



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis costo beneficio para la apertura de una PYME de artículos de fiesta y plásticos en el centro de la ciudad de Babahoyo

AUTOR:

Lcda. María José Silva Litardo

Previo a la obtención del Grado Académico de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Mgs. Christian Mendoza Villavicencio

Guayaquil, Ecuador

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Certificación

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MARÍA JOSÉ SILVA LITARDO**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Mgs. Christian Mendoza Villavicencio

REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D

Guayaquil, a los 2 días del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaración de responsabilidad

Yo, MARÍA JOSÉ SILVA LITARDO

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **“ANÁLISIS COSTO BENEFICIO PARA LA APERTURA DE UNA PYME DE ARTÍCULOS DE FIESTA Y PLÁSTICOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 2 días del mes de agosto del año 2021

LA AUTORA:

MARÍA JOSÉ SILVA LITARDO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autorización

Yo, MARÍA JOSÉ SILVA LITARDO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** para alcanzar el grado de **Magister en Administración de Empresas** titulada: **ANÁLISIS COSTO BENEFICIO PARA LA APERTURA DE UNA PYME DE ARTÍCULOS DE FIESTA Y PLÁSTICOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de agosto del año 2021

LA AUTORA:

MARÍA JOSÉ SILVA LITARDO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reporte Urkund

Lista de fuentes
Bloques
Abrir sesión

Documento	TESIS MAJO FINAL PARA EL ANALISIS URKUND(1)_1.docx (D110648864)
Presentado	2021-07-21 16:18 (-05:00)
Presentado por	majose_198@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	ANALISIS URKUND MARIA JOSE SILVA Mostrar el mensaje completo

1% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		Estudio de Factibilidad para la creación de una consultoría y asesoría en la ciudad de Babahoyo.... <input checked="" type="checkbox"/>
+	Fuentes alternativas	
+	Fuentes no usadas	

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser el centro de mi vida, por regalarme tantas etapas maravillosas, cuidarme en todo momento, colocarme en cada sitio hasta llegar a sus caminos.

A mi esposo por todo su apoyo incondicional para culminar este gran logro, por su paciencia y su aliento, que ha sido mi pilar fundamental, a mi familia: Papá, mamá, hermanos y a mi querida familia política que siempre estuvieron alentándome para llegar a esta meta.

A mis maestros, a la universidad y a mi tutor, por impartir sus conocimientos y ayudarme a conseguir esta meta profesional, sin ustedes no hubiera sido posible.

Gracias.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, y a todas y cada una de las personas

que me acompañaron y apoyaron para hacer este logro realidad.

A mi esposo, quien me ayudó durante todo el proceso, siendo un pilar

fundamental para tan importante formación profesional.

A mi familia por ser incondicional a través de su amor, paciencia y respaldo,

apoyándose para poder alcanzar mis objetivos.

Índice general

Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción	1
Planteamiento de la Investigación	3
Objeto de estudio.....	3
Campo de acción.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema	5
Justificación.....	5
Preguntas de investigación.....	8
Objetivos de la investigación	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.	8
Capítulo I.....	9
Marco teórico conceptual	9
Marco teórico	9
Teoría de la jerarquización de las necesidades.	9
Emprendimiento.....	10
La empresa desde la perspectiva de distintos autores.	13
Análisis de riesgo en las empresas.	16
El marketing.....	17
El Mix del marketing o las 4 p's.	19
La promoción y sus herramientas.	20

Investigación de mercados.....	22
Análisis FODA.....	24
Análisis PEST.....	25
Análisis Porter.....	27
Análisis costo beneficio.....	28
Capítulo II	31
Marco referencial	31
Antecedentes	31
Estudios referenciales.....	38
Modelo de negocio y estructura del proyecto	42
Capitulo III	45
Marco metodológico	45
Método	45
Tipos de investigación.....	45
Enfoques.....	46
Técnicas.....	46
Población y muestra	46
Resultado de los hallazgos	48
Principales hallazgos de la recolección de datos.....	59
Capitulo IV	60
Propuesta.....	60
Descripción del negocio.....	60
Nombre de la empresa.....	60
Misión.....	60

Visión.....	60
Valores institucionales.....	60
Oferta – producto.....	60
Necesidades de cubrir.....	61
Público objetivo.....	61
Estudio de mercado.....	61
Análisis PEST.....	61
Análisis PORTER.....	71
Análisis FODA.....	73
Plan de compras.....	76
Plan de marketing.....	77
Producto y precio.....	78
Plaza- zona del establecimiento.....	84
Promoción.....	84
Procesos de compra en el local.....	90
Auditoría de Marketing.....	92
Organización de recursos humanos.....	92
Personal necesario y funciones.....	92
Organigrama estructural.....	94
Cronograma de actividades.....	95
Estudio económico financiero.....	96
Proyecciones financieras.....	96
Presupuesto de inversión.....	96
Análisis costo beneficio.....	103
Conclusiones.....	106

Recomendaciones.....	108
Referencias.....	109
Apéndices.....	119

Índice de tablas

Tabla 1. Población de Babahoyo por edad y sexo al año 2010.....	36
Tabla 2. Niveles de pobreza en Babahoyo	37
Tabla 3. Establecimientos económicos por categoría en el cantón Babahoyo.....	38
Tabla 4. Género del encuestado	48
Tabla 5. Edad del encuestado.....	49
Tabla 6. Frecuencia en la organización de reuniones o eventos en su hogar	50
Tabla 7. Frecuencia en la asistencia de reuniones o eventos dentro de la ciudad. .	51
Tabla 8. Tipo de artículos que suelen adquirirse para reuniones o eventos	52
Tabla 9. Característica que valora de estos productos	53
Tabla 10. Conocimiento de un lugar especializado para adquirir artículos de fiesta y productos plásticos	54
Tabla 11. Lugar o medio como adquirir estos artículos.....	55
Tabla 12. Nivel de gasto para la organización de eventos o reuniones.....	56
Tabla 13. Interesado en adquirir estos productos en un local especializado dentro del cantón.....	57
Tabla 14. Medios que considera idóneos para promover la oferta	58
Tabla 15. Supuestos para el cierre del año 2020.....	64
Tabla 16. Matriz F.O.D.A.	73
Tabla 17. Análisis EFI-EFE	74
Tabla 18. Análisis EFI-EFE	75
Tabla 19. Matriz interna y externa	76
Tabla 20. Productos y precios de vasos (1).....	78
Tabla 21. Productos y precios de vasos (2).....	79
Tabla 22. Productos y precios de platos.....	80

Tabla 23. Productos y precios de globos (1)	80
Tabla 24. Productos y precios de globos (2)	81
Tabla 25. Productos y precios de piñatas y juguetes.....	82
Tabla 26. Productos y precios de velas	83
Tabla 27. Promociones por festividades	85
Tabla 28. Parámetros campaña publicitaria en Instagram	88
Tabla 29. Plan de medios	89
Tabla 30. Indicadores de Marketing.....	92
Tabla 31. Presupuesto de inversión.....	96
Tabla 32. Tabla resumen de los valores a ser financiados.....	97
Tabla 33. Tabla de condiciones de crédito para activos fijos	98
Tabla 34. Tabla de condiciones de crédito para capital de trabajo	98
Tabla 35. Proyección de gastos administrativos	99
Tabla 36. Detalle de personal administrativo enrolado y sueldo	99
Tabla 37. Proyección de Gastos de Venta.....	100
Tabla 38. Detalle de personal de ventas enrolado y sueldo	101
Tabla 39. Tabla de condiciones de crédito para capital de trabajo	102
Tabla 40. Proyección del Flujo de Caja	103
Tabla 41. Evaluación financiera.....	104
Tabla 42. Evaluación de factibilidad de la inversión	104

