

MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Marketing**

AUTORAS:

Lcda. María de los Ángeles Hidalgo Román

Lcda. Kimberly Vanessa Macías Ato

TUTOR: Mg. Álex Cárdenas

“Diseño de un modelo de agencia de marketing especializada en el desarrollo y gestión de eventos corporativos en la ciudad de Loja.”

Aprobación del Tutor

Yo, MBA. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “Diseño de un modelo de agencia de marketing especializada en el desarrollo y gestión de eventos corporativos en la ciudad de Loja.”, María de los Ángeles Hidalgo Román y Kimberly Vanessa Macias Ato, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



MBA. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, María de los Ángeles Hidalgo Román y Kimberly Vanessa Macias Ato, 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.

Cedo mis 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.

.....

Lcda. María de los Ángeles Hidalgo Román

AUTORA

.....

Lcda. Kimberly Vanessa Macias Ato

AUTORA

Dedicatoria María de los Ángeles

A lo largo de la vida, el camino se vuelve más llevadero cuando está acompañado de personas que nos sostienen con amor, fe y apoyo incondicional. A ellas dedico este trabajo, que más que un logro académico, representa el resultado de cada abrazo, consejo y palabra de aliento recibida durante este proceso.

A mis padres, Juan Carlos y Mercy, por ser el fundamento de todo lo que soy. Gracias por su entrega constante, por su amor infinito y por enseñarme, con el ejemplo, el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad. Su confianza en mí ha sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos de duda.

A mis abuelos, Víctor y Nancy, quienes han sido mis segundos padres y un refugio seguro desde mi infancia. Su cuidado, su guía y su presencia permanente han marcado profundamente mi vida. Ustedes son pilares esenciales en mi formación y en cada paso que doy. De manera especial, a mi abuela Nancy, por ser luz constante en mi camino, por su ternura infinita y por acompañarme desde el inicio hasta la culminación de esta etapa. Su amor y fortaleza han sido inspiración permanente. Este logro también le pertenece. A mis hermanos, mis pequeños, por llenar mis días de alegría y recordarme siempre la importancia de seguir creciendo y dando lo mejor de mí.

A mis amigas, por su amistad sincera, por compartir risas, desafíos y aprendizajes, y por estar presentes en cada etapa de este proceso con apoyo y cariño incondicional.

Que estas palabras reflejen el profundo amor y gratitud que siento por cada uno de ustedes. Este logro no es solo mío; es el resultado del respaldo y la confianza que me han brindado.

Con todo mi cariño,

María de los Ángeles Hidalgo Román

Dedicatoria Kimberly

A mis amados padres, Gladys Ato y Junior Macias, dedico este logro que representa la culminación de mi segunda carrera profesional. que siempre creyeron mucho más en mí de lo que yo misma lo hacía. Porque es más fácil ser valiente cuando sé que están a mi lado. Espero que se sientan tan afortunados de ser mis padres como yo me siento de ser su hija. En estas páginas están reflejados cada sacrificio, cada jornada de trabajo y cada palabra de aliento que me impulsaron a no rendirme. Los amo con todas las fibras de mi corazón. Este título no es solo mío, es de ustedes también.

De manera muy especial, dedico estas líneas a mi querido papi, Junior Macias, mi héroe y mi inspiración eterna. Por él me derrito cuando hablo y mis ojos se llenan de lágrimas al recordar todo lo que ha hecho por mí. Sus audios a la distancia, sus llamadas de aliento y esas palabras que marcaron mi vida: “Tú puedes, hija; pídele a Dios que te dé sabiduría y podrás con todo”, fueron mi fuerza en los momentos más difíciles. Y mírame hoy, papi... aquí estoy, con dos títulos llevando con orgullo tu apellido. Todo lo que soy lleva tu ejemplo.

A mis hermanos, Bagner Macias y Yamileth Macias, con quienes he compartido cada etapa de mi vida, dedico también este triunfo. Su compañía, su apoyo silencioso y su presencia constante han sido parte fundamental de mi crecimiento. Tenerlos es una bendición que siempre valoraré.

A mi novio, Jandry Torres, que estuvo conmigo desde el día uno, quien me vio llorar, reír, pero siempre levantarme, el que me dio aliento cuando sentía que ya no podía más, que se convirtió en familia y permaneció a mi lado en cada momento, le dedico también este título. Su amor, paciencia y apoyo constante fueron un refugio seguro durante todo este camino.

A mi amiga, compañera, socia y colega, María de los Ángeles, dedico este logro por caminar a mi lado en este proceso. Nuestra amistad también forma parte de esta meta alcanzada.

Esta meta alcanzada representa esfuerzo, lágrimas, sacrificios y sueños cumplidos, pero sobre todo representa el amor de quienes han caminado conmigo. Este logro no me pertenece solo a mí; pertenece a cada persona que creyó, sostuvo y acompañó mi proceso.

Con todo mi amor y gratitud,

Kimberly Vanessa Macías Ato

Agradecimiento Ma. Ángeles

Agradezco, en primer lugar, a Dios por acompañarme en cada etapa de este camino, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y por permitirme culminar esta meta tan importante en mi vida académica y personal.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, Juan Carlos y Mercy, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su confianza plena en mí. Gracias por ser mi apoyo firme en cada desafío, por enseñarme con el ejemplo el valor del trabajo honesto y por motivarme siempre a superarme. Este logro es también fruto de su sacrificio y dedicación.

A mis abuelos, Víctor y Nancy, les agradezco por su cariño infinito, sus consejos oportunos y su presencia constante en mi vida. Su apoyo ha sido un sostén fundamental en cada etapa de mi crecimiento, y su ejemplo ha marcado profundamente mi formación como persona.

A mis hermanos, Carlos y Sofía, gracias por ser parte esencial de mi vida. Su alegría, compañía y cariño han sido un impulso constante para seguir adelante y dar lo mejor de mí en cada momento.

A mis amigos, quienes han compartido conmigo este proceso lleno de aprendizajes y desafíos, gracias por su respaldo, su ánimo y por estar presentes en los momentos más importantes. Su compañía ha hecho este camino más ligero y significativo.

De manera muy especial, quiero agradecer a Kimberly Macías, mi amiga y compañera de tesis. Gracias por tu compromiso, responsabilidad y dedicación en cada etapa de este trabajo. Pero, más allá del esfuerzo académico compartido, gracias por tu amistad sincera, por el apoyo constante, por las palabras de ánimo en los momentos de cansancio y por caminar a mi lado en este proceso con confianza y compañerismo. Este logro es también el reflejo del trabajo en equipo y de la unión que construimos durante esta etapa.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a cada uno de mis docentes, expreso mi gratitud por

su guía, compromiso y enseñanza. Su acompañamiento académico ha sido clave para la culminación de este trabajo y para mi formación profesional.

A todos ustedes, gracias por formar parte de este logro. Su apoyo ha sido la fuerza que me impulsó a perseverar y a convertir este sueño en una realidad.

Con sincero agradecimiento,

María de los Ángeles Hidalgo Román

Agradecimiento Kimberly

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por guiarme iluminarme y darme salud durante todo este proceso. A mi padre Junior Macias y mi madre Gladys Ato, gracias por su apoyo incondicional, por confiar en mí y comprender que esta segunda carrera era verdaderamente lo que me llenaba el corazón. Gracias por respetar mis sueños y acompañarme en su construcción. Les prometo que los haré sentir muy orgullosos de todo lo que aún está por llegar.

Les agradezco por aplaudirme tan fuerte que no escuché a los que no lo hicieron. Lo que realmente importa es saber que siempre están ahí para mí, apoyándome, confiando en mí y celebrando cada uno de mis pasos. Este logro también les pertenece.

Gracias a mis hermanos, Bagner Macias y Yamileth Macias por cada risa, cada discusión y cada reunión familiar. En medio de mis tormentas ustedes fueron mi alivio, mi distracción indispensable y mi fortaleza callada. Es una bendición que valoro profundamente crecer y avanzar con ustedes a mi lado.

Gracias a mi novio Jhandry Torres, por ser mi refugio en los momentos difíciles, por brindarme apoyo sin condiciones, por levantarme y decirme que puedo lograrlo todo y por empujarme hacia delante cuando me sentía incapaz. Tu amor y tu confianza en mí han sido un motor constante durante este proyecto.

A mi compañera de tesis María de Los Ángeles Hidalgo, le estoy agradecida por el compromiso, la responsabilidad y la colaboración en equipo que hicieron posible que nuestro proyecto tuviera éxito. Siempre recordaré este proceso académico en el que compartí contigo, pues fue una experiencia enriquecedora. Te agradezco tu compromiso y que me hayas acompañado hasta el final. A mis amigas y amigos, gracias por estar siempre ahí con palabras de ánimo y recordándome en todo momento cuando yo misma lo olvidaba que "tú puedes, eres talentosa". Su confianza en

mí fue un impulso de gran valor.

Finalmente, agradezco a la Universidad internacional del Ecuador y a todos mis profesores, que con su orientación, paciencia y enseñanza contribuyeron de manera importante a mi desarrollo profesional. Contar con su apoyo fue indispensable para lograr esta meta.

Con sincero agradecimiento,

Kimberly Vanessa Macias Ato

Índice de contenido

Aprobación del Tutor	II
Certificación de Autoría.....	III
Dedicatoria María de los Ángeles.....	IV
Dedicatoria Kimberly.....	V
Agradecimiento Ma. Ángeles	VII
Agradecimiento Kimberly	IX
Índice de contenido.....	XI
Índice de figuras.....	XVII
Índice de tablas	XIX
Resumen.....	20
Abstract.....	21
Introducción	22
Justificación	23
Objetivos.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos	24
1. Capítulo.....	25
1. Fase de Empatía	25
1.1. Análisis PESTEL	25

1.1.1. Político.....	26
1.1.2. Económico	27
1.1.3. Social.....	28
1.1.4. Tecnológico.....	30
1.1.5. Ecológico.. ..	31
1.1.6. Legal.....	32
1.2. Análisis interno FODA	34
1.3. Principales hallazgos del problema u oportunidad	36
1.4. Mercado Objetivo	37
1.5. Investigación de Mercado (encuesta).....	39
2. Capítulo.....	47
2. Fase de Definición	47
2.1 Mapa de Afinidad	47
2.2 Planteamiento del Problema	50
2.3 Árbol de problemas.....	51
2.4 Buyer Persona	53
2.5 Mapa de empatía	55
2.6 Customer Journey Map.....	56
2.7 Declaración del punto de vista.....	58
Capítulo 3.....	59

3. Ideación.....	59
3.1 Brainstorming	59
3.2 Mapa Mental	61
3.3 How Might We?.....	63
3.4 Matriz de priorización (Impacto vs Esfuerzo)	64
3.5 Propuesta de idea a desarrollar	66
Capítulo 4.....	68
4 Prototipo.....	68
4.1 Modelo de Negocio.....	68
4.2 Segmento de clientes.....	68
4.3 Problema.....	69
4.4 Solución.....	70
4.4.1 Descripción	70
4.4.2 Funcionalidad.....	70
4.4.3 Beneficio.....	71
4.4.4 Características	71
4.5 Propuesta de valor.....	72
4.6 Canales.....	73
4.6.1 Canales de captación.....	73
4.6.2 Canales de captación.....	73

4.6.3 Canales de entrega del servicio	73
4.7 Modelo de Monetización	74
4.8 Estructura de costos	77
4.9 Métricas clave	80
4.10 Ventaja competitiva (Ventaja injusta)	81
4.11 Lean Canvas.....	83
4.12 Logo.....	85
4.13 Servicios.....	85
Capítulo 5.....	94
5. Testeo y Validación	94
5.1 Viabilidad.....	94
5.1.1 Interés por el servicio.....	94
5.1.2 Disposición de contratación.....	95
5.2 Factibilidad... ..	95
5.3 Deseabilidad.....	97
Capítulo 6.....	98
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	98
6.1. Localización.....	98
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)	99
6.3 Modelo de gestión organizacional	99

6.4 Flujograma de Procesos	102
6.5 Flujograma de Ventas	104
6.6 Confirmación legal.....	105
6.7 Financiamiento.....	105
Capítulo 7.....	107
7. Plan de Marketing	107
7.1 Objetivo del plan de marketing.....	107
7.2 Posicionamiento de la agencia	107
7.3 Marketing Mix – Las 4P	108
7.3.1 Producto.....	108
7.3.2 Precio.....	108
7.3.3 Plaza.....	108
7.3.4 Promoción.....	108
7.4 Estrategias de marketing digital.....	109
7.5 Plataformas de difusión.....	109
7.6 CRM (Gestión de relaciones con clientes).....	110
7.7 Indicadores de marketing.....	110
8. Capítulo.....	111
8.1 Plan financiero	111
8.2 Gastos Preoperacionales	111

8.3 Muebles y Equipos.....	112
8.4 Inversión Inicial	115
8.5 Tabla de Amortización y depreciaciones	117
8.6 Sueldos.....	119
8.7 Costos mensuales	123
8.8 Ingresos.....	124
8.9 Punto de equilibrio.....	127
8.10 Estado de resultados.....	129
8.11 Balance General	131
8.12 Flujo de caja.....	133
8.13 VAN Y TIR.....	136
Conclusiones	139
Recomendaciones	140
Anexos.....	147
Referencias.....	141

Índice de figuras

Figura 1 <i>Tipo de negocio</i>	40
Figura 2 <i>Sector económico al que pertenece</i>	41
Figura 3 <i>¿Su empresa ha organizado o participado en eventos corporativos, promocionales o ferias?</i>	41
Figura 4 <i>¿Con que frecuencia realiza este tipo de eventos?</i>	42
Figura 5 <i>¿Cuál es el principal objetivo de los eventos que realiza en su empresa?</i>	43
Figura 6 <i>¿Su empresa ha contratado alguna agencia de marketing o publicidad para la organización de eventos?</i>	43
Figura 7 <i>¿Qué tipo de apoyo considera más necesario para sus eventos?</i>	44
Figura 8 <i>En una escala del 1 al 5, califique su nivel de interés en contratar servicios profesionales de marketing</i>	45
Figura 9 <i>¿Considera que en Loja existe suficiente oferta profesional en el ámbito del marketing de eventos?</i>	45
Figura 10 <i>¿Qué factores influirían en su decisión de contratar una agencia de marketing de eventos?</i>	46
Figura 11 <i>Árbol de problemas</i>	52
Figura 12 <i>Buyer persona</i>	54
Figura 13 <i>Mapa de empatía</i>	55
Figura 14 <i>Customer Journey Map</i>	57
Figura 15 <i>Brainstorming</i>	60
Figura 16 <i>Selección de idea</i>	61
Figura 17 <i>Mapa mental</i>	62

Figura 18 <i>Matriz de priorización (Impacto vs Esfuerzo)</i>	65
Figura 19 <i>Lean Canvas</i>	84
Figura 20 <i>Localización</i>	98
Figura 21 <i>Mapa de procesos</i>	99
Figura 22 <i>Organigrama</i>	100
Figura 23 <i>Mapa de procesos</i>	103
Figura 24 <i>Flujograma de ventas</i>	104

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis FODA</i>	35
Tabla 2 <i>Mapa de afinidad</i>	48
Tabla 4 <i>Tabulación general de respuestas</i>	96
Tabla 5 <i>Organigrama</i>	101
Tabla 6 <i>Promoción</i>	109
Tabla 7 <i>Gastos de constitución e instalación</i>	111
Tabla 8 <i>Publicidad y comunicación inicial</i>	112
Tabla 9 <i>Muebles y Equipos</i>	113
Tabla 10 <i>Inversión Inicial</i>	115
Tabla 11 <i>Fuentes de Financiamiento</i>	116
Tabla 12 <i>Amortización y Depreciaciones</i>	118
Tabla 13 <i>Sueldos</i>	120
Tabla 14 <i>Costos Mensuales Totales</i>	123
Tabla 15 <i>Ingresos</i>	125
Tabla 16 <i>Punto de Equilibrio Paquete Básico</i>	127
Tabla 17 <i>Punto de Equilibrio Paquete Estándar</i>	128
Tabla 18 <i>Punto de Equilibrio Paquete Premium</i>	129
Tabla 19 <i>Estado de resultados</i>	130
Tabla 20 <i>Balance General</i>	132
Tabla 21 <i>Flujo de caja</i>	134
Tabla 22 <i>VAN Y TIR</i>	137
Tabla 23 <i>VAN Y TIR</i>	137

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue diseñar un modelo de agencia de marketing especializada en el desarrollo y gestión de eventos empresariales en la ciudad de Loja, mediante el análisis del contexto, la identificación de la demanda del mercado y la elaboración de una propuesta de servicios estratégicos orientados a mejorar el posicionamiento de las marcas.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y explicativo, aplicando métodos analíticos y financieros. Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se analizó el mercado de eventos empresariales en la ciudad de Loja, se identificaron las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales mediante encuestas y entrevistas a expertos, y se realizó un análisis de tendencias del sector. Asimismo, se diseñó el modelo funcional de la agencia, definiendo su estructura operativa, portafolio de servicios y procesos estratégicos de marketing.

Los principales resultados evidencian la existencia de una demanda insatisfecha de servicios especializados en eventos empresariales, lo que permitió estructurar una propuesta de servicios diferenciada. El análisis financiero determinó una inversión inicial adecuada, ingresos proyectados crecientes y un flujo de caja positivo. Los indicadores financieros reflejan un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior a la tasa de descuento y un periodo de recuperación de la inversión menor a un año, confirmando la viabilidad del proyecto.

Se concluye que el diseño del modelo de la agencia KREATTO es técnica, comercial y financieramente viable, cumpliendo con el objetivo general planteado. Se recomienda la implementación del proyecto y el fortalecimiento continuo de estrategias de marketing y gestión de eventos para consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Palabras Clave: marketing, eventos empresariales, modelo de agencia, plan financiero, rentabilidad, posicionamiento de marca.

Abstract

The objective of this research was to design a marketing agency model specialized in the development and management of corporate events in the city of Loja, through the analysis of the context, identification of market demand, and the development of a strategic service proposal aimed at improving brand positioning.

The study was conducted using a quantitative approach, with a descriptive and explanatory scope, applying analytical and financial methods. To meet the specific objectives, the corporate events market in Loja was analyzed, and the needs and requirements of potential clients were identified through surveys, interviews with industry experts, and trend analysis. Additionally, a functional agency model was designed, defining its operational structure, service portfolio, marketing processes, and guidelines for corporate event management.

The main results revealed an unmet demand for specialized corporate event services, which supported the creation of a differentiated service offering. The financial analysis showed an adequate initial investment, increasing projected revenues, and a positive cash flow. Financial indicators such as a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) higher than the discount rate, and a payback period of less than one year confirm the feasibility of the project.

It is concluded that the KREATTO agency model is technically, commercially, and financially viable, fulfilling the research objectives. The implementation of the project is recommended, along with continuous strengthening of marketing strategies to consolidate its positioning in the local market.

Keywords: marketing; Corporate events; Agency model; Financial plan; Profitability; Brand positioning.

Introducción

El crecimiento de las industrias culturales, comerciales y empresariales en Loja ha generado la demanda de servicios especializados que faciliten la administración de comunicaciones más eficaces, el fortalecimiento de la identidad organizacional y la optimización de eventos realizados en el área. En este contexto, el marketing estratégico y creativo se establece como un componente esencial para crear experiencias inolvidables y asegurar que las acciones organizadas por marcas, instituciones y empresas tengan un efecto relevante en sus audiencias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan., 2021). La escasez de planificación profesional, la falta de métodos formales para evaluar y la improvisación en la administración de eventos son problemas que se repiten y fueron detectados a lo largo del proceso investigativo, lo cual demuestra que es necesario contar con modelos de servicio más completos y enfocados en innovar.

Se determinó una demanda auténtica de servicios que integren creatividad con estrategia, organización y evaluación de resultados a través del uso de instrumentos de la metodología Design Thinking, así como del estudio del comportamiento del consumidor y los hallazgos obtenidos a través de encuestas y entrevistas. Este método posibilita entender a fondo lo que necesita el usuario, al generar soluciones enfocadas en su experiencia y al propiciar oportunidades de innovación en áreas como la comunicación y el marketing (Brown, T., 2019). Además, el entorno actual brinda condiciones propicias para que surjan iniciativas innovadoras, porque el marco legal de Ecuador estimula la formación de nuevos emprendimientos y la profesionalización de las actividades económicas mediante políticas públicas que impulsan la digitalización, la innovación y la asociatividad. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

En conjunto, este estudio tiene como objetivo ofrecer una propuesta sólida que aborde las necesidades detectadas, apoyando el desarrollo de servicios creativos y estratégicos en la región, así como contribuyendo al crecimiento económico y comunicacional del ambiente local.

Justificación

La presente investigación se justifica desde los ámbitos académico, social, empresarial y económico, debido a la relevancia que tiene el sector de marketing y organización de eventos empresariales en el desarrollo y posicionamiento de las marcas en la ciudad de Loja.

Desde el punto de vista académico, el estudio aporta al análisis y diseño de un modelo de agencia de marketing especializada en eventos empresariales, integrando fundamentos teóricos y herramientas prácticas de gestión, marketing y finanzas. Asimismo, constituye un referente para futuras investigaciones relacionadas con emprendimientos en el sector de servicios creativos y organización de eventos.

En el ámbito empresarial, la investigación se justifica porque responde a la necesidad identificada en el mercado local de contar con servicios profesionales especializados en la planificación y gestión de eventos empresariales. El diseño del modelo funcional de la agencia KREATTO permite estructurar procesos operativos, un portafolio de servicios y estrategias de marketing que contribuyen a mejorar el posicionamiento de las marcas y la competitividad de las empresas clientes.

Desde una perspectiva social, el proyecto promueve la generación de oportunidades laborales y el fortalecimiento del sector de servicios en la ciudad de Loja, fomentando el emprendimiento y el desarrollo económico local a través de propuestas innovadoras y sostenibles.

Finalmente, la justificación económica radica en que el estudio financiero demuestra que el proyecto es viable y rentable, evidenciado por un flujo de caja positivo, un Valor Actual Neto favorable, una Tasa Interna de Retorno superior a la tasa de descuento y un periodo de recuperación de la inversión menor a un año. Estos resultados respaldan la factibilidad de implementar la agencia y garantizan su sostenibilidad en el tiempo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de agencia de marketing especializada en el desarrollo y gestión de eventos empresariales en la ciudad de Loja, mediante el análisis del contexto, la identificación de la demanda del mercado y elaboración de una propuesta de servicios estratégicos para mejorar el posicionamiento de las marcas.

Objetivos específicos

Analizar las necesidades del mercado de eventos empresariales en la ciudad de Loja.

Determinar los requerimientos de los clientes potenciales, mediante encuestas, entrevistas y análisis de tendencias para diseñar la propuesta de servicios.

Diseñar el modelo funcional de la agencia, estableciendo la estructura operativa, portafolio de servicios, procesos estratégicos de marketing y lineamientos para la gestión de eventos empresariales en Loja.

1. Capítulo

1. Fase de Empatía

Durante esta fase inicial, se examinarán los componentes esenciales para entender el contexto del proyecto y las verdaderas necesidades de los usuarios. Así mismo, en esta fase se recogen datos de fuentes primarias (entrevistas, encuestas y observación directa) y secundarias (artículos científicos, reportes oficiales, publicaciones académicas especializadas) para validar la presencia del problema y establecer su importancia. Es imprescindible comprender el objetivo de esta fase después de haber determinado el alcance del análisis. Se utilizarán herramientas como el análisis FODA, la investigación de mercado, y la matriz PESTEL con este fin. Esto ayudará a detectar patrones, percepciones y conductas vinculadas al marketing de eventos en Loja.

La empatía, que se entiende como el proceso de comprender a las personas en el contexto del reto de diseño, es un elemento fundamental en la metodología Design Thinking (Storm, J., & Wang, Y., 2023). Esta visión posibilita la interpretación de las expectativas, los problemas y las motivaciones de los usuarios, lo cual dirige la elaboración de soluciones más adecuadas y eficaces en el marco del proyecto.

