

NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Negocios Internacionales y
Licenciada en Marketing.**

AUTORAS: María Carolina Carrión Armijos
Sofía del Cisne Valdivieso Gallo

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Creación e Implementación de un Plan de Negocios para
Lemonblue, Empresa de Organización de Eventos en Loja,
Ecuador.

Dedicatoria

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a quienes han sido pilares fundamentales en nuestra travesía universitaria.

A Dios, por guiarnos con sabiduría y perseverancia en este camino académico.

A nuestras madres, por ser nuestro apoyo incondicional e inspiración constante. Su confianza nos ha dado la fuerza necesaria para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres, por ser nuestra fuente de inspiración. Verlos superar desafíos nos ha demostrado que todo es posible.

A nuestros hermanos y familia, por ser un apoyo inquebrantable, un recordatorio constante de que rendirse no es una opción.

A nuestras tías, por dejar huellas imborrables en nuestras vidas. Su buen gusto y guía nos han ayudado a crecer como personas. Nuestros amigos, por ser compañeros leales en este viaje, brindándonos su cariño y apoyo incondicional.

Por último, a la Universidad y a nuestros docentes, por ofrecernos su conocimiento, oportunidades y guía experta, que fueron cruciales para nuestra formación profesional.

Este logro no es solo nuestro, sino de todos los que han contribuido a hacer de nuestra experiencia universitaria algo extraordinario.

Certificación de Autoría

Nosotras, **MARÍA CAROLINA CARRIÓN ARMIJOS Y SOFÍA DEL CISNE VALDIVIESO GALLO**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

FIRMA AUTOR

FIRMA AUTOR

Aprobación del Tutor

Yo, MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “Creación e Implementación de un Plan de Negocios para Lemonblue, Empresa de Organización de ventas en Loja, Ecuador”, María Carolina Carrión Armijos y Sofía del Cisne Valdivieso Gallo, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Resumen

Este trabajo de titulación busca generar un plan de negocios para *Lemonblue*, empresa de eventos que se orienta a dar respuesta a la necesidad de organización de eventos de la localidad lojana; esta actividad altamente demandada, se muestra como un escenario propicio para el emprendimiento, ya que, el ritmo de vida actual de la sociedad y las diferentes circunstancias de la población que requiere realizar un evento significativo para su vida, se encuentra frente a la situación de no contar con el tiempo suficiente para organizar de principio a fin esta actividad.

Esta propuesta se centra en la innovación y la aplicación de prácticas sostenibles, utilizando como metodología central el Design Thinking, respaldado por una investigación de mercado detallada y una planificación estratégica cuidadosa, que conducen a la elaboración de un plan de marketing que pretende posicionar los servicios de *Lemonblue* como una alternativa innovadora, para perennizar momentos especiales de las vidas de los clientes.

Al ser un negocio que ya ha iniciado su funcionamiento, inicialmente se describe desde el bagaje teórico los elementos que deben considerarse para su funcionalidad, para pasar a un espacio donde se describen las prácticas actuales, identificando los puntos de mejora y posibles implementaciones de procesos para optimizar sus servicios.

La combinación de investigación de mercado y planificación estratégica se posiciona como la base esencial del proyecto, garantizando su efectividad, sostenibilidad y competitividad en el sector de la organización de eventos. Así, la implementación de este enfoque integral busca no solo satisfacer, sino superar las expectativas del cliente, dejando una huella significativa en la industria de la realización de eventos.

Abstract

This degree work seeks to generate a business plan for *Lemonblue*, an events company that is aimed at responding to the need to organize events in the Loja town; This highly demanded activity is shown as a favorable scenario for entrepreneurship, since the current pace of life of society and the different circumstances of the population that requires carrying out a significant event for their life, is faced with the situation of not having enough time to organize this activity from start to finish.

This proposal focuses on innovation and the application of sustainable practices, using Design Thinking as a central methodology, supported by detailed market research and careful strategic planning, which lead to the development of a marketing plan that aims to position the services from *Lemonblue* as an innovative alternative to perpetuate special moments in customers' lives. Being a business that has already started its operation, initially the elements that must be considered for its functionality are described from the theoretical background, to move on to a space where current practices are described, identifying points of improvement and possible implementations of processes to optimize your services.

The combination of market research and strategic planning is positioned as the essential basis of the project, guaranteeing its effectiveness, sustainability and competitiveness in the event organization sector. Thus, the implementation of this comprehensive approach seeks not only to satisfy, but to exceed client expectations, leaving a significant mark on the events industry.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	2
Certificación de Autoría.....	3
Aprobación del Tutor.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Tabla de Contenidos.....	7
Introducción.....	13
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
1. Fase de Empatía, incluyendo Marco Teórico.....	17
1.1. Problema.....	17
1.2. Investigación de Campo (Entrevistas).....	19
1.3. Buyer Person.....	22
1.4. Mapa de Empatía.....	23
2. Identificación del Problema.....	24
2.1. Enumere los 5 Problemas del Segmento Seleccionado.....	25
2.2. Customer Journey Map.....	26
2.3. Árbol de Problemas.....	28
3. Idea de Negocio.....	28
3.1. Técnica HMW.....	29
3.2. Brainstorming.....	30
3.3. Técnica de Selección.....	33
3.4. Idea (viable, deseable, factible).....	35
3.5. Prototipo.....	36
3.6. Propuesta de Valor.....	37
3.7. Modelo de Monetización.....	38
3.8. Lean Canvas.....	38

3.9. Análisis PESTEL	39
3.10. Matriz Porter	44
3.11. Análisis FODA (CAME)	46
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	47
4.1. Investigación de Mercado	47
4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo.....	49
4.3. Descripción del Mercado Objetivo	49
4.4. Tamaño del Mercado Objetivo	51
4.5. Validación de Segmento De Mercado	51
4.6. Testing (Designing Strong Experiments).....	52
4.7. Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	53
4.8. Prototipo 2.0 (Mejora del Prototipo).....	54
4.9. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.....	62
4.10. PMV (Producto Mínimo Viable)	64
4.11. Landing Page	64
4.12. Monetización.....	65
5. Plan de Marketing	66
5.1. Objetivos del Plan	66
5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	67
5.3. Estrategia de Marketing Digital	68
5.4. Estrategias de Diferenciación	70
5.5. Presupuesto de Marketing	72
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	73
6.1. Localización.....	73
6.2. Operaciones (Mapa De Procesos).....	74
6.3. Diseño Organizacional (Organigrama).....	75
6.4. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma).....	78
7. Evaluación Financiera.....	81
7.1. Inversión Inicial	81
7.2. Presupuesto de Ventas	82
7.3. Punto de Equilibrio	85
7.4. Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Efectivo) 86	
7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación).....	90
8. Conclusiones y Recomendaciones	93

8.1. Conclusiones	93
8.2. Recomendaciones	93
9. Referencias.....	95
Anexos	101

Tabla de cuadros

Tabla 1. Presupuesto de marketing digital de Lemonblue.....	72
Tabla 2. Inversión de Lemonblue.	82
Tabla 3. Presupuesto de Ventas Lemonblue.	84
Tabla 4. Estado de Costo de Producción y Ventas de Lemonblue	87
Tabla 5. Estado de Pérdidas y ganancias	87
Tabla 6. Estado de Flujo de Efectivo	89
Tabla 7. Cálculo del VAN para Lemonblue.	91
Tabla 8. Cálculo del TIR para Lemonblue.....	92

Tabla de figuras o ilustraciones

Figura 1 <i>Resultados a la pregunta: ¿Cuántos años tienes?</i>	19
Figura 2 <i>Resultados a la pregunta: ¿Cuál es tu ocupación?</i>	19
Figura 3 <i>Resultados a la pregunta: ¿Cuál es tu nivel de ingresos?</i>	20
Figura 4 <i>Resultados a la pregunta: ¿De qué manera te gusta compartir con familiares y amigos?</i>	20
Figura 5 <i>Resultados a la pregunta: ¿Qué tipo de música te gusta?</i>	21
Figura 6 <i>Resultados a la pregunta: ¿Qué tipo de música te gusta?</i>	21
Figura 7 <i>Buyer Person.</i>	23
Figura 8 <i>Mapa de Empatía</i>	24
Figura 9 <i>Customer Journey Map</i>	27
Figura 10 <i>Árbol de problemas</i>	28
Figura 11 <i>Brainstorming.</i>	30
Figura 12 <i>Ideas viables y prometedoras.</i>	35
Figura 13 <i>Modelo CANVAS para Lemonblue.</i>	39
Figura 14 <i>Análisis FODA (CAME) Lemonblue</i>	46
Figura 15 <i>Alcance de contenido de la cuenta de Lemonblue en Instagram</i>	50
Figura 16 <i>Modelo de portafolio digital de Lemonblue.</i>	54
Figura 17 <i>Landing Page de Lemonblue.</i>	65
Figura 18 <i>Localización actual de Lemonblue.</i>	73
Figura 19 <i>Mapa de Procesos para Lemonblue.</i>	74

Figura 20_ <i>Organigrama para Lemonblue</i>	75
Figura 21_ <i>Flujograma de servicios para Lemonblue</i>	78
Figura 22_ <i>Flujograma de atención al cliente</i>	80

Introducción

La celebración de eventos sociales se ha vuelto fundamental en la vida moderna, ya que, bodas, fiestas de cumpleaños, aniversarios y otros momentos especiales, son ocasiones únicas que las personas desean conmemorar de forma significativa y memorable. A pesar de esto, la complejidad y las demandas asociadas con la organización de eventos pueden generar estrés y desafíos logísticos para aquellos que buscan hacer realidad sus visiones. El mercado de eventos sociales y comida ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años; según el Banco Central del Ecuador (2023), se estima que el gasto en eventos sociales ha experimentado un aumento del 5.8% en el sector de servicios y se estima un incremento mayor para este año, indicando una demanda sostenida de servicios de organización de eventos.

Los eventos sociales son parte importante de la vida cotidiana, desde fiestas infantiles hasta bodas, los eventos sirven para celebrar ocasiones especiales y crear recuerdos duraderos. La industria de los eventos es un sector próspero que genera miles de millones de dólares en ingresos cada año; sin embargo, durante los años en los que se vivió la pandemia por COVID-19, el sector de eventos ha tenido una seria afectación a nivel global. Datos del *Spain Convention Bureau* (2022, como se citó en Arrogante Ramírez, 2022), proyectan una recuperación de este sector en un 90 %, debido a la posibilidad de retomar eventos que fueron aplazados y que, gracias a los procesos de vacunación y protocolos de retorno a la normalidad, podrán superar las barreras de libre reunión y movilidad que se impusieron en el período de contingencia sanitaria.

En el ámbito nacional, una encuesta realizada por la Cámara de Empresas de Planificación y Organización de Eventos del Ecuador (CAPEIPI, 2023), muestra que el 70% de las personas en Ecuador no tienen tiempo para organizar eventos; este porcentaje se divide en tres categorías: el 50% corresponde a personas que trabajan o estudian a tiempo completo, el 20% a personas que tienen otras responsabilidades personales o familiares que les impiden

dedicar tiempo a la organización de eventos, y el 10% a personas que simplemente no están interesadas en organizar eventos. La encuesta también reveló que el tiempo es la principal barrera para la organización de eventos en Ecuador, ya que el 80% de los encuestados afirmó que no disponen del suficiente tiempo para planificar, organizar y ejecutar un evento.

Con estos elementos, por una parte, la demanda de un servicio que responda efectivamente a las dificultades de tiempo y logística de las personas que desean realizar un evento de calidad, que les permita vivir una experiencia significativa sin el estrés de organizarlo; más, los datos que refieren un potencial crecimiento de este servicio, ligado a la proyección de recuperación tras la situación de pandemia; muestran un escenario ideal para el emprendimiento en esta línea.

En la ciudad de Loja, ubicada en la provincia fronteriza del mismo nombre al Sur de Ecuador, la industria de los eventos está experimentando un crecimiento constante; esto se debe a una serie de factores, incluyendo el aumento de la población, el crecimiento económico y el aumento de la demanda de servicios de alta calidad; por lo que es necesario contar con una empresa que oferte este tipo de servicios.

Bajo esta premisa, se plantea la implementación de un plan de negocios para *Lemonblue*, un emprendimiento de organización de eventos en la ciudad de Loja, con el objetivo de potenciar los servicios ofertados y así posicionarlo en el mercado local como referente en la organización de eventos sociales que proporcione experiencias significativas a sus clientes. El desarrollo del proyecto aborda aspectos como el análisis de mercado, en donde se analizará la oferta y la demanda de servicios de organización y decoración de eventos; se plantea el desarrollo de una estrategia comercial para dar a conocer los servicios ofrecidos y; finalmente, se elabora un plan financiero y de marketing para el emprendimiento.

La creciente demanda se asocia a los desafíos que enfrentan las personas al intentar planificar y ejecutar eventos sociales; la falta de tiempo, la complejidad logística y la necesidad

de experiencias personalizadas crean una brecha que *Lemonblue* busca llenar. Su misión es proporcionar servicios de organización de eventos que no solo cumplan con las expectativas de los clientes, sino que las superen, brindando la tranquilidad necesaria para disfrutar plenamente de sus celebraciones. Al emprender este emocionante viaje en el mercado de la organización de eventos sociales, *Lemonblue* busca satisfacer las necesidades del mercado, a la par de establecerse como líder en la creación de experiencias inolvidables y personalizadas para sus clientes. Es un emprendimiento de organización y decoración de eventos, cuya actividad busca fortalecer el desarrollo económico de Loja; la empresa tiene un modelo de negocio sostenible que se basa en la cooperación y la colaboración directa con productores de Loja como principales proveedores.

Para convertirse en un referente en el ámbito que se propone este emprendimiento, se requiere la estructuración de un plan de negocios adecuado, que permita obtener resultados sostenibles en el tiempo para la constitución como empresa. El objetivo general de este trabajo es elaborar un Plan de Negocios para potenciar los servicios ofertados por *Lemonblue*, en la ciudad de Loja, el cumplimiento del mismo ha sido posible a través de la aplicación del método deductivo, que permitió determinar las necesidades tanto del emprendimiento como las de los clientes a partir de los datos obtenidos; el método inductivo permitió identificar el mercado al cual estaría enfocado el emprendimiento. De igual manera, se emplearon técnicas como la observación, para determinar la muestra; y, entrevistas dirigidas al mercado objetivo; las encuestas aplicadas para sondear el mercado se basaron en las siguientes interrogantes: ¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su nivel de ingresos? ¿De qué manera le gusta compartir con familiares y amigos? ¿Qué tipo de música le gusta? ¿Qué hace en sus tiempos libres? ¿Qué hace para divertirse?

Objetivo General

Crear una propuesta para la correcta implementación de un Plan de Negocios para potenciar los servicios ofertados por *Lemonblue*, en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un estudio técnico de gestión organizacional para la empresa *Lemonblue*.
2. Seleccionar herramientas efectivas para la promoción de los servicios de *Lemonblue* en la ciudad de Loja, para posicionar su marca y aumentar su visibilidad frente a posibles clientes.
3. Evaluar la propuesta financieros a través de los indicadores financieros VAN, TIR y PRI.

1. Fase de Empatía, incluyendo Marco Teórico

1.1. Problema

Para llevar a cabo la organización de cualquier tipo de evento social se debe contar con conocimientos básicos sobre el tipo de evento a desarrollar, en el que se considere puntos claves como la edad del público al cual se encuentra dirigido el evento, gustos y preferencias, lugar en donde se desarrollará, entre algunos otros detalles, sin dejar de lado el presupuesto con el que dispone el cliente. Es por ello que, para no descuidar ninguno de estos detalles se han creado empresas encargadas de planificar y organizar toda clase de eventos sociales, brindando al cliente la tranquilidad de que al organizar un evento por medio de una empresa se tendrá un resultado de calidad, como es el caso de *Lemonblue*.

Según un estudio realizado por CAPEIPI (2023), se encontró que el 70% de los ecuatorianos no cuentan con el tiempo necesario para coordinar eventos. Este porcentaje se desglosa en tres grupos: el 50% está compuesto por individuos que trabajan o estudian a tiempo completo, el 20% son personas con otras responsabilidades familiares o personales que les impiden dedicarse a la organización de eventos, y el 10% corresponde a aquellos que sencillamente no tienen interés en organizar eventos. La investigación también señaló que la falta de tiempo es la principal barrera para la organización de eventos en Ecuador, ya que el 80% de los encuestados afirmó no contar con suficiente tiempo para planificar, organizar y llevar a cabo un evento. Frente a esta realidad, *Lemonblue* busca responder a la problemática de las personas al momento de organizar un evento memorable para sus vidas.

La sociedad actual es altamente competitiva, y día a día las empresas van innovando sus servicios y productos con el objetivo de posicionarse en la memoria del consumidor, por ello es importante contar con un plan de negocios bien estructurado al momento de iniciar un negocio, lo que aumentará las probabilidades de ser sostenible en el tiempo y posicionarse en el mercado en que se desenvuelva. Las deficiencias administrativas y comerciales pueden dar

paso a la pérdida de oportunidades de crecimiento y sostenibilidad de los negocios, desembocando en falta de liquidez y fracaso general (Cabrejos Arauco et al., 2018); por esta razón, *Lemonblue* debe reconocer la demanda del mercado y encontrar un norte definido a nivel de estructura y organización que le permita funcionar generando ganancias a través de los servicios que oferta.

La ausencia de un plan de negocios en la empresa organizadora de eventos *Lemonblue* ha limitado su capacidad para posicionarse exitosamente en el mercado, esta carencia ha generado incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas, dificultando la identificación de oportunidades de crecimiento y la diferenciación de sus servicios frente a la competencia. Como resultado, se enfrenta a una falta de claridad en su propuesta de valor, dificultando establecer una posición sólida en la mente de sus potenciales clientes; la necesidad de desarrollar un plan de negocios integral se vuelve imperativa para trazar una ruta clara hacia el éxito empresarial y para maximizar su potencial en el mercado de organización de eventos sociales.

La utilización de la empatía como recurso se encuentra en auge para identificar las verdaderas necesidades y deseos de los clientes, ya sea para abordar situaciones problemáticas o para capitalizar oportunidades; es fundamental desarrollar y diseñar productos y servicios orientados hacia las personas, lo cual implica estar al tanto de las nuevas modalidades de trabajo disponibles (Morales et al., 2020); por ello, en este trabajo se levanta información dirigida a un segmento poblacional caracterizado por ser un grupo etario con el que las propuestas de *Lemonblue* tienen mayor acogida, es decir, se reconoce la demanda de un público joven que busca alternativas e innovación para satisfacer sus necesidades de organización de eventos. Si bien el mercado en la organización de eventos es sumamente amplio, ante los servicios como el de picnic, cumpleaños, o pedidas de mano, la experiencia de funcionamiento del emprendimiento hasta la actualidad, ha permitido identificar un público joven como *target* de

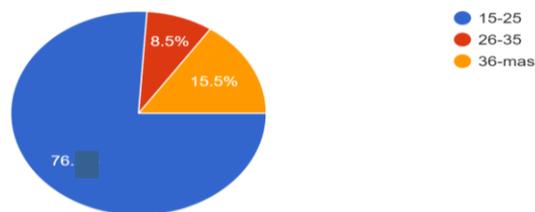
estos servicios. Los resultados que se muestran a continuación, son de vital importancia para identificar la demanda de los clientes, lo que permite orientar los servicios de *Lemonblue* hacia las preferencias del segmento investigado.

1.2. Investigación de Campo (Entrevistas)

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas, con el objetivo de comprender e identificar de manera más próxima la realidad del mercado objetivo; la encuesta se estructuró de 6 preguntas aplicadas a 71 personas, obteniendo los siguientes datos:

Figura 1

Resultados a la pregunta: ¿Cuántos años tienes?