Índice de figuras

Figura 1. Delimitación de zona centro del cantón Babahoyo, tomado de Google Maps (2020)	4
Figura 2. Pirámide de Maslow, tomado de Escudero (2017).....	9
Figura 3. Mapa del cantón de Babahoyo tomado de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016).....	35
Figura 4. Actividades económicas del cantón de Babahoyo y Población económicamente activa, tomado de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016)	36
Figura 5. Género del encuestado	48
Figura 6. Edad del encuestado	49
Figura 7. Frecuencia en la organización de reuniones o eventos en su hogar	50
Figura 8. Frecuencia en la asistencia de reuniones o eventos dentro de la ciudad	51
Figura 9. Tipo de artículos que suelen adquirirse para reuniones o eventos.....	52
Figura 10. Característica que valora de estos productos.	53
Figura 11. Conocimiento de un lugar especializado para adquirir artículos de fiesta y productos plásticos	54
Figura 12. Lugar o medio como adquirir estos artículos	55
Figura 13. Nivel de gasto para la organización de eventos o reuniones	56
Figura 14. Interesado en adquirir estos productos en un local especializado	57
Figura 15. Medios que considera idóneos para promover la oferta	58
Figura 16. Resultados esperados para el 2020 – Producto Interno Bruto (PIB) (2020)	66
Figura 17. Mapa Sectorizado – lugar del establecimiento.	84
Figura 18. Logo de la empresa Plastifest S.A.	85

Figura 19. Diseño de página web.....	86
Figura 20. Diseño roll up.	87
Figura 21. Red social Facebook.....	87
Figura 22. Red social Instagram.....	88
Figura 23. Catálogos digitales para la promoción de los productos	89
Figura 24. Proceso de compra en el local.	90
Figura 25. Proceso de compra vía online.....	91
Figura 26. Cronograma de actividades.....	94
Figura 27. Cronograma de actividades.....	95

Resumen

El proyecto se encuentra orientado al análisis costo beneficio de una PYME dedicada a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos en el cantón Babahoyo. Esto se respalda en la inexistencia de un establecimiento especializado en la venta de estos productos, los cuales se ofrecen en tiendas de barrio y bazares, obligando a que los potenciales clientes acudan incluso a cantones aledaños para su adquisición, comprobando además la limitada diversidad de establecimientos comerciales. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta bajo el método descriptivo transversal simple con enfoque cuantitativo, direccionada a potenciales clientes del cantón Babahoyo. Los resultados arrojaron una fuerte tendencia a la celebración de eventos, evidenciándose una alta demanda de artículos de fiesta y plásticos, mostrando interés en adquirirlos en sitios especializados y que actualmente no existen en el cantón. Lo expuesto respalda la puesta en marcha de la PYME dedicada a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos, denominándose Plastifest S.A. Si bien, la pandemia causada por el virus COVID 19 ha ocasionado que se tomen medidas para evitar los contagios, entre ellos restringir las aglomeraciones y limitar la celebración de eventos, se permite a la población celebrar reuniones cumpliendo recomendaciones como un número máximo de 10 personas, uso de mascarilla y distanciamiento. Mientras tanto, la empresa puede promocionarse, incluso a través de internet, ganando reconocimiento en la medida que la demanda aumenta, estimándose una inversión de USD 93.927,79 recuperada al tercer año con una tasa interna de retorno TIR del 19,87%.

Palabras claves: emprendimiento, PYME, plástico, fiesta, costo-beneficio.

Abstract

The project is oriented to the cost benefit analysis of an SME dedicated to the commercialization of party articles and plastics in the Babahoyo canton. This is supported by the non-existence of an establishment specialized in the sale of these products, which are offered in neighborhood stores and bazaars, forcing potential customers to even go to neighboring cantons for their acquisition, also checking the limited diversity of establishments commercial. For data collection, a survey was applied using the simple cross-sectional descriptive method with a quantitative approach, aimed at potential clients of the Babahoyo canton. The results showed a strong trend towards holding events, showing a high demand for party items and plastics, showing interest in acquiring them in specialized places that currently do not exist in the canton. The foregoing supports the branding of the SME dedicated to the commercialization of party articles and plastics, calling itself Plastifest S.A. Although the pandemic caused by the COVID 19 virus has caused measures to be taken to avoid contagion, including restricting crowds and limiting the celebration of events, the population is allowed to hold meetings complying with recommendations as a maximum number of 10 people, use of a mask and distancing. Meanwhile, the company can promote itself, even through the internet, gaining recognition as demand increases, estimating an investment of USD 93,927.79 recovered in the third year with an internal rate of return IRR of 19.87%.

Keywords: Entrepreneurship, SME, plastic, party, cost benefit.

Introducción

El presente proyecto tiene como enfoque analizar el costo beneficio que supondría la apertura de una PYME dedicada a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos en el cantón Babahoyo. Según lo expuesto por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), en Ecuador el comercio es el sector más importante del país, generando empleo y cuya capacidad para fomentar el desarrollo económico del país también obedece a la medida en la cual ofrecen productos innovadores, con altos estándares de calidad y a precios asequibles. Además, a través del comercio interno una sociedad puede adquirir los productos que requiere para suplir sus necesidades significando su crecimiento que, existen provisiones y los recursos para comprarlas.

Para un comercio interno activo se requieren productos y además los recursos económicos como base para el intercambio. Diario el Comercio (2018) realizó una publicación donde indica que en Ecuador el sector comercial ha tenido un crecimiento desacelerado en los últimos años teniendo que priorizarse el gasto público y el fomento a la inversión. Con ello, es aún más necesario que los emprendedores identifiquen oportunidades de negocio que respondan a las necesidades de la población, diseñando así una oferta competitiva que favorezca su posicionamiento y permanencia en el mercado.

Dentro del cantón Babahoyo, el sector comercial presenta una participación significativa con relación al número de establecimientos que desempeñan una actividad económica, esto según datos de la Alcaldía de Babahoyo (2017) en su Plan de Ordenamiento Territorial donde el 52.8% de negocios pertenecen a dicho sector. Lo indicado no supone que las necesidades de quienes habitan esta área geográfica sean cubiertas, surgiendo como debilidad la baja diversificación de su

oferta no registrándose establecimientos dedicados a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos.

Existiendo esta carencia, la cual demanda que los compradores se movilicen hacia cantones cercanos para abastecerse los artículos mencionados, se desarrolla el presente proyecto siguiendo la siguiente estructura:

El planteamiento del problema donde se establecen las bases que promueven y justifican la investigación, incluyendo los objetivos que se responderán durante el desarrollo del estudio y demás aspectos fundamentales.

El capítulo I corresponde al marco teórico conceptual en donde se desarrollan teorías relacionadas al tema, permitiendo su fundamentación teórica como base para la comprensión de las variables de estudio.

El capítulo II se expone el marco referencial presentando información general sobre el área geográfica de estudio, es decir el cantón Babahoyo, incluyéndose además estudios que guardan relación al tema propuesto evidenciando cómo fue abordado por otros autores en distintas escalas temporales.

El capítulo III comprende el marco metodológico mostrando los parámetros fijados para la recolección de datos, primarios y secundarios, que permitieron conocer la situación del entorno, determinar la factibilidad comercial de la propuesta y los aspectos a considerar para su puesta en marcha.

El capítulo IV expone la propuesta donde, mediante los hallazgos de la investigación, se estructura el modelo de negocio propuesto y las estrategias para ingresar al mercado, finalizando con un análisis costo beneficio que justifique la inversión.

Planteamiento de la Investigación

Objeto de estudio

Este estudio se enfoca en el análisis costo beneficio respecto a la puesta en marcha de una PYME dedicada a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos en el centro del cantón Babahoyo. Por costo, se hace referencia a cuánto sería la inversión para que el negocio sea operativo, mientras que el beneficio implicaría estimar los rendimientos que generaría, esto en función de la demanda potencial y el monto a invertir, además de los costos y gastos involucrados, cuyo análisis haría posible determinar la viabilidad del proyecto.

Es importante señalar que la iniciativa responde a la no disponibilidad de establecimientos que oferten en la zona este tipo de artículos, teniendo en consideración la afluencia de personas y las tendencias del mercado respecto a la organización de eventos.