1.1. Análisis PESTEL

Para comprender el entorno en el que se desarrollará el proyecto, es necesario analizar los factores externos que influyen en la industria del marketing de eventos.

El análisis PESTEL brinda una visión detallada y extensa de los elementos externos que pueden afectar a una organización. Por medio de los ejemplos correspondientes en los campos político, económico, social, tecnológico, legal y medioambiental, se observa la manera en que estas variables puedan influir en el desempeño empresarial y las decisiones (Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L., 2025). Esta herramienta proporciona una visión amplia y detallada del

contexto, permitiendo anticipar riesgos y reconocer oportunidades relevantes para la toma de decisiones.

1.1.1. Político

Los gobiernos de varios países han promovido políticas que estimulan el emprendimiento digital y juvenil como método para revitalizar la economía y fomentar la innovación. De acuerdo con la (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2023), estas políticas abarcan financiación, formación y marcos regulatorios que permiten el establecimiento de empresas orientadas a la creatividad, tecnología y servicios especializados.

El gobierno nacional fomenta iniciativas que buscan robustecer la creación de empleo y emprendimiento. El ministerio de producción promueve programas que van dirigidos a empresas de servicios, como líneas de crédito para iniciativas creativas, impulso joven y proyectos para la reactivación económica (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Según (Banco Central del Ecuador, 2024), las agencias de marketing y las empresas vinculadas a eventos se benefician directamente de incentivos y herramientas para la formalización empresarial, así como de políticas que apoyan la innovación y el uso de instrumentos digitales.

La municipalidad de Loja promueve ferias comerciales, iniciativas culturales y proyectos destinados a impulsar la economía, con el objetivo de fomentar el talento de los jóvenes y el crecimiento de las empresas. La organización, comunicación y mercadotecnia especializada son servicios que se necesitan para estos eventos

Loja se caracteriza por su dinámico ecosistema cultural, en el que la institucionalidad local promueve lugares para emprender, para que los ciudadanos participen y para reforzar áreas creativas. Esto genera posibilidades para brindar servicios innovadores en el campo del marketing

de eventos.

1.1.2. Económico

Las empresas, en particular, las que están fundamentadas en modelos digitales, se han afianzado como de los motores más importantes del crecimiento económico a nivel mundial. De acuerdo con la (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2023) las empresas digitales impulsan el aumento del PIB, mejoran la productividad y crean nuevas oportunidades laborales en áreas de servicio, tecnología y creatividad.

Según el (Banco Mundial, 2024), la economía digital a nivel mundial equivale aproximadamente al 15% del PIB global y su incremento es más rápido que la economía tradicional, esto demuestra cómo afecta el desarrollo económico de las naciones. Esta mejora abarca a diferentes sectores, entre ellos los servicios creativos: comunicación, marketing digital y eventos.

En Ecuador, los negocios digitales han experimentado un crecimiento constante y se ven como un elemento esencial para la competitividad. Según el (Banco Central del Ecuador, 2024), el sector de servicios que abarca la comunicación, la publicidad y las actividades digitales, contribuyó a más del 50% del PIB nacional, convirtiéndose en uno de los principales soportes económicos de la nación.

Las compañías de servicios digitales y creativos generen empleo y reactivación económica, el Gobierno nacional ha promovido planes de digitalización y transformación productiva, (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). Esto ha beneficiado el crecimiento de nuevos negocios, agencias y empresas enfocadas en eventos, comunicación y marketing.

La economía de Loja se basa fundamentalmente en las pequeñas como medianas y

microempresas; Sin embargo, la cantidad de empresas digitales y de servicios profesionales han aumentado en años recientes. De acuerdo con él (INEC, 2024), Loja muestra un aumento significativo en sectores vinculados al comercio, la cultura y los servicios, lo cual exige estrategias de organización de eventos y marketing. Igualmente, la ciudad ha experimentado una reactivación económica gracias a ferias, festivales, eventos corporativos y actividades culturales, lo que crea un ambiente propicio para las agencias que brindan servicios creativos y estratégicos enfocados en eventos.

En este escenario las empresas de marketing y planificación de eventos se establecen como nuevos agentes económicos que ayudan a la expansión local, debido a que brindan soluciones para mejorar la visibilidad, profesionalización y competitividad de las MIPYMES y los emprendimientos. Su presencia ayuda a que otras empresas crezcan a través de tácticas que aumentan las ventas, optimizar la comunicación con los clientes y crean experiencias que estimulen la economía y el ecosistema empresarial de la ciudad.

1.1.3. Social

La digitalización ha cambiado de manera radical la conducta tanto social como empresarial, lo que ha originado un incremento importante en la necesidad de servicios relacionados con la gestión de eventos, comunicación y marketing de acuerdo con (Ipsos, 2024) las marcas que tienen una fuerte presencia digital, contenidos creativos y ofrecen experiencias personalizadas son preferidas por los consumidores de hoy. Esto ha promovido el aumento de agencias enfocadas en el marketing estratégico.

La globalización digital ha cambiado también, en términos sociales, la manera en que los individuos se informan consume y se relacionan con las marcas. Las agencias de marketing, al colaborar con las compañías para que se conecten con el público cada vez más selectivo y

fragmentados y se ajusten a nuevos patrones de consumo y modos de vida digital como tienen un rol fundamental.

En Ecuador, los hábitos de consumo han cambiado hacia una interacción más intensa en el ámbito digital. De acuerdo con el estudio Ecuador Digital de (Ipsos, 2024), más el 70% de los habitantes de Ecuador emplean las redes sociales como el medio primordial para encontrar productos, analizar marcas y tomar decisiones de compra, lo que ha generado una mayor demanda de tácticas de marketing más específicas.

Según (Ipsos, 2024), este cambio ha ocasionado el crecimiento de agencias de marketing que brindan servicios relacionados con la producción de experiencias, gestión de redes, creación de contenido creativo y branding, lo cual ha posibilitado que las compañías consoliden su posicionamiento y atiendan los nuevos requerimientos del cliente ecuatoriano.

En Loja, la demanda de servicios, eventos y marketing digital ha aumentado debido a la expansión de los negocios locales, las iniciativas empresariales y los eventos culturales. Los consumidores lojanos están cada vez más alineados con las tendencias mundiales: prefieren marcas que estén próximas, sean dinámicas en las redes, tengan un atractivo visual y ofrezcan experiencias.

Esta dinámica social ha propiciado que nazcan y crezcan agencias locales, las cuales brindan apoyo a empresas de diferentes tamaños para mejorar su visibilidad, captar clientes y perfeccionar sus estrategias comunicativas, sobre todo en áreas como la cultura, la moda, la gastronomía, el entretenimiento y la salud (INEC, 2024).

En Loja, en los últimos años, el marketing y la comunicación digital han crecido notablemente. Las empresas han entendido que para competir en el mercado es esencial establecer una posición visual y estratégica. El marketing se ha vuelto un servicio indispensable para el

desarrollo y la consolidación de empresas locales debido al uso creciente de las redes sociales, a la demanda de contenido profesional Y a la inclinación hacia eventos bien elaborados y con estilo.

La creación de agencias que proveen servicios creativos y estratégicos se ve favorecida por este contexto social porque satisfacen de manera directa de las expectativas del consumidor lojano en la actualidad, quien aprecia la estética la innovación el contacto continuo y la experiencia que una marca puede ofrecerle.

1.1.4. Tecnológico

La rápida adaptación de la inteligencia artificial en los procesos de marketing ha cambiado el modo en que las compañías diseñan, implementan y evalúan sus estrategias. De acuerdo con (Deloitte, 2023), más de la mitad de las empresas emplean inteligencia artificial para automatizar campañas, personalizar y audiencias y optimizar la segmentación del público.

La expansión significativa de los negocios digitales se debe a la disponibilidad de herramientas tecnológicas que simplifican la creación de contenido, el análisis de datos, la atención al cliente y la gestión de eventos. Las agencias de marketing pueden brindar servicios más eficaces y enfocados en el rendimiento utilizando más plataformas como CRM entre ellas HubSpot, Zoho y sistemas de análisis y software de automatización (McKinsey & Company, 2024).

La digitalización de las empresas en Ecuador ha crecido significativamente en los años recientes. (Deloitte, 2024), señala que más del 55% de los negocios emplean herramientas digitales para la gestión operativa, la publicidad y las ventas, lo que demuestra el cambio hacia modelos empresariales más tecnológicos.

Programas de capacitación tecnológica y marketing digital como capacítate Ecuador digital, tu negocio al día y los talleres gratuitos del Ministerio de Telecomunicaciones, se desarrollan por el Gobierno Nacional con el objetivo de mejorar las capacidades digitales, la

comercialización electrónica y la utilización de herramientas para la promoción digital.

En la ciudad de Loja se aprecia un aumento en el empleo de instrumentos digitales por parte de empresas emergentes, pymes y negocios establecidos. Las plataformas como la automatización de mensajes, los gestores de contenido, las redes sociales y los sistemas de ventas se han vuelto herramientas imprescindibles para la organización de eventos y el posicionamiento empresarial.

Entidades privadas, universidades y organismos locales fomentan la formación en herramientas tecnológicas, innovación y marketing digital, lo que estimula a las empresas de Loja a ajustarse a los requerimientos actuales del mercado y a buscar servicios especializados en eventos y marketing tecnológico.

Los procesos de marketing y eventos se han visto modificados gracias al progreso de las plataformas digitales, la inteligencia artificial y los instrumentos de automatización. en Loja, las empresas incorporan cada vez más tecnologías como las de análisis de datos, CRM, administración de campañas y producción audiovisual. También utilizan sistemas para gestionar eventos, lo que optimiza la experiencia del usuario, la planificación y la comunicación. los negocios locales se ven impulsados a modernizarse y a buscar servicios especializados por tendencias como el comercio electrónico, los Marketplace y los espacios digitales interactivos. Además, cuando las entidades locales ofrecen información tecnológica, las compañías pueden incorporar innovaciones que mejoren su competitividad y rendimiento.

1.1.5. Ecológico

La inteligencia artificial ha tenido consecuencias ambientales que son tanto positivas como negativas. De acuerdo con el reporte (Feingold, S., & Letzing, J., 2025), aunque los centros de datos tienen un alto consumo energético, la inteligencia artificial también posibilita que se

optimicen los recursos, coma, se reduzcan los desechos y se incremente la eficiencia medioambiental en diversas industrias.

En contraposición a los modelos tradicionales, los negocios digitales disminuyen de manera importante el empleo de materiales físicos, papel y transporte, con lo cual favorece un menor impacto ecológico.

Se fomenta en Ecuador las prácticas sostenibles en el interior de las compañías. Según el (Chávez Cedeño, G., 2024), las entidades que aplican modelos de economía circular con disminución de desechos y eficiencia energética tienen incentivos.

El País ha establecido directrices para empresas sostenibles mediante la iniciativa Ecuador emprendedor y sostenible 2030. Que promueve el compromiso con el medio ambiente y la innovación ecológica en los sectores productivos, incluidos los negocios digitales.

En Loja, numerosas empresas y emprendimientos han empezado a implementar prácticas más sustentables, sobre todo las que tienen que ver con servicios digitales que producen un impacto ambiental reducido. El municipio ha impulsado programas para gestionar residuos, campañas de concienciación medioambientales y ferias ecológicas.

Dado que es una ciudad con una sólida cultura educativa y medioambiental, hay más receptividad hacia modelos de negocio que disminuyan el uso de recursos físicos, lo cual favorece a las empresas creativas, las agencias de marketing y los negocios basados en servicios digitales.

1.1.6. Legal

La (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) , establece un marco jurídico que fomenta la creación y formalización de empresas, incluyendo estímulos para iniciativas digitales, sostenibles y creativas. La ley promueve la innovación, proporciona modelos societarios adaptables como la S.A.S, una forma de sociedad muy empleada por las agencias de marketing y

los startups ya que simplifica los trámites.

El (Global Entrepreneurship Monitor , 2024), señala que el marco legal de la nación ha progresado en áreas como apoyo a los emprendedores, normativas para las empresas emergentes y acceso a formación; sin embargo, aún existen obstáculos en términos de burocracia y financiamiento.

La (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2024) promueve la normativa llamada Ecuador emprendedor y sostenible, que tiene como objetivo establecer directrices para impulsar empresas responsables y sostenibles, incentivando el empleo de instrumentos digitales y prácticas ecológicas en la Comunidad emprendedora.

La ciudad posee la Ordenanza de Emprendimiento e innovación; cuyo objetivo es fomentar la capacitación, la formalización y el crecimiento de empresas locales a través de incentivos, ferias, espacios para que los nuevos negocios sean visibles y asistencia técnica.

También se puso en marcha la estrategia local (Global Entrepreneurship Monitor , 2024), con el objetivo de consolidar el ecosistema emprendedor a través de programas de capacitación, respaldar empresas innovadoras y establecer colaboraciones estratégicas con el sector educativo y privado; esto favorece la aparición de compañías digitales y creativas.

El análisis PESTEL hizo posible determinar que el ámbito del marketing de eventos en Loja está influido por varios factores que afectan tanto su crecimiento como sus restricciones. La digitalización, la reactivación y el deseo de experiencias presenciales contribuyen al crecimiento de este sector a nivel global y nacional. No obstante, en el entorno local todavía hay retos vinculados con la inversión de las empresas, la informalidad y la escasa implementación de tácticas innovadoras.

Estos elementos en su totalidad demuestran que se requieren servicios especializados que

incluyan planificación estratégica, creatividad y evaluación de resultados, lo cual explica la importancia y oportunidad del proyecto.

1.2. Análisis interno FODA

Para complementar el análisis del entorno realizado en el PESTEL, se desarrolla el análisis FODA con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con el proyecto. Esta herramienta permite comprender tanto los recursos internos disponibles como las condiciones externas que influyen en la viabilidad y el desempeño de la propuesta.

El análisis FODA es una técnica que se emplea para analizar el rendimiento de una empresa en el mercado. Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones y el diseño de planes de acción que conviertan los resultados en estrategias específicas, asimismo brinda una mejor comprensión del entorno competitivo y favorece el desarrollo y la competitividad de una compañía a largo plazo. A continuación, en la tabla 1 se presenta nuestro análisis interno

Tabla 1*Análisis FODA*

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector servicios en Ecuador • Impulso nacional a industrias creativas • Mayor adopción de marketing digital en empresas lojanas • Aumento de eventos culturales y corporativos en Loja. • Tendencia empresarial hacia estrategias medibles y experienciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de MIPYMES en Loja • Interés creciente en eventos corporativos y ferias sectoriales. • Poca competencia de agencias de marketing especializadas en eventos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas con bajo conocimiento en planificación estratégica • Poca inversión en marketing por parte de MIPYMES. • Escasez de proveedores especializados en eventos experienciales. • Dependencia del marketing tradicional en negocios locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente de agencias digitales nacionales. • Inestabilidad económica que reduce presupuestos publicitarios. • Consumidores saturados de contenido promocional • Incremento de servicios automatizados que sustituyen tareas básicas de marketing.

El análisis FODA, muestra que el entorno del marketing y los eventos en Loja presenta un alto potencial de crecimiento, impulsado por la expansión de las industrias creativas, el incremento de MIPYMES y la demanda de estrategias más innovadoras y medibles. Sin embargo, también evidencia limitaciones estructurales como la baja inversión en marketing, la falta de planificación estratégica y la presencia de una competencia digital en crecimiento. Este panorama confirma la existencia de una

oportunidad real para servicios especializados que integren creatividad, tecnología y estrategia, capaces de responder a las necesidades actuales del mercado lojano y fortalecer su competitividad.

1.3.Principales hallazgos del problema u oportunidad

El estudio efectuado determinó que el marketing de eventos en Loja representa un área con amplio potencial de crecimiento, impulsado por el dinamismo cultural, turístico y empresarial de la ciudad. A pesar de este panorama favorable, se identificó que la mayoría de las agencias locales continúan ofreciendo únicamente servicios básicos de marketing digital, sin incorporar procesos de planificación estratégica, medición de resultados ni diseño de experiencias, elementos fundamentales en las tendencias actuales del sector. Esta brecha entre la demanda del mercado y la oferta existente evidencia en la ausencia de soluciones especializadas en marketing de eventos en el contexto local.

Así mismo, los análisis realizados demuestran que el marketing es una actividad rentable y de gran impacto en términos económicos, cuando se gestiona estratégicamente. El sector servicios, que comprende la publicidad, la comunicación y los eventos, aportó más del 55% al PIB nacional en el primer trimestre de 2024, “según él (Banco Central del Ecuador, 2024)”. Por lo tanto, se estableció como uno de los ejes fundamentales del desarrollo económico. A nivel internacional, la (UNESCO, 2021), señala que las industrias creativas generan alrededor del 3,1% del PIB global y proporcionan empleo a más de 30 millones de personas lo cual confirma su relevancia como motores de desarrollo económico y cultural.

En el entorno de Loja, se ha observado un crecimiento en ferias, festivales, conciertos y eventos de empresas que denotan una necesidad no satisfecha de servicios profesionales que integren creatividad con estrategia. Sin embargo, se identificaron restricciones a la inversión, ausencia de formalización de agencias y falta de conocimiento del marketing como instrumento valioso, lo cual disminuye el efecto de las acciones promocionales. Estas circunstancias hacen

necesario el establecimiento de una agencia que se especialice en el diseño de estrategias de marketing para eventos que sean rentables, sostenibles y medibles, con la capacidad de consolidar la presencia de las marcas locales, fomentar la competitividad y colaborar con la economía local. (INEC, 2024)

1.4. Mercado Objetivo

El presente apartado tiene como finalidad identificar y justificar el mercado objetivo del proyecto, mediante el análisis de la estructura empresarial del cantón Loja y la definición de los segmentos con mayor potencial para contratar servicios de marketing de eventos. Para ello, se examinan los datos oficiales sobre la composición empresarial, se define si los clientes fuesen personas naturales o jurídicas, se establece el tamaño de la población relevante y se utiliza la fórmula de muestreo correspondiente. Finalmente, se detallan las herramientas de investigación que posibilitarán conseguir información directa acerca de las percepciones, conductas y necesidades del público al que se dirige. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), las microempresas y pequeñas empresas constituyen la mayor parte de la estructura productiva de Ecuador, con un porcentaje cercano al 95% del total de unidades económicas. Por otro lado, las compañías de tamaño mediano y grande representan cerca del 5% pero agrupa en la mayoría de las transacciones económicas, la creación de puestos de trabajo formal y la inversión empresarial nacional.

En el caso específico de la provincia de Loja, investigaciones recientes demuestran una distribución parecida, resaltando que las empresas medianas y grandes dominan áreas como servicios corporativos, comercio, educación, turismo y salud (Neira Paredes, A., Rodríguez Armijos, C., Salinas Rojas, L., Crespo Córdova, A., & Carpio Ayala, R., 2023).

Tomando en cuenta esta estructura, el objetivo comercial del proyecto se dirige

fundamentalmente a empresas grandes y medianas de la ciudad de Loja, ya que poseen planificación estratégica, presupuestos establecidos y una demanda constante para actividades como ferias, eventos institucionales, activaciones y acciones de posicionamiento. También se incluye un segmento minoritario formado por pequeñas y microempresas que realizan eventos de forma ocasional en áreas como la gastronomía, el entretenimiento, las academias, los gimnasios y las tiendas especializadas; representa alrededor del 2% al 5% del total.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se estimó una población relevante aproximada de 350 empresas lojanas basadas en datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas (SRI), con potencial real de requerir servicios de marketing de eventos, de acuerdo con el análisis sectorial y proporción estimada de universo empresarial de Loja. Utilizando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, y parámetros $p=0,5$ y $q=0,5$, esto representa la máxima variabilidad posible dentro del universo, con esto, se obtuvo que el tamaño de muestra calculado corresponde a 150 encuestas válidas. Es decir, gracias a la aplicación de la fórmula del muestreo, se definió que deberán aplicarse 150 encuestas garantizando así representatividad estadística y confiabilidad de los resultados.

Para la obtención de la información cuantitativa se aplicó un muestreo probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple debido a que todos los elementos del universo (Empresas con RUC activo en Loja) tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo permite garantizar representatividad estadística y reducir el sesgo en la selección de los participantes. La técnica utilizada consistió en seleccionar de manera aleatoria a los propietarios, gerentes o responsables de marketing de las empresas registradas, asegurando así que la muestra final de 150 encuestas refleja adecuadamente las características del mercado objetivo. Esta metodología fortalece la validez de los resultados y permite analizar con mayor precisión las

necesidades y percepciones del sector empresarial lojano.

Los instrumentos de investigación incluyen:

- a) Encuesta estructurada dirigida a propietarios, gerentes o responsables de marketing de las compañías localizadas en la ciudad de Loja.
- b) Realización de entrevistas semi estructuradas a tres actores principales: un profesional de marketing, un empresario y un representante institucional.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de las muestras en poblaciones finitas es: Tamaño de muestra= $n = e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q / Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$, donde la letra “z” representa el nivel de confianza, “p” equivale a 0.5, y la “c” es el margen de error. La incorporación de estas herramientas facilitará la identificación precisa de las motivaciones, necesidades y oportunidades del mercado, proporcionando así información crucial para el desarrollo de estrategias futuras.

Con el fin de profundizar en las percepciones, necesidades y oportunidades identificadas en el mercado lojano, se elaboraron instrumentos específicos para la recolección de datos. Este proceso incluye una encuesta estructurada dirigida a nuestro público objetivo, así como entrevistas semi estructuradas con actores clave del entorno empresarial. Ambos instrumentos permiten obtener información precisa y confiable, necesaria para el diseño de estrategias fundamentadas. Los formatos utilizados y para la recolección de información se detallan en los Anexos 1 (encuesta) y Anexos 2 (entrevista).

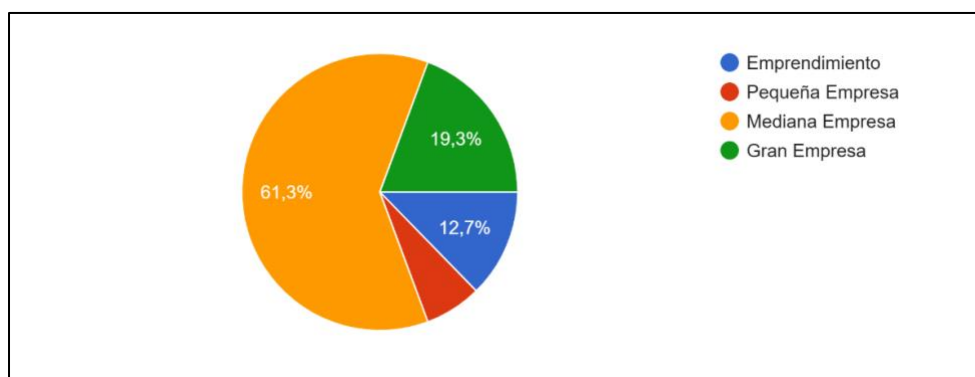
1.5. Investigación de Mercado (encuesta)

Con el fin de entender con exactitud la situación del mercado en la ciudad de Loja, se llevaron a cabo 150 encuestas en línea a representantes de empresas medianas y grandes, además de un porcentaje más pequeño de empresas que también están involucradas en eventos corporativos y actividades de promoción.