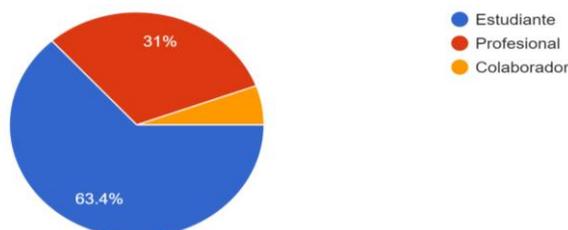
Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista elaborada por las autoras, la aplicación se realizó a través de *Google Forms*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Interpretación. En la Figura 1 se puede observar que de las 71 personas entrevistadas el 76% tienen entre 15 a 25 años de edad, seguidas del 15.5% que tienen entre 36 y más años, finalmente, el 8.5% de la población entrevistada tienen entre 26 a 35 años.

Figura 2

Resultados a la pregunta: ¿Cuál es tu ocupación?



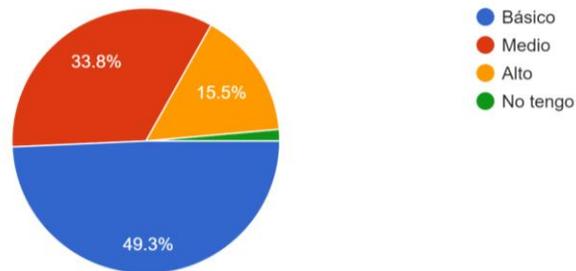
Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista elaborada por las autoras, la aplicación se realizó a través de *Google Forms*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Interpretación. En la Figura 2 se puede observar que de las 71 personas entrevistadas el 63.4% son estudiantes, seguido del 31% que resultan ser profesionales de diversas áreas y, finalmente, el 5.6% son colaboradores.

Figura 3

Resultados a la pregunta: ¿Cuál es tu nivel de ingresos?



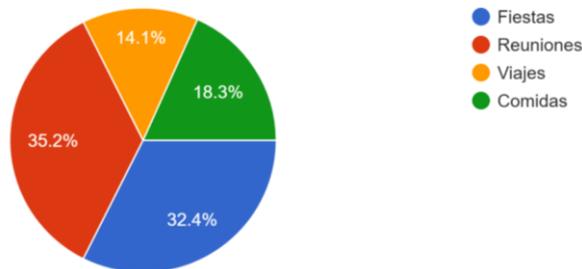
Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista elaborada por las autoras, la aplicación se realizó a través de *Google Forms*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Interpretación. En la Figura 3 se puede apreciar que el 49.3% de la población entrevistada tiene un nivel de ingresos básico, seguido del 33.8% que cuentan con un ingreso medio, el 15.5% cuentan con un nivel de ingresos alto, por otra parte, el 1.4% manifestó no tener ingresos.

Figura 4

Resultados a la pregunta: ¿De qué manera te gusta compartir con familiares y amigos?



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista elaborada por las autoras, la aplicación se realizó a través de *Google Forms*.

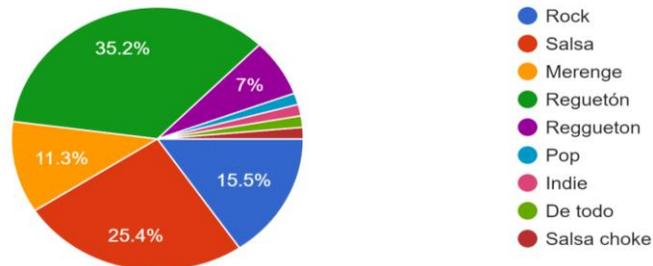
Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Interpretación. En la Figura 4 se aprecia que de las 71 personas entrevistadas el 35.2% prefieren compartir con familiares y amigos mediante reuniones, el 32.4% indican su

preferencia por compartir mediante fiestas, por su parte, el 18.3% prefiere compartir mediante comidas y, el 14.1% le gusta compartir con familiares y amigos en viajes.

Figura 5

Resultados a la pregunta: ¿Qué tipo de música te gusta?



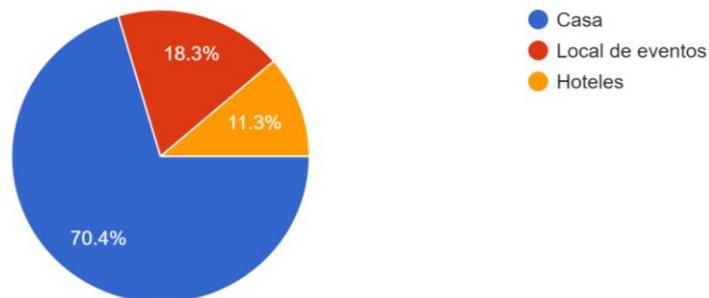
Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista elaborada por las autoras, la aplicación se realizó a través de *Google Forms*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Interpretación. Con respecto a la pregunta 5, se identifica que entre los géneros musicales que las personas prefieren, el 35.2% indica tener mayor predilección por el reguetón; seguido de la salsa con un 25.4%; el 15.5% prefiere el rock; el 11.3% prefiere el merengue; finalmente, el 12.6% de los encuestados prefieren otros ritmos como el pop, indie y ritmos variados.

Figura 6

Resultados a la pregunta: ¿En qué lugar prefieren festejar sus celebraciones?



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la entrevista elaborada por las autoras, la aplicación se realizó a través de *Google Forms*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Interpretación. Para concluir, en la Figura 6 se observa que el 70.4% de entrevistados prefieren festejar sus celebraciones en casa, seguido del 18.3% que prefiere realizarlas en locales de eventos y, el 11.3% opta por realizar sus festejos en hoteles.

Además, en este instrumento se incluyeron preguntas abiertas que buscaban empatizar un poco más con el mercado objetivo, consultando sobre experiencias que habían tenido con empresas de organización de eventos sociales; en este último aspecto, la mayoría de respuestas coincidieron en que los eventos fueron similares unos de otros y que hacía falta incorporar tendencias actuales, diferente a las fiestas tradicionales. También, se destaca que la mayor parte de las respuestas indicaban que los costos para contratar los servicios de estas empresas se encuentran por encima de sus posibilidades, dificultando tener eventos creativos y de calidad con poco presupuesto.

Para finalizar, se buscó identificar el tipo de productos que les gustaría consumir, el tipo de comida que preferían, así como el tipo de postres que les gustaría volver a degustar. A ello se suma que se dio información acerca de los *picnics* como producto diferenciador de *Lemonblue*, obteniendo un buen nivel de acogida por parte de los encuestados.

1.3. Buyer Person

En la primera fase de empatía se construyó el *buyer person*, herramienta clave para entender a una persona en específico que se convertirá en el cliente ideal de manera ficticia (Otero-López, 2022). En este caso de estudio el *buyer person* es: María José Álvarez de 28 años de edad, nacida en la ciudad y provincia de Loja, actualmente trabaja como gerente de una empresa de Marketing de la localidad, su estado civil es casada y tiene una hija, para quien busca organizar su fiesta de cumpleaños. En la Figura 7 se desarrolla la información recabada en el ejercicio práctico de *buyer person*.

Figura 7

Buyer Person.



Nota. La figura muestra datos del *buyer person*, como demografía, antecedentes, frustraciones, objetivos, desafíos, hábitos, pasatiempos e intereses.

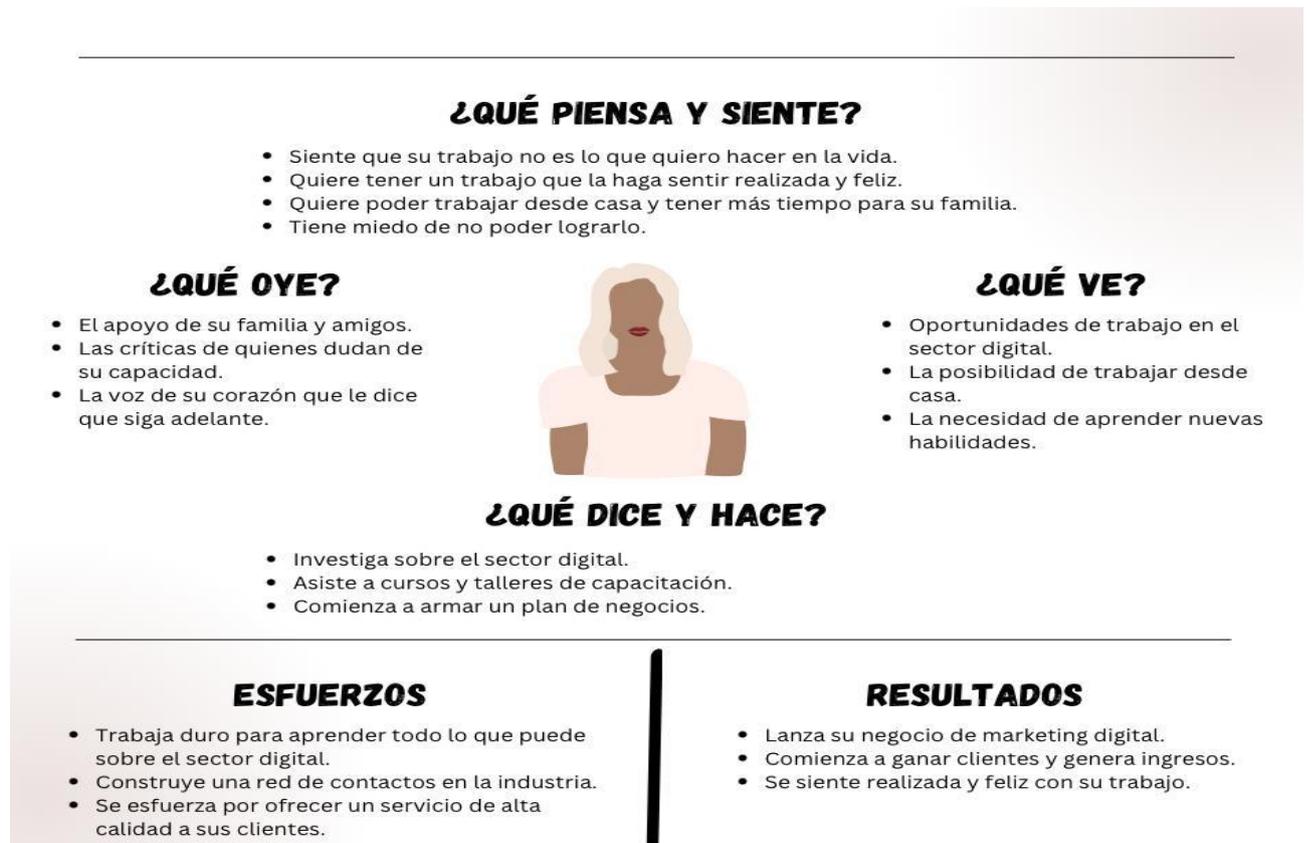
Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

1.4. Mapa de Empatía

Esta herramienta es utilizada a fin de comprender mejor a los clientes o mercado objetivo; consiste en elaborar un diagrama que ayuda a visualizar y comprender las necesidades, deseos, motivaciones, frustraciones y comportamientos de un segmento específico de mercado (Cabrejos Arauco et al., 2018); en la Figura 8 se condensan los resultados del levantamiento de información a través de un mapa de empatía, la información base es el *buyern person*.

Figura 8

Mapa de Empatía



Nota. La figura muestra el mapa de empatía, estructurado en base a la información proporcionada por el *buyer person*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

2. Identificación del Problema

A partir de la recopilación de información y datos importantes en la fase anterior se puede tener un acercamiento para la mejor comprensión del problema a abordar en este trabajo, mismo que se centra en la carencia de un plan de negocios de la empresa denominada *Lemonblue*, dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Loja - Ecuador, situación que no le ha permitido posicionarse adecuadamente en su segmento de mercado.

La problemática identificada requiere la urgente planificación de un plan de negocios, que permita tener un norte definido en la implementación y difusión de servicios que se ajustan como respuesta satisfactoria a las necesidades del *target* de clientes. Además, para *Lemonblue* es indispensable contar con la información de mercado necesaria que le permita operativizar

su funcionamiento, logrando tener un emprendimiento sostenible económicamente en el tiempo, a la vez que posiciona su marca en el contexto local.

2.1. Enumere los 5 Problemas del Segmento Seleccionado

Los desafíos o problemas específicos en el sector de organización de eventos sociales pueden variar según la ubicación geográfica, el tamaño de mercado y otros factores. Sin embargo, los problemas comunes a los que se enfrenta el segmento de interés para *Lemonblue* son:

1. Presupuesto Limitado De Clientes. El presupuesto del cliente en relación al costo de los servicios de organización de eventos puede tener una repercusión en la capacidad de la empresa para ofrecer servicios completos y personalizados, teniendo que optar por servicios estándar y perdiendo el plus de la innovación.

2. Competencia Intensa. La existencia de empresas nuevas y con tiempo en el mercado pueden llegar a saturar la gama de servicios de organización de eventos, llegando a tener mucha competencia por un mismo mercado objetivo.

3. Coordinación Logística Y Logística De Proveedores. La gestión logística, incluida la coordinación con proveedores como floristas, caterings y músicos, puede ser compleja, costosa y estresante.

4. Estacionalidad Y Ciclos De Demanda. Los eventos sociales a menudo siguen patrones estacionales, con picos de demanda en ciertas épocas del año y disminuciones en otras.

5. Expectativas Y Comunicación Con Clientes. La falta de claridad en la comunicación y la gestión de expectativas puede llevar a malentendidos y decepciones.

Si a lo que antecede le sumamos lo referido por *The insight partners* (2022), sobre la estimación de que “el tamaño del mercado de la industria de eventos crecerá a una tasa compuesta anual del 11,1% de 2022 a 2028” (párr. 1), se puede concluir que el principal problema de *Lemonblue*, es no contar con un plan de negocio bien estructurado que le permita

tener las herramientas necesarias para posicionarse en el mercado local como un referente en la organización de eventos sociales. Este problema afecta de manera directa a la empresa y sus promotoras, porque al tener dificultad para posicionar su marca dentro de este segmento de mercado, el negocio puede no tener el alcance deseado repercutiendo en la sostenibilidad en el tiempo. Al no existir un plan bien estructurado se desconoce cómo actuar frente a eventualidades que podrían surgir y principalmente en la manera de atraer y fidelizar clientes. Considerando los datos presentados y el crecimiento que se estima tener en este segmento de mercado durante los próximos años, es necesario implementar un plan de negocios para *Lemonblue*, con el cual se pueda posicionar la marca frente a la competencia existente.

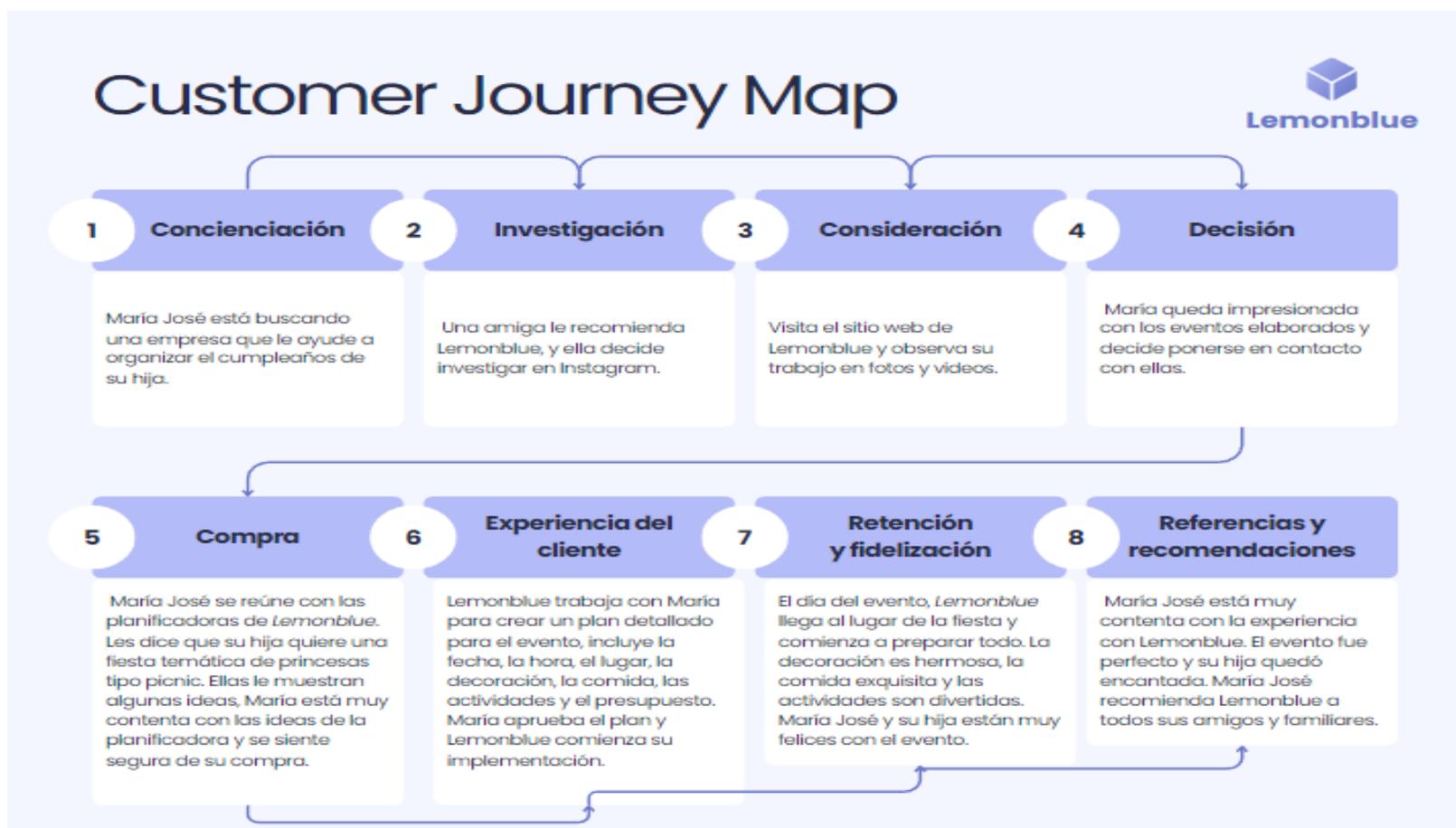
2.2. Customer Journey Map

Un mapa del recorrido del cliente o *Customer journey map*, es una representación visual del proceso por el que pasa una persona cuando interactúa con un producto o servicio, se construye mediante técnicas como observaciones, entrevistas y encuestas, y proporciona información sobre las experiencias de los clientes; al utilizarlo las organizaciones pueden desarrollar una perspectiva del recorrido del cliente, diferenciarse y adoptar métodos multifuncionales y también se puede utilizar para analizar los puntos de contacto y mejorar la estrategia empresarial con el diseño de los servicios (Lattuch, et al., 2023).

A partir del *buyer person* realizado con María José, en la Figura 9 se resume el proceso de recorrido del cliente para analizar los puntos de contacto y mejora que se podrían adoptar, de manera práctica se describe el detalle de cada elemento.