Campo de acción

El estudio se orienta al cantón Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos, específicamente en la zona centro que comprende desde el Malecón, hasta las calles Juan X. Marcos, y la avenida Isaías Chopitea hasta la calle 1ro de mayo. A manera de referencia, se presenta a continuación qué espacios comprende la zona centro de esta ciudad:

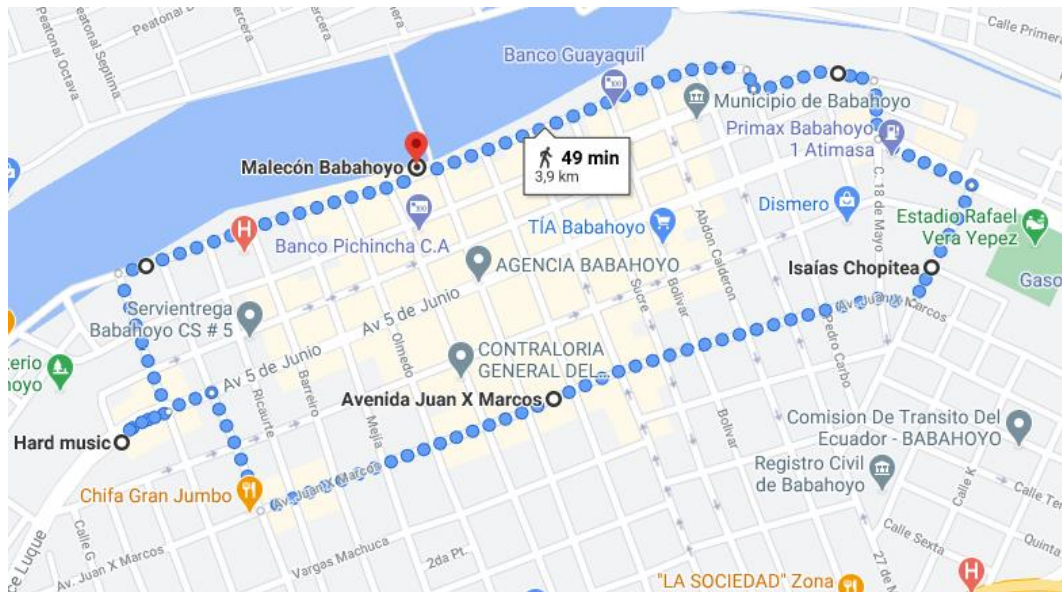


Figura 1. Delimitación de zona centro del cantón Babahoyo, tomado de Google Maps (2020)

Cabe señalar que el negocio se orientará a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos para personas interesadas en la celebración de eventos para niños y adultos.

Planteamiento del problema

Dentro de las necesidades humanas se encuentra la social y de afiliación, esto según la teoría de la jerarquización de necesidades de Maslow (1943) en donde se destaca la importancia de la interacción social de un individuo para sentirse aceptado dentro de un grupo social, ya sean amigos, familia, compañeros de trabajo y demás. Dicha necesidad es satisfecha cuando el sujeto crea vínculos afectivos, tiene opción a convivir con otras personas y se desenvuelve en diferentes escenarios.

Según lo expuesto, los eventos sociales son una forma como el sujeto logra satisfacer esta necesidad y además construye y fortalece lazos afectivos con otras personas. Entre los productos necesarios para este tipo de celebraciones están los denominados artículos de fiesta, siendo todo tipo de materiales que facilitan la

organización de eventos e intervienen en la decoración, alimentación y animación para el disfrute de los invitados.

Dentro de la ciudad de Babahoyo, en el área del centro se ha evidenciado una oportunidad la cual corresponde a la inexistencia de un sitio especializado en la venta de artículos de fiesta y plásticos a pesar de proliferarse la realización de este tipo de eventos vinculados especialmente a la celebración de cumpleaños. Para sustentar lo expuesto se realizó un recorrido en el área central de la ciudad evidenciando que entre los negocios no se registraba alguno dedicado a esta actividad.

Incluso, tomando como referencia a la Alcaldía de Babahoyo (2017) en el Plan de Ordenamiento Territorial de Babahoyo se determina que entre las debilidades del comercio está la baja diversidad en la oferta, a pesar del número de establecimientos existentes, indicando que existen actividades principales al borde de la saturación, mientras otras son nulas o tienen una proliferación escasa. Entre ellas está la venta de artículos de fiesta y productos plásticos, la cual actualmente se realiza en bazares y en negocios informales a menor escala.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación costo beneficio de la creación de una PYME de artículos de fiesta y plásticos en el centro de la ciudad de Babahoyo?

Justificación

El término PYMES hace referencia a pequeñas y medianas empresas, siendo consideradas una parte esencial del tejido productivo en un país. El Ministerio de Industria y Productividad del Ecuador (2015) destaca que este tipo de empresas son importantes en la producción y economía, ayudando al cumplimiento de los

objetivos estatales que involucran el cambio de la matriz productiva, energética y cognitiva.

Por ello, dentro del país se han desarrollado iniciativas a fin de promover su creación y desarrollo, siendo también un punto de interés para los países latinoamericanos. De esta forma se justifica el proyecto a través del cual se determinará la factibilidad para la puesta en marcha de una PYME dedicada a la venta de artículos de fiesta y plásticos en Babahoyo, constituyéndose en una fuente generadora de empleo, declarando impuestos y satisfaciendo necesidades del público meta.

Teniendo en cuenta que una de las debilidades del cantón corresponde a la limitada diversificación de establecimientos, entre ellos los que ofrecen artículos plásticos y de fiesta, se evidencia la necesidad de identificar nuevas oportunidades de negocios basadas en las carencias de productos con un alto potencial de demanda, entre ellos los mencionados. Cabe señalar que esta carencia motiva a que los compradores se movilen a otros cantones para adquirir productos más especializados, siendo una oportunidad para el negocio propuesto.

Bajo esta perspectiva, el estudio tiene una justificación social porque aporta a la generación de empleo mientras facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes podrán adquirir artículos de fiesta y plásticos en una tienda especializada dentro del cantón. También se justifica desde una perspectiva empresarial porque contribuirá a la diversificación de establecimientos comerciales en Babahoyo.

Por otro lado, como justificación económica, el estudio aportará a los objetivos del Estado expuestos en el Plan Nacional de Desarrollo presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2017). La propuesta se

relaciona con el objetivo cinco, que hace referencia a impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Esto se logrará mediante nuevos emprendimientos que surjan de un análisis previo del entorno.

La investigación se centrará en determinar los flujos requeridos para iniciar operaciones, su periodo de recuperación y establecer si la rentabilidad resultaría atractiva. Esto reducirá la incertidumbre para el inversor, permitiéndole desarrollar estrategias que garanticen su presencia en el mercado y contribuyan al fortalecimiento económico de la organización, favoreciendo además al desarrollo del país.

Desde una perspectiva académica, el estudio no solo permitirá que la autora exponga sus conocimientos adquiridos durante su preparación en la maestría en administración de empresas, sino también deja evidencia de la debilidad que existe en el cantón Babahoyo respecto a la diversificación de su tejido productivo, pudiendo servir como referencia para otros estudios donde se evalúe la factibilidad para la puesta en marcha de otros negocios.

A su vez, el proyecto presentado se encuentra relacionado a las líneas de investigación de la maestría en Administración de Empresas estructurándose como un análisis costo beneficio para la apertura de una PYME de artículos de fiesta y plásticos en el centro de la ciudad de Babahoyo. Dicha línea corresponde al análisis costo beneficio, el cual parte de la evaluación del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la propuesta, estructurando así la forma de operar del establecimiento para posteriormente determinar la factibilidad financiera que justifique la inversión.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la fundamentación teórica relacionada al análisis costo beneficio para la apertura de una PYME?

¿Qué estudios similares se han desarrollado para demostrar la viabilidad de nuevos emprendimientos?

¿Qué metodología debería utilizarse para la recolección de datos como fundamento a la investigación?