Esta etapa facilitó una visión precisa de los comportamientos, las percepciones y las necesidades del público objetivo con relación a los servicios creativos y estratégicos de marketing para eventos. Las encuestas comprendieron preguntas que buscaban determinar los hábitos de inversión, las expectativas y los problemas del mercado, datos esenciales para el diseño del modelo de agencia. A continuación, se muestran los resultados de las encuestas:

Figura 1

Tipo de negocio

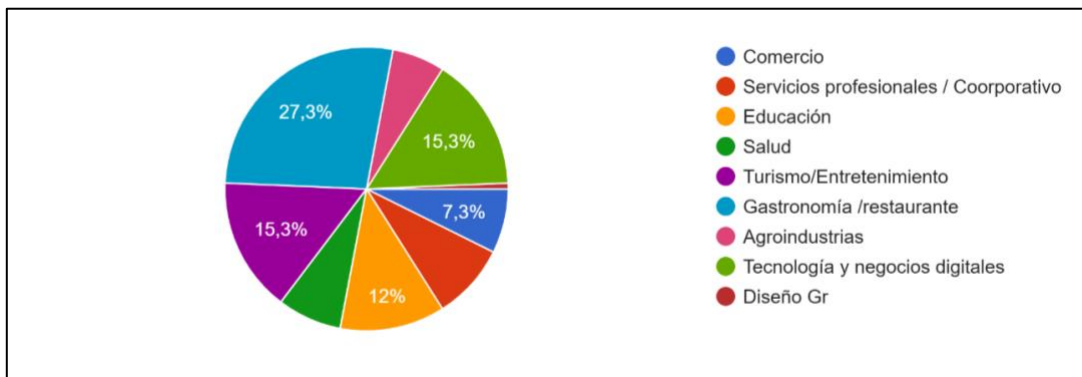


Los resultados evidencian que el 61,3% de los encuestados pertenece a medianas empresas, mientras que un 19,3% se relaciona con grandes empresas. El 12,7% corresponde a empresas pequeñas y únicamente el 6,7% a emprendimientos lo que confirma que la muestra está compuesta, en su mayoría, por organizaciones establecidas formalmente.

La participación significativa de empresas medianas y grandes indica que existe un mercado fuerte y con capacidad de inversión para servicios de Marketing de eventos. El porcentaje más bajo de emprendimientos muestra un nicho secundario, pero en crecimiento. En general, los datos muestran que las empresas consolidadas son las que concentran la demanda potencial.

Figura 2

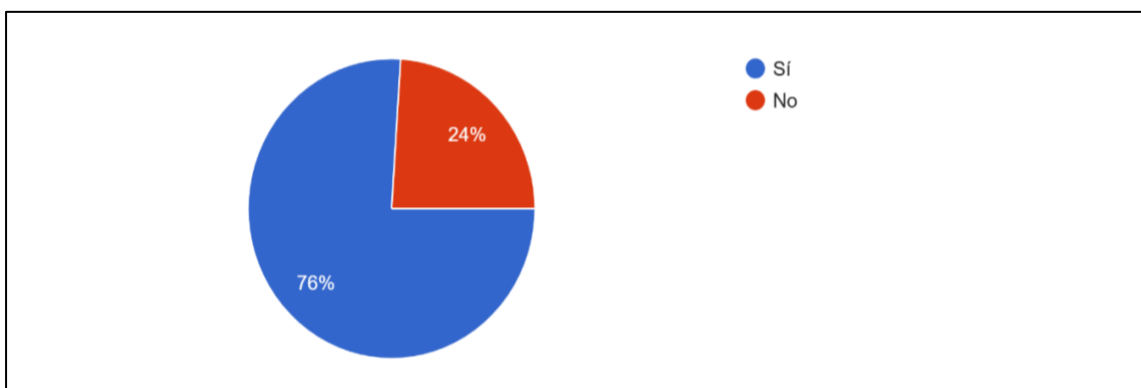
Sector económico al que pertenece



El resultado evidencia que el sector gastronómico es el más representado entre los encuestados con un 27,3%, seguido por turismo y entretenimiento, salud, tecnología y negocios digitales, cada uno con un 15,3%. Otros sectores también participaron, aunque en menor producción: educación con 12%, servicios profesionales con 10% y comercio, con siete,3%. Esta distribución demuestra que la encuesta alcanzó una diversidad significativa de industrias y confirma que la necesidad de servicio de marketing de eventos es transversal, ya que en múltiples sectores buscan profesionalizar la gestión de sus actividades para mejorar su posicionamiento y atraer a su público.

Figura 3

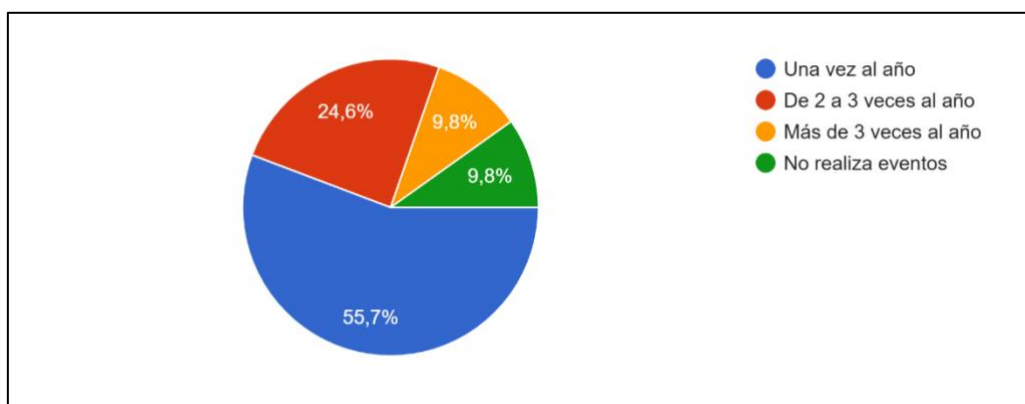
¿Su empresa ha organizado o participado en eventos corporativos, promocionales o ferias?



Los resultados evidencian que el 76% de las empresas encuestadas han organizado o participado en algún tipo de evento durante el año, mientras que el 24% no lo ha hecho. Esto evidencia, por un lado, que la actividad empresarial en Loja mantiene una presencia constante en espacios corporativos, ferias y acciones promocionales, donde los eventos se consolidan como una herramienta estratégica para la visibilidad, el posicionamiento y la relación con los públicos. Por otro lado, la existencia de ese 24% que aún no realiza eventos revela un segmento que podría incorporarse progresivamente a este tipo de acciones mediante una adecuada asesoría, lo que refuerza la oportunidad de mercado para una agencia especializada en la planificación y gestión profesional de eventos.

Figura 4

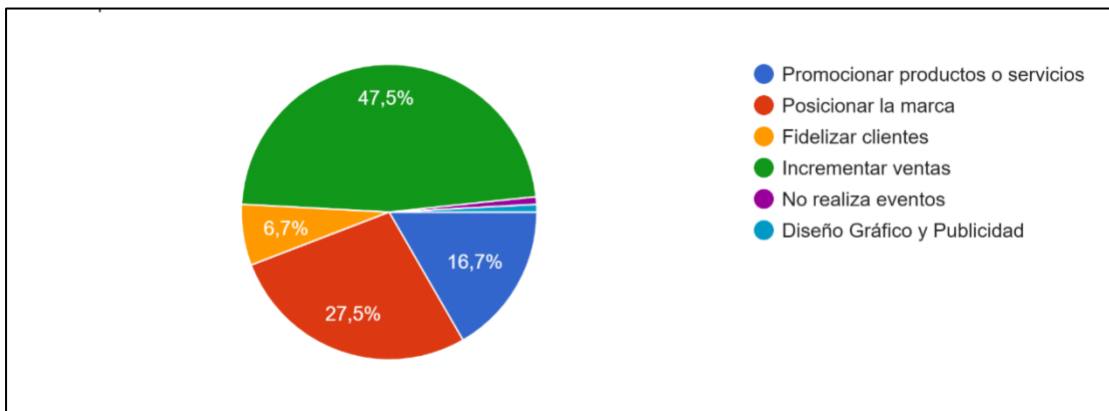
¿Con que frecuencia realiza este tipo de eventos?



Los resultados muestran que el 57,7% de las empresas organiza eventos una vez al año, mientras que un 24,6% lo hace entre 2:03 veces, evidenciando una práctica ocasional pero constante. Además, un nueve,8% no realiza eventos de manera regular y otro nueve,8% ejecuta más de tres eventos anuales. Esta distribución revela que, aunque la mayoría mantiene una frecuencia baja, existe una demanda estable por servicios de organización profesional, y el grupo que realiza eventos con mayor frecuencia representa una oportunidad clara para agencias especializadas que puedan ofrecer acompañamiento estratégico continuo.

Figura 5

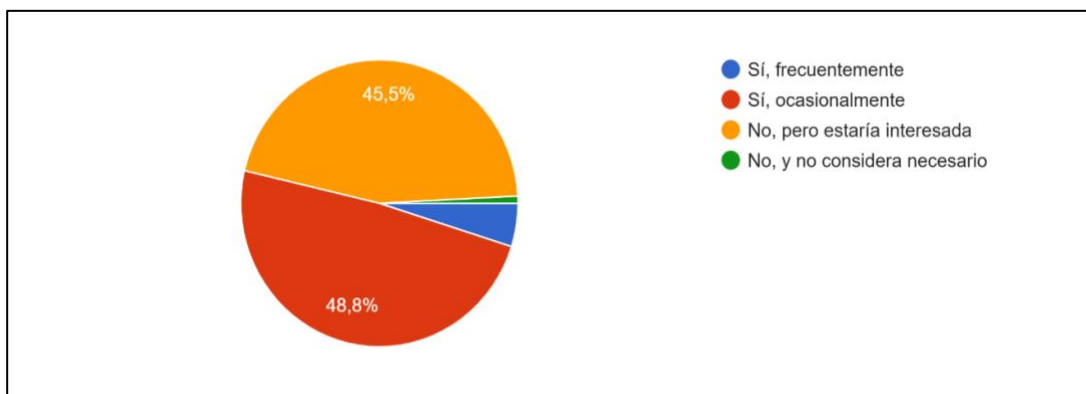
¿Cuál es el principal objetivo de los eventos que realiza en su empresa?



Los resultados muestran que el 47,5% de los encuestados utilizan los eventos principalmente para aumentar las ventas, seguido por un 27,5% que busca reforzar el posicionamiento de marca y un 16,7% que los emplea para promocionar productos o servicios. Además, un 6,7% prioriza la fidelización de clientes, mientras que un grupo reducido afirma no planear eventos. Estos datos evidencian que las empresas perciben los eventos como herramientas estratégicas tanto para obtener resultados comerciales inmediatos como para fortalecer su identidad de marca, lo que sustenta la necesidad de servicios de marketing de eventos más integrales y orientados a objetivos específicos.

Figura 6

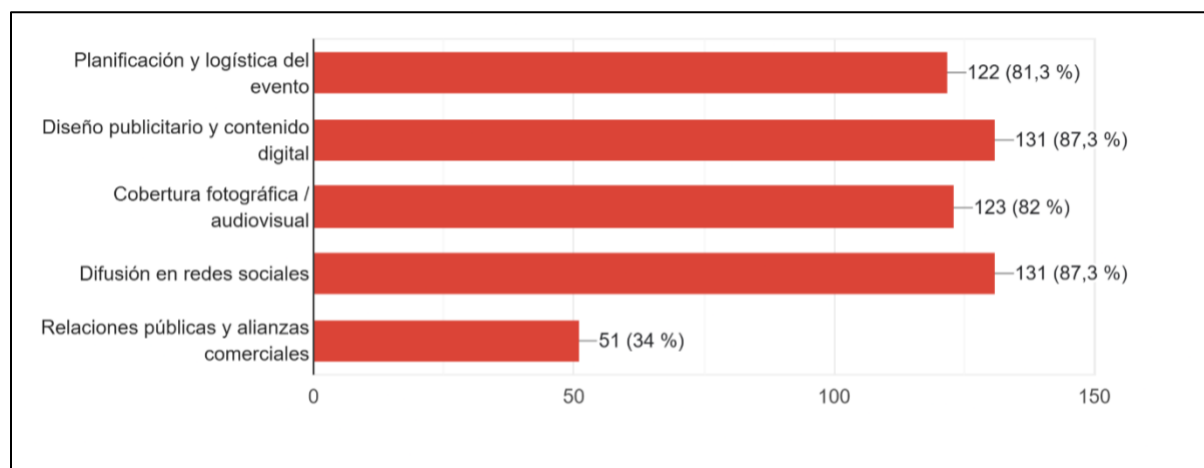
¿Su empresa ha contratado alguna agencia de marketing o publicidad para la organización de eventos?



Los resultados muestran que el 48, 8% de las empresas han contratado servicios de agencia sólo de manera ocasional, mientras que el 45, 5% nunca lo ha hecho, pero manifiesta interés en hacer lo que revela una apertura significativa hacia la profesionalización del marketing de eventos. En contraste, sólo el 4,9% contrata estos servicios de forma regular y un mínimo del 0,8% considera que no son necesarios. Esta distribución evidencia que, aunque el uso de agencias aún no es una práctica totalmente establecida en Loja, existe un mercado latente y receptivo, especialmente entre quienes aún no han contratado, pero muestran disposición a hacerlo, lo que confirma una oportunidad clara para el desarrollo de una agencia especializada capaz de generar confianza y fidelización en este sector.

Figura 7

¿Qué tipo de apoyo considera más necesario para sus eventos?

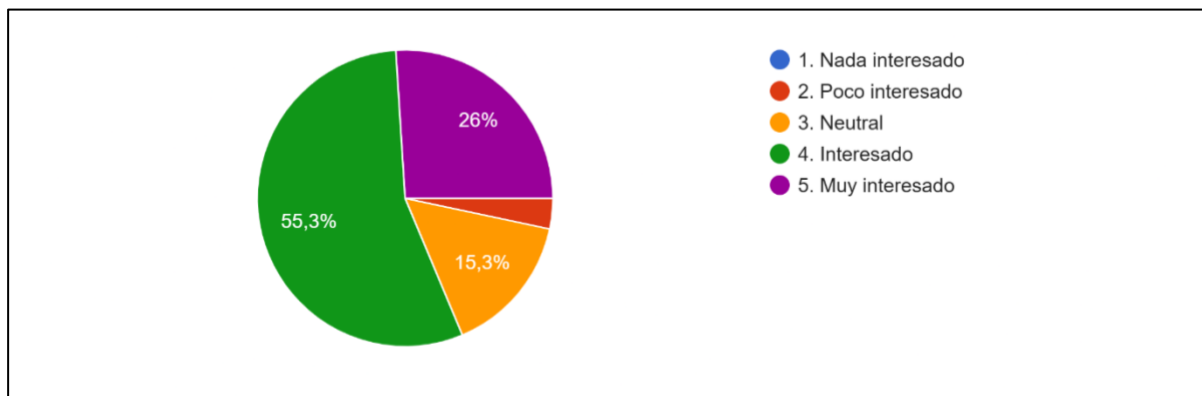


Los resultados muestran que los servicios más demandados por las empresas son el contenido digital y diseño publicitario y la difusión en redes sociales, ambos con 87, 3%, seguidos de la cobertura fotográfica y audiovisual con 82%, y la planificación y logística de eventos, 81, 3%. Aunque en menor proporción, un 34% también considera importante la relaciones públicas y alianzas comerciales. En conjunto, estos datos evidencian que las empresas buscan profesionalizar sus eventos mediante soluciones integrales que combinen producción audiovisual, creatividad digital y gestión operativa, lo que respalda directamente la pertinencia de una agencia

especializada en marketing de eventos.

Figura 8

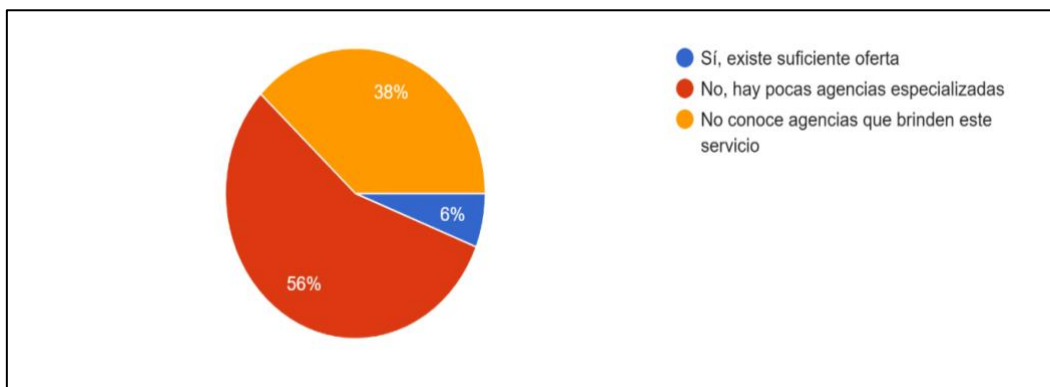
En una escala del 1 al 5, califique su nivel de interés en contratar servicios profesionales de marketing



Los resultados indican que el 55,3% de los encuestados muestran interés en contratar servicios de marketing de ventas y un 26% se declara muy interesado, lo que suma más del 80% de disposición positiva. En contraste, un 15,3% mantiene una postura neutral y únicamente un 3,3% manifiesta poco o ningún interés. Esta distribución confirma una demanda latente y significativa, evidenciando que la mayoría de las empresas reconoce la importancia estratégica del marketing de eventos y está abierta a invertir en soluciones profesionales que fortalezcan su presencia y posicionamiento.

Figura 9

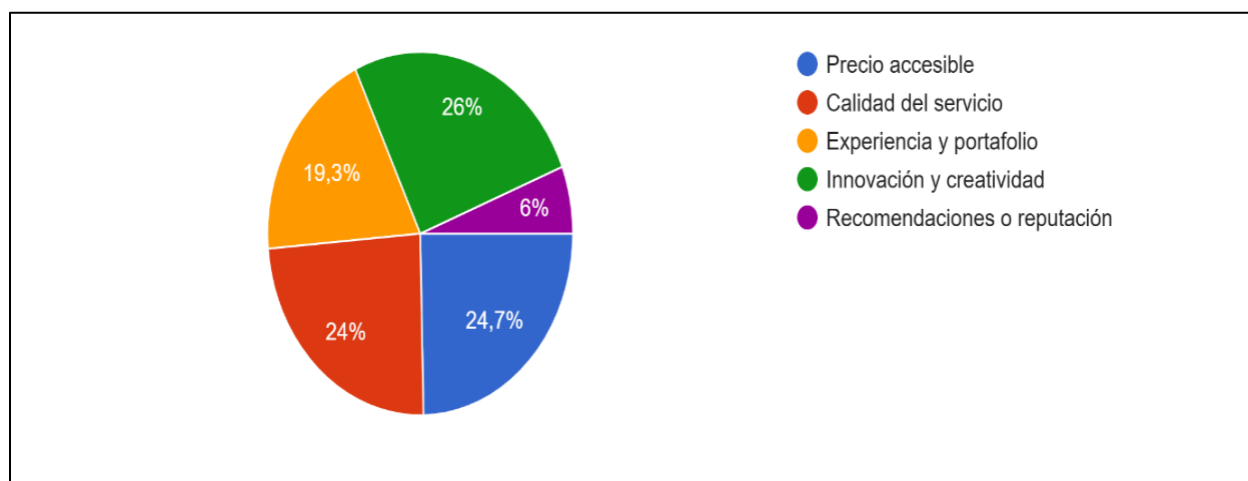
¿Considera que en Loja existe suficiente oferta profesional en el ámbito del marketing de eventos?



Los resultados evidencian que el 56% de los encuestados considera que en Loja existen pocas agencias dedicadas al marketing de eventos, mientras que un 38% afirma no conocer ninguna, lo que refleja una falta de presencia y visibilidad en este tipo de servicios. Sólo un 6% percibe que la oferta actual es adecuada. Esta valoración demuestra un vacío evidente en el mercado local, donde la oferta disponible no responde a la demanda creciente de servicios profesionales, lo que representa una oportunidad clara para implementar una agencia especializada que mejoren la calidad, profesionalización y alcance de marketing de eventos en la ciudad.

Figura 10

¿Qué factores influirían en su decisión de contratar una agencia de marketing de eventos?



Los resultados indican que las empresas valoran principalmente la innovación y creatividad 26% y la calidad del servicio 24% y un precio razonable 24, 7% al momento de contratar una agencia, mientras que factores como la experiencia y portafolio 19, 3% y la reputación o recomendaciones 6% tienen menor peso. Esta tendencia demuestra que el mercado Loja no sólo busca proveedores accesibles, sino servicios que combinen propuestas creativas, calidad profesional y una relación costo-beneficio equilibrada, lo que representa una ventaja competitiva clave para una nueva agencia que logre integrar estas cualidades.

2. Capítulo

2. Fase de Definición

El presente capítulo tiene como finalidad definir la problemática central del proyecto y examinar las causas, efectos y oportunidades que respaldan la creación de una agencia de marketing enfocada en eventos en la ciudad de Loja.

El objetivo es entender las necesidades de las marcas, su percepción del marketing de eventos y la falta en la oferta presente mediante el estudio de información cualitativa y cuantitativa.

Así mismo, este capítulo incluye instrumentos fundamentales para el proceso de investigación, tales como: Mapa de afinidad, árbol de problemas, Mapa de empatía, Customer Journey Map, Buyer Persona, y la Declaración del Punto de Vista (POV). Cada uno de estos componentes posibilitaran la organización de los descubrimientos, el entendimiento del usuario, la identificación de patrones conductuales y la estructuración de la base analítica del proyecto.

2.1 Mapa de Afinidad

El primer paso dentro de la fase de definición es elaborar el mapa de afinidad el cual recoge elementos importantes del Pestel, FODA y entrevistas, etc.

El Mapa de afinidad es una herramienta que se usa para examinar datos recabados en la fase de investigación, determinar patrones que se repiten y organizar visualmente resultados para facilitar el entendimiento del problema y la toma de decisiones. Según (Quality, American Society for, s.f.), esta técnica permite a un grupo ir más allá de su pensamiento habitual y sus categorías preconcebidas. Esta técnica accede al gran conocimiento y comprensión que reside sin explotar en nuestra intuición. A continuación, en la tabla 2 se muestran los principales hallazgos.

Tabla 2*Mapa de afinidad*

	SITUACIÓN DEL	NECESIDADES	PERCEPCI	OPORTUNI		PERCEPCIÓ	DOLORE	HACIA
CONDICIONS	MERCADO	IDENTIFICADA	ONES DEL	DADES	FORTALEZAS	N DEL	IDENTIF	UNA
DELENTORNO	EMPRESARIAL	S	USUARIO	AS	DEL PROYECTO	USUARIO	ICADOS	AGENCI
								A
Crecimiento de actividades culturales, turísticas y académicas en Loja.	Más de 10,000 empresas activas con RUC en Loja.	Eventos estratégicos alineados al posicionamiento de marca.	Agencias centradas en marketing digital básico.	Demanda insatisfecha de eventos profesionales y creativos.	Ofrece diferenciación creativa y estratégica.	Valoración positiva hacia eventos bien ejecutados.	Eventos improvisados o mal estructurados.	Propuestas creativas y diferencia das.
Avances tecnológicos que facilitan la producción y difusión de eventos	Medianas y grandes representan el 13%, pero son las que más invierten en eventos.	Creatividad e innovación y experiencia.	Escasez de agencias especializadas en eventos.	Crecimiento de ferias, congresos, lanzamiento s y actividades culturales.	Capacidad de integrar storytelling, experiencias e indicadores.	Desconfianza ante la baja calidad de proveedores locales	Falta de tiempo para planificar.	Comunicación clara y planificación detallada.

Incremento de eventos institucionales impulsados por universidades, municipios y empresas.	Sectores potenciales: banca, clínicas, instituciones educativas, restaurantes/discotecas, retail, gobierno.	Profesionalización en planificación ejecución.	Eventos repetitivos.	Empresas interesadas en innovar, pero sin guía profesional.	Conocimiento del comportamiento del consumidor lojano.	Interés por propuestas innovadoras.	Poca asistencia o impacto limitado.	Soluciones personalizadas según tipo de evento.
Empresas con mayor exigencia de innovación y profesionalismo debido a la competencia.	Pequeñas empresas empiezan a invertir en activaciones (2-5%).	Medición de impacto (ROI, métricas post evento).	Falta de conexión entre objetivos de marca y experiencias.	Posibilidad de integrar creatividad + estrategia + análisis.	Mercado listo para una agencia especializada en marketing de eventos.	Necesidad de acompañamiento profesional integral.	Dificultad para medir resultados.	Resultados medibles y reportes post evento.