Figura 9

Customer Journey Map



Nota. La figura muestra el mapa de recorrido del cliente, estructurado en base a la información proporcionada por el *buyer peson*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

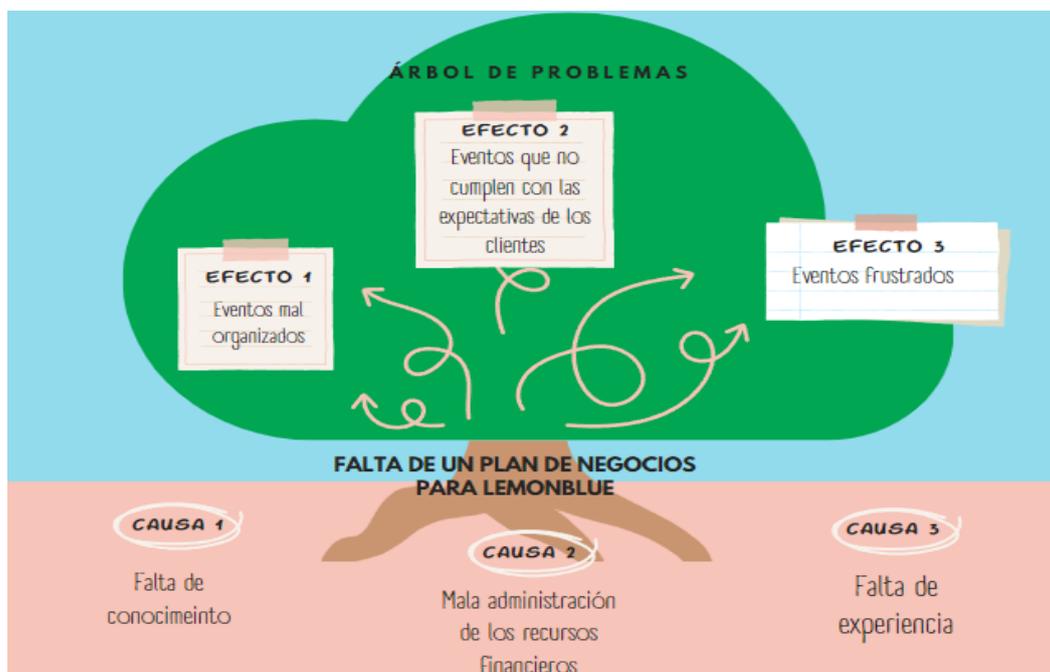
2.3. *Árbol de Problemas*

El árbol de problemas es un método que se utiliza en varios campos, incluida la administración, para analizar las causas y los efectos de un problema y desarrollar posibles soluciones, implica identificar las causas y efectos principales y secundarios del problema de manera detallada (Popa, et al., 2019).

En el caso puntual de *Lemonblue*, se identifica como problema principal la falta de un plan de negocios, lo que se toma como base para formular el árbol de problemas que se muestra en la Figura 10.

Figura 10

Árbol de problemas



Nota. La figura muestra el problema central del emprendimiento, así como sus causas y efectos.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

3. Idea de Negocio

Esto se refiere a un concepto o propuesta para un nuevo emprendimiento o empresa, es la base sobre la que se construye un *startup* y se caracteriza por su contenido y evidencia de originalidad; la idea empresarial desempeña un papel crucial a la hora de impulsar la intención de crear una empresa (Štefan, 2019).

La idea de negocio de *Lemonblue* se proyecta como un emprendimiento de decoración y organización de eventos, que ofrece servicios integrales para la realización de todo tipo de eventos, desde picnics, cumpleaños y bodas, hasta fiestas corporativas y eventos sociales.

El emprendimiento se especializa en crear experiencias únicas y memorables para sus clientes, combinando un diseño innovador, seguro y elegante con atención personalizada y un servicio de calidad, creando vivencias que perduren en la memoria de sus clientes.

3.1. Técnica HMW

La técnica *How Might We* es un proceso de generación de ideas empresariales que tiene como objeto resolver un problema o desafío específico, implica formular el problema como una pregunta comenzando por “¿Cómo podríamos...?” para fomentar el pensamiento creativo y generar soluciones innovadoras. El objetivo de esta técnica es inspirar una lluvia de ideas y animar a los participantes a pensar de forma innovadora para generar ideas nuevas y únicas, esta técnica se utiliza para mejorar la creatividad en el proceso de generación de ideas y se considera una herramienta valiosa en la gestión de la innovación (Meinel, y Voigt 2016).

En el caso de *Lemonblue*, las preguntas *How Might We* son:

- ¿Cómo podríamos hacer para posicionar la empresa en el mercado local?
- ¿Cómo podríamos crear experiencias de eventos más memorables e impactantes?
- ¿Cómo podríamos aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia de nuestros clientes?
- ¿Cómo podríamos reducir nuestro impacto ambiental?

Estas preguntas ayudarán a *Lemonblue* a identificar oportunidades de innovación y crecimiento, al responder estas preguntas la empresa puede desarrollar nuevas ideas y estrategias para mejorar sus servicios y diferenciarse de sus competidores.

3.2. Brainstorming

Esta técnica consiste en desarrollar una lluvia de ideas que se utiliza para generar propuestas creativas, se realiza mediante reunir a un grupo de personas para que compartan ideas libremente, sin juzgarlas, y se basa en la idea de que la creatividad es un proceso colectivo; al reunir a personas con diferentes perspectivas, se pueden generar más ideas y mejores ideas (Gogatz y Azavedo, 2023).

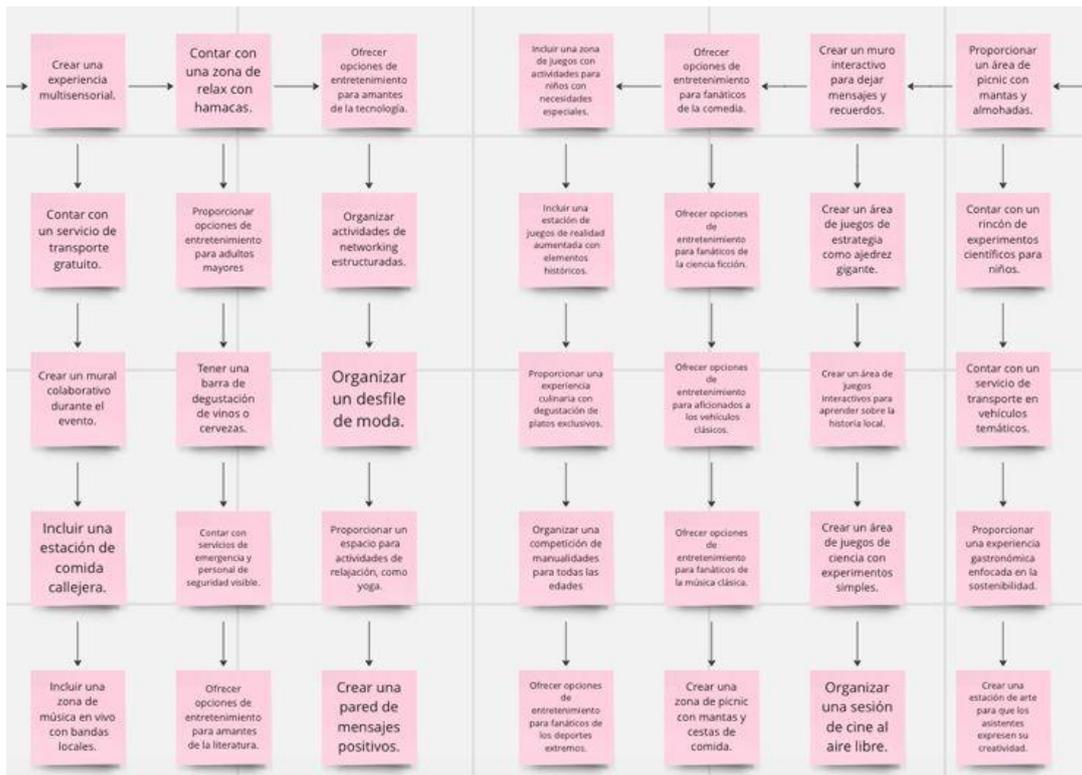
En la Figura 11 se visualiza un ejemplo de la aplicación de esta herramienta en el caso de *Lemonblue*, para identificar las ideas más creativas que puedan ser aprovechadas y potenciadas por la empresa.

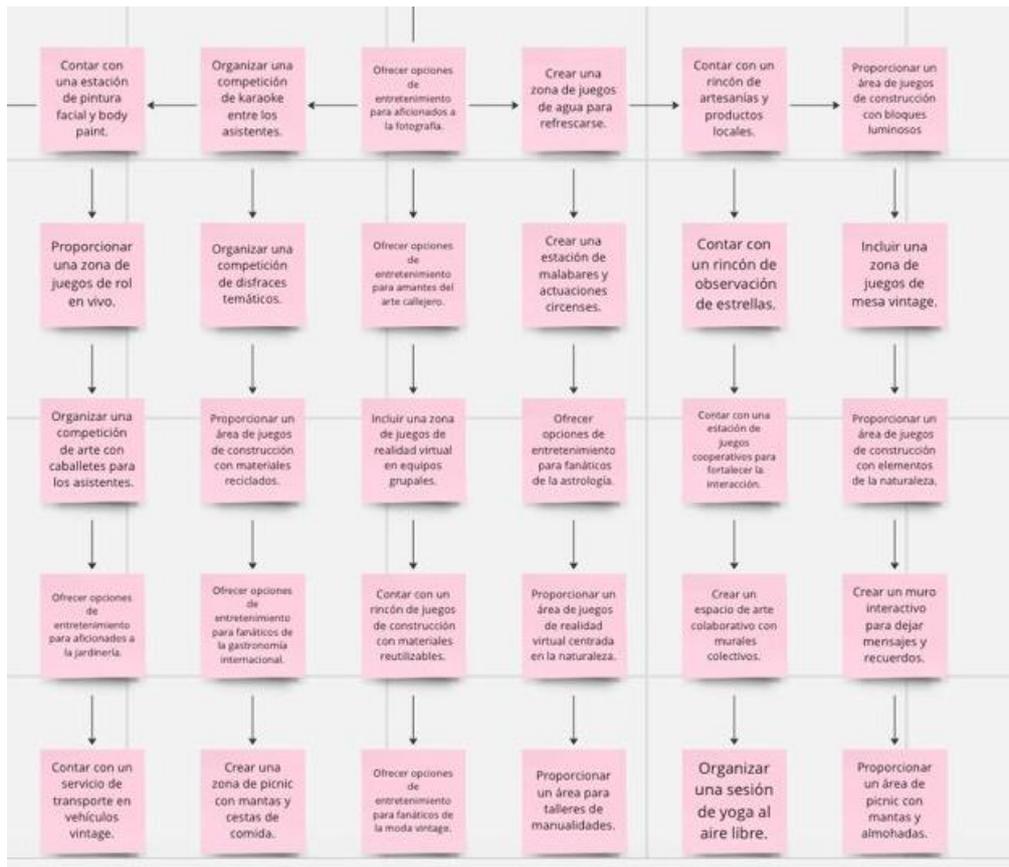
Figura 11

Brainstorming.









Nota. La figura ejemplifica una lluvia de ideas empleadas para identificar ideas creativas.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

3.3. Técnica de Selección

Continuando con el proceso de *brainstorming* se emplea la técnica de selección para evaluar las ideas generadas durante la sesión de lluvia de ideas, a través de esta técnica se busca seleccionar las ideas más viables y prometedoras para su posterior desarrollo. En el caso de *Lemonblue*, en respuesta a la interrogante *¿cómo podríamos ofrecer una mejor experiencia en un evento social?*, tras aplicar esta técnica se han seleccionado las siguientes ideas:

Idea 1: Crear Zonas Temáticas Para Cada Evento. Dentro de esta idea se plantea ajustarse a los gustos, necesidades y demanda de los clientes para ambientar sus eventos sociales según la temática que pudieran elegir.

Viabilidad. La idea es viable, ya que se puede implementar con los recursos disponibles; los organizadores de eventos pueden trabajar con proveedores para crear zonas temáticas personalizadas para cada evento.

Potencial De Éxito. La idea tiene el potencial de atraer nuevos clientes y aumentar la satisfacción de los clientes existentes, las zonas temáticas pueden proporcionar una experiencia más memorable y atractiva para los invitados.

Alineación Con Los Objetivos De La Empresa. La idea está alineada con el objetivo de *Lemonblue* de crear eventos memorables y únicos a través de propuestas innovadoras.

Idea 2: Crear Zonas De Picnic. Al ser el servicio innovador y más representativo del emprendimiento, es necesario contar con espacios predefinidos para desarrollarlo, donde se cuente con la comodidad y satisfacción de servicios que el cliente requiera.

Viabilidad. La idea es viable, ya que se puede implementar con los recursos disponibles; los organizadores de eventos podrían proporcionar la ambientación y recursos físicos necesarios para brindar una mejor experiencia a los clientes.

Potencial De Éxito. La idea tiene el potencial de atraer nuevos clientes y aumentar la satisfacción de los clientes existentes, las zonas de picnic pueden proporcionar una opción conveniente y relajante para los invitados que desean comer y beber al aire libre.

Alineación Con Los Objetivos De La Empresa. La idea está alineada con el objetivo de *Lemonblue* de crear eventos cómodos y acogedores.

Idea 3: Ofrecer Transporte Cómodo Para Los Asistentes. La idea pretende ir más allá de la organización de eventos y generar una experiencia integral, que incluya un servicio de transporte cómodo y de calidad adaptable a temáticas o tipos de celebraciones y presupuesto.

Viabilidad. La idea es viable, sin embargo, requiere costear recursos adicionales; los organizadores podrían contratar un servicio de transporte para llevar a los invitados a los eventos o proporcionar estacionamiento gratuito para los invitados que lleguen en automóvil.

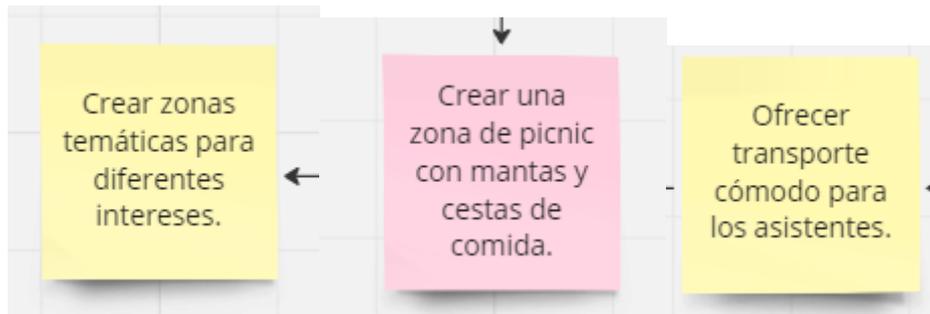
Potencial De Éxito. La idea tiene el potencial de atraer nuevos clientes y aumentar la satisfacción de los clientes existentes. El transporte cómodo puede facilitar que los invitados

asistan a los eventos, especialmente para aquellos que no tienen automóvil o que no viven cerca del lugar del evento.

Alineación Con Los Objetivos De La Empresa. La idea está alineada con el objetivo de *Lemonblue* de crear eventos accesibles y convenientes.

Figura 12

Ideas viables y prometedoras.



Nota. La figura muestra las ideas más viables y prometedoras, identificadas en el *brainstorming*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

3.4. Idea (viable, deseable, factible)

La idea con mayor viabilidad para *Lemonblue* es la de crear zonas temáticas para cada evento, en las que se pueda incluir zonas de picnic.

Viabilidad. La idea es viable, ya que se puede implementar con los recursos que se cuenta, adicionalmente, para los aspectos logísticos se puede trabajar con proveedores mayoritarios para crear zonas temáticas personalizadas para cada evento.

Deseabilidad. La idea es deseable porque tiene el potencial de atraer nuevos clientes y aumentar la satisfacción a través de la experiencia con el servicio. Las zonas temáticas pueden proporcionar una experiencia más memorable y atractiva para los invitados, al igual que las zonas de picnics, idea que aún no es común en el medio actual.

Factibilidad. La idea es factible ya que está alineada con los objetivos estratégicos de crear eventos memorables y únicos, las zonas temáticas y de picnics pueden ayudar a lograr este objetivo y potenciar el crecimiento de la empresa.

3.5. Prototipo

Un prototipo es un modelo o maqueta de un producto o servicio que se utiliza para probar conceptos y obtener retroalimentación de los clientes, pueden ser físicos o digitales, y pueden variar en complejidad desde simples bocetos hasta modelos funcionales completos. Son una herramienta valiosa para el desarrollo de nuevos productos y servicios, pueden ayudar a las empresas a validar sus ideas, identificar problemas potenciales y mejorar el diseño de sus productos (Fernández, 2023).

A continuación, se detalla el prototipo de *Lemonblue*, que como tentativa se podría presentar por medio de volantes con un código *QR* que conduzca a la siguiente información:

3.5.1. Nombre De La Marca. El nombre de la marca es "*Lemonblue*", es un nombre memorable y fácil de pronunciar, y refleja su identidad como una empresa de decoración y organización de eventos.

3.5.2. Formulación. La formulación del prototipo se centra en un portafolio y se desarrolla con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, deberá cumplir con las características previamente identificadas en este proyecto, que busca diseñar e implementar un plan de negocios que le permita a la empresa posicionarse en el mercado local de organización de eventos sociales.

3.5.3. Empaque Y Presentación. El portafolio será online, incluirá imágenes y descripciones de los servicios que se ofertan; además de estas características, el portafolio incluirá las siguientes secciones:

Portada. La portada debería ser llamativa y atractiva, para captar la atención de los clientes.

Introducción. La introducción debería proporcionar una descripción general de la empresa y sus servicios.

Categorías De Eventos. El catálogo debería dividirse en categorías de eventos, como pedidas de mano, picnics, fiestas de cumpleaños, fiestas corporativas, etc.

Información De Eventos. La información de eventos debería incluir imágenes, videos, descripciones y precios.

Forma De Contacto. El catálogo debería incluir una forma de contacto para que los clientes puedan ponerse en contacto con *Lemonblue*.

3.5.3. Características Del Prototipo. El prototipo tendrá las siguientes características:

Personalización. El catálogo permitirá a los clientes personalizar su evento, eligiendo el tipo de evento, la fecha, la hora, el lugar, la decoración y el catering.

Facilidad De Uso. El catálogo será fácil de navegar y usar, para que los clientes puedan encontrar el evento perfecto para sus necesidades.

Soporte. El catálogo ofrecerá soporte a los clientes, para que puedan resolver cualquier duda que puedan tener, brindando información de contacto con el área respectiva.

3.6. Propuesta de Valor

La propuesta de valor en un plan de negocios se refiere a la descripción única y convincente del beneficio principal que los clientes reciben al hacer negocios con una empresa, explica por qué alguien elegiría comprar a una empresa en particular en lugar de a la competencia (Helmold, 2019).

Lemonblue es una empresa de organización de eventos que se dedica a crear experiencias inolvidables, destacada por su creatividad, planificación personalizada, red de colaboradores de calidad, experiencia integral y compromiso con la satisfacción del cliente. Su ideología radica en que cada evento es una oportunidad única para construir momentos especiales, por eso se esfuerzan por ofrecer un servicio de excelencia que supere las expectativas de sus clientes. Si el cliente busca una empresa que le ayude a crear un evento inolvidable, *Lemonblue* es la opción ideal.

3.7. Modelo de Monetización

El modelo de monetización para *Lemonblue* se enfoca en establecer tarifas transparentes para los servicios de planificación y ejecución, buscando brindar claridad en los costos para todos sus clientes. La diversificación de ingresos se logra mediante la colaboración con proveedores de alta calidad, la oferta de servicios *premium* adaptados a las necesidades individuales y paquetes con todo incluido que proporcionan soluciones integrales y convenientes; además, se exploran oportunidades en la búsqueda de patrocinios para reforzar la viabilidad financiera del emprendimiento. Este modelo se sustenta en la capacidad de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, priorizando la satisfacción del cliente y comprometiéndose con los más altos estándares de excelencia en la planificación y ejecución de eventos.

En este caso, la empresa *Lemonblue* plantea generar ingresos a través de la monetización B2C, vendiendo directamente sus productos y servicios al consumidor final; esta práctica se considera factible debido a su breve ciclo de compra y venta (Campos y Lafuente, 2013), además, a través de este modelo se busca crear vínculos duraderos con los clientes, ya que permite un contacto directo con el consumidor final. Esta estrategia abarcará la venta de una variedad de productos y servicios en cantidades reducidas, incluyendo organización de eventos, postres, pasteles, patrocinios, exhibiciones, catering, alquiler de espacios y mercancía promocional.