¿Qué niveles rentabilidad se podría alcanzar con la puesta en marcha de la propuesta?

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Analizar la relación costo beneficio para la apertura de una PYME de artículos de fiesta y plásticos en el centro de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente el estudio, tomando como referencia fuentes bibliográficas relacionadas al tema.
- Identificar estudios similares al propuesto, analizando su desarrollo y las conclusiones alcanzadas.
- Determinar la metodología a utilizarse para la recolección de datos como fundamento a la investigación.
- Estructurar un plan de negocio que concluya con un análisis costo beneficio, midiendo la rentabilidad del proyecto.

Capítulo I

Marco teórico conceptual

Marco teórico

Teoría de la jerarquización de las necesidades.

El autor de esta teoría fue Abraham Maslow, expresando que las necesidades poseen una jerarquía. Maslow (1943) expresó que las necesidades están agrupadas en cinco niveles en el siguiente orden de relevancia: Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales o de afiliación, estima o reconocimiento y autorrealización. Dentro de las necesidades sociales se encuentran aquellas acciones que un individuo realiza para integrarse a un grupo, entre ellas las actividades de recreación ligadas a eventos donde se utilizan los artículos a ofertar.

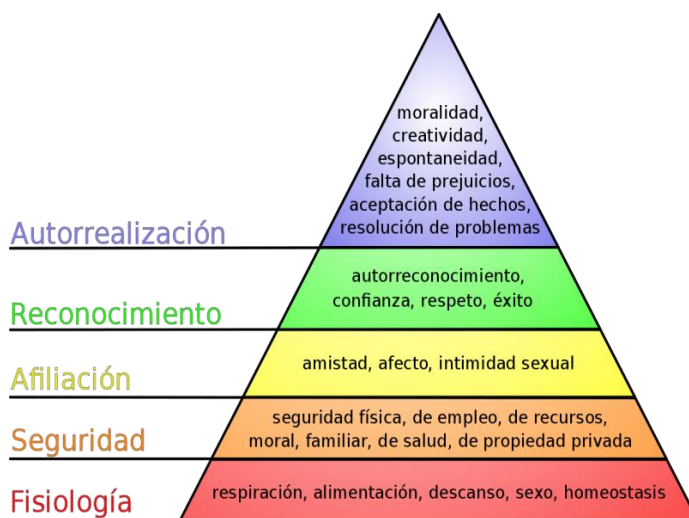


Figura 2. Pirámide de Maslow, tomado de Escudero (2017)

Estas necesidades se encuentran agrupadas en orden de importancia y un individuo las satisfecerá en la medida que cubre las de mayor relevancia. Nieto (2017) indicó que, en la medida que se satisfacen las necesidades de primer nivel, una persona empezará la búsqueda de alternativas para satisfacer aquellas ubicadas en un nivel superior. Por ende, es más probable que un individuo busque medios

para suplir sus necesidades sociales una vez las fisiológicas y de seguridad se encuentran satisfechas.

Resulta importante indicar que las necesidades corresponden al punto de partida para el marketing. Salcedo (2017) determinó que las necesidades son una carencia percibida por un individuo y su satisfacción se realizará según los deseos del individuo. Son estos deseos aquellos que definen su comportamiento, estando el marketing enfocado en entender al consumidor, sus expectativas y así diseñar una oferta que satisfaga esas necesidades y deseos

Dicho esto, el marketing no comprende únicamente vender y promocionar un producto, sino toda una serie de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2016) mencionaron que el marketing inicia cuando se identifica una necesidad, continuando con su análisis para diseñar una oferta competitiva que será comunicada al público, disponible mediante canales de ventas idóneos y a un precio competitivo. Con lo descrito, puede señalarse que el marketing interviene en todo el proceso de satisfacción del cliente e incluso permite a la empresa diseñar una oferta que le genere ingresos, pudiendo así continuar sus operaciones.

Emprendimiento.

De acuerdo a Shane y Venkataraman (2000) para definir al emprendimiento debe considerarse el nexo entre dos fenómenos que involucran la presencia de oportunidades lucrativas y la presencia de individuos emprendedores. Esto resulta importante, señalando que la mayoría de investigadores se han centrado solo en el individuo, arrojando definiciones incompletas sobre el emprendimiento dejando de lado la capacidad para identificar y aprovechar oportunidades lucrativas.

Así, se ubica al emprendimiento como un examen académico de cómo, por quién y con qué efectos se descubre, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros (Shane & Venkataraman, 2000). Así, el emprendedor queda enmarcado como una persona que identifica oportunidades, evalúa su calidad y las aprovecha para emprender, siendo un emprendimiento la consecuencia del comportamiento del emprendedor ante la oportunidad detectada.

Con lo descrito, Shane y Venkataraman (2000) señalan que deben responderse tres conjuntos de preguntas que involucran:

- ¿Por qué, cuándo y cómo surgen las oportunidades para la creación de productos?
- ¿Por qué, cuándo y cómo algunas personas y no otras descubren y aprovechan estas oportunidades?
- ¿Por qué, cuándo y cómo se utilizan los diferentes modos de acción para aprovechar estas oportunidades?

Sobre esto, hay que tener en consideración que la capacidad de asumir riesgos es una característica del emprendedor que lo difiere de otras personas y le permite responder a señales situaciones de oportunidades. De ahí su capacidad de identificarlas y aprovecharlas, a diferencia de otros individuos que no pueden hacerlo o, si bien se percatan de ellas, no las explotan (Shane & Venkataraman, 2000). Además, el emprendedor solo podrá beneficiarse si reconoce que exista tal oportunidad y puede generarle un beneficio.

Este reconocimiento, según Shane y Venkataraman (2000) requiere de recolectar información del entorno y de su capacidad cognitiva para realizar un análisis de su valor. Por otra parte, resulta esencial tener claro que el emprendimiento puede o no incluir la creación de nuevas empresas, involucrando el aprovechamiento de

oportunidades en entidades existentes para vender nuevos productos y/o ingresar a nuevos mercados.

En el estudio planteado, se presente la creación de un negocio dedicado a la comercialización de artículos de fiesta a partir de una oportunidad detectada, la cual se evalúa en el proyecto a fin de determina si resulta viable. En la perspectiva de Schnarch (2014) todo emprendedor requiere de confianza en sí mismo y determinación, planteándose como meta el éxito. Esto corresponde a la actitud emprendedora; sin embargo, también es esencial disponer de recursos, principalmente económicos, que permitan poner en marcha la idea de negocio.

A su vez, Conway y Dávila (2018) señalan que emprender tiene sus riesgos, lo cual genera incertidumbre respecto a la recuperación de estos recursos. Dicha incertidumbre es reducida mediante un estudio del entorno y la planificación efectiva, permitiendo determinar si existe factibilidad comercial y económica para la puesta en marcha del emprendimiento.

Desde un punto de vista etimológico, el término emprendedor proviene del vocablo francés *entrepreneur* y hace referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares, usándose posteriormente en economía a principio del siglo XVIII acuñado por el economista francés Richard Cantillon (Schnarch, 2014). Fue el economista en mención quien lo definió como un agente que adquiere medios de producción y los combina en forma ordenada para la obtención de un producto.

Sin embargo, no hace mención a su capacidad para identificar y aprovechar oportunidades lo cual, como ya se mencionó anteriormente, forma parte de su definición actual. Schnarch (2014) sostiene además que el término ha sido aplicado en distintas disciplinas, cada una realizando adaptaciones según el campo de

estudio, destacando la perspectiva económica, pragmática, y operativa. Cada una de ellas se describe a continuación:

- **Económica:** El emprendedor es quien utiliza recursos en zonas de bajo rendimiento y los modifica para alcanzar una alta productividad (Schnarch, 2014). En este caso, el emprendedor es quien aprovecha recursos disponibles y diseña productos competitivos.
- **Pragmática:** Schnarch (2014) la ubica como un individuo que inicia su propio negocio nuevo. Dicho de otro modo, es quien decide iniciar una actividad económica independiente.
- **Operativa:** Es entendido como aquel quien utiliza sus talentos e innova a fin de iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente (Schnarch, 2014). Desde el esquema operativo, no es solo un individuo que inicia un negocio sino quien, mediante sus capacidades, busca potenciar aquellos ya establecidos para alcanzar mejores rendimientos.