El mapa de afinidad reveló que, en la ciudad de Loja, hay una diferencia considerable entre lo que necesita el sector empresarial y los servicios actuales de marketing de eventos. Los descubrimientos evidencian que las compañías persiguen experiencias creativas, estratégicas y profesionales, pero se topan con sucesos improvisados, poca innovación y falta de planeación especializada.

Asimismo, queda claro que las empresas medianas y grandes tienen la voluntad de invertir en acciones que mejoren su imagen; sin embargo, no logran localizar a proveedores que incorporen creatividad, organización y evaluación de resultados. Esto evidencia una posibilidad evidente para agencias enfocadas en promocionar soluciones integrales y deseadas de acuerdo con las dificultades reales del usuario, lo que confirma que el mercado local requiere servicios más completos, diferenciados y acordes con sus metas comerciales.

2.2 Planteamiento del Problema

A continuación, se procede con el planteamiento del problema en el cual, las empresas de la ciudad de Loja tienen dificultades para implementar estrategias de marketing de eventos que sean efectivas, porque no existen servicios profesionales que combinen planificación estratégica, creatividad experiencial y evaluación de resultados. Este problema es particularmente evidente en las MiPymes, que contribuye el 87% del total de empresas de la provincia (INEC, 2024), y que no tienen los recursos técnicos y el conocimiento requeridos para ubicar sus marcas en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo.

La actividad de servicios, que incluye comunicación, publicidad y eventos contribuyó con más del 55% del PIB nacional en 2024 (Banco Central del Ecuador, 2024). No obstante, en Loja aún existe una diferencia entre la demanda ascendente de lanzamientos, ferias, promociones y activaciones y la escasa disponibilidad de tácticas especializadas.

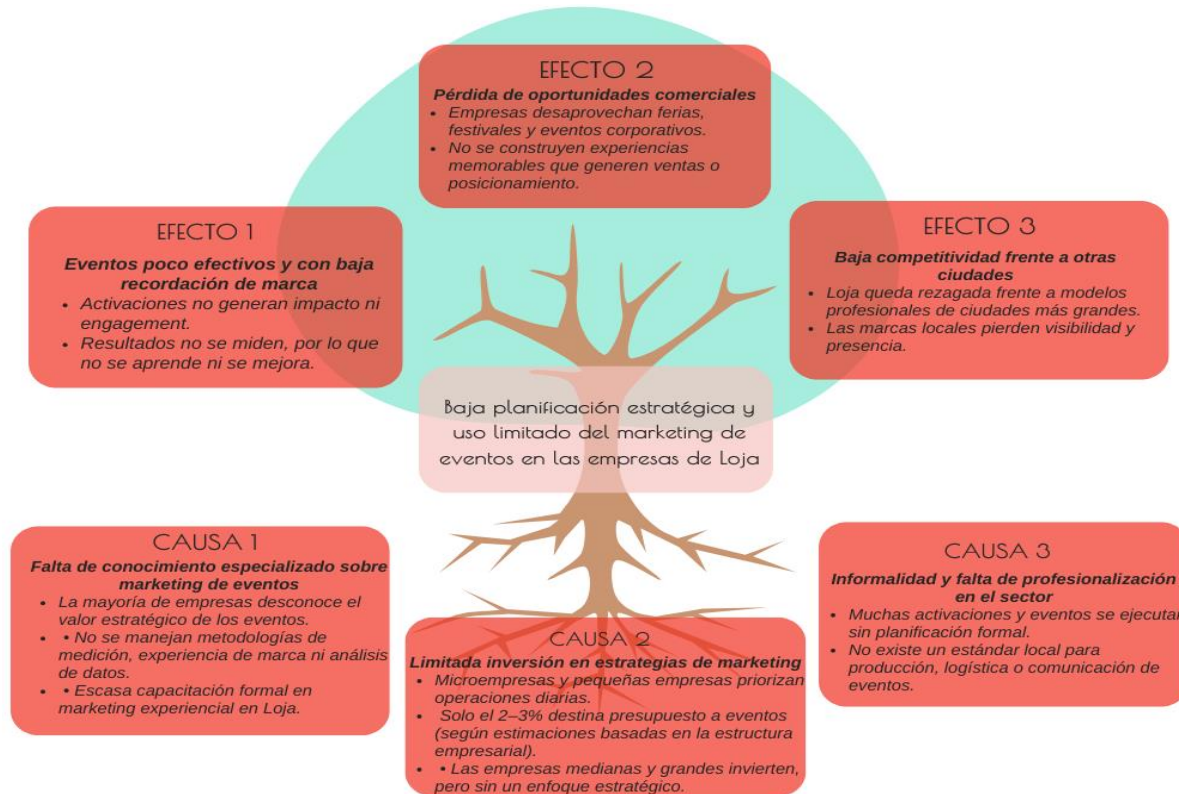
Asimismo, en un escenario en el que las industrias creativas producen más de 30 millones de puestos de trabajo y representan el 3,1 % del PIB global (UNESCO, 2022) , las compañías de Loja no pueden aprovechar estos beneficios por la ausencia de una asesoría apropiada. Por lo tanto, el usuario, empresario o emprendedor de Loja afronta pérdidas financieras, problemas para competir y una capacidad restringida para fortalecer su marca en el mercado local.

2.3 Árbol de problemas

Avanzando en esta fase se procede a elaborar el árbol de problemas en el que se representan las principales causas y efectos. El árbol de problemas es un método estructurado que permite detectar el problema principal de una investigación, sus causas fundamentales y las consecuencias resultantes. Este enfoque hace más fácil diseñar intervenciones estratégicas (Vargas Hernández, J. G., & Ibarra Gómez, M. E., 2023)

Figura 11

Árbol de problemas



El estudio del árbol de problemas muestra que la mayor restricción en el marketing de eventos en las compañías de Loja proviene de una combinación de escaso conocimiento especializado, inversión estratégica baja y procedimientos no muy profesionalizados dentro del sector. Por lo tanto, las empresas pierden oportunidades de negocio y no consiguen afianzar experiencias que fortalezcan su posición. Entender esta problemática posibilita dirigir soluciones que consoliden la planificación estratégica, impulsen la profesionalización.

2.4 Buyer Persona

Dando continuación, en esta etapa se procede a elaborar el Buyer Persona. La elaboración del Buyer persona es un instrumento fundamental en la perspectiva de diseño centrada en el usuario, porque hace posible entender más a fondo a los deseos, actitudes y necesidades auténticas de la audiencia objetiva.

El Buyer persona contribuye a la detección de patrones de conducta y puntos de vista que tienen un impacto directo sobre la experiencia del consumidor y su conexión con las marcas en contextos digitales. En este marco, se introduce al Buyer persona, que representa el cliente ideal para los servicios especializados de marketing para eventos en Loja. A continuación, en la figura 12 se puede visualizar a nuestro cliente ideal.

El Buyer persona desarrollado posibilita la identificación precisa de quién es el cliente ideal y cuáles son sus verdaderas necesidades relacionadas con el marketing de eventos. Este perfil permite dirigir las estrategias del proyecto hacia soluciones más exactas, innovadoras y acordes a las expectativas del mercado lojano. Además, es útil para guiar la toma de decisiones fundamentadas en datos reales acerca de las motivaciones, los comportamientos, las limitaciones y los anhelos del usuario, garantizando que las medidas futuras se ajusten correctamente a su situación y gustos.

Figura 12

Buyer persona

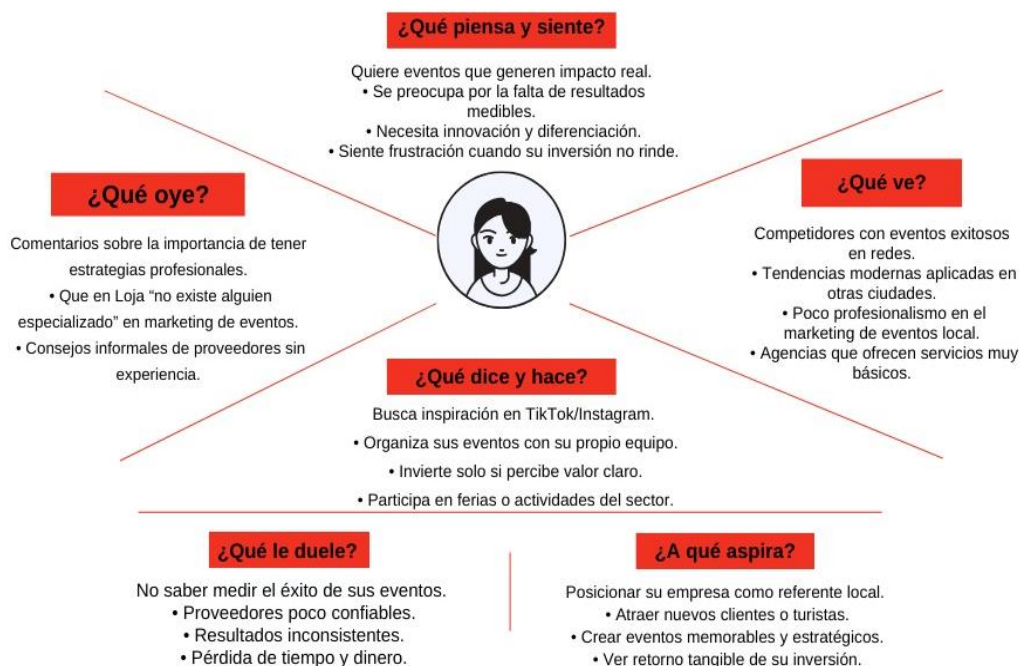
2.5 Mapa de empatía

Posterior al Buyer Persona, se realiza el Mapa de Empatía donde se conoce que piensa, que siente, que ve, que oye, que dice, a que aspira y que le duele a nuestro potencial cliente. El mapa de empatía es un instrumento vital para entender al cliente o usuario a fondo porque posibilita que se reconozcan sus pensamientos emociones actitudes y motivaciones desde una óptica holística. De acuerdo con (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Etienne, F., Weichbrodt, G., Papadakis, T., Smith, A., & Uba, L., 2020), este recurso permite ver las necesidades auténticas del público y alinear las ofertas estratégicas con lo que realmente aprecian los individuos dentro de un mercado concreto.

En esta sección, para entender de mejor manera las expectativas, dificultades y percepciones de las empresas de Loja en relación con el marketing de eventos, se elabora un mapa de empatía fundamentado en los resultados del estudio de mercado. A continuación, se visualiza el mapa de empatía.

Figura 13

Mapa de empatía



El análisis del mapa de empatía muestra que las compañías de Loja desean eventos más creativos, estratégicos y medibles; sin embargo, se sienten frustradas por la carencia de proveedores calificados para cumplir estas expectativas. Además, se nota un interés en optimizar la experiencia de sus eventos y tener un impacto más significativo en su audiencia.

2.6 Customer Journey Map

A continuación, se muestra el Customer Journey Map en el que se representa el recorrido del usuario. El Customer Journey Map es una representación visual del proceso que un cliente sigue desde el momento en que detecta una necesidad hasta que tiene una interacción con un servicio o producto. Esta herramienta perfecciona la relación entre la marca y el cliente, así como la detección de posibilidades para optimizar la experiencia del cliente. (López Gómez, M. A., 2023). Como consecuente se muestra en la figura 14, el recorrido del usuario.

Figura 14

Customer Journey Map



El análisis del Customer Journey Map refleja con exactitud el camino seguido por una empresa de Loja que quiere profesionalizar sus eventos, desde la decepción por la carencia de resultados cuantificables hasta encontrar una agencia especializada. Cada fase del viaje aborda una brecha específica en el mercado local: falta de agencias especializadas, servicios básicos que no se miden y presupuestos restringidos

2.7 Declaración del punto de vista

La Declaración del Punto de Vista (POV) permite resumir los hallazgos de la investigación para caracterizar con precisión el usuario, sus necesidades y las causas que la motivan. De acuerdo con IDEO (2020), el POV transforma la información en una orientación estratégica centrada en los individuos, lo que posibilita enfocar adecuadamente la solución y asegurar que aborde las dificultades auténticas del usuario.

SEGMENTO	NECESIDAD	PORQUÉ	INSIGHT
Gerentes y empresarias de compañías medianas y grandes de Loja, en particular de las áreas: tecnología, gastronomía, servicios profesionales y turismo. Son perfiles que persigue aumentar la visibilidad de sus marcas, organizan eventos ocasionales a lo largo del año y quieren que estos tengan un impacto significativo.	Necesitan servicios profesionales de marketing de eventos que les asegure una planificación estratégica, ejecución creativa y evaluación de resultados para maximizar sus recursos y aumentar la efectividad de sus actos corporativos y activaciones.	Ya que en la actualidad no tienen proveedores especializados, obtienen servicios básicos o informales, no pueden medir el impacto de sus eventos y estos les causa poca distinción, baja recordación de marca y pérdida de oportunidades comerciales.	REVELACIÓN Las compañías de Loja si quieren invertir en eventos, pero únicamente cuando notan un valor autentico: una planificación clara, resultados que se pueden medir, propuestas originales y una ejecución profesional.

La Declaración del Punto de Vista, revela que el mercado Lojano tiene una necesidad evidente: servicios profesionales de marketing de eventos que aseguren resultados cuantificables, creatividad y planificación estratégica. Al establecer esta perspectiva, se determina un rumbo específico para la propuesta de la agencia, centrada en solucionar las insatisfacciones del consumidor y aprovechar las oportunidades del mercado. Esto valida que la solución propuesta es relevante, necesaria y tiene un gran potencial para impactar a las empresas de Loja.

Capítulo 3

3. Ideación

En esta fase se pone énfasis en el número de ideas, fomentando el pensamiento divergente para investigar diversas soluciones al problema detectado. La ideación, actúa como el motor que propulsa la innovación al hacer posible que los descubrimientos anteriores se conviertan en oportunidades de diseño reales.

La etapa de ideación es uno de los periodos más activos del proceso Design Thinking en el que se producen múltiples opciones creativas sin formular juicios anticipados (Escuela de Negocios ADEN, 2025).

Las herramientas específicas de esta etapa se explorarán en este capítulo: el Brainstorming para proponer ideas iniciales; el mapa mental para organizarlas visualmente; las preguntas How Might We, para ampliar oportunidades de solución; y la matriz de priorización para evaluar el impacto, esfuerzo y viabilidad. Finalmente, se seleccionará la idea a desarrollar, garantizando que cumpla criterios de viabilidad, factibilidad y deseabilidad, y se justificará porque constituye la opción más adecuada para el proyecto.

3.1 Brainstorming

La técnica del Brainstorming tiene como objetivo general número posible de ideas en un entorno sin juicios, permite a los participantes investigar alternativas creativas sin limitaciones iniciales. En este proceso se enfatiza el razonamiento divergente, que consiste en estar abiertos a diversas soluciones sin haber evaluado aun su factibilidad. (Interaction Design Foundation, 2023) sostienen que la lluvia de ideas es una herramienta fundamental en el proceso de ideación del Design Thinking, porque estimula al equipo a extender el rango de opciones y a fusionar diferentes enfoques. En la siguiente figura se detalla las ideas recolectadas por 60 usuarios.

Figura 15

Brainstorming



En esta figura se observa la participación de alrededor de 60 usuarios, quienes generaron una amplia variedad de ideas relacionadas principalmente con agencias de eventos, marketing, experiencias y estrategias de impacto. La repetición constante de términos como “agencia de eventos”, “marketing experiencia”, “eventos con propósitos” y “activaciones” evidencia que la mayoría asocia la solución con la creación de una agencia especializada capaz de transformar los eventos en herramientas estratégicas orientadas a resultados y ventas. En conjunto, el ejercicio confirma una clara tendencia hacia servicios profesionales, creativos y medibles en el ámbito de los eventos empresariales en Loja.

3.3 How Might We?

En esta etapa se va a desarrollar el uso de las preguntas How Might We, un instrumento que facilita la conversión de los descubrimientos de investigación en oportunidades evidentes de solución, mediante el planteamiento de preguntas que estimulan el examen de diversas opciones.

Este método funciona como un puente entre la identificación del problema y la generación estructurada de ideas, porque guía la creatividad sin restringirla a una sola solución. Según (Interaction Design Foundation, 2023), las preguntas HMW contribuyen a reformular los retos de diseño de forma amplia, versátil e inspiradora, lo que facilita la detección de rutas innovadoras durante la etapa de ideación.

A continuación, se detallan las preguntas formuladas para el proyecto: Desarrollo de un modelo de agencia de marketing orientado al fortalecimiento de la industria de los eventos en la ciudad de Loja, en el período 2025 – 2026.

- ¿Como podríamos transformar los eventos empresariales de Loja en experiencias creativas y profesionales que eviten la improvisación y mejoren la percepción del cliente?
- ¿Cómo podríamos integrar creatividad + estrategia + medición para que los eventos generen resultados medibles y reportes claros para la empresa?
- ¿Cómo podríamos ofrecer acompañamiento integral antes, durante y después del evento para reducir el estrés del cliente y garantizar una ejecución ordenada?
- ¿Cómo podríamos facilitar que las empresas accedan a servicios de marketing experiencial innovador, claro y accesible, que responda a sus necesidades reales?

En conclusión, la formulación de preguntas How Might We permitió transformar los hallazgos obtenidos en la investigación en oportunidades concretas de diseño que orientan el proceso creativo hacia soluciones viables, relevantes y centradas en las necesidades reales de las empresas lojanas.

3.4 Matriz de priorización (Impacto vs Esfuerzo)

La matriz de priorización posibilita que se evalúen las soluciones sugeridas de manera estratégica, según el valor que brindan al usuario y los recursos requeridos para su implementación.

Según (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2025), la matriz de priorización es un instrumento verbal que se emplea para calificar varias alternativas en función a criterios relevantes para un problema concreto, con el objetivo de hacer la selección más objetiva. Esta herramienta simplifica la elección de las iniciativas más factibles en el proyecto, garantizando que satisfagan los principales problemas del mercado lojano y genere beneficios cuantificables para las empresas.

Figura 18

Matriz de priorización (Impacto vs Esfuerzo)



La matriz muestra que las iniciativas estratégicas más importantes para las compañías de Loja son los vinculados a la creación de experiencias creativas, profesionales y cuantificables, porque solucionan directamente los problemas del consumidor y el vacío que existe en el mercado.

3.5 Propuesta de idea a desarrollar

Tras analizar los resultados obtenidos de la investigación, los Insights derivados del mapa de afinidad y la priorización de ideas, se selecciona como propuesta final el desarrollo de una agencia de marketing estratégico y creativo especializada en la planificación, producción y evaluación de eventos en la ciudad de Loja. Esta solución fue elegida porque cumple de manera integral con los criterios de deseabilidad, viabilidad y factibilidad, que son esenciales dentro del proceso de Design Thinking.

En términos de deseabilidad, la propuesta responde directamente a las necesidades y expectativas identificadas en las entrevistas y encuestas aplicadas. Los participantes manifestaron experiencias negativas relacionadas con la improvisación, la falta de claridad, la ausencia de proveedores confiables y la necesidad de medición de resultados. Asimismo, expresaron interés en servicios más creativos, organizados y profesionales. Por ello, una agencia especializada en marketing de eventos satisface de manera precisa los dolores del usuario, convirtiéndose en una alternativa altamente deseable desde la perspectiva del público objetivo.

La viabilidad de la idea se sustenta en que el entorno local ofrece condiciones favorables para su implementación. La ciudad de Loja cuenta con una creciente demanda de eventos empresariales, institucionales y culturales, además de espacios, infraestructura y recursos tecnológicos que facilitan su ejecución. De igual forma, el proyecto puede iniciar con recursos accesibles y escalar progresivamente según la complejidad de cada servicio, lo que demuestra que su implementación es posible dentro de las capacidades actuales del mercado.

Finalmente, la factibilidad se confirma al analizar el Marco legal ecuatoriano, que impulsa la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) , junto con las políticas de fomento al emprendimiento local y los programas de

digitalización y apoyo actividades comerciales, permiten que este modelo de negocio pueda operar formalmente, acogerse a beneficios tributarios e integrarse al ecosistema productivo del país sin restricciones normativas. Este respaldo institucional garantiza que el proyecto es factible tanto técnica como legalmente.

En conjunto, estos elementos permiten concluir que la idea seleccionada es la más adecuada, ya que no sólo responde a una necesidad real del mercado Lojano, Sino que también puede ejecutarse con recursos disponibles y se encuentra respaldada por el Marco legal vigente, asegurando su sostenibilidad y pertinencia dentro del entorno local.

Capítulo 4

4 Prototipo

A continuación, se muestra la fase de prototipo, que tiene como finalidad organizar los servicios que brinda la agencia, entre ellos su modelo de atención. Además, se describen los componentes visuales y comunicativos que contribuyen la identidad de la agencia. El prototipo facilita la demostración de cómo opera la agencia.

4.1 Modelo de Negocio

En este punto se expone la idea central del proyecto, detallando que se propone crear, cuál es el propósito del servicio y por qué surge esta propuesta dentro del contexto empresarial Loja.

La propuesta del proyecto consiste en establecer, una agencia de marketing enfocada en la planificación, diseño, producción y realización de eventos corporativos en Loja. Su objetivo es atender a empresas que buscan mejorar su posicionamiento a través de experiencias inolvidables. La organización del servicio se apoya en la administración estratégica de acontecimientos, buscando impactar al público mediante experiencias diferenciadoras y una identidad conectada emocionalmente con los asistentes. Esta propuesta surge porque muchas empresas y negocios locales no tienen la capacidad técnica, el tiempo o los recursos para planificar eventos de calidad profesional, lo que disminuye su competitividad y su impacto comercial. Esta agencia operará como un apoyo constante a nivel creativo y estratégico, brindando soluciones integrales que incluyen en logística medición de resultados diseño visual y comunicación.

4.2 Segmento de clientes

En este punto se identifica el segmento de clientes al que se dirige el proyecto, describiendo sus características principales, sus necesidades, y la forma en que toman decisiones de compra. Esto permite comprender con claridad quiénes serán los usuarios y compradores del servicio.

La agencia se enfoca en las MYPIMES, empresas corporativas y negocios en la ciudad de Loja, que desean establecer su marca a través de eventos estratégicos ya que no cuentan con equipos internos de marketing ni experiencia en producción de eventos. Estos clientes necesitan soluciones integrales que les posibiliten obtener resultados medibles en términos de alcance e impacto visual, haciendo énfasis en proyectos creativos y ordenados que reflejen profesionalidad. Usualmente la decisión de adquirir un producto o servicio es tomada por dueños, gerentes o administradores. Estos comparan servicios, portafolios y costo beneficio, teniendo en cuenta a proveedores dignos de confianza que brinden servicios completos.

4.3 Problema

En este apartado se describen los principales problemas que enfrenta el segmento objetivo. El análisis se centra en aquello que les genera dificultades, costos adicionales o limitaciones al momento de organizar eventos empresariales, así como en las brechas que justifican la necesidad de una solución especializada.

El segmento objetivo tiene 3 problemas centrales: Primero, numerosos emprendimientos y MYPIMES carecen de experiencia y conocimientos en la organización de eventos, lo que provoca desorden improvisación y escasa capacidad estratégica para conseguir resultados. Segundo, las empresas no cuentan con tiempo y recursos para administrar a los proveedores, la logística y el diseño esto dificulta la implementación y encarece el proceso si se ejecuta sin planificación.

Tercero, se presenta un obstáculo a la hora de crear eventos con identidad visual y experiencia de marca, lo cual restringe la retentiva y el vínculo emocional con los asistentes. En el mercado hay opciones como servicios parciales de sonido, catering o decoración y organizadores independientes; no obstante, la mayoría no brinda una solución completa, lo que obliga a las empresas a gestionar varios proveedores y eleva el peligro de fallos operativos.

4.4 Solución

En este punto se describe la solución propuesta para entender las necesidades detectadas en el mercado Loja. Se detalla el tipo de servicio que se ofrecerá, cómo funciona, qué beneficios proporciona a las empresas y cuáles son sus características principales. La agencia proporciona un servicio completo que incluye la organización y producción de eventos empresariales para MYPIMES y emprendimientos, con el objetivo de ofrecer experiencias estratégicas y creativas que fortalezcan la conexión emocional con el público y el posicionamiento. El servicio ofrece diagnóstico de marca, diseño conceptual, planificación, logística, decoración y medición. Así se brinda un evento integral sin que el cliente tenga que asumir la carga organizativa.