3.8. Lean Canvas

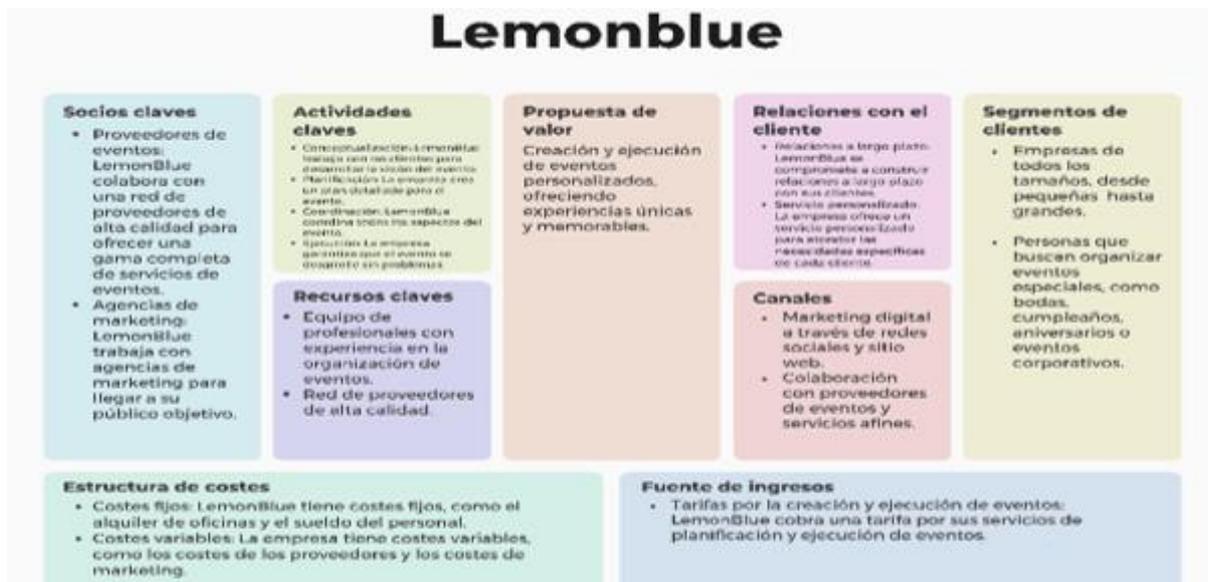
Ésta es una herramienta que se utiliza para mapear y analizar modelos de negocio, ayuda a las empresas y a los emprendedores a crear valor y a beneficiarse de ese valor de forma continua. El modelo consta de nueve elementos clave que incluyen: el segmento de clientes, las relaciones con los clientes, la estructura de ingresos, la propuesta de valor, las actividades clave, los recursos clave, la estructura de costos y los socios clave. Simplifica los conceptos

empresariales complejos en una sola hoja de lienzo, lo que facilita la comprensión y la comunicación del plan empresarial (Socorro y Reyes, 2022).

Es así que *Lemonblue* aplica el modelo Canvas para identificar elementos claves que permiten tener una mejor lectura del plan de negocios que debe requerir, en la Figura 13 se desarrolla esta herramienta desde la realidad del emprendimiento.

Figura 13

Modelo CANVAS para Lemonblue.



Nota. La figura muestra el modelo CANVA para *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Posterior a la aplicación del modelo CANVAS en *Lemonblue*, se identifica que la propuesta de valor de la empresa se basa en la creación y ejecución de eventos sociales, ofreciendo experiencias únicas y memorables; lo que se puede lograr tomando en cuenta los recursos, socios y actividades claves con los que cuenta la empresa, así como el segmento de clientes, la relación que se tiene con ellos y los canales de contacto. Finalmente, se pudo determinar la estructura de costes tanto fijos como variables y la fuente de ingresos.

3.9. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para examinar los factores externos que pueden afectar a una industria o negocio en particular, como: factores políticos,

económicos, sociológicos, tecnológicos, ambientales y legales significativos. Este análisis ayuda a comprender los factores macro ambientales que pueden afectar a la industria o la empresa y proporciona información sobre los desafíos y las oportunidades a los que puede enfrentarse (Kung, 2023).

Este análisis PESTEL en *Lemonblue* se desarrolla considerando varios factores, que en su integralidad permiten establecer mayor claridad alrededor de la propuesta de negocio que se plantea:

Factores Políticos. A nivel internacional en el ámbito de organización de eventos, la regulación y restricciones impuestas por diferentes países en cuanto a la celebración de eventos, especialmente en situaciones de crisis o conflictos internacionales, como las restricciones de viaje, cambios en las políticas de inmigración que afectan la asistencia de invitados internacionales a eventos, o regulaciones específicas sobre la organización de eventos multiculturales, son cuestiones políticas que pueden impactar en la planificación y ejecución de eventos sociales a nivel internacional, generando desafíos adicionales para las empresas del sector.

Es así que para *Lemonblue* los elementos puntuales de análisis fueron:

1. Regulación Del Sector. La regulación del sector de la decoración y organización de eventos es relativamente flexible en Ecuador; sin embargo, es importante estar al tanto de las últimas regulaciones para cumplir con los requisitos legales.

2. Incentivos Gubernamentales. El gobierno ecuatoriano ofrece incentivos fiscales a las empresas que invierten en el sector de la economía naranja, que incluye la cultura, el turismo y la creatividad. Estos incentivos pueden ser una oportunidad para *Lemonblue* para reducir sus costos y aumentar su competitividad.

3. Estabilidad Política. La estabilidad política en Ecuador es un factor positivo para el sector de la decoración y organización de eventos. La incertidumbre política puede generar

inseguridad y desaceleración económica, lo que puede afectar negativamente la demanda de servicios de eventos.

Factores Económicos. En este ámbito se analizó:

1. Crecimiento Internacional. La globalización ha permitido que las empresas de organización de eventos sociales expandan sus servicios a nivel internacional, atendiendo a clientes de diferentes partes del mundo. Además, el auge de las redes sociales y la tecnología ha facilitado la promoción y difusión de eventos, llegando a un público más amplio y diverso.

2. Crecimiento Económico. El crecimiento económico de Ecuador es un factor positivo para el sector de la decoración y organización de eventos. Un crecimiento económico sostenido genera mayores ingresos y oportunidades para las personas, lo que aumenta la demanda de servicios de eventos.

3. Inflación. La inflación es un factor negativo para el sector de la decoración y organización de eventos, puesto que puede reducir el poder adquisitivo de las personas, lo que afectaría negativamente la demanda de servicios de eventos.

4. Tasa De Interés. La tasa de interés es un factor que puede afectar la demanda de servicios de eventos, ya que una tasa de interés alta puede aumentar los costos de financiamiento para las empresas, lo que repercute en su capacidad para invertir en servicios de eventos.

Factores Sociales. En esta arista fue necesario integrar un análisis alrededor de:

1. Cambios Demográficos. Los cambios demográficos en Ecuador, como el envejecimiento de la población, el aumento de la urbanización y la creciente diversidad cultural, pueden generar nuevas oportunidades para el sector de la decoración y organización de eventos; por ejemplo, los eventos para personas mayores, los eventos corporativos en áreas urbanas y los eventos culturales para comunidades diversas pueden ser áreas de crecimiento para *Lemonblue*.

2. Cambios En Los Estilos De Vida. La creciente demanda de experiencias únicas y memorables pueden generar nuevas oportunidades para el sector de la decoración y organización de eventos. *Lemonblue* puede aprovechar estas tendencias ofreciendo servicios personalizados y experiencias innovadoras.

3. Cambios En Los Valores. Los cambios en los valores donde centra la atención la colectividad como la creciente preocupación por el medio ambiente, pueden generar nuevas oportunidades para el sector de la decoración y organización de eventos. *Lemonblue* puede aprovechar estas tendencias ofreciendo servicios sostenibles y socialmente responsables.

Factores Tecnológicos. En esta era de globalización en la que los recursos tecnológicos se han vuelto indispensables para el diario vivir de las sociedades, resulta imperativo analizar los siguientes elementos:

1. Desarrollo Tecnológico. El auge de las redes sociales y la realidad virtual, puede generar nuevas oportunidades para el sector de la decoración y organización de eventos. *Lemonblue* puede aprovechar estas tendencias utilizando la tecnología para mejorar su comunicación con los clientes, crear experiencias más inmersivas y ofrecer nuevos servicios.

2. Acceso A La Tecnología. Es un factor que puede afectar la demanda de servicios de eventos, pues un mayor acceso a la tecnología puede hacer que las personas sean más propensas a adquirir servicios que reemplacen lo ofertado por este tipo de empresas, lo que puede representar una amenaza para las empresas de decoración y organización de eventos tradicionales.

3. Innovación Tecnológica. La innovación tecnológica es un factor que puede generar nuevas oportunidades para el sector de la decoración y organización de eventos. *Lemonblue* puede mantenerse a la vanguardia de las tendencias tecnológicas para ofrecer servicios innovadores y competitivos.

Factores Ambientales. Los elementos contextuales más allá de lo predecible para las personas, pueden tener grandes influencias en la implementación de negocios de diferentes rubros, sin ser ésta la excepción. Aquí se analizó:

1. Cambios Climáticos. Los cambios climáticos son un factor negativo para el sector de la decoración y organización de eventos. Los eventos al aire libre pueden verse afectados por los eventos climáticos extremos, lo que puede generar pérdidas económicas para las empresas del sector.

2. Sostenibilidad. La creciente preocupación por la sostenibilidad es un factor positivo para el sector de la decoración y organización de eventos. Las empresas que ofrecen servicios sostenibles pueden aprovechar esta tendencia para diferenciarse de sus competidores.

3. Contaminación. La contaminación es un factor negativo para el sector de la decoración y organización de eventos, porque las empresas del sector deben tomar medidas para reducir su impacto ambiental, como utilizar materiales reciclados y sostenibles.

Factores Legales. Es de vital importancia considerar las reglas que marca la legislación y cuerpos normativos, que pueden facilitar o entorpecer el establecimiento de un negocio. A continuación, se describe el análisis de los elementos relevantes dentro de este factor:

1. Cambios En La Legislación. Los cambios en la legislación pueden afectar a las empresas de diversas maneras; por ejemplo, los cambios en las leyes laborales pueden afectar los costos de mano de obra de una empresa, repercutiendo en la rentabilidad a mediano y largo plazo.

2. Responsabilidad Civil. Las empresas de decoración y organización de eventos pueden ser responsables de cualquier daño que causen a los invitados o a terceros durante un evento. *Lemonblue* debe tener un seguro de responsabilidad civil adecuado para protegerse de estas posibles reclamaciones.

3. Protección De Datos. Las empresas de decoración y organización de eventos suelen recopilar datos personales de los invitados, como nombres, direcciones y números de teléfono. *Lemonblue* debe cumplir con la normativa de protección de datos para proteger la privacidad de estos datos.

3.10. Matriz Porter

El análisis *Porter* permite analizar el entorno competitivo y su impacto en la comercialización de productos, se utiliza para evaluar las fuerzas competitivas que afectan a la rentabilidad de una empresa y para identificar su ventaja competitiva, es así que en el caso de *Lemonblue* se desarrolló de la siguiente manera:

Fuerzas Competitivas. El análisis de mercado que conduce a la determinación de la factibilidad de un negocio, debe considerar elementos más allá de las potencialidades y fortalezas de la propuesta, sino que, se debe prever situaciones en las que se manifiestan escenarios en los que se requerirá competir fuertemente.

Rivalidad Entre Competidores Existentes. La rivalidad entre competidores existentes en la industria de la organización y decoración de eventos es alta; hay muchas empresas que ofrecen servicios similares, por lo que es importante que *Lemonblue* se diferencie de sus competidores innovando en su oferta.

Amenaza De Nuevos Entrantes. La amenaza de nuevos entrantes es media, resulta relativamente fácil entrar a la industria de la organización y decoración de eventos, ya que no requiere grandes inversiones de capital o tecnología; sin embargo, *Lemonblue* tiene una ventaja competitiva en términos de su experiencia y su reputación.

Poder De Negociación De Los Proveedores. El poder de negociación de los proveedores es medio. Los proveedores de *Lemonblue* en cuanto a alimentos y bebidas, equipos, materiales para decoración, son numerosos y ofrecen productos y servicios que son fácilmente sustituibles.

Poder De Negociación De Los Clientes. El poder de negociación de los clientes es medio. Los clientes de *Lemonblue* son personas o empresas que buscan organizar un evento, estos clientes tienen cierto poder de negociación, ya que pueden comparar precios y servicios de diferentes empresas.

Amenaza De Productos Sustitutivos. La amenaza de productos sustitutivos es media. Los productos sustitutivos de los servicios de *Lemonblue* son los servicios de organización y decoración de eventos ofrecidos por las empresas de *catering*, las empresas de alquiler de equipos y las empresas de decoración. Estos productos sustitutivos pueden ser atractivos para los clientes que buscan servicios más especializados o que tienen un presupuesto limitado.

Estrategias Para Mitigar Las Fuerzas Competitivas. Frente a escenarios donde se reconocen posibles amenazas, es necesario prever acciones para enfrentarlas.

- Para mitigar la rivalidad entre competidores existentes, *Lemonblue* debe centrarse en la diferenciación de sus servicios, esto puede hacerse ofreciendo servicios especializados, ofreciendo un mejor servicio al cliente o creando una marca fuerte.

- Para mitigar la amenaza de nuevos entrantes, *Lemonblue* debe mantener su ventaja competitiva en términos de experiencia y reputación; esto puede hacerse invirtiendo en la formación de su personal y en la creación de una marca sólida.

- Para mitigar el poder de negociación de los proveedores, *Lemonblue* debe diversificar su base de proveedores. Esto puede ayudar a la empresa a negociar mejores precios y condiciones.

- Para mitigar el poder de negociación de los clientes, *Lemonblue* debe ofrecer servicios personalizados y un buen servicio al cliente. Esto puede ayudar a la empresa a fidelizar a sus clientes.

- Para mitigar la amenaza de productos sustitutos, *Lemonblue* debe mantenerse al día con las últimas tendencias en organización y decoración de eventos. Esto puede ayudar a la empresa a ofrecer servicios que sean competitivos con los productos sustitutos.

3.11. Análisis FODA (CAME)

El análisis FODA es un método analítico que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, plan, proyecto, persona o actividad empresarial. Es un marco para identificar y analizar los factores internos y externos que pueden afectar el desempeño y la toma de decisiones de una organización (Roberts, 2023).

Así mismo, el análisis CAME se refiere a una metodología que se utiliza para evaluar y desarrollar estrategias para mejorar la situación actual de una empresa, se fundamenta en: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; este análisis ayuda a las empresas a diseñar estrategias efectivas para mejorar su posición competitiva y maximizar sus oportunidades en el mercado (Ruá et al., 2021).

En el desarrollo de este trabajo, en la Figura 14 se hace constar la matriz FODA y su análisis conjunto con la metodología CAME.

Figura 14

Análisis FODA (CAME) Lemonblue



Nota. La figura muestra el modelo CANVA para *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado en un plan de negocios consiste en recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado, el producto o servicio, los clientes, la competencia y la industria (Ergashkhodjayeva y Kholmatova, 2022). Proporciona datos relevantes para ayudar a resolver los desafíos de marketing y es esencial para desarrollar estrategias como la segmentación del mercado y la diferenciación de productos. La investigación de mercado tiene como objetivo identificar las necesidades insatisfechas del consumidor y desempeña un papel crucial en la segmentación del mercado y el desarrollo de productos (Baimbetova et al., 2020).

Para este estudio se considera indispensable apuntar hacia un mercado objetivo que se encuentre en la capacidad de costear los rubros correspondientes a los servicios que oferta *Lemonblue*; de esa forma, se toma como referencia los datos de la Población Económicamente Activa (PEA), definida referencialmente por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, s.f.) como el grupo de personas en un rango etario de 10 años y más que laboran como mínimo una hora semanal.

De acuerdo con información proporcionada por la Superintendencia de Bancos del Ecuador, el 57,38% de la población económicamente activa tiene acceso a servicios

financieros, lo que implica que más de la mitad de las personas tienen la capacidad de ahorrar; el estudio también indica que alrededor del 40% de la población económicamente activa incluye a jubilados y estudiantes (Márquez, 2020). Diferentes estudios recopilan datos de la situación actual de la PEA en el Ecuador, misma que a junio del año 2023 está conformada por 8,4 millones de personas (Astudillo, 2023). En cuanto a la provincia de Loja al sur del país, el 87% de la economía está concentrada en su cabecera provincial, el cantón Loja, lo que representa el “2,3% nacional” (Márquez, 2020, p. 1983).

La idea de *Lemonblue* y su propuesta de valor apunta principalmente a un grupo etario joven, sin dejar de lado el amplio espacio de atención para personas más allá del target principal. Para diciembre de 2023 el ingreso laboral promedio de jóvenes entre 18 y 29 años es de \$385,2 USD, con una tasa de desempleo de 10,7% a nivel nacional (INEC, s. f.). Es decir, este grupo objetivo mantiene actividad económica que le permitiría costear los servicios que se ofertan en relación a la organización de eventos y celebraciones.

El cantón Loja cuenta con una población de 175.077 personas, de las cuales 62.039 son económicamente activas; además, la población en una edad comprendida entre 15 y 35 años es de 32.204 (INEC, UMFA, AME, 2021).

Con las consideraciones estadísticas previas, se realizó un levantamiento de información a través de la aplicación de una encuesta dirigida a 71 personas, muestra no probabilística por voluntarios, en donde se determinó el tipo de servicio que desearían recibir como potenciales clientes de *Lemonblue*; con esta información se determinó que la idea de negocio tiene una gran probabilidad de éxito al ser innovadora, especialmente con lo que respecta al servicio estrella diferenciador de organización de picnics, proporcionando experiencias diferentes a las que tradicionalmente se ofertan en el mercado. Del total de encuestados el 76% tienen entre 15 a 25 años de edad, el 8.4% de la población entrevistada

tienen entre 26 a 35 años y, el 15.5% que tienen entre 36 y más años; de este grupo el 36,6% son profesionales o colaboradores en algún área profesional.

4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

El enfoque del mercado objetivo en un plan de negocios implica identificar el grupo de consumidores principales y comprender sus necesidades y deseos; esta información es crucial para desarrollar nuevos productos o servicios, implementar planes de marketing eficaces y seleccionar los puntos de venta adecuados (Hasan y Alimardani 2015).

Para identificar el mercado objetivo, las empresas deben considerar factores como las oportunidades del sector, la ventaja diferencial sostenible, la rentabilidad y el análisis competitivo; en este contexto, el mercado objetivo de *Lemonblue* se centra en la población de la ciudad de Loja, concentrando la oferta de su propuesta de valor en la población económicamente activa hasta los 29 años de edad. Además, se reconoce como target de otros servicios de organización de eventos a la población económicamente activa que se encuentra dentro del margen de personas que muestran un interés manifiesto de celebrar fechas especiales con realización de eventos, mismos que por su actividad económica se encuentran en una posición en la que se les dificulta planificar y desarrollar sus eventos.

En el levantamiento de información el 85,5% de los encuestados muestran predilección por realizar eventos para celebrar momentos especiales, de los cuales el 35.2% prefieren compartir con familiares y amigos mediante reuniones, el 32.4% indican su preferencia por compartir mediante fiestas, por su parte, el 18.3% prefiere compartir mediante comidas. El 84,4% del total encuestado tienen un rango de edad entre 15 y 35 años.

4.3. Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo hace referencia al grupo específico de clientes potenciales a los que una empresa pretende vender sus productos o servicios, para lo que se requiere segmentar el mercado y elegir qué segmentos son apropiados para la empresa (Mlambo, 2015; Kynda y

Sierra, 2017). La selección del mercado objetivo es crucial para el éxito de una empresa, ya que determina la eficacia de los planes de marketing y la selección de los puntos de venta (Grünig & Morschett, 2017). La tarea de seleccionar los mercados objetivo puede resultar difícil debido a los numerosos mercados industriales y a los criterios cualitativos involucrados (Weinstein, 2014).

Considerando la importancia de definir el mercado objetivo, éste empieza a clarificarse tomando como base la localidad donde se encuentra ubicado *Lemonblue*, que es la ciudadanía de Loja económicamente activa hasta los 35 años con necesidades relacionadas a: disponibilidad para la organización pronta de los distintos eventos sociales, realización de trámites engorrosos, información de fácil acceso presentada mediante un catálogo digital o por medios virtuales, eventos de calidad, todo esto a un precio razonable. Con esta información es posible que la empresa pueda desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los clientes, implementar estrategias de promoción eficaces y seleccionar los puntos de venta adecuados para sus productos, como es el caso de *Lemonblue*, cuyo producto estrella se basa en la organización de picnics para diversos motivos sociales.