La empresa desde la perspectiva de distintos autores.

Una empresa comprende un grupo de personas organizadas, operando para alcanzar un fin, económico en la mayoría de los casos. Reyes (2017) la definió como una unidad económica que combina factores de producción para obtener productos, ya sean bienes y/o servicios, y luego comercializarlos. Son estos productos que comercializa los cuales le permiten obtener ingresos necesarios para financiar sus operaciones y así continuar funcionando en un mercado.

Respecto a los factores de producción, estos comprenden el capital, tierra y mano de obra, cuya utilización hace posible el diseño de una oferta dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta. Sala (2015) expresó que la tierra corresponde a recursos naturales, el trabajo que engloba la mano de obra que

interviene en los procesos, y el capital a la infraestructura para desarrollar tales procesos. Por sus características, toman también el nombre de recursos de producción, utilizándolos las empresas para generar ingresos, obtener ganancias y perseguir máximos niveles de rentabilidad.

El nivel de rentabilidad que una empresa alcanza puede asociarse a la eficiencia en el uso de estos factores, requiriendo una inversión para iniciar las operaciones. Pareja (2014) hizo mención a que la persona o personas quienes aportan este flujo se denominarán socios o propietarios, recibiendo total o parcialmente los beneficios económicos que se alcancen. Este es el objetivo de toda persona que invierte en un negocio, el obtener un rendimiento que será calculado de los ingresos, una vez deducidos todos los egresos, inclusive las obligaciones fiscales.

Cabe señalar que, según el sector o actividad en donde operan, Pareja (2014) señala que existen diferentes tipos de empresas que son mencionadas a continuación:

- Comerciales, cuando se dedican a la compraventa de productos sin realizar modificaciones. En este caso, el modelo de negocio propuesto responde a esta clase.
- Industriales, cuando adquieren productos, es decir materias primas, para transformarlas y obtener artículos que se comercializarán con valor agregado.
- De servicios, involucrando empresas que no compran, venden, ni fabrican bienes, siendo su actividad la prestación de un servicio.
- Privadas, ubicándose en este grupo todas las empresas cuya propiedad está repartida entre particulares.
- Públicas, cuando son entidades cuya propiedad corresponde al Estado.

Independientemente de su tipo o estructura, dentro de las empresas se desempeñarán funciones básicas que le permitirán alcanzar sus objetivos. Rojo (2015) destacó que estas funciones fueron propuestas por Henry Fayol, siendo las técnicas, financieras, de seguridad, contables, comerciales y administrativas. Respecto a estas funciones, cada una es descrita a continuación:

- Técnicas, son todas las actividades ligadas a la generación de la oferta, ya sea un bien o un servicio.
- Las financieras comprenden las actividades que la administración realiza para la adecuada gestión financiera del capital de la empresa, inversiones, pagos, etc.
- Las de seguridad involucran todas las actuaciones y los medios de protección de las personas y los bienes de la organización.
- Las contables abarcan el registro de las operaciones diarias en términos económicos, presentación de informes y su proyección, utilizándose para la toma de decisiones.
- Las administrativas son aquellas encargadas de coordinar el resto de funciones, permitiendo que cada una sea desempeñada de manera efectiva

Con lo descrito, la función comercial se asocia a una serie de actividades de compraventa e intercambio en las empresas, tanto con los proveedores y el público meta, teniendo en cuenta que la distribución y las promociones también se encuentran dentro de esta función al permitir que el producto llegue hacia al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas con eficiencia, generándole un rendimiento económico a la entidad (Rojo, 2015). Como tal, abarca funciones esenciales de la mercadotecnia, comunicando una oferta al público y garantizando su compraventa dentro de un mercado.

Análisis de riesgo en las empresas.

Previamente se mencionó que los emprendedores asumen riesgos y para reducir la incertidumbre deben ser analizados. Oviedo (2015) definió al riesgo como un efecto de incertidumbre, asociándose a la posibilidad de que ocurran consecuencias negativas, las cuales se traducirán en pérdidas económicas e incluso en el cese de sus operaciones. Esto vuelve relevante su análisis en distintos ámbitos, tanto el financiero donde se evalúa la probabilidad de recuperar la inversión, el operativo respecto a la ocurrencia de eventos que provoquen desperdicios, incluso el entorno externo cuya evaluación permitirá identificar posibles amenazas que impacten negativamente al normal desarrollo de las actividades

Desde la perspectiva del análisis de riesgo como un estudio de las posibles amenazas y eventos negativos que puede sufrir una empresa, es común que la mayoría de establecimientos creen medidas de gestión de riesgos en el momento de realizar inversiones financieras. Alonso y Berggrun (2015) expresaron que, para afrontar un riesgo de manera estratégica, se necesitan tres puntos claves que son la aceptación del problema o riesgo financiero, seguimiento al riesgo y, las acciones preventivas y de reacción. Es importante mencionar que, previa implementación de un negocio, con este análisis se podrá decidir si es justificable realizar la inversión.

Cuando existe un nivel de riesgo manejable, puede aceptarse dando el debido seguimiento para que disminuya; pero cuando resulta mayor y representa una amenaza significativa, se tomará la decisión de evitar o transferir el riesgo. Turletti (2018) mencionó también la necesidad de realizar evaluaciones constantes para controlar la situación, identificar las amenazas y posteriormente tomar medidas preventivas, de ser el caso, evitando que dicho riesgo se derive en pérdidas

económicas. El conocer un riesgo y no tomar decisiones que lo minimicen es igual de peligroso que desconocerlo.

Por las características de los elementos que deben ser analizados, este puede ser interno o externo. Ortega y Espinoza (2015) indicaron que el análisis interno se realiza sobre las operaciones propias de la empresa, su situación financiera y demás aspectos que ayudarán a identificar sus fortalezas y debilidades, mientras que el análisis externo comprende las condiciones del mercado donde se desenvuelve la entidad y que ayudarán a establecer las oportunidades y amenazas para la toma de decisiones. Con los hallazgos se podrán desarrollar estrategias de acción, aprovechando las oportunidades, haciendo uso de sus fortalezas y así minimizar las amenazas.

El marketing.

En referencia a la American Marketing Association (2017), en español Asociación Americana de Marketing, el marketing es definido como una actividad, conjunto de instituciones y procesos orientados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente, socios y la sociedad en general. Con lo descrito, el marketing se centra en una oferta de valor, la cual debe generar un beneficio perceptible no solo para quienes intervienen en la transacción, sino también para toda la sociedad.

Por otro lado, Pride (2016) ubica al marketing como el proceso cuya finalidad es satisfacer las necesidades, involucrando la planeación de producto, su concepción, asignación de un precio, comunicación y distribución con el fin de lograr el intercambio. De esta forma, el proyecto parte de la ausencia de establecimientos especializados en artículos de fiesta y plásticos en Babahoyo, realizando un análisis que permita diseñar una oferta competitiva y ponerla a disposición del público.

La satisfacción de las necesidades del cliente también permitirá que la empresa satisfaga las suyas, puesto que obtendrá los fondos que requiere para seguir en funcionamiento. Ortiz (2016) también brinda una definición, indicando que el marketing tiene como fin diseñar y dar a conocer una oferta a los consumidores, clientes, socios o demás, para así satisfacer las necesidades de ambas partes, tanto clientes como a la empresa, esta última obteniendo ingresos que le asegurarán una estabilidad y desarrollo en el mercado. Para esto, deben conocerse y entenderse las necesidades, gustos y cualidades del consumidor, diseñando así un producto competitivo.