4.4.1 Descripción

La solución consiste en ofrecer un servicio completo de planeación y producción de eventos corporativos para empresas, MIPYMES y emprendimientos en la ciudad de Loja. El propósito de este servicio es crear experiencias inolvidables que consoliden la imagen empresarial y el posicionamiento de cada organización o negocio. Para ello, se combinan componentes como la planificación estratégica, la creatividad, el diseño conceptual, la logística y la coordinación operativa.

4.4.2 Funcionalidad

El servicio funciona a través de un proceso organizado que incluye el diagnóstico del evento, la elaboración de una propuesta conceptual, la organización de actividades, la gestión logística, la coordinación con proveedores y el seguimiento integral durante su ejecución. Esto posibilita que la empresa o negocio confíe todo el proceso un equipo especializado, mejorando así el tiempo, los recursos y la calidad del resultado final.

4.4.3 Beneficio

Facilita a las empresas realizar eventos profesionales sin necesidad de destinar tiempo, saberes o recursos internos, lo que genera más visibilidad reputación y recordación.

4.4.4 Características

Para adaptarse a distintos tipos de negocios con empresas y niveles de inversión, la solución se estructura a través de paquetes escalonados y productos individuales, los cuales permiten ofrecer alternativas flexibles y competitivas.

PAQUETES DE SERVICIO

PAQUETE BÁSICO: Evento Esencial Empresarial

Pensado para MYPIMES y emprendimientos que organizan eventos pequeños o de activación puntual.

Incluye:

- Planificación básica del evento
- Diseño gráfico promocional (flyer + piezas)
- Gestión de redes sociales pre-evento
- Coordinación general del evento

PAQUETE STANDAR: Evento Corporativo Profesional

Enfocado en empresas medianas que buscan tener un impacto, orden y visibilidad estratégica.

Incluye:

- Planificación y coordinación del evento
- Producción de contenido (foto y vídeo)
- Diseño gráfico y branding del evento

- Cobertura del evento y redes

PAQUETE PREMIUM: Evento Premium Estratégico

Para empresas grandes o instituciones que requieren eventos memorables con impacto alto.

Incluye:

- Planificación estratégica integral
- Organización y coordinación general
- Producción audiovisual profesional
- Cobertura completa del evento (foto y video)
- Gestión de pauta publicitaria avanzada
- Estrategia y reporte post-evento

La estructuración de paquetes posibilita que se ofrezca un portafolio de servicios que sea flexible y escalable, lo que permite su adaptación a las necesidades y presupuestos de diferentes clases de empresas en la ciudad de Loja. Cada nivel incluye elementos diversos que abarcan desde soluciones organizativas básicas hasta propuestas estratégicas con más creatividad y medición avanzada.

Esta segmentación asegura una oferta clara y competitiva, lo que permite que las empresas medianas, grandes y los emprendimientos tengan acceso a opciones profesionales que mejoren su posición. Este modelo garantiza, en su totalidad, la sostenibilidad comercial y una respuesta eficaz a las necesidades que se identificaron durante el estudio.

4.5 Propuesta de valor

Este apartado presenta la propuesta de valor del proyecto, destacando el elemento diferenciador del servicio y el beneficio esencial que recibirá las empresas al contratarlo. Su objetivo es definir por qué esta oferta resulta competitiva y cuál es el aporte principal que genera

para las marcas. La propuesta de valor se establece en ofrecer un servicio integral de organización de eventos que combina planificación estratégica, diseño creativo y ejecución profesional. Esto permite que las empresas logren experiencias memorables sin necesidad de destinar tiempo, recursos internos o conocimientos especializados. “Ayudamos a MYPIMES empresas y emprendimientos de Loja a fortalecer su marca mediante eventos profesionales que generen visibilidad, experiencia y conexión emocional con su público.”

4.6 Canales

4.6.1 Canales de captación

Se describen los mecanismos mediante los cuales el servicio llegará el cliente, diferenciando los canales utilizados para captar usuarios y los medios a través de los cuales ejecutará y entregará el servicio.

4.6.2 Canales de captación

- Plataformas de redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) para la defunción visual y el alcance natural.
- WhatsApp Business para seguimiento, cotizaciones y asistencia directa.
- Correo corporativo para la presentación de propuestas formales y el envío del portafolio.
- Las visitas comerciales a compañías para ofrecer servicios y conectar ventas.
- Participación en ferias, espacios de networking y eventos empresariales.

4.6.3 Canales de entrega del servicio

- Agencia de marketing de eventos como núcleo coordinador y eje operativo.
- Entrega física del servicio a través de la producción del evento
- Administración digital de planificación, diseño, cronogramas y revisión a través de la

plataforma drive.

- Encuentro presenciales y virtuales para hacer el seguimiento en cada fase.

4.7 Modelo de Monetización

En este punto se explica como un proyecto generará ingresos y asegurar a su sostenibilidad económica. Para ello, se identifican los factores que realizan el pago, las razones por las que adquieren el servicio y las diferentes modalidades mediante las cuales se monetiza la oferta. Con esto se establece un modelo claro, adaptable y alineado a las características del mercado lojano, facilitando el acceso tanto para emprendimientos como para MIPYMES y empresas estructuradas.

¿Quién paga?

El servicio es financiado por distintos actores dependiendo de la naturaleza del evento:

Cliente directo

Empresas, emprendimientos y MYPIMES con RUC activo que contrata en la organización del evento y pagan los paquetes de productos individuales.

Empresa

Negocios que requieren realizar activaciones, ferias, conferencias, presentaciones o actividades institucionales para fortalecer su imagen y mejorar su posicionamiento.

Usuario final

Los asistentes al evento (clientes, colaboradores, invitados). No realizan pago directo, pero su experiencia influye en la percepción de valor del servicio para la empresa contratante.

Intermediarios

En algunos casos pueden intervenir: patrocinadores, agencias asociadas, organizaciones que tercerizan parte del servicio.

¿Por qué pagan?

Las empresas deciden adquirir el servicio debido a los beneficios asociados a la externalización profesional de un evento.

Ahorro

Reduce tiempos de planificación y evita errores propios de la improvisación.

Seguridad

Minimiza riesgos al delegar logística, proveedores, ambientación y supervisión especialistas.

Comodidad

La empresa recibe una solución integral sin coordinar múltiples proveedores.

Cumplimiento de normas y protocolos

Especialmente relevante en eventos institucionales o con requerimientos formales.

Velocidad

Permite ejecutar eventos en menos tiempo mediante procesos eficientes y estructurados.

Formas de monetización

El proyecto genera ingresos a través de distintas modalidades que permiten adaptarse a diversos presupuestos y tipos de empresa:

VENTA DIRECTA DE SERVICIOS

Principal fuente de ingresos, a través de:

- Paquetes de eventos (Básico, Profesional, Premium)

PAQUETES O KITS

Estructura escalonada con precios diferenciados según nivel de complejidad y tamaño del evento.

COMISIONES POR GESTIÓN DE PROVEEDORES

Por administrar, contratar y coordinar servicios como:

- Sonido
- Iluminación
- Mobiliario
- Animación
- Catering
- Fotografía y video

SERVICIO POST VENTA

- Informe de resultados
- Video resumen
- Material promocional
- Recomendaciones para futuros eventos

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Gestión de redes y difusión
- Producción audiovisual
- Asesoría estratégica
- Creación de contenido

MODALIDAD DE PAGO PARCIAL

Facilita la contratación, especialmente en MIPYMES:

- 50% para iniciar planificación
- 50% previo al evento

El modelo de monetización integra diversas fuentes de ingreso que combinan paquetes

estructurados, servicios adicionales y comisiones de gestión, logrando adaptarse a diferentes tipos de empresas y niveles de inversión en Loja. Esta estructura asegura flexibilidad, accesibilidad y sostenibilidad financiera, permitiendo que el proyecto responda de manera efectiva a las necesidades detectadas en el mercado.

4.8 Estructura de costos

En este apartado se identifican y clasifican los costos necesarios para la operación del proyecto. La estructura se organiza en costos fijos, costos variables y costos únicos de inicio, permitiendo visualizar los recursos económicos esenciales para el funcionamiento, sostenibilidad y puesta en marcha del servicio de organización de eventos corporativos.

- **COSTOS FIJOS**

Corresponden a gastos permanentes que se mantienen independientemente del número de eventos ejecutados.

- 1. Sueldos**

- Coordinador general
- Diseñador gráfico
- Community manager
- Auxiliar operativo

- 2. Alquiler**

- Oficina o espacio de trabajo
- Bodega para almacenamiento de materiales

- 3. Servicios básicos**

- Energía eléctrica
- Internet

- Agua
- Teléfono fijo
- 2. Servicios operativos**
- Software de diseño (Adobe, Canva Pro u otros)
- Gestión de redes sociales
- Herramientas de planificación y CRM - Dominios/web hosting.
- **COSTOS VARIABLES**

Cambian según el tipo, tamaño y complejidad del evento son los que aumentan o disminuyen conforme al número de servicios vendidos.

1. Materia Prima

- Materiales para decoración
- Insumos para escenografía
- Elementos visuales y señalética

2. Logística de evento

- Transporte de materiales
- Montaje y desmontaje
- Personal temporal (animadores, anfitriones, asistentes)

3. Proveedores externos

- Sonido
- Iluminación
- Mobiliario
- Catering
- Fotografía

- Video profesional
- 4. Publicidad por campaña**
- Pauta digital en redes sociales
 - Impresiones promocionales
 - Material visual para difusión
- COSTOS ÚNICOS O DE INICIO**

Gastos iniciales necesarios para poner en marcha la operación.

1. Registro

- Registros legales
- Constitución de la empresa
- Obtención de permisos y licencias

2. Prototipo

- Desarrollo de identidad visual
- Diseño del portafolio
- Creación del manual de servicios
- Prueba piloto de evento

3. Equipos

- Cámara fotográfica
- Aro de luz /iluminación básica
- Laptop de diseño
- Mobiliario para oficinas
- Materiales de trabajo (cajas, herramientas, estanterías, etc.)

La identificación de los costos fijos, variables y de inicio permite establecer un panorama

financiero claro sobre los recursos necesarios para operar el servicio. Esta estructura facilita la planificación económica, la proyección de rentabilidad y la definición de precios coherentes con las necesidades del mercado Lojano.

4.9 Métricas clave

Este apartado define los indicadores principales que permitirán evaluar el desempeño del proyecto y medir su avance de manera clara y cuantificable. Las métricas seleccionadas responden a la naturaleza del servicio y facilitan el seguimiento continuo de su crecimiento y eficiencia operativa.

1. Número de eventos contratados por mes

Mide la demanda del servicio y la capacidad de captar nuevos clientes.

Total, de eventos contratados en el mes

2. Costo por adquisición de cliente (CAC)

Permite evaluar la eficiencia de las estrategias de publicidad de captación.

Gasto total en publicidad y marketing / Número de nuevos clientes adquiridos

3. Clientes activos (recurrentes o que contratan más de una vez).

Indica el nivel de satisfacción y fidelización.

(Número de clientes recurrentes / Total de clientes) × 100

4. Margen de ganancia por evento

Competidor directo evalúa la rentabilidad real del servicio considerando costos y precios.

[(Precio de venta del evento – Costo total del evento) / Precio de venta del evento] × 100

5. Tiempo promedio de planificación y entrega del evento.

Vive la eficiencia operativa y la capacidad de cumplir con plazos.

Total, de días empleados en la planificación y ejecución de los eventos / Número total de eventos realizados

La selección de estas cinco métricas permite evaluar de manera precisa el desempeño del proyecto y su evolución en el mercado. Los indicadores propuestos ofrecen una visión equilibrada entre demanda, eficiencia operativa, captación de clientes y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones estratégicas y el seguimiento continuo del crecimiento del servicio su simplicidad y carácter cuantificable garantizan un control efectivo y alineado con los objetivos del modelo de negocio.

4.10 Ventaja competitiva (Ventaja injusta)

Esta sección explica los componentes que hacen único el proyecto y que la competencia no puede replicar con facilidad. Estas ventajas elegidas en habilidades internas, vínculos estratégicos, procedimientos especializados y conocimientos acumulados que hacen posible brindar un servicio único y complicado de imitar en el mercado Lojano.

- **Know How técnico en eventos empresariales**

El proyecto integra conocimientos especializados en planificación estratégica, Branding Storytelling y producción escénica aplicados específicamente al contexto empresarial. Este dominio técnico se desarrolla mediante experiencia, metodología propia y procesos internos que no pueden copiarse rápidamente.

- **Red de proveedores confiables y seleccionados**

Se cuenta con un grupo de proveedores locales verificados (sonido, iluminación, mobiliario, Catering, fotografía y video), cuya calidad y tiempos de respuesta han sido evaluados previamente. La competencia puede intentar replicar esto, pero no podrá igualar las relaciones consolidadas, la confianza y la coordinación eficiente construida con el tiempo.

- **Integración de servicios 360° en un solo modelo**

El proyecto ofrece una solución integral que combina:

- Concepto creativo
- Branding del evento
- Producción audiovisual
- Gestión de redes
- Logística
- Protocolo
- Medición avanzada de resultados

- **Adaptación al mercado Loja y conocimiento profundo del cliente**

Se ha logrado una comprensión minuciosa de las capacidades financieras, los requerimientos y el modo de consumo de las empresas, MIPYMES y emprendimientos en Loja. Este conocimiento contextual, que ha sido validado a través de la investigación, se transforma en una ventaja que los competidores no tienen inmediatamente.

- **Metodología propia para diseño y producción de eventos**

El proceso estructurado del proyecto (diagnóstico – diseño - planificación -ejecución - medición) se convierte en una ventaja injusta porque:

- Facilita resultados consistentes
- Reduce improvisación
- Aumenta la calidad percibida
- Genera eficiencia difícil de replicar sin la misma experiencia.

Las ventajas competitivas identificadas permiten diferenciar significativamente el proyecto dentro del mercado lojano. Estas capacidades como el Know How técnico, las redes estratégicas de proveedores, la integración de servicios 360°, el conocimiento contextual y la metodología propia constituyen elementos que no pueden ser replicados con facilidad por otros actores,

asegurando un posicionamiento sólido y sostenible en el sector de eventos corporativos.

4.11 Lean Canvas

En este apartado se presenta la representación visual del modelo de negocio mediante la matriz Lean Canvas. A partir de la información construida en los bloques anteriores, se organiza la propuesta del proyecto en nueve componentes fundamentales que permiten sintetizar de manera clara y estructurada el funcionamiento, la oferta de valor, los clientes, los recursos y la estrategia operativa del servicio.

Lean Canvas

El Lean Canvas es una herramienta estratégica de las empresas que facilita el análisis visual de nuestro modelo de negocio con el propósito de incrementar su potencial éxito (Consejería de Empresa, Industria y Puerto de la Región de Murcia, s.f.).

En la figura 18 se muestra el Lean Canvas.

Figura 19

Lean Canvas



La elaboración del Lean Canvas permite visualizar de forma integral que el proyecto cuenta con un modelo de negocio coherente y bien estructurado, donde la propuesta de valor, los clientes, los recursos y las actividades clave se articulan de manera lógica para ofrecer eventos corporativos profesionales en Loja. La organización clara de costos e ingresos confirma la viabilidad del servicio, mientras que la participación de socios estratégicos y proveedores fortalece su operación.

4.12 Logo

Para el desarrollo de la identidad visual de la agencia, se diseñó primero un logotipo en una paleta de color rosa, debido a su aspecto moderno y atractivo. Este primer diseño permitió sentar las bases conceptuales y tipográficas de la marca, mostrando vitalidad y originalidad a través de su composición visual.



Después de hacer pequeñas modificaciones y considerar otras opciones cromáticas, se optó por la versión en color rojo como la identidad final. Se eligió este color debido a su habilidad para captar la atención, comunicar, energía, determinación y fuerza, características que son coherentes con la naturaleza estratégica y creativa de KREATTO.



4.13 Servicios

Los servicios son acciones que una empresa proporciona con el objetivo de cubrir las necesidades de sus clientes, apoyándose en la experiencia y el conocimiento.

Servicios ofrecidos

- Paquetes

Plan Básico

Planificación básica del evento

Diseño gráfico promocional, flyer +piezas

Gestión de redes sociales pre-evento

Coordinación general del evento

Plan Estándar

Planificación y coordinación del evento

Producción de contenido, foto y video

Diseño gráfico y branding del evento

Gestión de pauta publicitaria

Cobertura del evento y redes

Paquete premium

Planificación estratégica integral

Organización y coordinación general

Producción audiovisual profesional

Cobertura completa del evento foto y vídeo

Gestión de pauta publicitaria avanzada

Estrategia y reporte post-evento

- Manual de marca

Un manual de marca es un documento que agrupa todas las directrices y reglas vinculadas a la identidad verbal y visual de una marca. Estas normas definen con claridad el uso de colores, logotipo, tipografías y otros componentes, con el fin de garantizar coherencia y consistencia en todos los materiales y comunicaciones empresariales.

Manual de identidad de marca

The logo for KREATTO, featuring the word 'KREATTO' in a bold, white, sans-serif font. The letters 'K', 'R', 'A', and 'T' are stacked vertically, with 'E' and 'O' positioned to the right of the stack.

Historia

KREATTO nace en la ciudad de Loja como un proyecto universitario que evoluciona de forma natural hacia un emprendimiento personal. Su creación surge a partir de la observación de una realidad común en el entorno local: negocios con gran potencial que carecían de estrategias profesionales de marketing y eventos bien estructurados. Esta necesidad motivó la creación de una marca enfocada en brindar soluciones estratégicas, creativas e innovadoras, capaces de ayudar a las empresas a comunicar mejor, posicionarse y conectar de forma efectiva con su público.



Visión

Impulsar marcas locales a través de marketing y eventos estratégicos, combinando creatividad e innovación para generar experiencias con impacto.



Misión

Ser una agencia referente en marketing y eventos en Loja, reconocida por su enfoque estratégico, creativo e innovador.

KRETT KRATO

Transformamos ideas en experiencias

Logo

KRETT
KRATO

KRETT
KRATO

KRETT
KRATO

KRETT
KRATO

Paleta de color



Pantone: 186 C (aproximado)

CMYK: C0 M100 Y81 K4

RGB: R228 G0 B43

HEX: #E4002B



Pantone: Process Black C

CMYK: C0 M0 Y0 K100

RGB: R0 G0 B0

HEX: #000000



Pantone: White

CMYK: C0 M0 Y0 K0

RGB: R255 G255 B255

HEX: #FFFFFF

Cuadrícula de construcción



Valores Corporativos

INNOVACIÓN:

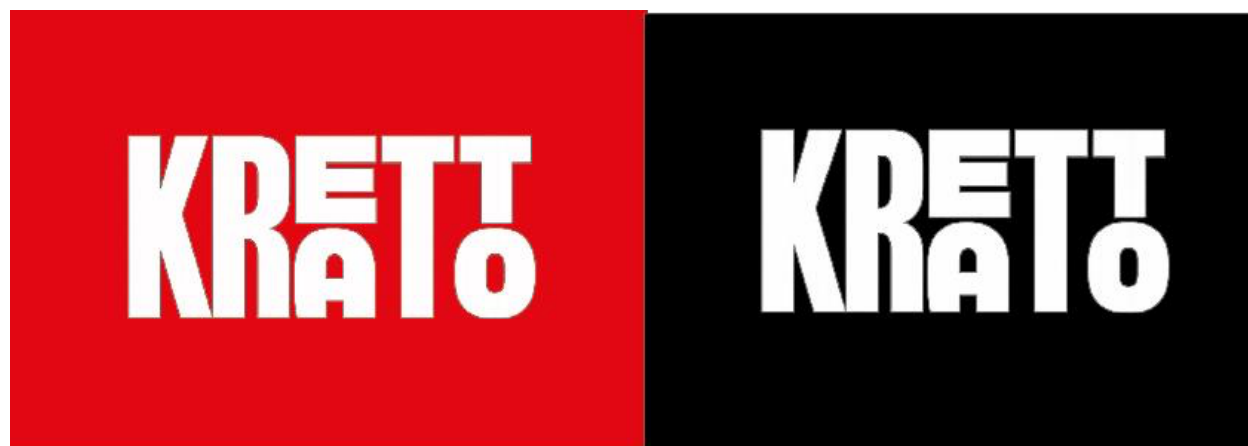
Exploramos nuevas formas de hacer marketing y eventos, adaptándonos a las tendencias y a las

ESTRATEGIA:

Planificamos cada proyecto con visión y propósito, buscando resultados claros y coherentes para cada marca.

CREATIVIDAD:

Transformamos ideas en experiencias originales que comunican, conectan y destacan a las marcas.



**KRETT
KRATO**

Fuentes Tipográficas

principal

Impact

AaBbCcDdEeF f
G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
& @ \$ % { } ! * ° " ; . ☐

Secundaria

MYRIAD PRO

AaBbCcDdEeF f
G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
& @ \$ % { } ! * ° " ; . ☒

MODO DE USO INCORRECTO



MODO DE USO CORRECTO





El manual de marca creado determina los lineamientos requeridos para una utilización adecuada y consistente de la identidad visual de la agencia. Establece aspectos esenciales como colores, tipografía, logo y mucho más, asegurando homogeneidad en todas las aplicaciones gráficas.

Capítulo 5

5. Testeo y Validación

El capítulo expone el proceso de validación del proyecto KREATTO, con la intención de establecer su viabilidad, factibilidad y deseabilidad mediante la implementación de encuestas y entrevistas dirigidas a los expertos del sector y al público objetivo.

5.1 Viabilidad

La viabilidad permite identificar si existe interés real por parte del mercado hacia los servicios propuestos por la agencia KREATTO y si los potenciales clientes estarían dispuestos a contratar dichos servicios.

Para este análisis se consideraron dos aspectos principales:

5.1.1 *Interés por el servicio*

Se realizó una encuesta a las mismas personas que formaron parte del estudio inicial para establecer el grado de interés en el servicio de organización de eventos corporativos, con el objetivo de comprender su percepción y disposición sobre la posibilidad de contratar una agencia especializada en planificación y producción completa de eventos empresariales.

Los resultados conseguidos muestran que la mayor parte de los encuestados expresaron interés en tener una agencia que gestione eventos corporativos de forma integral, reconociendo lo crucial que estos son como una herramienta estratégica para consolidar la imagen de marca y optimizar la relación con los clientes.

Esto demuestra que existe una necesidad latente de servicios especializados en planificación, organización y producción de eventos empresariales en la ciudad de Loja.

5.1.2 Disposición de contratación

Una alta proporción de los participantes indicó que estaría dispuesta a contratar los servicios de KREATTO, especialmente bajo modalidades de paquetes o servicios individuales según su presupuesto y tipo de evento. Este resultado confirma que el proyecto cuenta con aceptación comercial inicial, lo que respalda su viabilidad desde el punto de vista del mercado.

5.2 Factibilidad

La factibilidad del proyecto se evaluó mediante entrevistas a tres expertos vinculados al ámbito del marketing, diseño y organización de eventos, con el objetivo de conocer su criterio respecto a la pertinencia, coherencia y posibilidad de implementación del proyecto.

Para esto, se tuvo en cuenta la opinión de expertos conformación y experiencia directa vinculadas al sector:

Experto 1: Experto en el campo de la comunicación y el marketing, con antecedentes en tácticas para posicionar marcas y promocionar servicios de la empresa esto le facilita analizar la aceptación del proyecto en el mercado y viabilidad comercial.

Experto 2: Especialista en la rama de diseño visual y gráfico con experiencia en el desarrollo de identidad corporativa y material publicitario para eventos, proporcionando Un criterio técnico acerca de la congruencia funcional y estética del proyecto.

Experto 3: Profesional que tiene experiencia en la organización y planificación de eventos corporativos, con conocimiento de los procesos logísticos, operativos y administrativos requeridos para llevar a cabo eventos empresariales. Esto hace posible realizar una evaluación acerca de la viabilidad operacional del proyecto.