El mercado objetivo que se ha definido es consecuente con el grupo etario de personas que interactúan con el contenido generado en redes sociales de *Lemonblue* a día de hoy. En la Figura 15 se muestran datos del alcance del contenido generado en la página de Instagram en el período comprendido entre el 04 de marzo y el 02 de abril de 2024, donde se visualiza que las publicaciones realizadas en este lapso de tiempo han alcanzado las 3.350 cuentas, de las cuales el 73,2% pertenecen a personas ubicadas geográficamente en la ciudad de Loja, el 90,1% del público alcanzado se encuentra en un rango de edad entre 18 y 34 años, logrando generar 12.627 impresiones.

Figura 15

Alcance de contenido de la cuenta de Lemonblue en Instagram



Nota. Screenshots tomados del perfil del administrador de la página de *Lemonblue* en Instagram.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

4.4. Tamaño del Mercado Objetivo

La selección de los mercados objetivo es crucial para el éxito del negocio, su reconocimiento y posterior crecimiento, el cual se basa en diversos criterios cualitativos, para el caso puntual de *Lemonblue* el tamaño del mercado objetivo son las personas económicamente activas dentro de los 32.204 pobladores de Loja con edades entre 15 y 35 años de edad, para las cuales se espera dirigir el plan de negocios. Esta población es seleccionada por su predisposición a realizar eventos para celebrar sus ocasiones especiales, para las que *Lemonblue* presenta una propuesta innovadora, juvenil y atractiva.

4.5. Validación de Segmento De Mercado

La validación del segmento de mercado es un aspecto importante de la investigación de mercado en un plan de negocios, implica evaluar la eficacia y el impacto de la segmentación del mercado en el desempeño de la empresa. La segmentación del mercado ayuda a las empresas a identificar grupos de consumidores rentables y a desarrollar estrategias específicas para competir en el mercado objetivo (Teixeira, 2016). Al analizar las reacciones de los clientes y variables como los patrones de uso, las preferencias y el comportamiento de compra, es posible identificar y validar los segmentos objetivo de las empresas (Wasilewska et al., 2019).

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Loja, a partir de las entrevistas aplicadas a un total de 71 personas, se encuentra que existe una demanda real por servicios de decoración y organización de eventos sociales para personas de entre 15 a 35 años de edad, la mayor parte de ellos de ocupación estudiantes, con un nivel de ingresos básico, que prefieren realizar reuniones o fiestas para compartir con familiares y amigos, y que en su mayoría prefieren desarrollarlas en casa. Así mismo, permitió identificar el comportamiento de compra de los clientes, siendo la organización de cumpleaños el servicio con mayor demanda dentro de la población investigada.

Este segmento de la población está dispuesto a pagar por estos servicios, especialmente si les permiten ahorrar tiempo, esfuerzo, e incluso, se ofrece un presupuesto flexible al cliente. Con lo anteriormente mencionado se puede establecer que existe, además de la demanda real, una conexión entre la investigación previa y la validación específica para *Lemonblue*, respaldando así la viabilidad de implementación del plan de negocios para la empresa, al tener un mercado potencial con tendencia ascendente en cuanto al uso de servicios para organización de eventos sociales.

Finalmente, el análisis de la competencia mostró que existe una oferta limitada de empresas que ofrecen estos servicios en la ciudad de Loja, lo que representa una excelente oportunidad para emprendimientos que se enfoquen en el mercado objetivo de *Lemonble*.

4.6. Testing (Designing Strong Experiments)

El *Testing* (diseño de experimentos sólidos) en un plan de negocios se refiere a la realización de pruebas controladas y sistemáticas para evaluar la viabilidad y efectividad de ciertas estrategias, productos o servicios dentro de la empresa. Este enfoque implica diseñar experimentos que permitan recopilar datos relevantes y significativos para tomar decisiones informadas (Runstadler, 2022).

Dentro de las pruebas aplicadas en el desarrollo del emprendimiento, se desarrollaron entrevistas a personas de la localidad, mismas que permitieron identificar datos relevantes y significativos para estructurar el proyecto. Se pudo identificar la población a la que se encuentra dirigida la propuesta de *Lemonblue*, siendo personas entre 15 a 35 años los más interesados en contratar servicios de organización de eventos; la celebración de cumpleaños fue el evento con mayor demanda dentro de la población estudiada y alrededor del 80% de los entrevistados les gustaría vivir una experiencia diferente a las celebraciones tradicionales, dentro de las propuestas expuestas, la organización de picnics fue la que tuvo mayor aceptación e interés por parte de los encuestados.

4.7. Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

La adecuación de la propuesta de valor con el perfil del cliente (adecuación producto-mercado) en una propuesta empresarial para la organización de eventos sociales es crucial para el éxito; implica comprender las necesidades y preferencias de los clientes objetivo y alinear la propuesta de valor en consecuencia; esto se puede lograr analizando los perfiles de los clientes, incluidas sus relaciones sociales, laborales y funciones laborales (Bastide, 2019)

En este aspecto para lograr encajar la propuesta de *Lemonblue* con el perfil de los potenciales clientes, una vez analizado cada uno de sus perfiles, dentro de las propuestas planteadas se puede: ofrecer paquetes flexibles y soluciones creativas que se ajusten a diferentes presupuestos, y comunicar claramente el valor agregado de los servicios. *Lemonblue* se diferencia mediante servicios únicos, enfoques creativos, testimonios sólidos y marketing efectivo; así también, busca desarrollar sólidas relaciones con proveedores confiables, implementar sistemas de seguimiento eficientes y tener un equipo capacitado para la coordinación de cada evento.

También se plantea diversificar los servicios ofrecidos para abarcar diferentes tipos de eventos a lo largo del año y planificar estratégicamente las promociones; finalmente, establecer

procesos claros de comunicación con los clientes, proporcionar contratos detallados y gestionar proactivamente las expectativas para evitar malentendidos.

La comprensión profunda de las necesidades y preocupaciones de los clientes, junto con la capacidad de adaptarse y mejorar constantemente, son clave para el éxito en el negocio de la organización de eventos sociales.

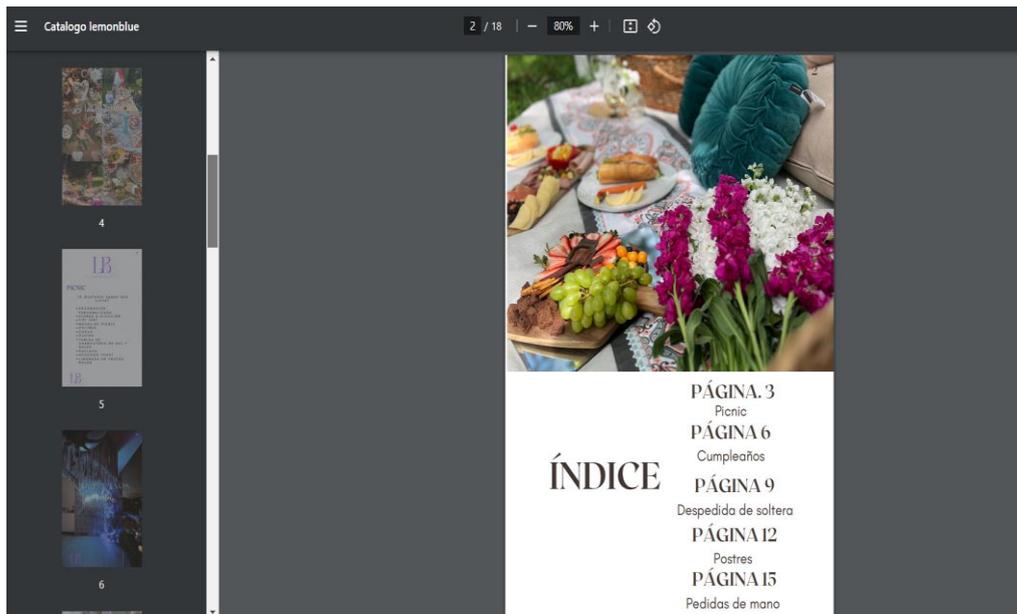
4.8. Prototipo 2.0 (Mejora del Prototipo)

El prototipo 2.0 en una empresa de organización de eventos se refiere a la mejora del prototipo, e implica construir una estructura organizacional que propicie la creación de prototipos tanto generativos como evaluativos, lo que permite a una organización ajustar rápidamente su estructura a un contexto que cambia rápidamente y seguir siendo rentable (Stoimenova et al., 2019)

El prototipo 2.0 de *Lemonblue* se basa en un portafolio digital de los eventos que organiza, para mostrar de manera rápida y oportuna a quienes desean contratar sus servicios, el portafolio abarca mayor información sobre la empresa, e incluso cuenta con algunas imágenes de los servicios que se brinda; así también, se plantea como parte de mejora del prototipo la aplicación de una encuesta, que permitan la rápida interacción de los clientes con información importante sobre el trabajo realizado por la empresa, costos, experiencias e información relevante.

Figura 16

Modelo de portafolio digital de Lemonblue.



Nota. La figura muestra a breves rasgos el catálogo del prototipo 2.0 de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Sobre la aplicación de una encuesta, se realizará a través de un cuestionario con preguntas relacionadas a la experiencia ideal del evento, con opciones de respuesta cerradas; se desarrolla un cuestionario para cada uno de los servicios que potencialmente tienen mayor acogida por los clientes, y se muestran en un formato de llenado sencillo y establecido en lenguaje claro que permita su posterior análisis e interpretación.

Los servicios para los que se ha elaborado cuestionario son: pedida de mano, picnics, y cumpleaños, al ser los eventos que mayoritariamente contrata Lemonblue en la actualidad; los formatos que se facilitará para este levantamiento de información con los clientes se muestran de manera integral a continuación:

CUESTIONARIO PARA

Pedida de Mano

En Lemonblue Eventos nos apasiona crear experiencias únicas e inolvidables para nuestros clientes. Para conocerte mejor y ayudarte a planear el evento de tus sueños, te pedimos que completes este breve cuestionario.

¿En qué lugar deseas realizar el evento?

- Casa
- Aire libre
- Local
- Lugar memorable de la pareja

● **Fecha y hora del evento:**

● **Número de personas aproximadas:**

● **Presupuesto estimado**

- DE 50-100
- DE 100-200
- DE 200-300
- DE 300-400

¿Qué temática específica le gustaría para su evento?

- Cena a la luz de las velas
- Picnic en un lugar especial
- Viaje sorpresa
- Letrero marry me con camino de flores

¿Qué tipo de música le gustaría que tocara?

- Saxofón
- Violín
- Romántica
- Clásicas

¿Qué tipo de comida y bebida le gustaría servir?

- Comida de tres tiempos
- Comida de dos tiempos
- Comida de un tiempo

¿Quisiera contar con fotógrafo?

- Si
- No

7. ¿Qué flores le gustaría que lleven ?

- Rosas blancas
- Rosas Rojas
- Hortencias
- Alelis

¿Tiene alguna otra pregunta o solicitud?

CUESTIONARIO PARA

Picnic

En Lemonblue Eventos nos apasiona crear experiencias únicas e inolvidables para nuestros clientes. Para conocerte mejor y ayudarte a planear el evento de tus sueños, te pedimos que completes este breve cuestionario.

¿En qué lugar deseas realizar el evento?

- Casa
- Aire libre
- Local
- Lugar fuera de la ciudad

● Fecha y hora del evento:

● Número de personas aproximadas:

● Presupuesto estimado

- DE 40-50
- DE 50-80
- DE 80-100
- DE 120 en adelante

¿Qué temática específica le gustaría para su evento?

- Picnic de brunch
- Picnic vintage
- Picnic de estilo campestre
- Picnic zona de té

¿Qué tipo de música le gustaría sonara?

- Instrumental
- Reggaeton
- Clásica
- Pop

Marque las opciones de comida que le gustaría tener en su picnic:

- Tablas de charcutería de sal
- Tablas de charcutería de dulce
- Pizza
- Limonada de fresa
- Tostadas francesas

¿Quisiera contar con fotógrafo?

- Si
- No

7. ¿Qué flores le gustaría que lleven ?

- Rosas blancas
- Tulípanes
- Hortencias
- Alelis morados

¿Tiene alguna otra pregunta o solicitud?

CUESTIONARIO PARA

Cumpleaños

En Lemonblue Eventos nos apasiona crear experiencias únicas e inolvidables para nuestros clientes. Para conocerte mejor y ayudarte a planear el evento de tus sueños, te pedimos que completes este breve cuestionario.

¿En qué lugar deseas realizar el evento?

- Casa
- Aire libre
- Local
- Lugar memorable de la pareja

● Fecha y hora del evento:

● Número de personas aproximadas:

● Presupuesto estimado

- DE 150-200
- DE 200-250
- DE 300-400
- DE 400 en adelante

¿Qué temática específica le gustaría para su evento?

- Fiesta de disfraces
- Fiesta estilo Grecia
- Fiesta temática de Hollywood
- Otro

¿Quisiera contar con dj?

- Si
- No

¿Qué tipo de música le gustaría que tocara?

- Saxofón
- Violín
- Romantica
- Clásicas

¿Qué tipo de comida y bebida le gustaría servir?

- Comida de tres tiempos
- Comida de dos tiempos
- Comida de un tiempo

¿Quisiera contar con fotógrafo?

- Si
- No

7. ¿Qué flores le gustaría que lleven ?

- Rosas blancas
- Rosas Rojas
- Hortencias
- Alelis

¿Tiene alguna otra pregunta o solicitud?

4.9. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Para medir los datos y analizar los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación de mercado, se han despejado las interrogantes expuestas a continuación;

- ¿Qué tipo de cliente comprará el producto o servicio?

Los servicios de organización de eventos sociales suelen ser solicitados por una variedad de clientes que buscan llevar a cabo celebraciones especiales y reuniones sociales. La demanda puede variar según la ubicación, la temporada y las tendencias culturales, la clave para tener éxito en la organización de eventos sociales es entender las necesidades y expectativas del cliente y ofrecer servicios personalizados que satisfagan sus requerimientos específicos.

- Individuos particulares: bodas, cumpleaños, aniversarios y pedidas de mano.

- Familias: reuniones familiares y celebraciones de graduación.

- Empresas: eventos corporativos y eventos de clientes.

- Organizaciones sin fines de lucro: gala benéfica (organizaciones sin fines de lucro que buscan recaudar fondos a través de eventos sociales, como galas benéficas.)

- Instituciones educativas: eventos estudiantiles (escuelas y universidades que desean organizar eventos sociales para los estudiantes, como bailes, graduaciones u otras celebraciones.)

- Organizadores de eventos profesionales: planificadores de eventos (profesionales especializados en la organización de eventos que pueden ser contratados por cualquier persona o entidad para gestionar eventos sociales.)

- ¿Dónde se encuentran estos clientes?

Según el análisis de las entrevistas, para encontrar clientes que contraten servicios para eventos sociales, es esencial identificar lugares y canales donde estos clientes puedan estar activos y receptivos a la información de los servicios. Es importante adaptar las estrategias de

marketing según el mercado objetivo y la naturaleza específica de los eventos que se logren dar. Por ello es esencial mantenerse activo en múltiples canales para maximizar la visibilidad del emprendimiento y llegar a una audiencia diversa.

- ¿Cuántos clientes potenciales hay?

En general, para identificar los clientes potenciales en la población de la ciudad de Loja, la clave está en segmentar el mercado objetivo para adaptar los servicios a las necesidades específicas de los clientes potenciales. El 90% de la muestra encuestada se puede considerar como clientes potenciales que están interesados en contratar los servicios de *Lemonblue*, mientras que el 10% manifiesta lo contrario.

- ¿Con qué frecuencia lo consumen o lo usan?

La frecuencia con la que las personas solicitan los servicios de este emprendimiento es muy recurrente al 100%, cada fin de semana o entre semana dependiendo de lo que soliciten los consumidores. Por ejemplo, las bodas, los eventos de cumpleaños y aniversarios, eventos corporativos, reuniones familiares, picnic, entre otros que ocurren durante todo el año.

- ¿Quién y qué es la competencia?

La competencia es muy diversa, y las empresas y profesionales en este sector a menudo se diferencian mediante su estilo, especialización, experiencia, y la calidad de los servicios que ofrecen; de acuerdo a la entrevista para destacarse de la competencia se puede ofrecer un valor agregado único a los clientes potenciales.

- ¿Cuánto paga la gente?

El costo de un evento social se puede valorar según el presupuesto que cada cliente disponga y de acuerdo a ello se utilizan los materiales y accesorios para los arreglos sin dejar de lado la calidad para dar una buena impresión y satisfacción de los clientes. Sin embargo, las personas estarían dispuestas a pagar en un rango de techo y piso entre los valores de \$50 - \$200 dependiendo del requerimiento.

4.10. PMV (*Producto Mínimo Viable*)

El Producto Mínimo Viable es una estrategia para lanzar un producto con el mínimo conjunto de características necesarias para validar su viabilidad y recopilar información para su desarrollo posterior (Campos y Lafuente, 2013).

En este sentido, los servicios ofrecidos por *Lemonblue* cuentan con el mínimo conjunto de características necesarias para determinar su viabilidad. Es así que dentro de los servicios ofertados se encuentran:

- Picnics para cumpleaños
- Bautizos
- Matrimonios
- Organización de despedidas de solteros
- Reuniones familiares y de amigos.

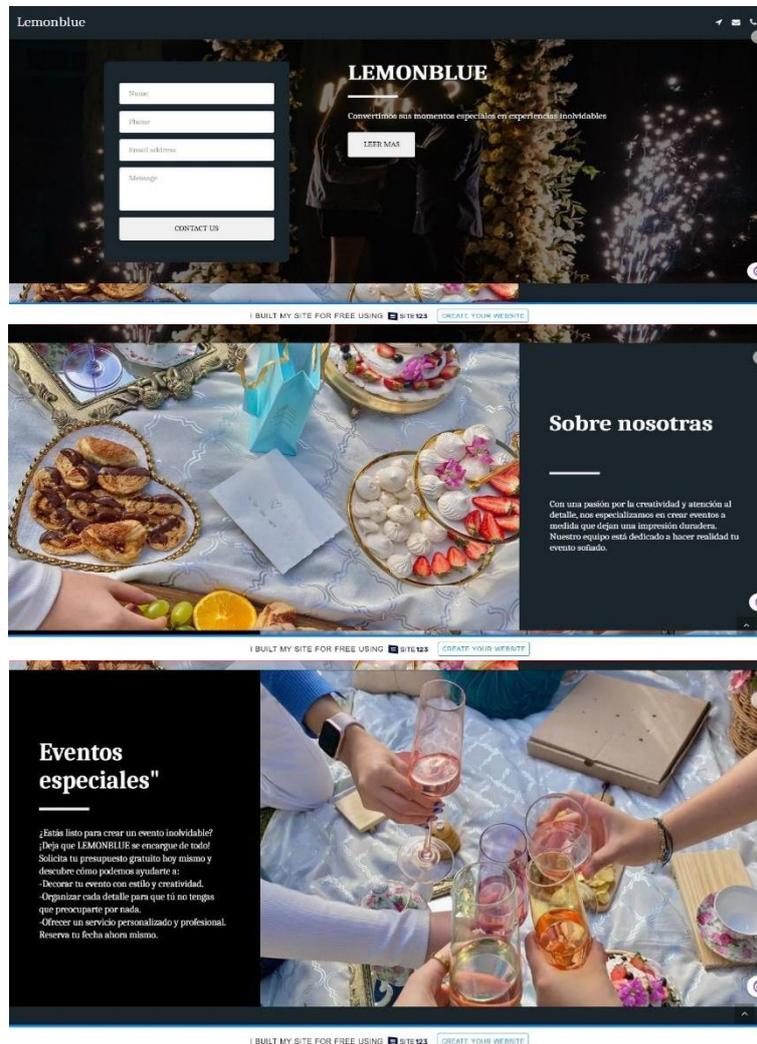
4.11. *Landing Page*

El Landing Page es una página web, diseñada específicamente con fines de marketing, con el objetivo de proporcionar información relevante a los clientes potenciales y alentarlos a realizar una acción específica, como realizar una compra o completar un formulario, sirve como un sistema de tienda online al que se puede acceder a través de un sitio web (Behrad, 2017).