De esta manera, será posible la satisfacción del cliente y de sus necesidades empresariales. Kotler y Keller (2016) respecto al marketing señalan que en las empresas es importante por su enfoque en la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, diseñando un producto que satisfaga sus necesidades y permita, a la empresa, continuar sus operaciones. Así, queda clara su relevancia, haciendo posible que las personas, natural y jurídica, obtengan lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de valores.

Para que el cliente decida realizar el intercambio debe confiar que el producto satisfacerá sus necesidades y deseos, además de ser accesible tanto en lo económico como en lo geográfico. Sin embargo, es normal que el entorno y el comportamiento del consumidor cambien, siendo esencial el estudio del mercado para diseñar productos acordes a las expectativas del cliente e impulsar su compra mediante acciones promocionales como publicidad, descuentos, marketing directo, entre otras (Mesa, 2017). La promoción forma parte de las herramientas del marketing, en compañía del producto, precio y plaza, intervienen en el diseño de estrategias.

El Mix del marketing o las 4 p's.

Sobre este mix, Kotler y Keller (2016) indican que cada componente de la mezcla es una variable o herramienta del marketing orientada al logro de los objetivos trazados por una organización, haciendo posible formular estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa.

Los componentes son cuatro, razón por la cual este mix toma también el nombre de 4p's, señalando Kotler y Keller (2016) que lo integran el producto, precio, plaza y promoción, siendo descritos a continuación:

- El producto: Hace referencia a las características y atributos que componen la oferta diseñada para satisfacer necesidades.
- El precio: Involucra el valor económico del producto y que se asigna según los costos y gastos incurridos en su desarrollo, más un margen de ganancia.
- Plaza o distribución, siendo las acciones orientadas a colocar el producto al alcance del cliente, facilitando su compra.
- Promoción, haciendo referencia a las acciones dirigidas promover la oferta al público, motivando las ventas, creando incluso relaciones con los clientes

Si bien, estas herramientas son las incluidas ampliamente dentro del mix, el marketing moderno añade cuatro componentes adicionales que son las personas, procesos, programas y rendimiento (Kotler & Keller, 2016). Con ello, la mezcla moderna del marketing está compuesta de 8p's, derivándose el rendimiento del inglés *performance*.

Tomando de referencia a Kotler y Keller (2016) los cuatro componentes adicionales son expuestos a continuación:

- Las personas: Es el equipo humano disponible para ejecutar los procesos y lograr objetivos, debiendo fortalecerse su desempeño y motivarlos.

- Los procesos: Actividades organizadas en la empresa de forma coherente y planificada para alcanzar los objetivos.
- Los programas: Son los planes que se implementan para atraer la atención del cliente y fidelizarlo.
- Rendimiento: Evaluación de los resultados financieros y no financieros que se obtuvieron al implementar las actividades empresariales.

En la perspectiva de Echeverría (2016) sobre este mix, cada elemento o herramienta debe ser analizado para garantizar el intercambio entre los consumidores y los productores, en forma atractiva para las partes que intervienen, estando asociados de tal manera que se garantiza la satisfacción de las expectativas de los clientes mientras la empresa cumple sus objetivos económicos.

Es la importancia de cada elemento aquello que ubica al marketing mix como una estrategia empresarial para el intercambio de valores entre la empresa y el cliente, respondiendo a las necesidades de la empresa y del cliente, incluyendo sus expectativas, permitiendo desarrollar acciones para el alcance de objetivos organizacionales (Pérez, 2017). Así, se ubica como un análisis de estrategia de aspectos internos aplicado para conocer la situación de la empresa y desarrollar así una estrategia que favorezca al posicionamiento.

La promoción y sus herramientas.

Para que un producto sea vendido debe ser expuesto al público meta, describiendo de forma atractiva sus características, ventajas y atributos. Ortiz (2016) indicó que esta es la finalidad de la promoción, involucrando todas aquellas acciones orientadas a motivar al cliente a adquirir un bien o servicio. Con una promoción efectiva se asegura que el producto sea diferenciado de sus competidores, gane reconocimiento y sus ventas sean atractivas.

Los clientes comprarán aquello que conocen y consideran que cubrirá sus expectativas, por ende, la promoción debe comunicarle esto al público objetivo y generarle confianza. Ello ha ganado importancia con la aparición de nuevos competidores, productos sustitutos o empresas con mayor tecnología para producir una oferta determinada, empleándose la promoción para atraer clientes, fidelizarlos y asegurar las ventas en un mercado competitivo (Estrella & Segovia, 2016). Es decir, la promoción debe realizarse de una forma asertiva para que pueda transmitirse el mensaje correcto al consumidor y lo motive a adquirir cierto artículo en particular.

De esta forma, puede enunciarse que la promoción es una herramienta o instrumento del marketing utilizado con el único fin de informar, captar y recordar a los clientes los productos que se ofrecen, siendo una forma de incentivar su compra (Muñiz, 2016). Con ello se espera que las ventas aumenten, la empresa se vuelva más rentable y sobreviva a través del tiempo.

Para vender, la promoción debe influir en las decisiones, actitudes y comportamientos de un público y motivar el consumo, teniendo sus propias herramientas. Kotler y Keller (2016) exponen estas herramientas, las cuales suman un total de ocho que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma no pagada que se oriente a la difusión de un mensaje unidireccional desde la empresa a su público.
- **Promoción de ventas:** Son incentivos para promover la demanda en el corto plazo aplicados a consumidores, vendedores o puntos de ventas.
- **Eventos y experiencias:** En ellos interactúan las personas y la marca para generar una experiencia positiva.

- Relaciones públicas: Programas dirigidos a consumidores, empleados u otros individuos de interés para reforzar la imagen de la entidad.
- Marketing digital: Actividades en internet para atraer clientes.
- Marketing móvil: Uso de teléfonos celulares para atraer los clientes
- Marketing directo: Involucran medios de comunicación para interactuar con clientes.
- Ventas personales: Interacción entre el cliente y el vendedor, recibiendo de este último una atención de calidad que favorezca a los ingresos.

Las empresas, según sus objetivos trazados, además de las expectativas y preferencias del público, definirán estrategias y tácticas acorde a estas herramientas (Palomares, 2017). En este caso, el modelo de negocio propuesto aprovechará la promoción y sus herramientas para alcanzar el reconocimiento en el mercado, que sus productos sean adquiridos por el público y así alcanzar ingresos que les permitan obtener ganancias atractivas.

Investigación de mercados.

Todas las organizaciones comparten una necesidad en común, siendo el acceso a información adecuada para la toma de decisiones y así alcanzar sus objetivos con eficiencia. Ríos (2018) indicó que esta información se obtiene mediante la investigación de mercados, siendo una actividad amplia y diversa cuyo objetivo es recopilar información del entorno, especialmente de consumidores actuales y potenciales. Con el análisis de los hallazgos se podrá conocer cómo el público percibe un producto, sus opiniones y percepciones

La American Marketing Association (2017) determina que esta investigación es una función que vincula al cliente, consumidor y al público, con el comercializador a través de la información, esta última utilizada para identificar y definir

oportunidades y problemas de marketing; además de generarlas, perfeccionarlas y evaluarlas; monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Con la investigación de mercados se obtienen la información necesaria para hacer frente a estos problemas, diseñando el método para recopilarla, los procesos para obtenerla, incluso el análisis de resultados y comunicación de los hallazgos.

Respecto a su clasificación, Ríos (2018) señala que existen diferentes criterios, siendo uno de ellos el propósito de la investigación, identificándose la aplicada y la básica de mercados. La aplicada se utiliza para tomar decisiones comerciales empleándose para comprender mejor al público objetivo, mientras que la investigación básica de mercados se realiza sin una decisión o enfoque específico.

Dicho esto, es la investigación aplicada aquella que permitirá alcanzar los mejores resultados puesto que existe un fin claro para enfocar así los esfuerzos. Cabe señalar que, independientemente de su clasificación, ambas responden a la necesidad de información presente en las empresas, utilizándose como base para la toma de decisiones inteligentes (Ríos, 2018). Sin embargo, para su aporte en la eficiencia de las operaciones, satisfacción del cliente y máxima rentabilidad, se requieren de grandes esfuerzos para obtenerla, procesarla y garantizar que agregue valor.