Las opiniones brindadas por los especialistas facilitaron la confirmación de que el proyecto es viable desde el punto de vista comercial, técnico y operativo.

Las entrevistas se enfocaron en aspectos como:

- Demanda del servicio
- Coherencia de la propuesta
- Diferenciación frente a la competencia
- Viabilidad operativa

Tabla 3

Tabulación general de respuestas

Pregunta	Respuesta mayoritaria
¿Existe demanda para agencias de eventos corporativos?	Sí
¿Considera necesaria una propuesta integral?	Sí
¿El modelo de paquetes es adecuado?	Sí
¿El proyecto es viable en Loja?	Sí
¿Recomendaría implementar la agencia?	Sí

Los expertos coinciden en que existe una oportunidad clara en el mercado lojano para el desarrollo de una agencia especializada en eventos corporativos, debido a que muchas empresas no cuentan con equipos internos capacitados para este tipo de actividades.

Además, resaltan como fortaleza del proyecto la estructuración de servicios integrales, el enfoque estratégico y la incorporación de medición de resultados, lo cual incrementa la credibilidad y el valor percibido de la propuesta. También consideran que el uso de paquetes escalonados facilita la comercialización y permite adaptarse a distintos presupuestos.

5.3 Deseabilidad

La deseabilidad se determina a partir de los resultados obtenidos en encuestas y entrevistas, los cuales reflejan la percepción del público objetivo frente a los servicios de la agencia.

Los resultados evidencian que el público considera atractiva la propuesta de KREATTO, especialmente por su enfoque integral, creativo y estratégico, así como por la posibilidad de contratar paquetes o servicios específicos según sus necesidades.

Asimismo, los encuestados manifestaron que valoran la existencia de una agencia que se encargue de todo el proceso del evento, evitando la coordinación con múltiples proveedores.

Capítulo 6

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Los detalles técnicos y organizativos que son requeridos para la implementación de la agencia KREATTO se describen en este capítulo. Se estudian la ubicación, las operaciones a través del mapa de procesos, la estructura organizativa, el método legal de constitución y el financiamiento inicial del proyecto.

6.1 Localización

Figura 20

Localización



La oficina de la agencia estará situada en un área urbana de fácil acceso, en el centro de la ciudad de Loja- Ecuador. Las calles son Bernardo Valdivieso entre mercadillo y Lourdes. Esto facilitará el contacto con los proveedores, las reuniones presenciales y una atención apropiada a los clientes.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

El mapa de procesos es una táctica empleada para proyectar los flujos de empleo y técnicas. Esto implica la formación de un mapa llamado diagrama de flujo, diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo de trabajo. (Rodríguez, 2023).

Figura 21

Mapa de procesos



En la ilustración 20 se demuestra lo que pasa alrededor de la empresa, dando como resultado un enfoque global, en donde en los angulares siempre van a ir los clientes, se realizó de forma macro.

6.3 Modelo de gestión organizacional

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa u organización, mostrando las relaciones jerárquicas y de supervisión entre los diferentes roles y departamentos. (Rodríguez, 2023)

Figura 22*Organigrama*

En la ilustración 22 se puede evidenciar los departamentos con los miembros de “Kreatto”.

Tabla 4
Organigrama

<i>Cargo</i>	<i>Rol principal</i>	<i>Funciones</i>
<i>Dirección</i> <i>General / Coordinación</i>	Liderar y gestionar la agencia	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación estratégica - Coordinación de proyectos y eventos - Gestión de clientes y proveedores - Supervisión de presupuestos - Apoyo en manejo de redes sociales
<i>Marketing y</i> <i>Comunicación</i>	Gestionar la comunicación y presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales - Creación de contenido - Atención al cliente digital - Apoyo en planificación de eventos - Coordinación de campañas
<i>Colaborador</i> <i>Creativo</i>	Producción de contenido visual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico - Fotografía - Video - Apoyo en cobertura de eventos - Apoyo creativo general
<i>Contadora</i> <i>Externa (Servicios</i> <i>profesionales)</i>	Gestión contable y tributaria	<ul style="list-style-type: none"> - Registros contables - Declaraciones de impuestos - Control de ingresos y egresos

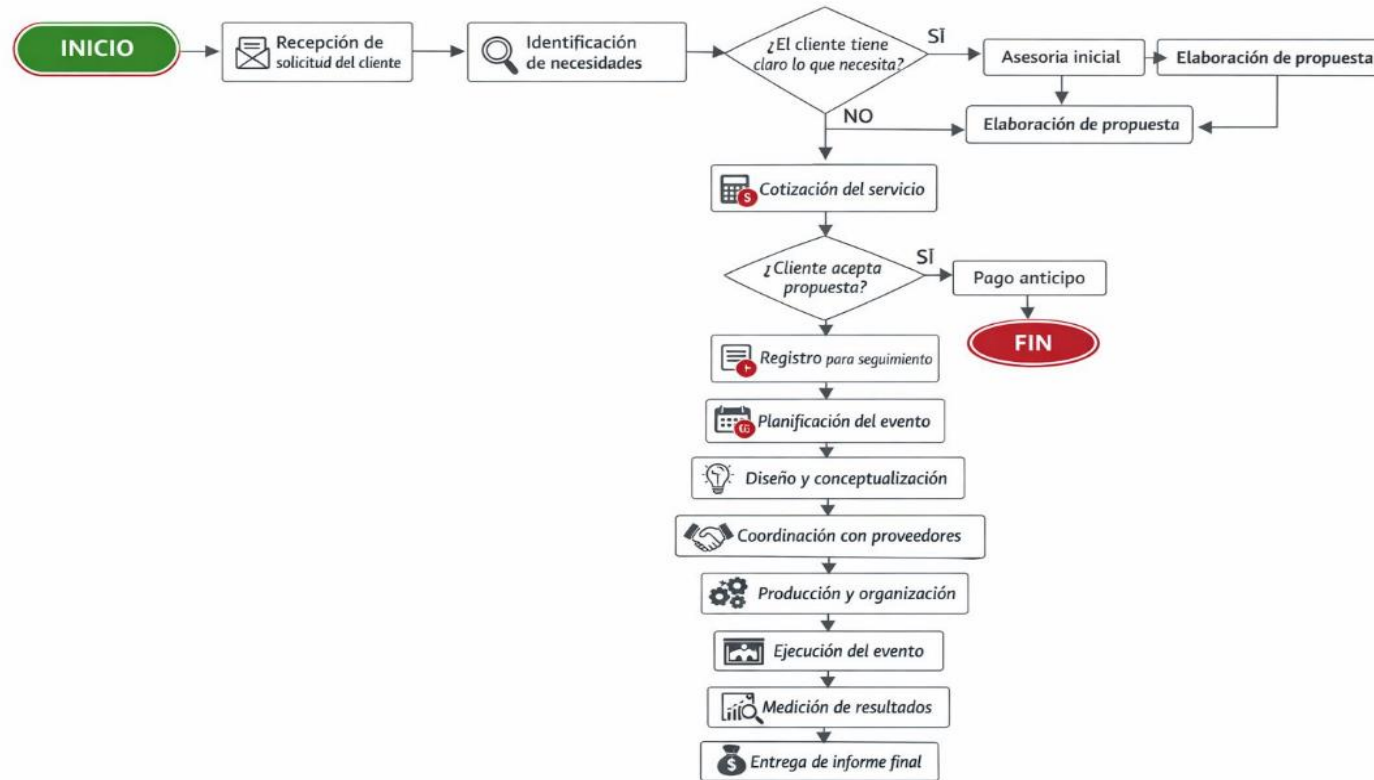
El organigrama de KREATTO tiene una estructura sencilla y flexible, la cual es apropiada para una compañía que se encuentra en sus comienzos. Los dos puestos de dirección se encargan de la coordinación de proyectos, de la gestión estratégica y de la comunicación; por su parte, el diseñador multimedia potencia el área creativa. La contabilidad externa posibilita la optimización de recursos y garantiza que se cumplan los compromisos financieros, lo cual contribuye a un funcionamiento eficaz de la agencia.

6.4 Flujograma de Procesos

El flujograma de procesos de KREATTO ilustra gráficamente, en una secuencia determinada, las acciones requeridas para brindar los servicios de la agencia, desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega final del servicio. Este diagrama posibilita que se pueda ver la secuencia lógica de las operaciones, reconocer quiénes son los encargados de cada fase y garantizar un progreso ordenado, eficaz y coherente de los servicios y eventos brindados. (Asana, 2025)

Figura 23

Mapa de procesos



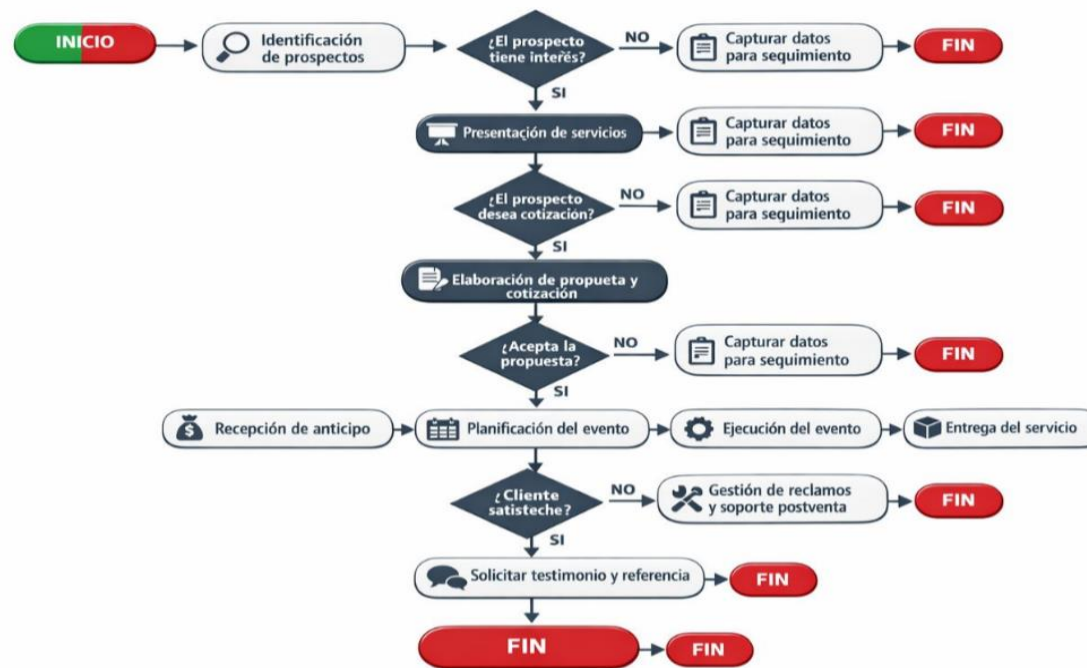
La figura 23 muestra un flujo laboral que es claro, lógico y organizado, comenzando con el contacto del cliente y terminando con la entrega y supervisión del servicio. Esta estructura posibilita la organización de las actividades, la disminución de errores, la optimización de tiempos y la confirmación de una adecuada coordinación entre las áreas implicadas, lo que asegura que los servicios de la agencia se brinden con eficiencia y calidad.

6.5 Flujograma de Ventas

El flujograma de ventas ilustra gráficamente las fases del proceso comercial, desde la detección de clientes potenciales hasta la postventa. Esto permite observar un flujo ordenado para captar, atender y fidelizar a los consumidores.

Figura 24

Flujograma de ventas



El flujograma demuestra un proceso de ventas ordenado que permite rastrear a los clientes, tomar decisiones y finalizar con eficacia servicios, lo cual favorece una administración comercial estructurada y enfocada en resultado

6.6 Confirmación legal

KREATTO se establecerá como una sociedad por acciones implica conforme a la legislación en Ecuador. La presente agencia ha elegido esta forma jurídica a causa de su facilidad para construirse, su flexibilidad en términos administrativos y su idoneidad para empresas compuestas por más de un socio.

La S.A.S. Posibilita que la compañía sea gestionada por sus socias fundadoras como las cuales tendrán la libertad de determinar la estructura organizativa, cómo se distribuyen las obligaciones y los criterios de gestión interna. Para los negocios que están en sus primeras etapas y tienen recursos escasos como es una ventaja importante que este tipo de sociedad no requiera un capital mínimo para su constitución.

La superintendencia de compañías como valores y seguros (SCVS), la institución responsable de regular y supervisar este tipo de empresas como será el medio por el cual se llevará a cabo el procedimiento para construir KREATTO. Este trámite se puede realizar por vía digital como lo que permite que se lleve a cabo en un breve lapso y sin gastos excesivos. KREATTO obtendrá personería jurídica una vez que la sociedad se registre como lo que le posibilitará alterar de manera formal como realizar contratos y beneficiarse económicamente.

Después, se tramitará la adquisición del registro único de contribuyentes (RUC) en el servicio de rentas internas (SRI), que es un requisito esencial para llevar a cabo actividades económicas formal. Este procedimiento se llevará a cabo sin costo alguno siempre que se aporte la documentación básica requerida, que incluye la cédula de identidad de las socias, el nombramiento del representante legal y la dirección fiscal de la compañía.

6.7 Financiamiento

La inversión inicial del proyecto es de \$23.537,00, la cual será cubierta por una

combinación de recursos propios y recursos externos. Las emprendedoras aportan el 28% del total de la inversión con fondos propios, lo que evidencia su compromiso directo con la implementación del negocio.

El restante 72% se financiará mediante un préstamo que posibilitará completar el capital requerido para comprar los activos fijos, cubrir la inversión corriente y hacerse cargo de los costos preoperativos. Esta forma de financiamiento permite comenzar a operar sin poner en riesgo la liquidez inicial de la empresa, manteniendo un balance entre el capital propio y los recursos externos.

Capítulo 7

7. Plan de Marketing

Las estrategias de marketing que posibilitarán la colocación de la agencia KREATTO en el mercado lojano, atraer a clientes potenciales y establecerse como una agencia experta en eventos corporativos se detallan en este capítulo. El plan se basa en las 4P del marketing mix, estrategias de marketing digital, elección de plataformas y la puesta en marcha de un sistema CRM.

7.1 Objetivo del plan de marketing

Lograr que KREATTO sea considerada una agencia de marketing y de eventos corporativos de prestigio en Loja, creando visibilidad, confianza y preferencia en las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) así como en los emprendimientos.

Objetivos específicos:

- Informar sobre los servicios que ofrece la agencia
- Crear clientes potenciales (leads)
- Transformar prospectos en clientes
- Crear una imagen de marca profesional

7.2 Posicionamiento de la agencia

KREATTO se establecerá como una agencia que brinda eventos creativos, estratégicos y completos para empresas, con el objetivo de afianzar la posición de marca de sus clientes.

La propuesta de posicionamiento se basa en:

- Servicio 360°
- Creatividad con enfoque estratégico
- Experiencias memorables
- Medición de resultados

7.3 Marketing Mix – Las 4P

7.3.1 *Producto*

KREATTO ofrece servicios profesionales de planificación, diseño y producción de eventos corporativos, así como soluciones de marketing estratégico y comunicación visual. Su propuesta se basa en brindar experiencias integrales que incluyen diagnóstico, conceptualización, logística, ejecución y medición de resultados, adaptadas a las necesidades y presupuestos de cada cliente. El valor agregado del servicio radica en la gestión integral de eventos y la personalización de cada propuesta.

7.3.2 *Precio*

Los precios de los servicios de KREATTO se establecen información del tipo de evento, nivel de complejidad y recursos requeridos la agencia maneja paquetes escalonados básico, estándar y premium, que son competitivos en comparación con los de otras agencias locales. Esto se debe a que sus precios son competitivos y su oferta de servicio es acorde con el mercado de Loja. Esta estrategia posibilita que la contratación del servicio sea más fácil y se acomode a diferentes presupuestos.

7.3.3 *Plaza*

Los servicios se comercializan de manera directa:

- Atención en oficina
- Atención digital
- Reuniones presenciales y virtuales
- Entrega del servicio en el lugar del evento

7.3.4 *Promoción*

Las acciones promocionales se desarrollarán principalmente mediante plataformas digitales y

estrategias de contenido entre las principales acciones se destacan.

Tabla 5

Promoción

Actividad promocional	Descripción	Medio	Periodo
Difusión de proyectos y eventos	Publicación de eventos y trabajos realizados Para mostrar la experiencia de la agencia	Redes sociales (Instagram, Facebook)	Mensual
Promociones de lanzamiento	Ofertas iniciales y paquetes especiales para captar clientes	Redes sociales y contacto directo	Mes 1
Publicaciones educativas	Contenido informativo sobre marketing y organización de eventos	Redes sociales	Semanal
Alianzas estratégicas	Acuerdos con proveedores y marcas locales para promoción conjunta	Networking y redes sociales	Trimestral

7.4 Estrategias de marketing digital

El marketing digital será el eje principal de promoción.

Estrategias:

- Creación de contenido en redes sociales
- Publicaciones de proyectos y mockups
- Reels de eventos
- Testimonios
- Pauta digital segmentada
- Branding consistente

7.5 Plataformas de difusión

Las principales plataformas serán:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- WhatsApp Business
- Correo corporativo
- Google Drive

7.6 CRM (Gestión de relaciones con clientes)

KREATTO implementará un sistema básico de CRM para registrar y dar seguimiento a clientes.

Funciones del CRM:

- Registro de clientes
- Historial de contacto
- Seguimiento de cotizaciones
- Control de proyectos
- Base de datos de clientes recurrentes

Inicialmente se podrá utilizar:

- Hojas de cálculo
- Notion
- CRM gratuito

7.7 Indicadores de marketing

- Número de leads generados
- Número de cotizaciones enviadas
- Clientes nuevos por mes
- Interacciones en redes sociales
- Conversiones

8. Capítulo

8.1 Plan financiero

Un plan financiero es un documento estratégico que define propósitos económicos de la empresa y determina acciones concretas para lograrlos a corto plazo, mediano plazo y largo plazo. (Hubspot, 2025)

En esta fase de la investigación se lleva a cabo un análisis financiero completo del proyecto, con el objetivo de determinar su viabilidad en términos económicos punto para lograrlo coma se evalúan los requisitos de inversión inicial coma el desglose de los gastos operativos, la prevención de ingresos y resultados proyectados, además del análisis del punto de equilibrio y las métricas de rentabilidad. Además, se tiene en cuenta diferentes escenarios de variación y las posibles fuentes de financiación como apoyo para la toma de decisiones estratégicas del proyecto.

8.2 Gastos Preoperacionales

Los desembolsos necesarios para la creación legal y el inicio de actividades de la empresa se conocen como gastos preoperacionales; estos posibilitan que las operaciones comiencen de manera organizada y formal (Rodriguez, 2023).

Tabla 6

Gastos de constitución e instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
Constitución de la empresa	\$800,00	1	\$	800,00
Registro de marca	\$208,00	1	\$	208,00
Dominio y hosting anual	\$120,00	1	\$	120,00
Permiso de funcionamiento	\$240,00	1	\$	240,00
TOTAL			\$	1.368,00

Nota. Los gastos operacionales son cruciales para formalizar el proyecto y se llevan a cabo solamente una vez antes de que empiecen las operaciones.

Los gastos de Constitución e instalación alcanzan USD 1,368.00 e incluye el registro de marca, permiso para operar, los trámites legales y la contratación del dominio y el hosting. Estos aspectos son necesarios para asegurar que el negocio sea legal, proteger su identidad corporativa y garantizar una presencia digital en mínima desde el comienzo de las operaciones.

Tabla 7

Publicidad y comunicación inicial

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INICIAL				
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total	
Presupuesto de marketing	\$ 50,00	12	\$	600,00
TOTAL			\$	600,00

Se destinarán 600 dólares para posicionar a la agencia en el mercado local, lo que equivale a un presupuesto mensual de 50 dólares durante un año. Este rubro se concentra fundamentalmente en tácticas digitales, como las redes sociales y la divulgación de contenido, a causa de su coste reducido y su gran alcance.

8.3 Muebles y Equipos

La inversión en muebles y equipos corresponde a los activos fijos requeridos para la operación de la agencia, incluyendo equipos audiovisuales, mobiliario y equipos informáticos.

Tabla 8*Muebles y Equipos*

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorio	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Silla ergonómica de trabajo	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Archivador	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Sillas auxiliares (clientes)	\$ 45,00	4	\$ 180,00
TOTAL			\$ 780,00
EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Agenda	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Lapiceros	\$ 0,29	12	\$ 3,48
Hojas A4 (resma)	\$ 5,00	2	\$ 10,00
TOTAL			\$ 33,48
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadora de escritorio para edición	\$ 1.200,00	2	\$ 2.400,00
Monitor profesional adicional	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Laptop	\$ 750,00	1	\$ 750,00
Impresora multifunción	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 4.250,00

EQUIPO FOTOGRAFICO Y AUDIOVISUAL

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Cámara fotográfica profesional	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Lente 50 mm	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Lente zoom	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Trípode profesional	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Micrófono profesional	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL			\$ 2.290,00

EQUIPO PARA FOTO Y VIDEO

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Kit de luces LED	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Discos duros externos	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Tarjetas de memoria	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Fondos fotográficos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Softbox	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Aro de luz	\$ 90,00	2	\$ 180,00
TOTAL			\$ 1.240,00

TOTAL, ACTIVOS FIJOS

Concepto	Total (USD)
Muebles y enseres	\$ 780,00
Equipos de computación	\$ 4.250,00
Equipo fotográfico	\$ 2.290,00
Accesorios para foto y video	\$ 1.240,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 8.560,00

Nota. Los valores que se muestran son el precio aproximado de mercado y simbolizan activos permanentes requeridos para comenzar las operaciones de la agencia, con una duración superior a un año.

La inversión en muebles y equipos incluye los componentes indispensables para el correcto desempeño operativo y administrativo de la agencia. Este sector abarca, entre otros elementos esenciales para ofrecer servicios profesionales en la organización de eventos, equipos fotográficos y audiovisuales, computación y mobiliarios básicos y oficina. El equipo fotográfico y audiovisual, así como los equipos de computación, son responsables del mayor porcentaje de la inversión, ya que estos activos posibilitan la realización de tareas fundamentales con el diseño, la planificación, el registro y la difusión de los eventos. La inversión total en activos fijos es de USD 8.560,00, lo que muestra una estructura apropiada para comenzar a operar con recursos propios y garantizar calidad en los servicios ofrecidos.

8.4 Inversión Inicial

Uno de los factores más cruciales al iniciar un proyecto en negocio nuevo es la inversión inicial. Este término hace alusión al capital que se requiere para solventar todos los gastos previos a la puesta en marcha de una compañía y su capacidad para producir ingresos. (*Hubspot, 2025*)

Tabla 9

Inversión Inicial

Descripción	Valor
Capital de Trabajo	\$ 3.000,00
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 3.000,00
Muebles y enseres	\$ 780,00
Equipos de computación	\$ 4.250,00
Equipo fotográfico y audiovisual	\$ 2.290,00
Equipo de iluminación foto y video	\$ 1.240,00
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 8.560,00
Gastos de constitución e instalación	\$ 1.368,00
Publicidad y Comunicación	\$ 600,00
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.968,00
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 13.528,00

Nota. El total de la inversión inicial resulta de la suma de la inversión corriente, fija y diferida, representando el monto requerido para iniciar las operaciones de la agencia KREATTO.

La tabla 10 muestra la inversión inicial necesaria para poner en funcionamiento la agencia Kreatto, que es de USD 13.528,00. La inversión se divide entre la inversión fija, corriente y la diferida, haciendo posible satisfacer los requerimientos estructurales y operativos de la empresa desde su comienzo. La inversión corriente asegura que haya recursos disponibles para cubrir los costos operativos iniciales, y está relacionada con el capital de trabajo de 3000 dólares. En cuanto a la inversión fija, que equivale USD 8.560,00, Se utiliza sobre todo para comprar equipos de computación, fotografía, audiovisuales y de iluminación. Estos son componentes indispensables para ofrecer servicios de organización de eventos y marketing. Por último, los gastos de constitución están incluidos en la inversión diferida, que asciende a un total de USD 1.968,00.