En el link a continuación se presentan el *Landing page* de *Lemonblue*:
<https://65cf9dd16922a.site123.me/>

Figura 17

Landing Page de Lemonblue.



Nota. La figura muestra el *Landing Page* de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

4.12. Monetización

La monetización en un plan de negocios, se centra en maximizar los ingresos a través de diferentes fuentes, asegurando así la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. La estrategia de monetización debe ser cuidadosamente planificada para garantizar que los ingresos generados sean suficientes para cubrir los costos operativos del evento e, idealmente, generar ganancias; esto puede implicar la identificación de oportunidades de ingresos adicionales, la fijación de precios adecuados, la negociación de acuerdos con patrocinadores, proveedores, y

la creación de experiencias premium o exclusivas para los asistentes dispuestos a pagar más (Campos y Lafuente, 2013).

En este contexto la estrategia de monetización de *Lemonblue* para generar ingresos a partir de los eventos planificados y organizados se basará en la monetización B2C, que es aquella en la que la empresa vende directamente sus productos o servicios al consumidor final. Para *Lemonblue* este tipo de monetización es factible por la naturaleza propia de la empresa, que presenta un ciclo de compra y venta corto y pretende brindar servicios que le permitan crear lazos de fidelidad con sus clientes, los cuales se pueden lograr con este tipo de monetización ya que permite tener contacto directo con el consumidor final, ya sea por los servicios de organización, como con la venta de postres, *cakes*, galletones, servicios de catering, alquiler de espacios, mercancía promocional; productos y servicios que se venden en pequeñas cantidades.

5. Plan de Marketing

El plan de marketing es un proceso que establece los pasos específicos para la comercialización de la organización y especifica quién hará qué, dónde, cuándo y cómo para lograr los objetivos de la organización; es un método que utilizan las empresas para introducir y promover productos o servicios en los mercados potenciales, incluye el desarrollo y la implementación de una combinación de marketing a largo plazo, que consiste en políticas de productos, precios, distribución, ventas y comunicación para cada segmento del mercado (Galuh, 2022). A fin de atenuar la problemática relacionada con la falta de posicionamiento de *Lemonblue* en el mercado, se propone este plan de marketing con base en las herramientas que la tecnología permite en la era digital.

5.1. Objetivos del Plan

5.1.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing que incremente el reconocimiento de la marca *Lemonblue* y atraiga a nuevos clientes en la ciudad de Loja, dentro del próximo año.

5.1.2. Objetivos Específicos

1. Difundir la propuesta de valor de *Lemonblue* al público objetivo, mediante material producido para la red social Instagram y Tik Tok.

2. Generar interés por la empresa, a través de la interacción del público con la información de redes, utilizando contenido atractivo y estrategias de interacción con los clientes.

3. Consolidar una cartera sólida de clientes, generando ventas y atención al cliente personalizada.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

La adopción de estrategias de marketing mix en *Lemonblue*, creará una propuesta de valor convincente permitiendo llegar al público objetivo de manera efectiva, proporcionando experiencias memorables a los clientes.

Producto. *Lemonblue* se dedica a la organización de toda clase de eventos sociales como: cumpleaños, bodas, despedidas de solteras, pedidas de mano, reuniones familiares y empresariales, entre otras; con enfoques creativos y propuestas temáticas diferentes que brindan a los clientes experiencias innovadoras, al fusionar el desarrollo de los mismos con picnics.

Precio. Los precios de *Lemonblue* se establecen en relación al tipo de evento, se trabaja con precios justos y adaptados al público objetivo; en este sentido se pretende que *Lemonblue* sea altamente competitivo, sin descuidar la calidad de los eventos.

Plaza (Distribución). La plaza de distribución de eventos de *Lemonblue*, se llevarán a cabo mayormente en los domicilios de los clientes, así como en locales especializados para el

desarrollo de eventos sociales, tomando en cuenta el gusto del cliente; locales como: hosterías, salones de eventos, parques, etc.

Promoción. *Lemonblue* se promocionará mediante las redes sociales Instagram y TikTok, se crearán publicaciones con información relevante sobre los eventos desarrollados, así como el re-post de publicaciones realizadas por los clientes; se gestionará la colaboración de influencers de la localidad que recomienden la marca para la organización de eventos.

5.3. Estrategia de Marketing Digital

Con el objetivo de ofrecer experiencias inolvidables a través de la creatividad, personalización de eventos, red de proveedores de calidad, experiencia integral y el compromiso con la satisfacción del cliente, *Lemonblue* adoptará como estrategias de Marketing Digital:

- Videos con el equipo de trabajo, indicando los materiales utilizados y el cuidado de cada detalle.
- Contenido útil como guías paso a paso para para la organización de diferentes tipos de eventos
- Videos acerca de las últimas tendencias mercado.

Las tácticas específicas que se utilizarán para implementar las estrategias son las siguientes:

- El Landing Page de *Lemonblue* incluirá información sobre la empresa, su propuesta de valor, sus servicios y un formulario para que los clientes potenciales puedan solicitar un presupuesto.
- Los artículos y contenido en línea se publicarán en sitios web y blogs relacionados con la organización de eventos, incluirán información sobre *Lemonblue*, su propuesta de valor, y consejos para la organización de eventos.
- *Lemonblue* se promocionará en redes sociales como Instagram y TikTok. Se crearán publicaciones y contenido sobre los servicios para el público objetivo y, se utilizarán las redes sociales para interactuar con los clientes potenciales y responder a sus preguntas e inquietudes.

- *Lemonblue* se promocionará en eventos de la localidad como: festival de artes vivas, feria navideña, ferias de emprendedores organizadas para celebrar el día de san Valentín, día de las madres, día del padre, y las ferias de emprendimiento organizadas por el Gobierno Provincial de Loja, para lograr captar la atención de las personas que asisten a estos eventos y así consolidar una sólida cartera de clientes.

Las acciones del plan de marketing digital se implementarán de la siguiente manera:

Artículos Y Contenido En Línea. Los artículos y contenido en línea se publicarán de forma regular durante todo el plan, teniendo al menos una publicación semanal y documentando los eventos que se realicen, a fin de generar material audiovisual en formato para redes sociales.

Redes Sociales. *Lemonblue* se promocionará en redes sociales de forma regular durante todo el plan, para ello se considera asignar un presupuesto que permita por los primeros seis meses, pagar publicidad en redes para promocionar la página, aprovechando las herramientas de segmentación de público objetivo que estas aplicaciones ofrecen.

Eventos Locales. Este emprendimiento se promocionará en eventos de la localidad que se desarrollan de forma regular a lo largo del año, en los que participará durante todo el plan; la participación en estos espacios se desarrollará previa gestión formal entre las encargadas del emprendimiento y las autoridades o Instituciones organizadoras; para materializar esta actividad, se debe indagar con antelación las fechas de desarrollo de eventos, a fin de solicitar y recoger documentos o requisitos que se puedan solicitar para autorizar la participación.

El éxito del plan de marketing digital se medirá en base a los siguientes indicadores:

Tráfico Al Landing Page. Permitirá calcular el porcentaje de usuarios que se transforman en leads y posteriormente en clientes, esto se medirá a través de los reportes de tráfico e interacción que los mismos sitios web ofrecen a sus creadores, de manera que se puedan obtener métricas de interacción para analizar si las interacciones son proporcionales

con los posibles aumentos en la demanda de los servicios y así tomar decisiones de mantener o modificar el tipo de contenido que se está generando.

Interacción En Redes Sociales. Se medirá en base al número de seguidores en redes sociales, el número de me gusta, reacciones, comentarios y compartidos en las publicaciones de la página del emprendimiento. Adicionalmente, se prevé materializar colaboraciones con figuras influyentes en estas redes sociales, a fin de generar publicidad que favorezca el alcance en la difusión de *Lemonblue*.

Solicitudes De Presupuesto Que Culminen En Contrato. Se medirá con el número de solicitudes de presupuesto recibidas por *Lemonblue* a través de su página web y que culminaron en contratación de eventos.

5.4. Estrategias de Diferenciación

Una estrategia de diferenciación en un plan de marketing es una estrategia que tiene como objetivo hacer que los productos o servicios de una empresa destaquen de los de sus competidores. Implica crear una oferta única que los clientes perciban como más valiosa y preferible, esto se puede lograr a través de varios medios, como la personalización del producto, el momento de la introducción del producto o la combinación de las ventajas de los productos y los servicios (Holt, 2022).

Así también, la diferenciación es crucial para destacar en la industria de organización de eventos, y ser percibida como única y valiosa por parte de los clientes; para *Lemonblue* se plantea las siguientes estrategias de diferenciación a implementar en una planificación de eventos:

Temática Única. Desarrollar eventos temáticos únicos y atractivos que destaquen frente a la competencia, especializándose en ciertos tipos de eventos temáticos, como eventos sostenibles, eventos culturales específicos, eventos personalizados al requerimiento del cliente, etc.

Experiencias Personalizadas. *Lemonblue* plantea ofrecer servicios de eventos altamente personalizados para adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, incluyendo la personalización de la decoración, el entretenimiento y otros aspectos del evento.

Innovación Tecnológica. A futuro, adoptar tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del evento, incluyendo la implementación de aplicaciones móviles interactivas, tecnologías de realidad aumentada o virtual, transmisión en vivo, entre otras.

Servicios Integrales. Proporcionar servicios integrales que abarquen desde la planificación hasta la ejecución del evento, incluida la gestión de invitados, logística, catering, diseño, hasta cualquier otro aspecto relacionado con el evento.

Enfoque Sostenible. Destacar el compromiso con la sostenibilidad, ofreciendo eventos eco-amigables, *Lemonblue* plantea incluir prácticas sostenibles en la elección de proveedores, gestión de residuos, y la promoción de eventos verdes.

Colaboraciones Estratégicas. Colaborar con otras empresas o artistas reconocidos de la localidad para ofrecer experiencias exclusivas; por ejemplo, asociarse con chefs famosos, artistas locales destacados o empresas de renombre para aportar un valor adicional a los eventos.

Excelencia En El Servicio Al Cliente. Diferenciarse a través de un servicio al cliente excepcional, *Lemonblue* se asegurará de que cada interacción, desde la consulta inicial hasta la conclusión del evento, sea positiva y personalizada.

Espacios Únicos. Buscar ubicaciones excepcionales para los eventos, especialmente en los picnics, ya sea la adecuación única del espacio en casa del cliente, una locación con vistas impresionantes o miradores, las opciones para la elección del lugar serán un elemento diferenciador y clave para una mayor satisfacción del cliente y el elemento diferenciador de *Lemonblue*.

5.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing en un plan de negocios es un componente crucial de la planificación de marketing y la gestión y el control de las actividades de marketing; implica la compilación de los gastos de marketing y la asignación de recursos para estos fines, está estrechamente relacionado con los planes a medio y largo plazo de la empresa y tiene como objetivo mejorar el rendimiento mediante una mayor productividad y un gasto más eficiente (Bessa, 2005).

I. Objetivo De Marketing

Dar a conocer a *Lemonblue* y su propuesta de valor al público objetivo, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado durante su primer año de labores, permitiendo tener una visión clara de la situación financiera y así poder controlar los gastos y recursos para cumplir con el objetivo.

II. Presupuesto General De Un Evento De Cumpleaños

Como parte del presupuesto de marketing total para llevar a cabo el desarrollo de los eventos, se cuenta con \$30.00. En la Tabla 1 se especifica el detalle desglosado de la partida presupuestaria que se busca cubrir con el valor indicado.

Tabla 1.

Presupuesto de marketing digital de Lemonblue.

Partida presupuestaria	Presupuesto
Blogs	5.00
Anuncios digitales	7.00
Redes sociales	3.00
Transmisiones en vivo	5.00
Sorteos y concursos	10.00
Total	30.00

Nota: La tabla describe el presupuesto de marketing digital de *Lemonblue* según los gastos de publicidad.

Autor: Carrión Valdivieso (2024).

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Para preparar un estudio técnico y un modelo de gestión organizacional para un plan de negocios es importante tener en cuenta varios factores; en primer lugar, el modelo de gestión debe ser flexible y adaptable al entorno cambiante de las organizaciones; además, la alineación de la tecnología con el plan empresarial puede contribuir al modelo de gestión, que debe constar de varios elementos estructurales y que se implementará con base en una gestión funcional de las tareas para lograr los objetivos deseados (Gerasimov y Gerasimov, 2014).

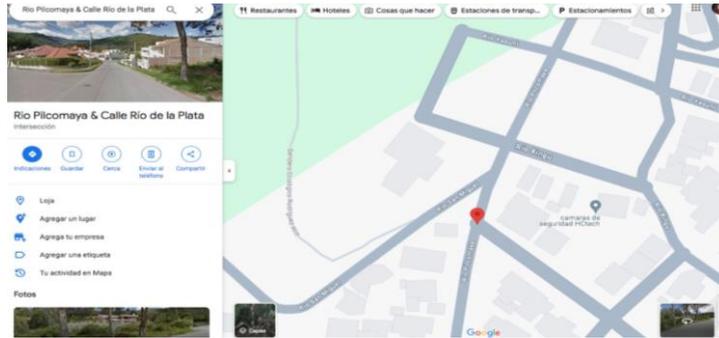
6.1. Localización

Lemonblue es una empresa de organización y decoración de eventos, los servicios que ofrece los promociona de manera virtual por medio de la red social Instagram y TikTok, ya que la organización de eventos se desarrolla en casa de sus clientes o en locaciones elegidas; de manera física cuenta con un *show room* ubicado en las calles Río Pilco Maya y Río de la Plata, en la ciudad de Loja - Ecuador.

En el showroom se exhiben ejemplos de decoraciones temáticas, catálogos de arreglos florales, muebles y accesorios que pueden transformar cualquier evento en una experiencia inolvidable. Además, el personal capacitado está disponible para ofrecer asesoramiento personalizado y crear propuestas personalizadas para cada cliente, asegurando que su visión se convierta en realidad. El showroom no solo es un espacio para exhibir los productos y servicios, sino también un lugar donde se establecen relaciones sólidas con los clientes.

Figura 18

Localización actual de Lemonblue.



Nota. Imagen producida a través de la aplicación *Google Maps*.

Autor: Carrión Valdivieso (2024).

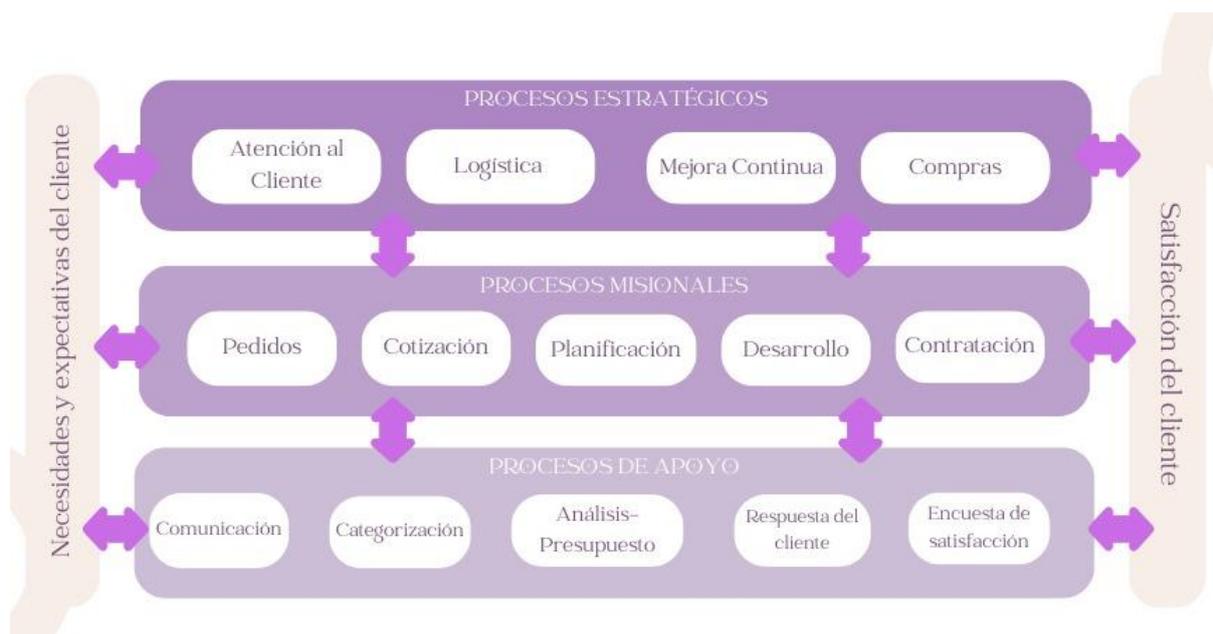
6.2. Operaciones (Mapa De Procesos)

Un mapa de procesos en un plan de negocios es una representación gráfica de la serie de procesos involucrados en una actividad empresarial en particular. Proporciona una visualización clara y sencilla de los pasos y procedimientos aplicados en cada etapa de la producción o la prestación del servicio (Lenny, 2022).

En la Figura 18 se presenta un mapa de procesos para la prestación de servicios de *Lemonblue*, para mejorar la visión de procedimientos llevados a cabo al momento de recibir los servicios.

Figura 19

Mapa de Procesos para Lemonblue.



Nota. La figura muestra el mapa de procesos de atención al cliente de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso (2024).

En el caso de *Lemonblue*, los procesos que se desarrollan en el trayecto comprendido entre las necesidades de los clientes y la atención que las satisface a través del servicio de eventos, se maneja a través de tres macroprocesos:

Procesos Estratégicos. Se reciben los requerimientos de los clientes a través del servicio personalizado, para ser atendidos en función de las competencias y designaciones de cada miembro del equipo, quienes a su vez se encargan de la adquisición de los materiales y elementos base para materializar la demanda del cliente, promoviendo constantes retroalimentaciones que permitan gestionar propuestas de mejora continua.

Procesos Misionales. Vinculados a los que anteceden, se orientan a cumplir la misión del servicio, optimizando el tiempo del cliente y evitando su estrés por la logística de desarrollo del evento.

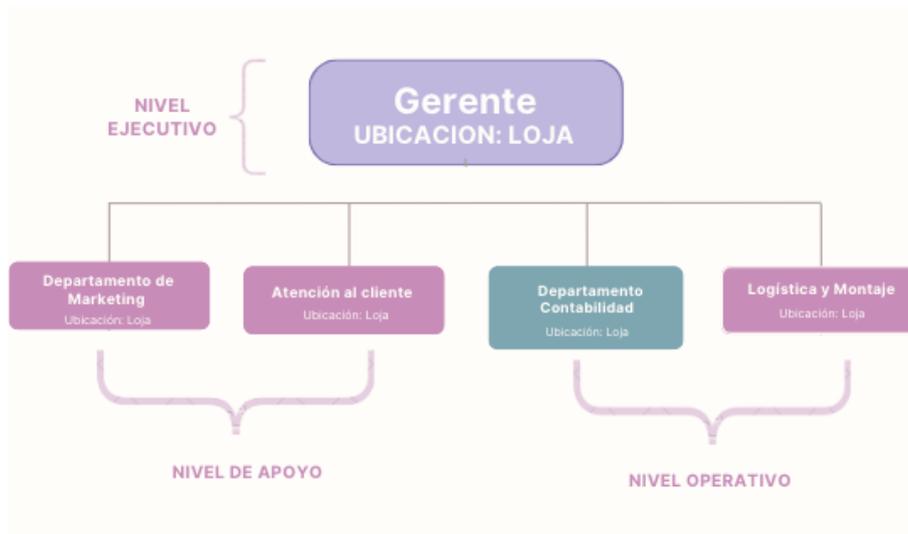
Procesos De Apoyo. Se implementan para efectos de operatividad de los procesos anteriores, a través de la comunicación, el análisis, la contabilidad, la categorización, la respuesta al cliente y la encuesta de satisfacción, buscan sostener un servicio personalizado, óptimo en la gestión de recursos y, que permite la autoevaluación para la mejora continua. Estos procesos se complementan y coexisten entre sí, su funcionalidad permite que el servicio se destaque por el nivel de satisfacción que se logra en los clientes.