Dicho esto, la investigación de mercados no implica solo recopilar información, sino también asegurarse que la misma aporte a la toma de decisiones. Ortiz (2016) expuso que la recolección debe hacerse consultando fuentes oficiales y reales, con validez científica y además, empleando instrumentos fiables. Con ello, es posible evaluar los factores internos y externos de la empresa, considerados claves para sus operaciones y toma de decisiones.

Los resultados que se obtienen sirven para diseñar estrategias que comprenden el mix del marketing, incluyendo el diseño de objetivos, políticas y planes. Prieto (2017) mencionó que esta investigación reúne, registra y analiza información que engloba un tema, ya sean relacionados al diseño, producción, distribución, promoción y/o ventas de productos al consumidor, facilitando la toma de decisiones a la gerencia, conocer el mercado meta, entre otros fines previamente establecidos para el logro de resultados favorables en una entidad. También puede ser vista como una serie de métodos cuyo propósito es recopilar información, analizarle y difundirla a los administradores al fin de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemáticas en la empresa.

Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) recomendaron que la investigación de mercados no deba ser vista como una solución a los problemas, sino como un medio o instrumento que ayudará a la toma de decisiones encaminadas a minimizar las amenazas. Por ende, el simple hecho de aplicarla no garantiza el éxito, pues su efectividad se condiciona en la calidad de información recolectada y la experiencia de los individuos responsables de su análisis.

Análisis FODA.

Es una herramienta aplicada para la toma de decisiones estratégicas y que se sustenta en un análisis del entorno externo e interno de una organización. El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (2016) en el libro *Elaboración y Gestión de Proyectos: Polochic* lo definió como una herramienta para diagnosticar la situación de una empresa y diseñar estrategias considerando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La identificación de las fortalezas y debilidades responden a los factores internos de una empresa, mientras que las

oportunidades y amenazas comprenden sus factores externos, es decir el entorno donde se desenvuelve.

Son estos componentes de los cuales se deriva el nombre de esta herramienta, siendo su beneficio facilitar la toma de decisiones para la solución de problemas. Oviedo (2015) expresó que tienen una gran utilidad al permitir identificar los puntos débiles y deficientes de una entidad para su intervención, además de la identificación de las amenazas para su prevención. Estos puntos débiles deben ser corregidos o intervenidos mediante sus fortalezas, con las cuales también se aprovecharán las oportunidades mientras reducen los riesgos a amenazas.

Un análisis FODA evalúa el entorno de la empresa involucrando factores que condicionan el éxito o fracaso de las acciones comerciales futuras. En el análisis de los factores externos se identifican fuerzas que son capaces de influir en la actividad comercial y logro de beneficios a futuro, mientras el interno ayudará a identificar si una empresa está en la capacidad de responder a las condiciones externas en su situación actual (Hernández, 2017). De esta manera, aunque los análisis involucren entornos distintos, ambos en su conjunto ayudarán a tomar decisiones, favorables para el desarrollo organizacional.

Análisis PEST.

Es una herramienta estratégica que se concentra en identificar los factores que puedan afectar a una entidad. McDonald y Woodburn (2014) lo califican como una forma sencilla y eficaz de conocer el entorno del posible cliente, para una empresa grande o pequeña, involucrando cuatro factores que son el político, económico, social y el tecnológico.

Tomando de referencia a McDonald y Woodburn (2014) las ventajas que brinda su desarrollo involucran las siguientes:

- Ayuda a la toma de decisiones pues permite analizar, identificar y controlar los riesgos que pueden afectar a la economía de la empresa.
- Es adaptable, ya que los diferentes factores que se abarcan en ese análisis se pueden integrar fácilmente a otros.
- Posee un enfoque proactivo, permite identificar cambios, tendencias futuras y la organización del mercado.
- Permite facilitar la planificación y se reducen los impactos negativos para la empresa o producto.
- Es de una aplicación extensa, es decir ayuda a la toma de decisiones en diferentes campos empresariales y procesos dentro de la entidad.

Estas ventajas son alcanzadas en la medida que dicho análisis se realice en forma profesional, empleando información con validez y así brinde soporte a la toma de decisiones efectivas. Martínez y Milla (2015) expresaron que este análisis se constituye en una herramienta empleada para conocer el entorno externo de una empresa, analizando cómo impactan determinados factores que no están bajo el control de la organización.

Con los hallazgos se diseñan estrategias, mostrándose a continuación los factores que involucra según Martínez y Milla (2015):

- Políticos: Involucra una evaluación del entorno político de la empresa, tales como sus leyes, ordenanzas y demás que pueden influir en sus operaciones.
- Económicos: Implica una evaluación de la economía del mercado respecto al salario, inflación, desempleo, entre otros aspectos relacionados.
- Sociales: Se realiza una evaluación sobre el estilo de vida de la población, su comportamiento de compra, preferencias, entre otros puntos clave.

- Tecnológicos: Abarcan un análisis de los avances tecnológicos en la industria y su facilidad de acceso para la empresa.

En algunas ocasiones este análisis se extiende a siete factores, sumando los aspectos ecológicos, legislativos e industriales. Por los factores que se evalúan, Donet y Juárez (2014) señalan que es una herramienta útil al momento de estudiar un mercado, permitiendo pronosticar los beneficios económicos y pérdidas de un futuro negocio por medio de la evaluación de factores externos.

Análisis Porter.

De acuerdo a Porter (2008) el conocimiento de las cinco fuerzas ayuda a una empresa a comprender cómo se encuentra estructurada la industria, permitiendo además replantear su posición en el mercado para el alcance de una más rentable y menos vulnerable a ataques de los competidores. Así, puede ser entendido este análisis como un modelo estratégico que permitirá evaluar los niveles de competencia de una industria y crear una estrategia.

Porter (2008) hace mención a cada una de estas fuerzas, siendo descritas a continuación:

- Poder de negociación de los clientes.
- Rivalidad de la industria.
- Amenaza de nuevos entrantes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.

Estas cinco fuerzas engloban una parte fundamental de los negocios ya que, por medio de esta herramienta, pueden maximizarse los recursos y superar a la competencia. Porter (2017) estableció que el objetivo del análisis es identificar si las condiciones del mercado permitirán alcanzar niveles favorables de rentabilidad

en una empresa, siendo aplicable a cualquier industria. Esto se debe a su naturaleza, pues comprende las relaciones fundamentales del intercambio comercial entre compradores y vendedores, vendedores y rivales, vendedores y proveedores, entre oferta y demanda.

Es importante tener en cuenta que cada una de las fuerzas que compone este análisis podría afectar en forma sistemática a la rentabilidad, de ahí surge la importancia de la evaluación. Speth (2016) también menciona que esta herramienta se utiliza para analizar el entorno competitivo a partir de fuerzas que son capaces de influenciar el paisaje competitivo de una determinada industria. Dicho esto, hace posible evaluar las restricciones a las cuales una empresa se encuentra sujeta.

Análisis costo beneficio.

Suele denominarse como tradicional a pesar de considerarse nueva en relación a otros métodos de análisis económicos. Toro (2016) indicó que desde los años 1946 en Estados Unidos el *Federal Inter-Agency River Basin Committee* en español *Comité Federal Interinstitucional de Cuenca Fluvial* creó un subcomité encargado de formular procedimientos y principios para determinar los beneficios y costos generados por proyectos de aprovechamiento de recursos hidráulicos. Es en mayo 1950 cuando se emite el informe denominado *Libro Verde* empleado a la fecha en dicho país para evaluar proyectos, además de extenderse su uso a otros territorios y ámbitos

Por medio de este análisis pueden tomarse decisiones que beneficien la rentabilidad de la empresa, siendo restado generalmente el costo del beneficio que genera, dando como el resultado la factibilidad del proyecto. En sí, es una técnica cuya finalidad es valorar las inversiones realizadas en la empresa tomando en cuenta los aspectos sociales y medioambientales (Toro, 2016). Cabe señalar que la

valoración de aquellas inversiones suele ser importantes e indispensables para el flujo de dinero dentro de la entidad, encargándose de gestionar los cobros y pagos, mismos que luego son comparados con los precios que estipula el mercado.