Finalmente, la inversión diferida, por un monto de USD 1.968,00, Incluye los costos relacionados con la constitución, instalación y publicidad inicial del negocio coma que son esenciales para establecerse y posicionarse en el mercado.

Tabla 10

Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 6.537,00	28%
Préstamo (Externa)	\$ 17.000,00	72%
TOTAL	\$ 23.537,00	100%

Nota. Las fuentes de financiamiento se estructuran a partir de aportes propios de las autoras y financiamiento externo, permitiendo cubrir la totalidad de la inversión requerida para el desarrollo del proyecto.

La tabla 11 muestra las fuentes de financiación del proyecto coma las cuales suman USD 23.537,00 en total y se distribuye entre fondos propios y financiación externas. El 40% del total, que equivale a USD 6.537,00, son aportes de las autoras del proyecto y representan el compromiso

directo con la puesta en marcha del negocio.

El préstamo externo, que permite aumentar la capacidad operativa de la agencia en su fase inicial y completar los recursos requeridos para financiar la inversión total, aporta el 60% restante USD 17.000. La mezcla de financiamiento propio y externo permite equilibrar el riesgo financiero y garantizar que haya capital disponible para llevar a cabo el proyecto.

8.5 Tabla de Amortización y depreciaciones

La amortización es la práctica contable que consiste en repartir el precio de un activo intangible durante su vida útil. A pesar de no ser físicos, los activos intangibles son valiosos. En cambio, la depreciación es el costo de un activo fijo a través de su vida útil. Los activos fijos son bienes materiales que una compañía compra. *(Ross, S, 2026)*

Tabla 11*Amortización y Depreciaciones*

Descripción	Valor	%	AMORTIZACIONES				
			Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos intangibles	\$ 528,00	20%	\$ 105,60	\$ 105,60	\$ 105,60	\$ 105,60	\$ 105,60
TOTAL	\$ 528,00		\$ 105,60	\$ 105,60	\$ 105,60	\$ 105,60	\$ 105,60
ACUMULADA			\$ 105,60	\$ 211,20	\$ 316,80	\$ 422,40	\$ 528,00
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y encerados	\$ 780,00	10%	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00
Equipos de computación	\$ 4.250,00	20%	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
EQUIPO FOTOGRAFICO Y							
AUDIOVISUAL	\$ 2.290,00	10%	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00
EQUIPO PARA FOTO Y VIDEO	\$ 1.240,00	10%	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00
	\$						
TOTAL	8.560,00		\$ 1.281,00	\$ 1.281,00	\$ 1.281,00	\$ 1.281,00	\$ 1.281,00
ACUMULADA			\$ 1.281,00	\$ 2.562,00	\$ 3.843,00	\$ 5.124,00	\$ 6.405,00

Nota. Las depreciaciones y amortizaciones se calculan utilizando el método lineal, teniendo en cuenta la vida útil prevista de los activos.

La tabla 12 muestra la depreciación de los activos fijos del proyecto y la amortización de los activos intangibles. Los activos intangibles, valorados en 528 dólares estadounidenses, se amortizan linealmente al 20% por año; los activos fijos, que suman un total de 8.560 dólares estadounidenses, se deprecian según su clase y vida útil.

El gasto por depreciación anual se mantiene estable, lo que posibilita la distribución del costo de los activos durante un periodo largo y su representación apropiada en los resultados económicos del proyecto.

8.6 Sueldos

Los salarios y los beneficios sociales son uno de los compromisos financieros más importantes de una compañía coma pues incluyen las remuneraciones a los empleados y a las provisiones legales que dicta la legislación laboral vigente. Según (Chiavenato, 20217).

Tabla 12*Sueldos*

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1											
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondo s de Reser va	Vacaci ones	Aportaciones al IESS	Total, Mensual	Total, Anual	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual						
Directora General	\$840,00	\$ 840,00	\$70,00	\$ 482,00	\$ 40,17			\$ 93,66	\$1.043,3	\$12.525,92	
Directora Creativa	\$840,00	\$ 840,00	\$70,00	\$ 482,00	\$ 40,17			\$ 93,66	\$1.043,3	\$12.525,92	
Colaborador	\$ 482,00	\$ 482,00	\$40,17	\$ 482,00	\$ 40,17			\$ 53,74	\$ 616,08	\$ 7.392,92	
TOTAL	\$ 2.162,00	\$ 2.162,00	\$ 180,17	\$1.446,00	\$ 120,50	\$ -		\$ 241,06	\$ -	\$ 2.703,3	\$ 2.444,76
Tasa de Crecimiento Sueldos			Salario básico aumenta anualmente en 2,223% anualmente		2,22%						
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2											
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondo s de Reser va	Vacaci ones	Aportac iones al IESS	Total, Mensual	Total, Anual	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Pov. Mensual						
Directora General	\$ 858,67	\$ 858,67	\$ 71,56	\$ 492,71	\$ 41,06	\$71,53	\$35,78	\$ 95,74	\$1.174,34	\$ 14.092,04	
Directora Creativa	\$ 858,67	\$ 858,67	\$ 71,56	\$ 492,71	\$ 41,06	\$71,53	\$35,78	\$ 95,74	\$1.174,34	\$ 14.092,04	
Colaborador	\$ 492,71	\$ 492,71	\$ 41,06	\$ 492,71	\$ 41,06	\$41,04	\$20,53	\$ 54,94	\$ 691,34	\$ 8.296,14	
TOTAL	\$ 2.210,06	\$ 2.210,06	\$ 184,17	1.478,14	123,18	184,10		246,42	3.040,02	\$ 36.480,21	

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3										
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondo s de Reser va	Aportac iones al IESS	Total, Mensual	Total, Anual	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
Directora General	\$ 877,76	\$ 877,76	\$ 73,15	\$ 503,67	\$ 41,97	\$ 73,12	\$ 36,57	\$ 97,87	\$ 1.200,44	\$ 14.405,30
Directora Creativa	\$ 877,76	\$ 877,76	\$ 73,15	\$ 503,67	\$ 41,97	\$ 73,12	\$ 36,57	\$ 97,87	\$ 1.200,44	\$ 14.405,30
Colaborador	\$ 503,67	\$ 503,67	\$ 41,97	\$ 503,67	\$ 41,97	\$ 41,96	\$ 20,99	\$ 56,16	\$ 706,71	\$ 8.480,56
									\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.259,19	\$ 2.259,19	\$ 188,27	\$ 1.511,00	\$ 125,92	\$ 188,19	\$ 251,90	\$ 251,90	\$ 3.107,60	\$ 37.291,17

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4										
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondo s de Reser va	Aportaciones al IESS	Total, Mensual	Total, Anual	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
Directora General	\$ 897,27	\$ 897,27	\$ 74,77	\$ 514,86	\$ 42,91	\$ 74,74	\$ 37,39	\$ 100,05	\$ 1.227,13	\$ 14.725,53
Directora Creativa	\$ 897,27	\$ 897,27	\$ 74,77	\$ 514,86	\$ 42,91	\$ 74,74	\$ 37,39	\$ 100,05	\$ 1.227,13	\$ 14.725,53
Colaborador	\$ 514,86	\$ 514,86	\$ 42,91	\$ 514,86	\$ 42,91	\$ 42,89	\$ 21,45	\$ 57,41	\$ 722,42	\$ 8.669,08
									\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.309,41	\$ 2.309,41	\$ 192,45	\$ 1.544,59	\$ 128,72	\$ 192,37	\$ 257,50	\$ 257,50	\$ 3.176,68	\$ 38.120,15

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5										
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondo s de Reser va		Aportaciones al IESS	Total, Mensual	Total, Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
Directora General	\$ 917,22	\$ 917,22	\$ 76,44	\$ 526,31	\$ 43,86	\$ 76,40	\$ 38,22	\$ 102,27	\$ 1.254,41	\$ 15.052,88
Directora Creativa	\$ 917,22	\$ 917,22	\$ 76,44	\$ 526,31	\$ 43,86	\$ 76,40	\$ 38,22	\$ 102,27	\$ 1.254,41	\$ 15.052,88
Colaborador	\$ 526,31	\$ 526,31	\$ 43,86	\$ 526,31	\$ 43,86	\$ 43,84	\$ 21,93	\$ 58,68	\$ 738,48	\$ 8.861,80
									\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2.360,75	\$ 2.360,75	\$ 196,73	\$ 1.578,93	\$ 131,58	\$ 196,5		\$ 263,22	\$ 3.247,0	\$ 38.967,6

La tabla de provisión de sueldos y beneficios presenta como han ido cambiando los costos laborales a lo largo del primer año del proyecto, teniendo en cuenta salarios, decimos, contribuciones al IESS y beneficios sociales. Se observa un aumento gradual del gasto por año, relacionado con el estimado incremento salarial del 2,22% y las provisiones legales correspondientes. Esta conducta muestra una planificación de los gastos de personal que es realista, garantiza el cumplimiento de las responsabilidades laborales y posibilita anticipar como el recurso humano afectará la estructura financiera del proyecto.

8.7 Costos mensuales

Los costos mensuales en contabilidad se refieren a cuando una compañía destina dinero para producir un servicio o bien. Para este propósito, se consideran tres factores: la materia prima, los costos generales de producción y la mano de obra. (Mamian, 2025)

Tabla 13

Costos Mensuales Totales

COSTOS MENSUALES TOTALES			
Descripción	Tipo de costo		Valor mensual (USD)
Arriendo del local	Gasto fijo	\$	250,00
Internet	Gasto fijo	\$	25,00
Electricidad	Gasto fijo	\$	20,00
Suscripciones digitales	Gasto fijo	\$	70,00
Contadora (Servicios Profesionales)	Gasto fijo	\$	80,00
Gasto mensual en personal	Gasto fijo	\$	2.162,00
Publicidad digital	Gasto variable	\$	300,00
TOTAL, COSTOS MENSUALES		\$	2.907,00

Nota. Se calculan los gastos mensuales de acuerdo con las verdaderas necesidades operativas de la empresa y se mantienen invariables a lo largo del periodo analizado.

Los costos mensuales para operar la agencia, que son de USD 2.907,00 en total, están expuestos en la tabla. El gasto en personal cada mes (USD 2.162,00) es el de mayor participación, lo que demuestra que los costos operativos más altos del negocio se deben al recurso humano.

Los otros gastos fijos, como los servicios básicos, el alquiler, las suscripciones digitales y los servicios profesionales, permanecen a niveles controlables y moderados. La publicidad en línea, que es vista como un gasto variable, también muestra cuán relevante es mantener una promoción constante para atraer a los clientes. En términos generales, este arreglo de costos es lógico y posibilita un planeamiento financiero apropiado para la realización del proyecto.

8.8 Ingresos

Los ingresos son más que un número cualquiera: constituyen el fundamento de la narrativa financiera de su empresa. Muestran los ingresos totales que se generan antes de descontar cualquier gasto, proporcionando una perspectiva precisa acerca de la habilidad que tiene su compañía para generar ingresos a través de sus operaciones principales. Los ingresos constituyen el valor total de esos esfuerzos, ya sea que se trate de vender productos físicos, brindar servicios profesionales o administrar un modelo de suscripción. (PNC, 2025)

Tabla 14

Ingresos

INGRESOS KREATTO					
PAQUETE BÁSICO					
Tipo	Servicio / Paquete	Precio unitario (USD)	Cantidad mensual	Ingreso mensual (USD)	Ingreso anual (USD)
Servicio	Planificación básica del evento	\$150,00	2	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicio	Diseño gráfico promocional (flyer + piezas)	\$150,00	2	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicio	Gestión de redes sociales pre-evento	\$150,00	2	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicio	Coordinación general del evento	\$150,00	2	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL, INGRESOS		\$600,00		\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Tipo	Servicio / Paquete	Precio unitario (USD)	Cantidad mensual	Ingreso mensual (USD)	Ingreso anual (USD)
Servicio	Planificación y coordinación del evento	\$200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Servicio	Producción de contenido (foto y video)	\$250,00	2	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicio	Diseño gráfico y branding del evento	\$150,00	2	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicio	Gestión de pauta publicitaria	\$200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Servicio	Cobertura del evento y redes	\$200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL, INGRESOS		\$1.000,00		\$ 2.000,00	\$ 24.000,00

PAQUETE PREMIUM						
Tipo	Servicio / Paquete	Precio unitario (USD)	Cantidad mensual	Ingreso mensual (USD)		Ingreso anual (USD)
	Planificación estratégica integral	\$250,00	2	\$	500,00	\$ 6.000,00
	Organización y coordinación general	\$250,00	2	\$	500,00	\$ 6.000,00
Servicio	Producción audiovisual profesional	\$300,00	2	\$	600,00	\$ 7.200,00
Servicio	Cobertura completa del evento (foto y video)	\$250,00	2	\$	500,00	\$ 6.000,00
Servicio	Gestión de pauta publicitaria avanzada	\$250,00	2	\$	500,00	\$ 6.000,00
Servicio	Estrategia y reporte post-evento	\$300,00	2	\$	600,00	\$ 7.200,00
TOTAL, INGRESOS		\$1.600,00		\$	3.200,00	\$ 38.400,00
TOTAL, INGRESOS						
Tipo	Servicio / Paquete	Precio unitario (USD)	Cantidad mensual	Ingreso mensual (USD)		Ingreso anual (USD)
Servicio	Paquete Evento Básico	\$600,00	2		\$1.200,00	\$14.400,00
Servicio	Paquete Evento Estándar	\$1.000,00	2		\$2.000,00	\$24.000,00
Servicio	Paquete Evento Premium	\$1.600,00	2		\$3.200,00	\$38.400,00
TOTAL, INGRESOS		\$3.200,00			\$6.400,00	\$76.800,00

Nota. Se calculan los ingresos proyectados tomando en cuenta la venta mensual de paquetes de servicios (básico, estándar y premium), con precios de mercado y una demanda sostenida en el primer año de actividad. Los dólares estadounidenses (USD) son la moneda en la cual se expresan los valores.

La tabla de ingresos muestra la previsión de ventas de KREATTO, que se realiza a través de tres paquetes de servicios: básico, estándar y premium. Estos paquetes se distinguen entre sí por el valor agregado que brindan al consumidor y por su grado de complejidad.

El paquete básico, que produce ingresos anuales de 14.400 dólares estadounidenses, se presenta como una opción asequible para los clientes con un presupuesto más limitado. En cuanto al paquete estándar, este tiene ganancias anuales de USD 24.000,00, lo que indica un incremento en la demanda de servicios integrales. En última instancia, el paquete premium constituye la mayor contribución financiera, con 38.400 dólares estadounidenses al año, por la incorporación de servicios especializados y de gran valor.

En total, los ingresos anuales suman USD 76.800,00, lo que demuestra una estructura de ingresos variada y adecuada para cubrir los gastos operativos del proyecto y obtener beneficios económicos.

8.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde los gastos de una actividad son cubiertos por los ingresos que produce. En consecuencia, el punto de equilibrio es una medida que refleja la rentabilidad de un proceso. Normalmente, se expresa no solo como porcentaje, sino también como la cantidad de ventas o valor facturado. (Munchi Business School)

Tabla 15

Punto de Equilibrio Paquete Básico

Ingresos de primer año por producto		14.400,00
Costos Fijos	\$	2.607,00
Costos Variables	\$	2.400,00
Costo por unidad	\$	100,00
Precio		600,00
Q		5
Punto de Equilibrio	\$	3.128

Nota. El punto de equilibrio se calcula en valores monetarios, por lo que representa el nivel mínimo de ventas necesarias para cubrir los costos fijos y variables del servicio.

El precio de venta (USD 600,00), los costos fijos (USD 2.607,00) y el costo variable unitario (USD 100,00) se utilizan para calcular el punto de equilibrio del paquete básico. Con estos

valores, el margen de contribución por paquete asciende a 500 dólares (600 - 100), lo que permite determinar que la compañía tiene que generar ventas por alrededor de 3.128 dólares para cubrir completamente sus costos, o sea, llegar al punto en el cual no hay ni pérdida ni ganancia.

Operativamente, este punto de equilibrio corresponde a alrededor de 5,2 paquetes, lo que significa que se empiezan a obtener ganancias después de vender el sexto paquete. Asimismo, al cotejar el punto de equilibrio con los ingresos estimados del primer año (USD 14.400,00), es patente que la empresa excede con creces el nivel mínimo necesario, lo que indica una aptitud positiva para afrontar los gastos y generar ganancias con el paquete básico.

Tabla 16

Punto de Equilibrio Paquete Estándar

Ingresos de primer año por producto		24.000,00
Costos Fijos	\$	2.907,00
Costos Variables	\$	2.400,00
Costo por unidad	\$	100,00
Precio		1.000,00
Q		3
Punto de Equilibrio	\$	3.230

Nota. El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas requerido para cubrir los costos fijos y variables del paquete estándar. Los valores se expresan en dólares estadounidenses (USD).

Cuando los ingresos son equivalentes a los costos totales, tanto fijos como variables, se llega al punto de equilibrio del paquete estándar. El margen de contribución, que es de USD 1.000 menos el costo variable unitario, que equivale a USD 100, hace posible que se paguen los costos fijos de USD 2.907. De acuerdo con la tabla, el proyecto necesita ventas de alrededor de USD 3.230 para no tener ganancias ni pérdidas, lo que representa 3 paquetes ($Q = 3$). La compañía empieza a obtener beneficios desde el cuarto paquete que vende.

Tabla 17*Punto de Equilibrio Paquete Premium*

Ingresos de primer año por producto		38.400,00
Costos Fijos	\$	2.907,00
Costos Variables	\$	2.400,00
Costo por unidad	\$	100,00
Precio		1.600,00
Q		2
Punto de Equilibrio	\$	3.101

Nota. El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas requerido para saldar los costos variables y fijos del paquete premium, y se expresa en dólares estadounidenses (USD).

Se llega al punto de equilibrio del paquete premium cuando los ingresos cubren todos los costos, tanto fijos como variables. El margen de contribución puede cubrir los costos fijos de USD 2.907, dado que el costo variable unitario es de USD 100 y el precio es de USD 1.600. De acuerdo con la tabla, se necesita un nivel de ventas de alrededor de USD 3.101 para no tener utilidades ni pérdidas, lo que representa 2 paquetes ($Q = 2$). Las ganancias comienzan a generarse después de la venta del tercer paquete.

8.10 Estado de resultados

El estado de resultados, también llamado estado de ganancias y pérdidas es un informe financiero que presenta con precisión los ingresos adquiridos y los gastos en el instante en que se generan, para mostrar así la ganancia o pérdida que la compañía ha producido en ese periodo. A partir de esta información se pueden tomar decisiones empresariales.

Surge como una necesidad de adquirir datos sobre su rendimiento con el fin de determinar si han conseguido resultados positivos, es decir, beneficios, o si por el contrario han experimentado pérdidas debido a su funcionamiento al concluir un periodo específico. (Challenge validation, 2027)

Tabla 18*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS					
Agencia de Marketing Kreatto					
Enero 2026 – diciembre 2026					
INGRESOS ANUALES	\$76.800,00	\$79.872	\$83.067	\$86.390	\$89.845
Arriendo del local (250 × 12)	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Internet (25 × 12)	\$3.000,00	\$3.000,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Electricidad (20 × 12)	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Suscripciones digitales (70 × 12)	\$ 840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00
Publicidad digital (50 × 12)	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Servicio de contabilidad (80 × 12)	\$ 960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Sueldos del personal	\$ 25.944,00	\$20.160,00	\$20.160,00	\$20.160,00	\$20.160,00
Servicios de proveedores externos (400 × 12)	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	\$ 45.084,00	\$39.300,00	\$39.300,00	\$39.300,00	\$39.300,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.716,00	\$40.572,00	\$43.766,88	\$47.089,56	\$50.545,14
Impuesto a la renta (25%)	\$ 7.929,00	\$10.143,00	\$10.941,72	\$11.772,39	\$12.636,28
UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 23.787,00	\$30.429,00	\$32.825,16	\$35.317,17	\$37.908,85

Nota. El Estado de Resultados muestra las ganancias, costos, ingresos y beneficios estimados del proyecto para un lapso de cinco años.

Se toma en cuenta una tasa impositiva a la renta del 25 % y los valores se expresan en dólares estadounidenses (USD).

El Estado de Resultados de la agencia KREATTO revela que los ingresos y las ganancias han tenido un crecimiento positivo entre 2026 y 2030. Los ingresos anuales muestran un aumento gradual, de USD 76.800,00 en el primer año a USD 89.845,00 en el quinto año; esto indica una proyección de ventas constante y estable.

Durante la mayor parte del periodo, los costos y gastos anuales se mantienen estables y controlados, lo que posibilita la obtención de utilidades antes de impuestos en aumento. La rentabilidad y la viabilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo se reflejan en el hecho de que la utilidad neta anual sube de USD 23.787,00 en el primer año a USD 37.908,85 en el quinto.

8.11 Balance General

El balance general, también llamado balance de situación, es un documento financiero que muestra la condición patrimonial y económica de una empresa en un momento específico; lo que se conoce contablemente como imagen fiel. Este informe, que se elabora de manera periódica, ofrece información sobre la situación patrimonial y financiera de una empresa en un momento determinado. En él se especifican sus activos, pasivos y capital. (Communications, 2025)

Tabla 19*Balance General*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Total, Activos Corrientes	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00
Equipos de Oficina	\$33,48	\$33,48	\$33,48	\$33,48	\$33,48	\$33,48
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$4.250,00	\$4.250,00	\$ 4.250,00	\$4.250,00	\$4.250,00	\$4.250,00
EQUIPO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL	\$2.290,00	\$2.290,00	\$2.290,00	\$2.290,00	\$2.290,00	\$2.290,00
EQUIPO PARA FOTO Y VIDEO	\$1.240,00	\$1.240,00	\$1.240,00	\$1.240,00	\$1.240,00	\$1.240,00
Total, Activos Fijos	\$8.593,48	\$8.593,48	\$ 8.593,48	\$8.593,48	\$8.593,48	\$8.593,48
Activos Diferidos						
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, Activos	\$18.593,48	\$18.593,48	\$18.593,48	\$18.593,48	\$18.593,48	\$18.593,48
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 17.000,00	\$ 14.629,44	\$ 11.829,31	\$ 8.521,77	\$4.614,87	\$(0,00)
Total, de Pasivos	\$ 17.000,00	\$ 14.629,44	\$ 11.829,31	\$ 8.521,77	\$4.614,87	\$(0,00)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 6.537,00	\$ 6.537,00	\$ 6.537,00	\$ 6.537,00	\$ 6.537,00	\$ 6.537,00
Utilidad del Ejercicio	0	23.787,00	30.429,00	32.825,16	35.317,17	37.908,85
Total, Patrimonio	\$ 6.537,00	\$ 30.324,00	\$ 36.966,00	\$ 39.362,16	\$41.854,17	\$ 44.445,85
Total, Pasivo + Patrimonio	\$ 23.537,00	\$ 44.953,44	\$ 48.795,31	\$ 47.883,93	\$46.469,03	\$ 44.445,85
		\$ (26.359,96)	\$(30.201,83)	\$(29.290,45)	\$(27.875,55)	\$(25.852,37)

Nota. El Balance General muestra la proyección de la posición financiera de KREATTO para cinco años, tomando en cuenta los activos, pasivos y el patrimonio en dólares estadounidenses (USD)

Durante el periodo examinado, la agencia KREATTO presenta un Balance General que refleja una estructura financiera equilibrada. Los activos totales permanecen en USD 18.593,48, y se componen en su mayoría de activos corrientes (bancos y caja) y activos fijos; esto demuestra que hay suficiente disponibilidad de recursos para operar el negocio.

Respecto a los pasivos, se nota una reducción gradual del préstamo bancario, que termina de pagarse al acabar el quinto año, lo cual demuestra un adecuado plan de deuda. En cuanto a la riqueza, esta muestra un crecimiento sostenido debido a las ganancias de la actividad económica, lo que robustece la situación financiera de la compañía.