6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama es una representación visual que ilustra las líneas jerárquicas formales y las relaciones entre los colaboradores y las unidades de una organización, y muestra cómo están conectados los diferentes departamentos e individuos.

Figura 20

Organigrama para Lemonblue.



Nota. La figura muestra el organigrama *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Lemonblue es un emprendimiento que nace y se mantiene de forma funcional con la participación de sus socias fundadoras: Sofía Valdivieso y Carolina Carrión, copropietarias. Las funciones de Carolina se centran en brindar atención a los clientes, desde que consultan por un servicio hasta la concreción de un contrato; por su parte, Sofía se encarga del Marketing, manejo de redes, movilidad de redes y sitio web, así como, idear estrategias de promoción de sus servicios. Ambas propietarias asumen un rol participativo y compartido en cuanto a la logística y montaje de los eventos, por tema de rentabilidad, al ser un negocio que inicia y busca fortalecerse, ambas trabajan en igualdad de condiciones y apoyo. La demanda y el crecimiento actual del emprendimiento no ha requerido que se deba contratar personal para manejar las direcciones con las que funciona *Lemonblue*.

Para volver operativas las funciones de la empresa, Carolina cumple el rol de Gerente y se encarga de las funciones a nivel ejecutivo; Sofía es la directora de marketing y desarrolla funciones en el Nivel de Apoyo. Para las actividades del nivel operativo, que incluyen la logística para el montaje y desmontaje de los eventos, ambas copropietarias se encargan de distribuir y cumplir funciones en medida de la demanda del evento y las necesidades materiales

que se requieran; así también, en el ámbito contable, la responsabilidad del manejo financiero es compartida.

El emprendimiento se proyecta a constituirse como una compañía en nombre colectivo con una participación del 30 % de cada una de sus propietarias; en este tipo de sociedad mercantil las personas que se asocian para llevar a cabo una actividad económica bajo una razón social común, responden solidariamente con su patrimonio personal a las deudas y obligaciones de la empresa. En este tipo de compañía, todos los socios participan en la gestión y administración de la empresa, y no existe un capital social mínimo establecido por ley (Registro de la Propiedad y Mercantil de Rumiñahui, s. f.).

Según datos de la web de trámites del Gobierno del Ecuador, para constituir una compañía en nombre colectivo, generalmente se requieren los siguientes requisitos:

Escritura de Constitución. Debe redactarse una escritura pública ante notario en la que se establezcan los estatutos de la compañía, incluyendo la razón social, el objeto social, la duración de la compañía, la aportación de cada socio, entre otros aspectos relevantes.

Número de Socios. Se necesitan al menos dos socios para constituir una compañía en nombre colectivo.

Capital Social. No suele haber un capital social mínimo establecido por ley, pero los socios deben aportar recursos para el funcionamiento de la empresa.

Razón Social. Debe elegirse un nombre para la compañía que refleje su naturaleza colectiva y que cumpla con las normativas locales de registro mercantil.

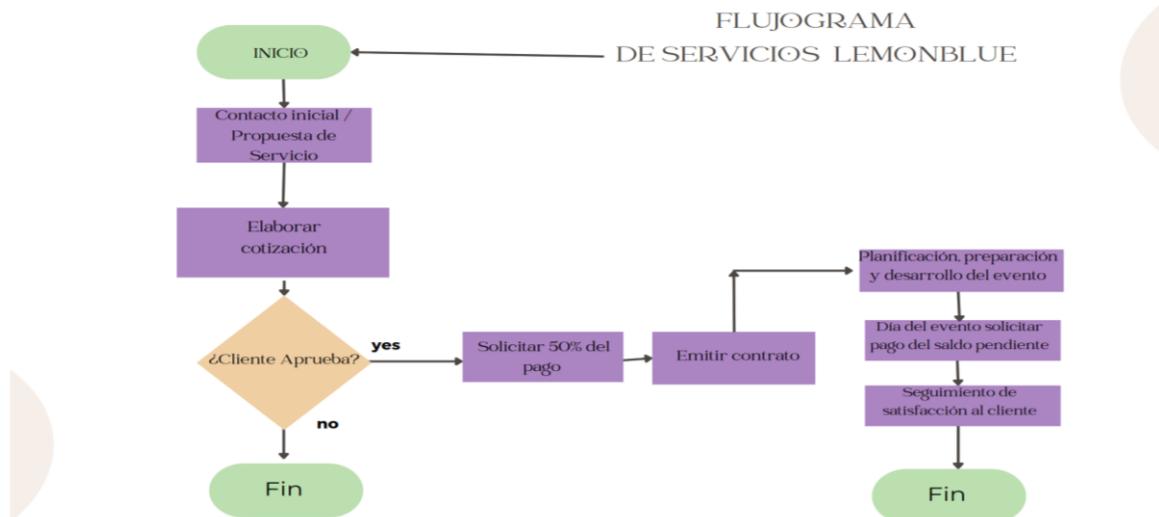
Inscripción en El Registro Mercantil. Una vez redactada la escritura de constitución, se debe inscribir la compañía en el Registro Mercantil correspondiente a su jurisdicción para obtener la personalidad jurídica y poder operar legalmente.

6.4. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)

Un diagrama de flujo de proceso, también conocido como flujograma, es una representación gráfica de un proceso productivo o de servicio que permite planificar, esquematizar, ordenar y analizar cada fase del proceso. Se utiliza para visualizar el flujo de trabajo, identificar los pasos necesarios para alcanzar un resultado y representar las interrelaciones con otras fases productivas (Lenny, 2022). En las Figuras 20 y 21 respectivamente, se detallan los procesos, tanto para el servicio como para la atención al cliente en *Lemonblue*.

Figura 21

Flujograma de servicios para Lemonblue.



Nota. La figura muestra el flujograma de prestación de servicios de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Contacto Inicial. Se receipta la consulta del cliente a través de redes sociales o por contacto directo resultado de las referencias de otras personas que han accedido a los servicios

de la empresa, en este espacio se conoce la idea del cliente respecto al tipo de evento y sus expectativas.

Cotización. A partir de los datos referidos por la persona que consulta, se realiza una cotización en base a los valores que se deben considerar en tanto de materiales, movilización, locación y demás elementos a presupuestar. En este momento se le da a conocer al cliente y es el momento crucial en el que el cliente acepta o dimite del servicio.

Anticipo. De parecerle adecuado al cliente la cotización previa, deberá cancelar la mitad del costo total de la realización del evento, pago que puede realizar en efectivo o a través de transferencia bancaria.

Contrato. Se realiza un contrato en el que se formalizan los términos de desarrollo del evento, indicando el valor total, lo adelantado y el pendiente, así como las cláusulas del servicio acordado.

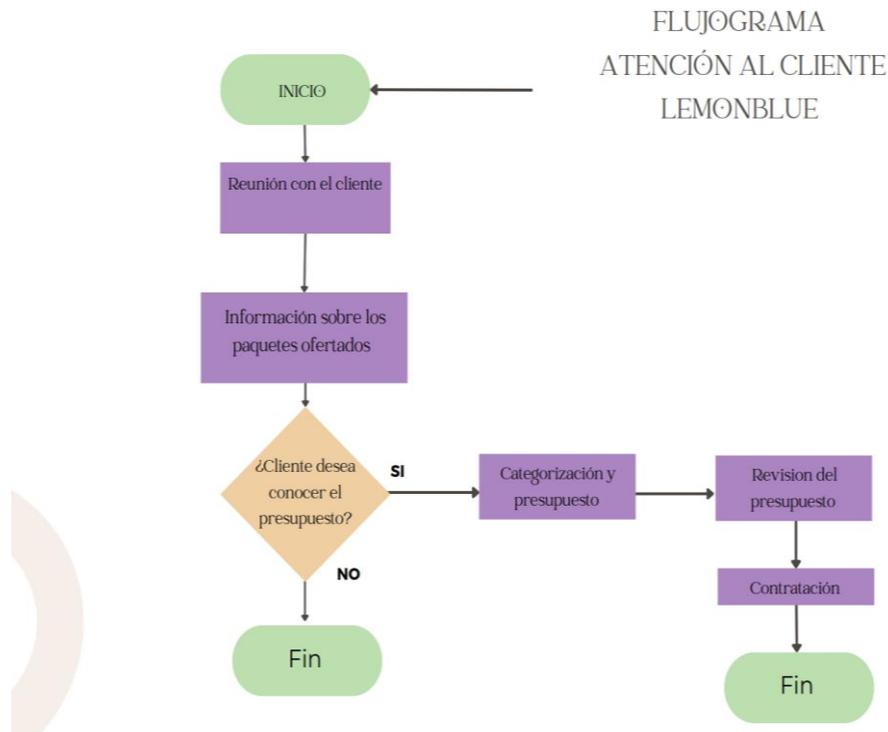
Planificación, Preparación y Desarrollo. Las propietarias de *Lemonblue* se encargan de planificar cada etapa de desarrollo del evento, desde la adquisición de lo necesario, movilización del material y, desarrollo del evento, manteniéndose pendientes de cualquier eventualidad que pudiera ser solicitada por el cliente.

Pago de Saldo Pendiente. Al momento de iniciado el evento, el cliente deberá cancelar en efectivo o mediante transferencia bancaria el saldo pendiente después del anticipo.

Seguimiento de Satisfacción. Las propietarias se encargan de dar seguimiento al cliente para conocer su grado de satisfacción con el servicio, de manera que se pueda retroalimentar, mantener cercanía con el cliente y, posicionar el servicio brindado.

Figura 22

Flujograma de atención al cliente.



Nota. La figura muestra el flujograma de atención al cliente de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

El flujograma de la Figura 21 desarrolla el proceso de atención al cliente desde la fase del contacto inicial hasta el contrato, como se indicó en el flujograma de servicios. Estos procesos ayudan a entender de mejor manera el trato interpersonal y las fases que deben ocurrir para que el servicio ofertado llegue de la propuesta al cliente.

Reunión con El Cliente. La encargada de atención al cliente, concreta una cita para brindar atención personalizada a la persona interesada en el servicio.

Informe Sobre Paquetes. Durante la reunión se indica las posibilidades de paquetes alrededor de la idea y tipo de evento que el cliente busca, abriendo un abanico de posibilidades de las que el cliente puede escoger.

Categorización y Presupuesto. En este momento se obtiene una idea de presupuesto ajustado al margen del cliente y el servicio que busca, tratando de generar una propuesta con beneficios para *Lemonblue*, sin perder de vista la satisfacción del requerimiento.

Revisión del Presupuesto. Aquí se socializa con el cliente las mejores opciones que se ofrecen, de manera que pueda analizar y consultar sobre modificaciones en cuanto a elementos particulares y sus costos, pudiendo llegar a ajustar el precio propuesto.

Contratación. Se realiza la formalización de la contratación del servicio a través de la suscripción de un documento que incluya y especifique todo lo acordado en el servicio.

La organización interna para atender un cliente y concretar un servicio, se basa en un esquema simple pero efectivo de acción; es así que, al tener un cliente potencial que consulta por el servicio, se le ofrece asesoramiento y una cotización de lo que busca; si el cliente no acepta lo proformado y no se muestra interesado en considerar alternativas del servicio, finaliza la atención, en cambio, de parecerle una cotización adecuada y que integra lo que está buscando, se concreta la contratación del servicio a través del pago del 50 % del valor presupuestado, entregando recibos del servicio.

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial en un proyecto de inversión se refiere a la fase inicial del proyecto, en la que se realizan las bases necesarias para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, implica conceptos de inversión, preparar un plan de proyecto inicial y realizar un análisis exhaustivo de las ventajas técnicas, económicas y financieras del proyecto (Yang, 2002).

Para iniciar y mantener el negocio de organización de eventos de *Lemonblue* se necesitará una inversión inicial de \$3400.00 valor que incluye gastos y costos importantes para el correcto funcionamiento de la empresa.

Inversión de Lemonblue.

Inversión Inicial Lemonblue	
Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	200,00
Muebles y enseres	450,00
Equipo de Cómputo	600,00
Total Activos Fijos	1250,00
Activos Diferidos	
Patente Municipal	20,00
Permisos de Funcionamiento	40,00
Total Activos Diferidos	60,00
Capital de Trabajo	
Inventario de Materia Prima	200,00
Mano de Obra directa	1840,00
Servicios básicos	20,00
Marketing y publicidad	30,00
Total Capital de trabajo	2090,00
Total de la Inversión	3400,00

Nota. La tabla muestra el monto de inversión inicial de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

7.2. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas en un plan de negocios es un componente clave del proceso de presupuestación y sirve como base para la preparación de otros tipos de presupuestos. Es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a asignar los recursos de manera óptima ya mejorar el rendimiento general de la empresa (Fridrih y Garnov, 2022).

Crear el presupuesto de ventas para *Lemonblue*, implica considerar varios factores, como los costos asociados con la organización de eventos, los precios de los servicios que ofrece el negocio, y las proyecciones de ventas.

Tabla 2.

Presupuesto de Ventas Lemonblue.

PRESUPUESTO DE VENTAS LEMONBLUE									
Ventas Año 1									
Cantidad de Picnics	Valor Promedio por Evento	Valor Promedo Mensual	Cantidad de Cumpleaños	Valor Promedio por Evento	Valor Promedo Mensual	Cantidad de Pedidas de Mano	Valor Promedio por Evento	Valor Promedo Mensual	TOTAL
8	120,00	960,00	10	80,00	800,00	3	500,00	1500,00	3260,00
8	120,00	960,00	10	80,00	800,00	4	500,00	2000,00	3760,00
10	120,00	1200,00	8	80,00	640,00	2	500,00	1000,00	2840,00
10	120,00	1200,00	6	80,00	480,00	4	500,00	2000,00	3680,00
10	120,00	1200,00	8	80,00	640,00	4	500,00	2000,00	3840,00
8	120,00	960,00	8	80,00	640,00	1	500,00	500,00	2100,00
6	120,00	720,00	10	80,00	800,00	3	500,00	1500,00	3020,00
4	120,00	480,00	10	80,00	800,00	4	500,00	2000,00	3280,00
8	120,00	960,00	8	80,00	640,00	5	500,00	2500,00	4100,00
8	120,00	960,00	8	80,00	640,00	3	500,00	1500,00	3100,00
10	120,00	1200,00	10	80,00	800,00	3	500,00	1500,00	3500,00
12	120,00	1440,00	12	80,00	960,00	4	500,00	2000,00	4400,00
102	120,00	12240,00	108	80,00	8640,00	40	500,00	20000,00	40880,00

Nota. La tabla muestra el presupuesto de ventas de *Lemonblue* durante el primer año, considerando tres de los servicios que ofrece como son Picnics, fiestas de cumpleaños y pedidas de mano, eventos en los que se estima tener una organización de 250 eventos en el primer año, lo cual permitirá obtener un ingreso estimado de \$40.880,00 valor que permitirá cubrir los costos y gastos en los que se incurrirá para mantener el negocio.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

7.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio también conocido como *Break Even*, es cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables, es decir, que se logra vender lo mismo que se gasta, ni pierdes ni ganas y es importante para toda empresa porque permite evaluar su rentabilidad (Muyente, 2019).

- En valor: $PE \$ = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$

$$PE = \$24.502.56 / (1 - (7914/40880))$$

$$PE = \$24.502.56 / 0.8065$$

$$PE = \$30,381.35$$

Lemonblue, alcanzaría su punto de equilibrio dentro del primer año cuando sus ventas asciendan a \$30.381.35 en el décimo mes de ventas. Para calcular el punto de Equilibrio de cada producto, se aplica la fórmula detallada a continuación:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo unitario}}{\text{Pv. unitario} - \text{Costo variable unitario}} \times 100$$

- **PE Picnics**

$$PE = \frac{98.01}{120 - 53.71} \times 100$$

$$PE = 147.85\%$$

$$PE \text{ unidades} = 147.85\% \times \text{total de unidades vendidas}$$

$$PE \text{ unidades} = 147.85\% \times 102$$

$$PE \text{ unidades} = 150 \text{ u}$$

Lemonblue necesita vender 150 picnics al año para alcanzar el punto de equilibrio en este tipo de evento. Esto significa que, si la empresa vende menos de 150 picnics al año, generará pérdidas. Si vende más de 150 picnics, comenzará a obtener ganancias.

- **PE Cumpleaños**

$$PE = \frac{98.01}{80 - 55.80} \times 100$$

PE = 405%

PE unidades = 405% x total de unidades vendidas

PE unidades = 405% x 108

PE unidades = 437.40 u

Lemonblue necesita vender 437 servicios de cumpleaños anuales para alcanzar el punto de equilibrio en este tipo de evento. Esto significa que, si la empresa vende menos de 437 cumpleaños al año, generará pérdidas. Si vende más de 437 cumpleaños, comenzará a obtener ganancias.

- **PE Pedidas de mano**

$$PE = \frac{98,01}{500 - 46.23} \times 100$$

PE = 21.59%

PE unidades = 21.59% x total de unidades vendidas

PE unidades = 21.59% x 40

PE unidades = 8.64 u

Lemonblue necesita vender 8 pedidas de mano al año para alcanzar el punto de equilibrio en este tipo de evento. Esto significa que, si la empresa vende menos de 8 pedidas de mano al año, generará pérdidas. Si vende más de 8 pedidas de mano, empieza a generar ganancias.

7.4. Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Efectivo)

Estado de Costos. El estado de costos es un documento financiero que registra los costos incurridos por una empresa u organización en la producción de bienes o la prestación de

servicios; se usa para determinar el costo de fabricar un producto o prestar un servicio, y para rastrear y controlar los costos con el fin de hacer que la empresa sea más rentable (Ivanauskiene y Petrosiene, 2021).

Tabla 3.

Estado de Costo de Producción y Ventas de Lemonblue.

Empresa de Organización de Eventos Lemonblue	
Estado de Costo de Producción y Ventas	
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024	
Inv. Inicial MPD	200,00
(+) Compras	7050,00
(=) MPD disponible	7250,00
(-) Inv. Final	500,00
(=) Costo de MPD	6750,00
(+) Mano de Obra Directa	22080,00
(=) Costo Primo	28830,00
(+) Costos Indirectos de Producción	262,56
(=) Costo de Ventas	29092,56

Nota. La figura muestra el Estado de Costos de Producción y Ventas de *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Estado de Pérdidas y Ganancias. El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, es un informe financiero que muestra las ganancias o pérdidas de una unidad económica durante un período específico generalmente de un año.

Tabla 4.

Estado de Pérdidas y ganancias.

Empresa de Organización de Eventos Lemonblue			
Estado de Resultados			
Al 31 de diciembre de 2024			
Ingresos			40880,00
Servicios de organización de eventos	40880,00		
Costo de Ventas			29092,56
Materiales directos	6750,00		
Mano de Obra Directa	22080,00		
Costos Indirectos de Fabricación	262,56		
Gastos de Operac. Y Adm.			3136,56
Proveedores	750,00		
Servicios básicos	114,00		
Alquiler	2160,00		
Depreciación	112,56		
Utilidad antes de impuestos			8650,88
Impuestos 22%	1903,19	1903,19	
Utilidad Neta			6747,69

Nota. La figura muestra el Estado de Resultados de Lemonblue para el primer año.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Estado de Flujo de Efectivo. El estado de flujo de efectivo es un informe financiero que proporciona una visión detallada de cómo los cambios en el balance de una empresa afectan sus efectivos y equivalentes de efectivo.

Tabla 5.

