Eventos, Ecuador: <https://www.facebook.com/Cluster-de-Bodas-y-Eventos-Ecuador-103971452243530/>
- Corrales, J. A. (28 de Mayo de 2019). *Misión y visión empresariales* . Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>
- Corrales, J. A. (28 de Mayo de 2019). *Misión y visión empresariales : Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas* . Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>
- Crehana. (30 de Julio de 2020). *Cuáles son las funciones del Wedding Planner*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BA5X6p-pZEK>
- da Silva, D. (14 de Abril de 2021). *Cómo calcular el precio de un producto en 4 pasos* . Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-calcular-precio-producto/>
- Ferrer, V. (15 de Febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Florido, M. (31 de Octubre de 2019). *Cómo crear una Marca Personal de Éxito que genere negocio y Ventas*. Obtenido de Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-crear-una-marca-personal/>
- Fundamentos de marketing. (18 de Julio de 2021). *Análisis FODA*. Obtenido de Fundamentos de marketing: <https://fundamentosdelmarketing.ar/foda/analisis-foda-2>
- García de la Vega, R. (Mayo de 2019). *Plan de negocio de empresa de organización de bodas en Segovia*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://core.ac.uk/download/pdf/225143525.pdf>
- Gobierno de la república del Ecuador . (2 de Junio de 2017). *Los divorcios crecieron 83,45% en diez años en Ecuador*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-divorcios-crecieron-8345-en-diez-anos-en-ecuador/>
- Gutierrez F. Studio . (2022). *EXPERIENCIAS EXCEPCIONALES, SIEMPRE*. Obtenido de Gutierrez F. Studio : <https://www.gutierrezf.com/en/about>
- Hernández, H. (2020). *Cómo crear una empresa de wedding planner*. Obtenido de Asesorias : https://asesorias.com/empresas/como-crear-gestionar/wedding-planner/#google_vignette
- IMEP. (2017). *¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar?* Obtenido de IMEP: <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

- Llamas, J. (11 de Agosto de 2020). *Gastos de una empresa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-una-empresa.html>
- Mare Nostrum Bussiness School. (21 de Enero de 2022). *El perfil profesional del Wedding Planner*. Obtenido de Mare Nostrum: <https://escuelamarenostrum.com/perfil-profesional-wedding-planner/>
- Martinez, N. (14 de Noviembre de 2017). *¿Conoces la importancia de analizar a la competencia?* Obtenido de Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>
- Martz, L. (2 de Septiembre de 2011). *Ventajas competitivas de grandes empresas*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/LillyanM/ventajas-competitivas-de-grandes-empresas>
- Molvinger, A. (20 de Septiembre de 2021). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Naciones Unidas . (25 de Agosto de 2020). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*. Obtenido de Naciones Unidas : <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- Nayla. (2022). *6 ideas para diferenciarte de tu competencia y conseguir clientes fieles*. Obtenido de Nayla Norryh: <https://www.naylanorryh.com/6-ideas-para-diferenciarte-de-tu-competencia/>
- Nuptica. (2021). *3 básicos para vender servicios en el sector de las bodas* . Obtenido de Nuptica: <https://nuptica.com/3-basicos-para-vender-servicios-en-el-sector-de-las-bodas>
- Pérez Ortega, A. (s.f.). *¿Qué es Marca Personal?* Obtenido de Urbalab: https://www.urbalabgandia.com/wp-content/uploads/autoaprenentatge-en-linia/12.Marca_persona_id_digital/qu_es_marca_personal_ii.html
- Ponce, R. (Febrero de 2021). *Tendencias de bodas 2021, entre la incertidumbre y la ilusión*. Obtenido de BulevarSur: <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/tendencias-bodas-2021/>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ríos Dafonte, R. (6 de Octubre de 2020). *Aprende a conquistar nuevos clientes en el sector bodas*. Obtenido de SingularCover: <https://www.singularcover.com/blog/aprende-conquistar-nuevos-clientes-sector-bodas>
- Sabater Giménez, M. J. (s.f.). *PLAN DE EMPRESA DE UNA WEDDING PLANNER*. Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75380/TFC%20MARÍA%20SABATER%20GIMÉNEZ.pdf?sequence=1>
- Sánchez Galán, J. (3 de Abril de 2019). *Estrategia de negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

- Schüler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de RD Station : <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Sordo, A. I. (2021). *¿Qué es la ventaja competitiva? Concepto, tipos y ejemplos.* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Vidal, W., & de Domingo, J. (5-6 de Abril de 2022). *Bodas de Cuento Styling and design. Lo que un wedding planner necesita saber* . Quito, Pichincha, Ecuador.