En general, el balance muestra que el proyecto conserva solvencia y estabilidad desde el punto de vista financiero, con una relación apropiada entre activos, pasivos y patrimonio durante todo el periodo de evaluación.

8.12 Flujo de caja

Para las empresas y los individuos, el flujo de caja es un elemento crucial. Es la cifra neta de dinero que se mueve dentro o fuera de una empresa o un individuo. El flujo de caja es un elemento clave en el proceso de financiamiento, porque permite a individuos y compañías satisfacer sus compromisos económicos y llevar a cabo inversiones sin riesgos futuros. (Munich Business School, 2025)

Tabla 20

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Ener o	Febr ero	Mar zo	Abri l	May o	Juni o	Julio	Agos to	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
INGRESOS OPERACIONALES																	
Ingresos por servicios y paquetes	\$9.2 50,0 0	\$9.2 50,0 0	\$9.2 50,0 0	\$9.2 50,0 0	\$ 9.250 ,00	\$9.2 50,0 0	\$9.2 50,0 0	\$9.2 50,0 0	\$9.25 0,00	\$9.2 50,0 0	\$9.25 0,00	\$9.25 0,00	\$111.0 00,0	\$115.4 40,0	\$120.0 58,0	\$124.8 60,0	\$129.8 55,0
TOTAL, INGRESO OPERACIONAL	\$9.2 50	\$9.2 50	\$9.2 50	\$9.2 50	\$9.25 0	\$9.2 50	\$9.2 50	\$9.2 50	\$9.25 0	\$9.2 50	\$9.25 0	\$9.25 0	\$111.0 00	\$115.4 40	\$120.0 58	\$124.8 60	\$129.8 55
EGRESOS OPERACIONALES																	
Arriendo	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250, 00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250, 00	\$250 ,00	\$250, 00	\$250, 00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00
Internet	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250, 00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250 ,00	\$250, 00	\$250 ,00	\$250, 00	\$250, 00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00	\$3.000 ,00
Electricidad	\$20, 00	\$20, 00	\$20, 00	\$20, 00	\$20,0 0	\$20, 00	\$20, 00	\$20, 00	\$20,0 0	\$20, 00	\$20,0 0	\$20,0 0	\$240,0 0	\$240,0 0	\$240,0 0	\$240,0 0	\$240,0 0
Suscripciones	\$70, 00	\$70, 00	\$70, 00	\$70, 00	\$70,0 0	\$70, 00	\$70, 00	\$70, 00	\$70,0 0	\$70, 00	\$70,0 0	\$70,0 0	\$840,0 0	\$840,0 0	\$840,0 0	\$840,0 0	\$840,0 0
Publicidad digital	\$50, 00	\$50, 00	\$50, 00	\$50, 00	\$50,0 0	\$50, 00	\$50, 00	\$50, 00	\$50,0 0	\$50, 00	\$50,0 0	\$50,0 0	\$3.600 ,00	\$3.600 ,00	\$3.600 ,00	\$3.600 ,00	\$3.600 ,00
Contabilidad	\$80, 00	\$80, 00	\$80, 00	\$80, 00	\$80,0 0	\$80, 00	\$80, 00	\$80, 00	\$80,0 0	\$80, 00	\$80,0 0	\$80,0 0	\$960,0 0	\$960,0 0	\$960,0 0	\$960,0 0	\$960,0 0
Sueldos socias	\$1.6 80,0 0	\$1.6 80,0 0	\$1.6 80,0 0	\$1.6 80,0 0	\$1.68 0,00	\$1.6 80,0 0	\$1.6 80,0 0	\$1.6 80,0 0	\$1.68 0,00	\$1.6 80,0 0	\$1.68 0,00	\$1.68 0,00	\$1.680 ,00	\$1.680 ,00	\$1.680 ,00	\$1.680 ,00	\$1.680 ,00
Sueldos colaboradores	\$482 ,00	\$482 ,00	\$482 ,00	\$482 ,00	\$482, 00	\$482 ,00	\$482 ,00	\$482 ,00	\$482, 00	\$482 ,00	\$482, 00	\$482, 00	\$11.28 0,00	\$11.28 0,00	\$11.28 0,00	\$11.28 0,00	\$11.28 0,00
Proveedores externos	\$1.1 00,0 0	\$1.1 00,0 0	\$1.1 00,0 0	\$1.1 00,0 0	\$1.10 0,00	\$1.1 00,0 0	\$1.1 00,0 0	\$1.1 00,0 0	\$1.10 0,00	\$1.1 00,0 0	\$1.10 0,00	\$1.10 0,00	\$1.100 ,00	\$1.100 ,00	\$1.100 ,00	\$1.100 ,00	\$1.100 ,00
TOTAL, EGRESOS OPERACIONALES	\$3.7 57	\$3.7 57	\$3.7 57	\$3.7 57	\$3.75 7	\$3.7 57	\$3.7 57	\$3.7 57	\$3.75 7	\$3.7 57	\$3.75 7	\$3.75 7	\$45.18 0	\$45.18 0	\$45.18 0	\$45.18 0	\$45.18 0

FLUJO NETO OPERATIVO	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	\$5.493	65.916	70.260	74.878	79.680	84.675
EGRESOS NO OPERACIONALES																		
Pago de capital	\$89,00	\$91,00	\$92,00	\$93,00	\$94,00	\$96,00	\$97,00	\$98,00	\$100,00	\$101,00	\$103,00	\$104,00	\$1,158,00	\$1,368,00	\$1,616,00	\$1,909,00	\$2,255,00	
Pago de intereses	\$116,00	\$115,00	\$114,00	\$112,00	\$111,00	\$110,00	\$108,00	\$107,00	\$106,00	\$104,00	\$103,00	\$101,00	\$1,307,00	\$1,097,00	\$849,00	\$556,00	\$210,00	
Otros egresos no operacionales	\$107,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$1,293,00	\$1,284,00	\$1,284,00	1,284,00	1,284,00	
TOTAL, EGRESOS NO OPERACIONALES	\$312	\$314	\$314	\$313	\$313	\$314	\$313	\$313	\$314	\$313	\$314	\$313	3.760	3.749	3.749	3.749	3.749	3.749
FLUJO NO OPERATIVO	\$312	\$314	\$314	\$313	\$313	\$314	\$313	\$313	\$314	\$313	\$314	\$313	3.760	3.749	3.749	3.749	3.749	3.749
FLUJO DE CAJA NETO	\$5.181	\$5.807	\$5.807	\$5.806	\$5.806	\$5.807	\$5.806	\$5.806	\$5.807	\$5.806	\$5.807	\$5.806	\$5.806	\$69.676,00	\$74.009,00	\$78.627,00	\$83.429,00	\$88.424,00
SALDO INICIAL DE CAJA	\$6.537	\$11.718	\$17.525	\$23.332	\$29.138	\$34.944	\$40.751	\$46.557	\$52.63	\$58.170	\$63.976	\$69.783	\$75.59,00	\$145.265,00	\$219.274,00	\$297.901,00	\$381.330,00	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$11.718	\$17.525	\$23.332	\$29.138	\$34.944	\$40.751	\$46.557	\$52.63	\$58.170	\$63.976	\$69.783	\$75.589	\$145.274,00	\$219.274,00	\$297.901,00	\$381.330,00	\$469.754,00	

Nota. El flujo de caja estimado se calcula teniendo en cuenta los ingresos y egresos tanto operacionales como no operacionales del proyecto, tomando en consideración valores estables y expresados en dólares estadounidenses (USD) para el periodo de estudio.

Durante todo el período estudiado, la capacidad de generación de caja es positiva, según se muestra en el flujo de caja proyectado.

Los ingresos mensuales de operaciones permanecen estables y los gastos están controlados, lo cual posibilita que se mantenga un flujo neto operativo positivo.

Al incluir los egresos no operacionales, que se refieren sobre todo al pago de intereses y capital del préstamo, el proyecto mantiene un flujo de caja neto positivo durante todos los meses y años analizados. Además, el flujo de caja acumulado se incrementa de manera constante, lo que indica que la empresa tiene una buena liquidez y es capaz de honrar sus compromisos financieros y producir excedentes en efectivo.

En general, el flujo de caja indica que el proyecto es financieramente sustentable, con una estructura que permite cubrir costos, obligaciones financieras y mantener liquidez a lo largo del tiempo.

8.13 VAN Y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) indica el valor que se obtendría o perdería al realizar una inversión, considerando los flujos de dinero futuros descontados a la fecha presente. Por otro lado, la TIR (Tasa Interna de Retorno) señala la tasa de rentabilidad media que lograrías. Las dos fórmulas son parte de las diferentes metodologías para el análisis financiero empresarial, empleándose en una amplia variedad de contextos, desde decisiones corporativas hasta iniciativas empresariales individuales. (UNIR, 2025)

Son relevantes en las inversiones porque ayudan a la toma de decisiones estratégicas y objetivas, por ejemplo, al establecer referencias para determinar cuánto puedes obtener de ganancia y cuánto riesgo estás dispuesto a afrontar por ese posible retorno.

Tabla 21*VAN Y TIR*

Flujo de caja	-23.537,00	69.676,00	74.009,00	78.627,00	83.429,00	88.424,00
		69.676,00	143.685,00	222.312,00	305.741,00	394.165,00

Tabla 22 VAN Y TIR

Cálculo Tasa de descuento		Flujos		Acumulado
Tasa de Inflación	1,60%	0	-\$23.537,00	
Riesgo país	13,05%	1	\$69.676,00	\$69.676
Tasa de descuento	14,65%	2	\$74.009,00	\$143.685
		3	\$78.627,00	\$222.312
VAN	238.636,32	4	\$83.429,00	\$305.741
TIR	302%	5	\$88.424,00	\$394.165
PDR	0,80			
Cálculo del VAN				
	1	\$69.676,00	1,15	\$60.772,79
	2	\$74.009,00	1,31	\$56.303,63
	3	\$78.627,00	1,51	\$52.173,45
	4	\$83.429,00	1,73	\$48.285,95
	5	\$88.424,00	1,98	\$44.637,50
				\$262.173,32
				-23.537,00
		VAN		\$238.636,32

Nota. El VAN, la TIR y el PDR “Periodo de Recuperación (Payback Period)” se calculan a partir del flujo de caja neto proyectado del proyecto, considerando una tasa de descuento del 14,65% y valores expresados en dólares estadounidenses (USD).

La estimación financiera del proyecto se llevó a cabo utilizando el flujo de caja proyectado y tomando en cuenta una tasa de descuento del 14,65%, que incorpora factores de riesgo país e inflación. El Valor Actual Neto (VAN) que se obtuvo es de USD 238.636,32, lo cual señala que el proyecto produce valor y es rentable desde un punto de vista económico.

Se realizó el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) tomando en cuenta los flujos netos proyectados del proyecto. En este caso, el Año 0 se refiere a la inversión inicial de -23.537,00; los Años 1 al 5, en cambio, corresponden a los flujos positivos de 69.676,00; 74.009,00; 78.627,00; 83.429,00 y 88.424,00 respectivamente. La tasa de interés interna (TIR) es aquella que, según la siguiente fórmula matemática, hace que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero:

$$0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

En donde:

- **I₀**: inversión inicial
- **F_t**: Flujo neto en el periodo t
- **r**: tasa interna de retorno

La TIR se calculó usando la función:

- =TIR (rango de flujos) comprendiendo el flujo desde el Año 0 hasta el Año 5.
- La TIR que se obtuvo fue del 302%.

Se verificó la congruencia del cálculo para corroborar que el proyecto produce un VAN positivo de 238.636,32 cuando se aplica una tasa de descuento del 14,65%. Esto demuestra que el proyecto satisface el criterio de aceptación financiera y que la TIR sobrepasa la tasa mínima requerida. Además, se puede comprobar que, cuando se emplea la tasa del 302% para calcular el VAN, el resultado tiende a ser cero. Esta situación valida matemáticamente la correcta estimación de la TIR.

Conclusiones

El proyecto KREATTO es viable, factible y deseable, ya que existe interés real del mercado lojano por servicios profesionales de organización de eventos.

Se identificó una necesidad clara en MYPIMES y empresas que no cuentan con tiempo, conocimientos ni equipos especializados para eventos corporativos.

El modelo de negocio propuesto es sostenible, gracias a la combinación de paquetes, servicios individuales y comisiones por gestión.

La identidad visual, la propuesta de valor y el enfoque 360° permiten a KREATTO diferenciarse de la competencia local.

El análisis técnico, organizacional y de marketing demuestra que la agencia puede operar de forma ordenada y estratégica desde su inicio.

Recomendaciones

Implementar el proyecto de manera progresiva, iniciando con paquetes básicos y servicios de mayor demanda.

Fortalecer el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales para captar clientes desde las primeras etapas.

Mantener y ampliar una red confiable de proveedores, garantizando calidad y cumplimiento en cada evento.

Aplicar de forma constante las métricas clave para evaluar resultados y mejorar el servicio.

Considerar futuras alianzas estratégicas y la ampliación de servicios conforme crezca la demanda.

Referencias

- Storm, J., & Wang, Y. (2023). Towards a model for starting empathic dialogue: Design thinking and stakeholder engagement in Chinese SMEs. *Sustainability*, 15(1), 252. doi:<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/252>
- Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (2025). *Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones*. Universitat Politècnica de València, Valencia. Retrieved from <https://riunet.upv.es/entities/publication/41c44b00-8eab-45cc-b9b0-b5d74095e2dc>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *About the OECD*. Retrieved from <https://www.oecd.org/en/about.html>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletines y reportes de inversiones*. Retrieved from <https://www.produccion.gob.ec/boletines-y-reportes-de-inversiones/>
- Banco Mundial. (2024, Marzo 5). *La digitalización global en 10 gráficos*. Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Boletín de Economía Digital 2024*. Retrieved from https://www.bce.fin.ec/documents/20146/0/Boletin_Economia_Digital_2024.pdf
- Ipsos. (2023). *El consumidor digital en España*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-es/insights/consumidor-digital-espana>
- INEC. (2024). *Boletín técnico N° 05-2024-ENEMDU: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), enero–diciembre 2023*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin_tecnico_anual_enero-diciembre_2023.pdf

Ipsos. (2024). *Generación Z vs. Silver, ¿son tan distintos como creemos?* Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-es/generacion-z-vs-silver-son-tan-distintos-como-creemos>

Deloitte. (2023). *El nuevo marketing digital: datos, tecnología y experiencias en tiempo real.* Retrieved from <https://www.deloitte.com/latam/es/alliances/google/perspectives/el-nuevo-marketing-digital-datos-tecnologia-y-experiencias-en-tiempo-real.html>

McKinsey & Company. (2024). *The next era of marketing: How AI and personalization are redefining customer experience.* Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-next-era-of-marketing>

Deloitte. (2024). *El nuevo marketing digital: datos, tecnología y experiencias en tiempo real.* Retrieved from <https://www.deloitte.com/latam/es/alliances/google/perspectives/el-nuevo-marketing-digital-datos-tecnologia-y-experiencias-en-tiempo-real.html>

Feingold, S., & Letzing, J. (2025, Octubre 14). Davos 2026: The World Economic Forum's 56th Annual Meeting takes place under the theme 'A Spirit of Dialogue'. Retrieved from <https://www.weforum.org/stories/2025/10/davos-2026-convenes-under-the-theme-a-spirit-of-dialogue/>

Chávez Cedeño, G. (2024). *Universidad Internacional de Valencia.* Retrieved from <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/sostenibilidad-empresarial-en-ecuador-desarrollo-e-implementacion-en-las-empresas>

Neira Paredes, A., Rodríguez Armijos, C., Salinas Rojas, L., Crespo Córdova, A., & Carpio Ayala, R. (2023). Estructura sectorial de la industria de la provincia de Loja - Ecuador: Analogía con las variables de clasificación por tamaño de las empresas. *Tesla Revista Científica,*

3(2). doi:<https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e238>

UNESCO. (2021). *Reimagining our futures together: A new social contract for education*.

Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380495>

Asociación de Empresas de Inversiones. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Perfil de indicadores de emprendimiento*. <https://www.aei.ec/estrategia/>.

Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Perfil de indicadores de emprendimiento*. Retrieved from <https://www.aei.ec/estrategia/>

Global Entrepreneurship Monitor . (2024). *Ecuador 2024 GEM national report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>

UNESCO. (2022). *Repensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global*. Retrieved from <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/es>

INEC. (2024). *Boletín Estadístico del Registro de Empresas y Establecimientos (REEM) – Semestre II, 2024*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2024/Semestre_II/Boletin_REEM_2024.pdf

Quality, American Society for. (s.f.). *What is an affinity diagram?* Retrieved from <https://asq.org/quality-resources/affinity>

Vargas Hernández, J. G., & Ibarra Gómez, M. E. (2023). El rol del marketing digital en la generación de valor para las empresas. 8(15), 124-142. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/11153>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Etienne, F., Weichbrodt, G., Papadacos, T., Smith, A., & Uba, L. (2020). *The invincible company: How to constantly reinvent your organization with*

inspiration from the world's best business models. Wiley.

López Gómez, M. A. (2023). *Estrategias de marketing digital en pymes del sector textil en Santiago de Cali.* Retrieved from <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/16744>

Escuela de Negocios ADEN. (2025). *Gestión de la innovación y desarrollo de productos.* Retrieved from <https://www.aden.org/business-magazine/gestion-de-la-innovacion-y-desarrollo-de-productos/>

Interaction Design Foundation. (2023). *What is ideation and how to prepare for ideation sessions.* Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-ideation-and-how-to-prepare-for-ideation-sessions>

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (2025). *Matriz de priorización.* Retrieved from <https://www.aec.es/conocimiento/centro-del-conocimiento/matriz-de-priorizacion/>

Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society.* Harper Business.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* Retrieved from <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

Consejería de Empresa, Industria y Puerto de la Región de Murcia. (s.f.). *¿Qué es el Lean Canvas?* Retrieved from <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801>

Universidad Europea en Ecuador. (s.f.). *¿Qué es branding: objetivo y ejemplos?* Retrieved from <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>

- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Fintech*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/storage/2024/03/Fintech.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. (2020). Retrieved from <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Asana, T. (2025, Febrero 17). *Asana, T*. Retrieved from ¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?: <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>
- Hubspot. (2025, Diciembre 25). Retrieved from Cómo crear un plan financiero que impulse tu empresa. : <https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero>
- Rodriguez. (2023, Enero 25). *Gastos preoperativos*. Retrieved from Liferder: <https://www.liferder.com/gastos-preoperativos/>
- Hubspot. (2025, Junio 20). *Hubspot*. Retrieved from Inversión inicial: qué es y cómo calcularla (con ejemplo): <https://blog.hubspot.es/sales/inversion-inicial>
- Ross, S. (2026, Enero 12). *Amortization vs. Depreciation: What's the Difference?* Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/06/amortizationvsdepreciation.asp>
- Chiavenato. (20217). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. https://books.google.com.ec/books?id=pZayswEACAAJ&redir_esc=y.
- Mamian. (2025, Diciembre). *¿Qué son los costos en contabilidad?* Retrieved from Siigo: <https://www.siigo.com/blog/empresario/que-es-un-costo-en-contabilidad/>
- PNC. (2025, Junio 2). *Definición de los ingresos: conceptos clave, cálculos y ejemplos*. Retrieved from <https://www.pnc.com/insights/es/small-business/manage-business-finances/defining-revenue-key-concepts-calculations-examples.html>
- Munchi Business School. (n.d.). *Punto de Equilibrio*. <https://www.munich-business->

- school.de/es/l/diccionario-de-estudios-empresariales/punto-de-equilibrio.
- Challenge validation. (2027, Abril 28). Retrieved from <https://www.gob.mx/pronabive/documentos/estados-financieros2>
- Communications. (2025, Noviembre 14). *¿Qué es el balance general o de situación de una empresa?* Retrieved from <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-balance-general-o-de-situacion-de-una-empresa/>
- Munich Business School. (2025). *Flujo de caja*. <https://www.munich-business-school.de/es/l/diccionario-de-estudios-empresariales/flujo-de-caja>.
- UNIR. (2025, Abril 25). *VAN Y TIR*. Retrieved from UNIR: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/van-tir-formulas/>
- Rodriguez. (2023, junio 05). *HubSpot*. Retrieved from Qué es un organigrama, para que sirve y como hacerlo paso a paso: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-organigrama>

Anexos

ANEXO 1:

Modelo de Encuesta – Estudio de mercado para la creación de agencia de marketing especializada en eventos.

1. Tipo de empresa:

- a) Emprendimiento
- b) Pequeña empresa
- c) Mediana empresa
- d) Gran empresa

2. Sector económico al que pertenece:

- a) Comercio
- b) Servicios profesionales / corporativos
- c) Educación
- d) Salud
- e) Turismo / Entretenimiento
 - f) Gastronomía / restaurantes
 - g) Agroindustrias
 - h) Tecnología y negocios digitales
 - i) Otro: _____

3. ¿Su empresa ha organizado o participado en eventos corporativos, promocionales o ferias en el último año?

- a) Sí

b) No

4. En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia realiza este tipo de eventos?.

a) Una vez al año

b) De 2 a 3 veces al año

c) Más de 3 veces al año

d) No realiza eventos

5. ¿Cuál es el principal objetivo de los eventos que realiza su empresa?.

a) Promocionar productos o servicios

b) Posicionar la marca

c) Fidelizar clientes

d) Incrementar ventas

e) Otro: _____

6. ¿Su empresa ha contratado alguna agencia de marketing o publicidad para la organización de eventos?.

a) Sí, frecuentemente

b) Sí, ocasionalmente

c) No, pero estaría interesada

d) No, y no considera necesario

7. ¿Qué tipo de apoyo considera más necesario para sus eventos? (puede marcar más de una opción).

a) Planificación y logística del evento

b) Diseño publicitario y contenido digital

c) Cobertura fotográfica / audiovisual

- d) Difusión en redes sociales
- e) Relaciones públicas y alianzas comerciales

8. En una escala del 1 al 5, califique su nivel de interés en contratar servicios profesionales de marketing de eventos:

- 1. Nada interesado
- 2. Poco interesado
- 3. Neutral
- 4. Interesado
- 5. Muy interesado

9. ¿Considera que en Loja existe suficiente oferta profesional en el ámbito del marketing de eventos?

- a) Sí, existe suficiente oferta
- b) No, hay pocas agencias especializadas
- c) No conoce agencias que brinden este servicio

10. ¿Qué factores influirían en su decisión de contratar una agencia de marketing de eventos?

- a) Precio accesible
- b) Calidad del servicio
- c) Experiencia y portafolio
- d) Innovación y creatividad
- e) Recomendaciones o reputación

ANEXO 2:

Análisis de entrevistas

La investigación llevada a cabo para entender la situación actual del marketing de eventos en Loja recopiló información valiosa desde tres puntos de vista esenciales: el líder local, el consumidor potencial y el especialista del sector. A partir de estas perspectivas se observa que las compañías intenten consolidar su imagen y vincularse con sus públicos a través de eventos, pero afrontan problemas como la falta de planificación estratégica, escasez de proveedores especializados, servicios con diferentes grados de profesionalización e improvisación. El experto y el consumidor están de acuerdo en que la falta de una guía bien estructurada, procesos formales y una perspectiva creativa integrada disminuye el impacto de los eventos en la posición de las marcas y también en la calidad de estos.

De la misma forma, el líder local enfatiza que el progreso cultural y económico de Loja brinda oportunidades para la realización de eventos más competitivos. Sin embargo, estas no se maximizan a causa de la escasa capacidad técnica de numerosas empresas y la ausencia de asesoría profesional. Las tres perspectivas se unen en un descubrimiento clave: la ciudad necesita de manera urgente servicios profesionales que incorporen logística, evaluación, estrategia y creatividad, porque el mercado presente no tiene soluciones completas que aborden estos requerimientos. El presente análisis muestra una oportunidad evidente para establecer una agencia especializada que mejoren los estándares del sector, ofrezca un acompañamiento organizado y colabore con el fortalecimiento del ecosistema cultural empresarial del Loja.