Estado de Flujo de Efectivo.

LEMONBLUE													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO AÑO 1													
DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024													
EXPRESADO EN DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	0	908,62	1405,24	1965,36	2814,48	3634,1	3653,72	4351,34	5241,96	6168,08	6937,2	7446,82	
Ingresos													
Ventas en efectivo	3260	3760	2840	3680	3840	2100	3020	3280	4100	3100	3500	4400	40880
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	3260	3760	2840	3680	3840	2100	3020	3280	4100	3100	3500	4400	40880
Egresos													
Compra de mercancía	200	1100	200	740	910	0	200	300	1050	200	900	1250	7050
Pago de nómina	1840	1840	1840	1840	1840	1840	1840	1840	1840	1840	1840	1840	22080
Pago proveedores	50	60	40	50	70	40	80	50	80	90	50	90	750
Pago de impuestos	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60
Pago de servicios básicos	9	12	8	9	8	9	11	7	12	9	8	12	114
Pago de alquiler	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Pago de constitución	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60
Gasto Depreciación	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	9,38	112,56
Pago de publicidad	3	2	2,5	2,5	3	2	2	3	2,5	2,5	3	2	30
Total Egresos	2351,38	3263,38	2279,88	2830,88	3020,38	2080,38	2322,38	2389,38	3173,88	2330,88	2990,38	3383,38	32416,56
Flujo de caja económico	908,62	1405,24	1965,36	2814,48	3634,1	3653,72	4351,34	5241,96	6168,08	6937,2	7446,82	8463,44	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0												
Flujo de caja financiero	908,62	1405,24	1965,36	2814,48	3634,1	3653,72	4351,34	5241,96	6168,08	6937,2	7446,82	8463,44	

Nota. La figura muestra el Estado de Flujo de Efectivo de Lemonblue para el primer año, tomando en cuenta los ingresos proyectados para el mismo y los costos y gastos en los que se espera incurrir.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Tabla 6.

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

LEMONBLUE						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
EXPRESADO EN DOLARES						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Saldo inicial	0	8463,44	8737,87	9021,09	9021,09	9614,99
Ingresos						
Ventas en efectivo	40880,00	42188,16	43538,18	44931,40	46369,21	47853,02
Cobros de ventas a crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cobros por ventas de activo fijo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos	40880,00	42188,16	43538,18	44931,40	46369,21	47853,02
Egresos						
Compra de mercancía	7050,00	7275,60	7508,42	7748,69	7996,65	8252,54
Pago de nómina	22080,00	22786,56	23515,73	24268,23	25044,82	25846,25
Pago proveedores	750,00	774,00	798,77	824,33	850,71	877,93
Pago de impuestos	60,00	61,92	63,90	65,95	68,06	70,23
Pago de servicios públicos	114,00	117,65	121,41	125,30	129,31	133,45
Pago de alquiler	2160,00	2229,12	2300,45	2374,07	2450,04	2528,44
Pago de constitución	60,00	61,92	63,90	65,95	68,06	70,23
Gasto Depreciación	112,56	112,56	112,56	112,56	112,56	112,56
Pago de publicidad	30,00	30,96	31,95	32,97	34,03	35,12
Total Egresos	32416,56	33450,29	34517,10	35618,04	36754,22	37926,75
Flujo de caja económico	8463,44	8737,87	9021,09	9313,36	9614,99	9926,27
Financiamiento						
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	8463,44	8737,87	9021,09	9313,36	9614,99	9926,27

Nota. La figura muestra el Estado de Flujo de Efectivo de Lemonblue, proyectado para 6 años tomando como base para su proyección el porcentaje de inflación del 3.22%.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

La tabla de flujo de caja proyectado para Lemonblue muestra que la empresa espera generar un flujo de caja positivo en los próximos seis años. Los ingresos proyectados aumentan constantemente de \$40,880 en el primer año a \$47,853 en el sexto año, mientras que los gastos proyectados también aumentan, pero a un ritmo más lento. Esto se traduce en un flujo de caja neto positivo que fluctúa entre \$8,463.44 y \$9,926.27.

7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

El Valor Actual Neto (VAN). Es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión

compensen a los costos. El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos (Valencia, 2011).

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \text{Costo Inicial de Inversión}$$

Para el caso de *Lemonblue* se presenta un cálculo del VAN con una tasa de riesgo del 12%, como se muestra a continuación permitiendo evidenciar que los beneficios de la inversión compensan los costos, generando un beneficio adicional.

Tabla 7.

Cálculo del VAN para Lemonblue.

Inversión	Año	Ingreso	Egreso	Flujo Neto	VAN
					Tasa de
					12%
3400	1	40880.00	32416.56	8463.44	4520.93
	2	42188.16	33450.29	8737.87	
	3	43538.18	34517.10	9021.09	
	4	44931.40	35618.04	9313.36	
	5	46369.21	36754.22	9614.99	
	6	47853.02	37926.75	9926.27	

Nota. La tabla muestra el cálculo del VAN para el proyecto *Lemonblue*, asumiendo una tasa de riesgo del 12%.
 Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y que se espera que genere un retorno de inversión superior a la tasa de descuento. En este caso, el VAN de *Lemonblue* es positivo, lo que significa que el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otro indicador financiero utilizado en la evaluación de inversiones. La TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa

de rendimiento que iguala los flujos de efectivo presentes generados por una inversión con su costo inicial (Valencia, 2011).

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + TIR)^t} - \text{Costo Inicial de Inversión}$$

Tabla 8.

Cálculo del TIR para Lemonblue.

Inversión	Año	Ingreso	Egreso	Flujo Neto	TIR	
3400	1	40880.00	32416.56	8463.44	14.94	61.68%
	2	42188.16	33450.29	8737.87	15.42	
	3	43538.18	34517.10	9021.09	15.92	
	4	44931.40	35618.04	9313.36	16.44	
	5	46369.21	36754.22	9614.99	16.97	
	6	47853.02	37926.75	9926.27	17.52	

Nota. La tabla muestra el cálculo del TIR para el proyecto *Lemonblue*.

Autor: Carrión Valdivieso, 2024.

Luego de haber realizado el cálculo respectivo del TIR para *Lemonblue*, se puede observar que es un proyecto de inversión bueno, ya que de manera global la TIR, es mayor a la tasa de descuento convirtiéndolo en un negocio con alta rentabilidad.

Periodo de Recuperación. Es un indicador financiero que mide el tiempo que tarda una inversión en recuperar su costo inicial. Es una métrica relativamente simple y se expresa en términos de años o meses. El cálculo se basa en los flujos de efectivo netos generados por la inversión (Valencia, 2011).

La fórmula general para el Periodo de Recuperación es la siguiente:

$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{\text{Costo Inicial de Inversión}}{\text{Flujo de Efectivo Neto Anual}}$$

$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{3400.00}{8463.44}$$

$$\text{Periodo de Recuperación} = 0.41$$

Con este resultado se observa que la inversión inicial de Lemonblue se recuperaría dentro de 0.41 años, lo que equivale a 4 meses que lo convierte en un negocio rentable con rápida recuperación.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- La implementación del plan de negocios para la empresa de organización de eventos *Lemonblue* es factible, ya que le brinda las herramientas para poder mejorar su gestión y tener un marco de referencia sobre el cual pueden basar su accionar a largo tiempo.

- Existe demanda real de una empresa organizadora de eventos diferente a lo que existe tradicionalmente en la ciudad de Loja, por lo cual, se identifica un nicho de mercado que puede ser explotado.

- Las redes sociales son herramientas efectivas para la promoción de los servicios de *Lemonblue* en la ciudad de Loja, generando un gran alcance dentro del mercado objetivo, ventaja que se debe aprovechar.

8.2. Recomendaciones

- Implementar la presente propuesta, que servirá como guía para optimizar la gestión y posicionar la marca en el mercado local.

- Se debe aprovechar el nicho de mercado existente y el éxito que puede surgir de la idea innovadora que presenta *Lemonblue*, que es la celebración de eventos sociales con la temática de picnics.

- Se debe gestionar y mantener actividad en las redes sociales existentes, generando contenido de calidad que permita llegar a clientes nuevos y fortalecer la fidelización de los clientes ya establecidos.

9. Referencias

- Arrogante Ramírez, A. B. (2022). *Organización de eventos empresariales* (Segunda). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Astudillo, E. (2023, agosto 9). Desempleo y empleo no adecuado: Las brechas que más enfrentan jóvenes y mujeres en Ecuador. CIP - Cámara de Industrias y Producción. <https://www.cip.org.ec/2023/08/09/desempleo-y-empleo-no-adecuado-jovenes-mujeres/>
- Baimbetova, A., Duisemaliyeva, M., Kurbanbayeva, A., & Esenzhigitova, R. (2020). *Conducting marketing research of new products of the company*. E3S Web of Conferences, 159, 03001. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202015903001>
- Banco Central del Ecuador (2023) <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022#:~:text=A%20nivel%20de%20industrias%2C%20las,salud%20en%2012%2C6%25.>
- Behrad, Farsi. (2017). Social Event Organization. <https://typeset.io/papers/social-event-organization-uclap18wpo>
- Bessa, A. (2005). *Presupuesto de gastos de marketing: una propuesta de modelo aplicable a la pequeña empresa marketing expenses budgeting*. <https://typeset.io/papers/presupuesto-de-gastos-de-marketing-una-propuesta-de-modelo-1b46vse4aj>
- Cabrejos Arauco, F. A., Chacaltana Huarcaya, A. B., López Marcial, I. A., & Villa Sánchez, J. (2018). *Plan estratégico 2018 – 2020 para la empresa Andrea Producciones*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/7fed35ea-2ae0-49bf-92bd-fab95381fbe4>

- Campos, G., y Lafuente, C. (2013). *Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación*. 73–105. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Comunicaciones, Comunicaciones, y Comunicaciones. (2023). *En Ecuador las brechas de género aún son mayores en la ruralidad*. RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. <https://rimisp.org/en-ecuador-las-brechas-de-genero-aun-son-mayores-en-la-ruralidad/>
- Escobar, M. T. (2023, 30 noviembre). *El sector rural y las mujeres invisibles*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/sector-rural-mujeres-invisibles-ecuador/>
- Estudio de la Demanda de Servicios de Organización de Eventos en Ciudades Ecuatorianas. INEC, Ecuador. Gómez, R., & Rodríguez, L. (2018). *La Influencia de la Experiencia en la Planificación de Eventos Sociales*. *Revista de Administración de Eventos*, 7(3), 210-225
- Ergashkhodjayeva, S., & Kholmatova, M. (2022). *Using Marketing Research in Business Planning. Economics and Innovative Technologies*, 10(4), 232-238. https://doi.org/10.55439/EIT/VOL10_ISS4/A22
- Fernández, M. (2023). *Design Thinking para ingeniería: una guía práctica*. 91-109. doi: 10.1049/pbme024e_ch6
- Fridrih, M., Garnov, A. (2022). *Operational Cash Flow Budget As a Financial Planning Tool*. *Научные исследования и разработки. Экономика фирмы*, 11(4):27-30. doi: 10.12737/2306-627x-2022-11-4-27-30
- Galuh, A. (2022). *Mengenal Lebih Dalam Marketing Plan*. doi: 10.31219/osf.io/tqewd
- Gerasimov, B y Gerasimov, K. (2014). *Modeling the Development of Organization Management System*. *Asian Social Science*, 11(20):82-. doi: 10.5539/ASS.V11N20P82

- Gogatz y Azavedo. (2023). *Brainstorming: The Need for Professionalization of Facilitators and Participants*. Journal of business and management studies, 5(2):72-82. doi: 10.32996/jbms.2023.5.2.9
- Grünig, R., & Morschett, D. (2017). *Determining the Target Markets*. Developing International Strategies, 85-104. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53123-5_9
- Hasan, M. y Alimardani, M. (2015). *Target market selection based on market segment evaluation: a multiple attribute decision making approach*. International Journal of Operational Research, 24(3):262-278.
- Helmold, M., (2019). *Creating the Value Proposition*. 89-94. doi: 10.1007/978-3-030-46985-6_9
- Ilustre Municipio de Loja, (2024). Requisitos Patente Municipal y Permisos de Funcionamiento. <https://www.loja.gob.ec/contenido/patente-municipal>
- INEC (2021). *Desafíos en la Organización de Eventos en Ciudades Intermedias*. Journal of Event Management, 8(1), 112-125. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Asociación de Municipalidades del Ecuador. (2021). *Cantón Loja*. INEC. Recuperado 5 de abril de 2024, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Loja/Fasciculo_Loja.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s. f.). Población económicamente activa. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de abril de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ivanauskiene, R. y Petrosiene, B. (2021). *Cost accounting at transport services enterprise: the case of the United Kingdom*. 102-112. doi: 10.26661/HST-2020-7-84-12

- Kung, W., (2023). *Using the PESTEL Analysis to Determine the Effectiveness of New Digital Media Strategies*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5(1):19-25. doi: 10.54254/2754-1169/5/20220054
- Kynda, R., Curtis., Sierra, Allen. (2017). *Target Market Identification and Data Collection Methods*. <https://typeset.io/papers/target-market-identification-and-data-collection-methods-ulztg7idyn>
- Lattuch, F., Schlicht, C., y Dankert, P., (2023). *Shaping the organizational learning strategy through customer journey mapping: insights from shopping mall operators*. *Development and Learning in Organizations*, doi: 10.1108/dlo-09-2022-0176
- Lenny, R. (2022). *Business Process Mapping in Entrepreneurial Universities*. <https://typeset.io/papers/business-process-mapping-in-entrepreneurial-universities-1pguhgb6>
- Márquez, E. M. P. (2020). CI. LA EDUCACIÓN FINANCIERA PARA EMPRENDIMIENTOS RURALES DE LA CIUDAD DE LOJA–ECUADOR. IMPACTO Y PERSPECTIVAS. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad-ITEES*, 4(4), 1-31.
- Mlambo, N., (2015). *Classification-Based Data Mining in Target Marketing*. <https://typeset.io/papers/classification-based-data-mining-in-target-marketing-268ry6d05z>
- Meinel, M., y Voigt, K. (2016). *The Application and Impact of Creativity Techniques in Innovation Management*. *Social Science Research Network*. <https://typeset.io/papers/the-application-and-impact-of-creativity-techniques-in-2xsstwklgb>

- Morales, C. C.-, Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). *Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver*. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5269>
- Popa, D. y Moraru, G. (2019). *The use of the problem tree method to find and solve negative situations in the educational system*. 6307-6311. doi: 10.21125/EDULEARN.2019.1508
- Registro de la Propiedad y Mercantil de Rumiñahui (RPMR). (s. f.). *CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS EN NOMBRE COLECTIVO Y EN COMANDITA SIMPLE* | Ecuador— Guía Oficial de Trámites y Servicios. Recuperado 25 de marzo de 2024, de <https://www.gob.ec/rpmr/tramites/constitucion-companias-nombre-colectivo-comandita-simple>
- Roberts, J. (2023). *SWOT Analysis dalam Perspektif Model Bisnis*. doi: 10.31219/osf.io/aj93v
- Runstadler, J., (2022). Test Planning. 57-73. doi: 10.1007/978-1-4842-9514-4_4
- Scarfó, E., Àreja, I., Llanos, J., Ávila, P. y Ortiz, D. (2021). *Análisis Financiero Integral Teoría y Práctica*. Alpha Editorial. Bogotá. ISBN 978-958-77-690-3
- Servicio de Rentas Internas (2024). *Requisitos para obtención de RUC*. <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Smith, J. (2019). *La Gestión del Tiempo en Eventos Sociales: Retos y Estrategias*. Revista de Organización de Eventos, 15(2), 45-58. García, A., & Pérez, M. (2020).
- Štefan, Slávik. (2019). *Business ideas in start-ups*. 83:01063-. doi: 10.1051/SHSCONF/20208301063
- Socorro, F. y Reyes, G., (2022). *Canvas Model as a Tool for Research Projects: A Theoretical Approach*. Education Research International, 2022:1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/2518654>

- Stoimenova, C., & Stomp, S. (2019). *The organization as a prototype. Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management*, 2(1), 1096-1106. <https://doi.org/10.33114/ADIM.2019.06.327>
- Teixeira, P., (2016). *A relação entre a segmentação de mercado e o desempenho empresarial: um estudo em pequenas empresas brasileiras.* <https://typeset.io/papers/a-relacao-entre-a-segmentacao-de-mercado-e-o-desempenho-l2i1ohbrkh>
- Ward, T. (1968). *Management concepts: Management by objectives.* *Management Decision*, 2(2), 94. <https://doi.org/10.1108/EB000841/FULL/HTML>
- Wasilewska, N., Bludova, T., Tokar, V., & Kudenko, O. (2019). *Evaluation of target market segments for enterprises.* *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 71(22(71)), 223-237. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.22.71.38>
- Weinstein, A. (2014). *Target market selection in B2B technology markets.* *Journal of Marketing Analytics*, 2(1), 59-69. <https://doi.org/10.1057/JMA.2014.6>
- Yang, C. (2002). *Investment method and system for initial investment.* <https://typeset.io/papers/investment-method-and-system-for-initial-investment-4sqz3963v8>
- Yusriwanti, Yusriwanti., Roberta, Zulphi, Surya. (2023). *Brainstorming Business Model Canvas Pada Formulasi Strategi Optimalisasi Sedimentasi Tailing Tambang Emas Pada Pertambangan Emas Skala Kecil di Koperasi Produsen Tombang Tujuh Loge.* *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(1):41-45. doi: 10.31004/jutin.v6i1.13992

Anexos

Anexo 1

Catálogo Lemonblue



ÍNDICE

PÁGINA. 3

Picnic

PÁGINA 6

Cumpleaños

PÁGINA 9

Despedida de soltera

PÁGINA 12

Postres

PÁGINA 15

Pedidas de mano



5

LB
LEMON BLUE

PICNIC

TE GUSTARÍA SABER QUE LLEVA?

- DECORACIÓN PERSONALIZADA
- FLORES A ELECCIÓN
- TIPI TENT
- MESAS DE PICNIC
- COJINES
- COPAS
- PLATOS
- TABLAS DE CHARCUTERÍA DE SAL Y DULCE
- PAVLOVA
- AVOCADO TOAST
- LIMONADA DE FRUTOS ROJOS

LB
LEMON BLUE



7

CUMPLEAÑOS
lemonblue

CUMPLEAÑOS
lemonblue

Happy Birthday

Happy Birthday
LB

LB



CUMPLEAÑOS

¿TE GUSTARÍA SABER QUE LLEVA?

- DECORACIÓN PERSONALIZADA
- FLORES A ELECCIÓN
- LETRERO NEÓN
- PHOTO BACK
- GLOBOS
- LUCES LED
- ESTACIÓN DE BEBIDAS
- CORTINA DE COLORES A ELECCIÓN



DESPEDIDAS

lemonblue



DESPEDIDA DE SOLTERA

¿TE GUSTARÍA SABER QUE LLEVA?

- DECORACIÓN DE PICNIC
- TABLAS DE CHARCUTERÍA DE SAL Y DULCE
- 2 CÓCTELES
- PAVLOVA FORMA DE CORAZÓN
- FLORES (ALELÍES DEL COLOR DE PREFERENCIA)
- MESA DE BEER PONG
- KIT (GAFAS FORMA DE CORAZÓN, TERNO DE BAÑO)
- TOMATODO DE BOLAS DISCO
- IMPRESIONES PERSONALIZADAS
- MESA CON DECORACIÓN Y BEBIDA
- HIELOS CON FLORES Y FRUTAS
- POSTRES







PEDIDA DE MANO

¿TE GUSTARÍA SABER QUE LLEVA?

- PIROTECNIA FRIA
- FLORES
- PLATOS - CUBERTERÍA
- VASOS DE DECORACIÓN
- VELAS
- FRESAS
- CHAMPAGNE
- LETRERO NEÓN
- FOTÓGRAFO
- DECORACIÓN

CONVERTIMOS SUS MOMENTOS ESPECIALES
EN EXPERIENCIAS INOLVIDABLES