ANEXOS



Ilustración 1. Análisis FODA
Fuente: (Fundamentos de marketing, 2021)
Anexo 1

HubSpot

Tipos de ventajas competitivas

<p>Ventaja comparativa:</p> <p>Hacer u ofrecer un producto o servicio mejor que la competencia. El consumidor elegirá conforme a aspectos como el precio, la publicidad, entre otros.</p> <p>Ejemplo: Competencia entre las marcas Pepsi y Coca-Cola</p>	<p>Ventaja diferencial:</p> <p>Centrarse en las características de un producto o marca que destaque entre el resto de competidores. El consumidor elegirá la marca a pesar de que aumente la competencia.</p> <p>Ejemplo: Predominancia de Apple en el mercado de tecnología de uso personal</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 2. Ventaja Competitiva
Fuente: (Sordo, 2021)

Ventaja competitiva



Apple representa un claro ejemplo de éxito en la creación de modelos de negocio, la aplicación de la innovación estratégica, la visión transversal de los mercados y la persistencia en una filosofía de entender el uso de los productos y el empleo de la tecnología en la vida cotidiana.

Su fuente es el proceso, servicio, mercado y producto.

Ilustración 3. Ejemplo Ventaja Competitiva
Fuente: (Martz, 2011)
Anexo 2

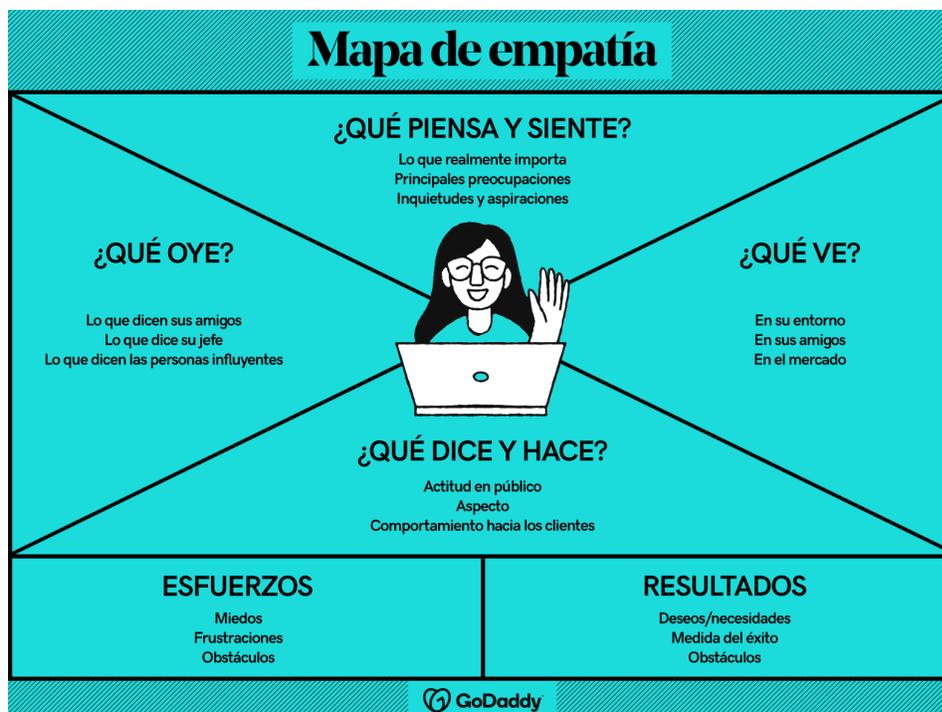


Ilustración 4. Mapa de empatía

Fuente: (Calvo, 2020)

Anexo 3



Ilustración 5. Estrategía marca personal
 Fuente: (Florido, 2019)



Ilustración 6. Marca Personal
 Fuente: (Pérez Ortega, n.d.)
 Anexo 4