Es importante tener en cuenta que uno de los objetivos más importantes para una empresa es alcanzar altos niveles de rentabilidad. Ortegón (2015) establece que el logro de un margen de utilidad atractivo en una organización depende de qué tanto sus ingresos sean mayores que sus egresos. Sin embargo, para inversiones que aún no se implementan, es importante presupuestar estos valores y aplicar herramientas de análisis, como el de costo-beneficio, para determinar qué tan atractivo resulta un proyecto.

La evaluación ayudará a la toma de decisiones, permitiendo elegir entre dos o más proyecto en base al rendimiento que generarían para el inversor. Así, el proyecto seleccionado sería aquel que, restando los beneficios económicos de los costos incurridos, el beneficio neto resulta mayor (Ortegón, 2015). Como interpretación, mientras más alto sea el resultado de cero significará un margen de rentabilidad atractivo; pero si es igual a cero, entonces no existirá ningún beneficio; y si es menor a cero, entonces generará pérdidas.

El fin de este análisis es expuesto también por De Rus (2018), mencionando que permite evaluar si una política pública o proyecto de inversión aportará beneficios que compensen los costos incurridos en su implementación. Con ello, quien desee emprender decidirá si implementar o no su idea de negocio basado en los rendimientos económicos que obtendrá.

Cabe señalar que dicho análisis tomará mayor valor mientras más realistas sea, favoreciendo esto a la toma de decisiones por parte del inversor. Para determinar los beneficios, es necesario considerar la voluntad que tienen los consumidores para

el pago del producto del cual se obtendrán los ingresos, mismos que permitirán recuperar la inversión y alcanzar una rentabilidad atractiva para el negocio (Vergara, 2014). En base a lo expuesto, el análisis se deriva también de una investigación de mercados, donde se evalúe la demanda y así la proyección de las posibles ventas.

Capítulo II

Marco referencial

Antecedentes

Se empiezan evaluando los antecedentes del análisis costo beneficio, consultándose una serie de fuentes referenciales. Partiendo de la Subsecretaría de MiPymes y Artesanías del Ecuador (2019) la creación de proyectos de emprendimiento aporta a la economía nacional, buscando su plan nacional el desarrollo sostenible y sustentable de las micro, pequeñas y medianas empresas catalogadas como MIPYMES, incluyendo las Unidades Productivas Artesanales. Para ello se establecieron una serie de políticas públicas y estrategias para fortalecer los proyectos de emprendimiento en el país con la finalidad de que puedan expandirse a nivel nacional e internacional.

En relación con la importancia de evaluar el riesgo previa ejecución de un proyecto de emprendimiento, el análisis costo beneficio surge como una alternativa en estos casos. Jácome y Carvache (2017) expusieron que el análisis costo beneficio sienta sus bases del economista francés Jules Dupuit en los años 1849 donde midió la utilidad de las obras públicas. Sin embargo, fue en Norteamérica donde se estructura como el análisis que actualmente se emplea a fin de valorar proyectos.

El análisis costo beneficio como se aplica en la actualidad fue desarrollado por la *Federal Inter-Agency River Basin Commitee* en español *Comité Federal Interinstitucional de Cuenca Fluvial*, esto en el año 1950. De acuerdo a Toro (2016) este comité tuvo como objetivo formular procedimientos y principios que permitieran determinar los beneficios, en relación a los costos relacionados a proyectos de aprovechamiento de recursos hidráulicos. Posteriormente, debido a su gran utilidad, su uso se extendió a otros territorios para evaluar una variedad de

estudios, inclusive en la actualidad como una basa para la toma de decisiones respecto a la ejecución de un negocio que demanda fuertes inversiones.

Al involucrar el emprendimiento una serie de riesgos para el inversor, su uso permitió que puedan reducir la incertidumbre y dirigir sus recursos a proyectos de mayor rendimiento. Jácome y Carvache (2017) expresaron que este análisis desde su propuesta en Estados Unidos se ha empleado en distintas áreas, especialmente en procesos de planificación y presupuestario gubernamental, así mismo también ha sido aplicado en proyectos del sector privado, sirviendo como una forma de justificar su implementación considerando los beneficios que se obtendrán a partir de los costos de ejecución. Se menciona que su cálculo implica la división de los ingresos proyectados o beneficios netos traídos a valor presente, para el valor de los costos que demanda la inversión de un proyecto.

Una de las entidades que presenta una amplia utilización de este análisis es el Banco Interamericano de Desarrollo BID direccionándolo a una serie de proyectos aprobados durante el periodo 1997-2006. El BID (2008) expresó que los proyectos evaluados e implementados en donde se utilizó este análisis fueron de infraestructura vial, tanto en la construcción de nuevas carreteras, ampliación y renovación, así mismo proyectos de educación tales como la construcción de nuevas unidades educativas, capacitaciones de profesionales y equipamiento de los planteles, incluso en salud donde se menciona el financiamiento en 2005 para un programa de apoyo al seguro universal de salud en Ecuador.

Inclusive entidades como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO recomiendan su uso a la fecha para la evaluación de proyectos sociales, presentando guías para su valoración. La CEPAL (2011) presenta el

análisis costo beneficio como una forma evaluar la implementación de políticas relacionadas al cambio climático indicando que deben considerarse cuatro pasos, siendo el primero la identificación de los costos y beneficios relevantes, medirlos, comparar los flujos durante el periodo que dure el proyecto lo cual implica el cálculo de la relación costo beneficio, y posteriormente seleccionar aquel proyecto donde se evidencie mayor rendimiento. Ello supone que no toda iniciativa es aplicable y que este análisis debe ser empleado como una base para la toma de decisiones como ya se mencionó anteriormente.

La FAO defiende que, desde una perspectiva privada, estos análisis pueden utilizarse como una forma de determinar qué tan conveniente es llevar a cabo una inversión, siendo aquello que también se decide en los proyectos públicos. Sin embargo, la evaluación de los proyectos públicos también considera la perspectiva de la sociedad, respecto al bienestar de la comunidad y cómo su implementación contribuirá o no a que mejore dicho bienestar desde la perspectiva de eficiencia económica (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO, 2019). Esta eficiencia se refiere a la situación donde ningún agente económico se encuentra en una mejor situación sin empeorar la de otro.

Es decir que, en los proyectos de tipo social, el análisis costo beneficio se determina, además, cómo el proyecto garantizará el óptimo bienestar para las comunidades a quienes va dirigido el mismo. Los proyectos impulsados por el estado ecuatoriano también han empleado este análisis como una forma de valorar el rendimiento de su implementación, indicando el Ministerio del Ambiente (2013) que se utilizó para el programa encaminado a combatir la deforestación y degradación del bosque en países de desarrollo denominado REED, aplicado por la

Organización de las Naciones Unidas en Ecuador a través del Ministerio del Ambiente.

Como puede observarse, desde su creación el análisis costo beneficio se ha convertido en una herramienta indispensable para decidir la implementación de un proyecto, evaluando si resulta o no rentable, incluso el nivel de rendimiento que generará en comparación a otros, tanto en el sector público como en el privado, proponiéndose en este caso para la puesta en marcha de un modelo de negocio dedicado a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos en el cantón Babahoyo.

Babahoyo, es una ciudad del Ecuador perteneciente a la provincia de los Ríos, elegida como zona geográfica para la implementación del modelo de negocio propuesto. La Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016) expresó que este cantón dispone de una superficie de 174,58 km cuadrados, siendo la capital de la provincia compuesta por cuatro parroquias urbanas que son Babahoyo, Camilo Ponce Enríquez, Clemente Baquerizo y El Salto, además de cuatro parroquias rurales que son Caracol, Febres Cordero, La Unión y Pimocha.

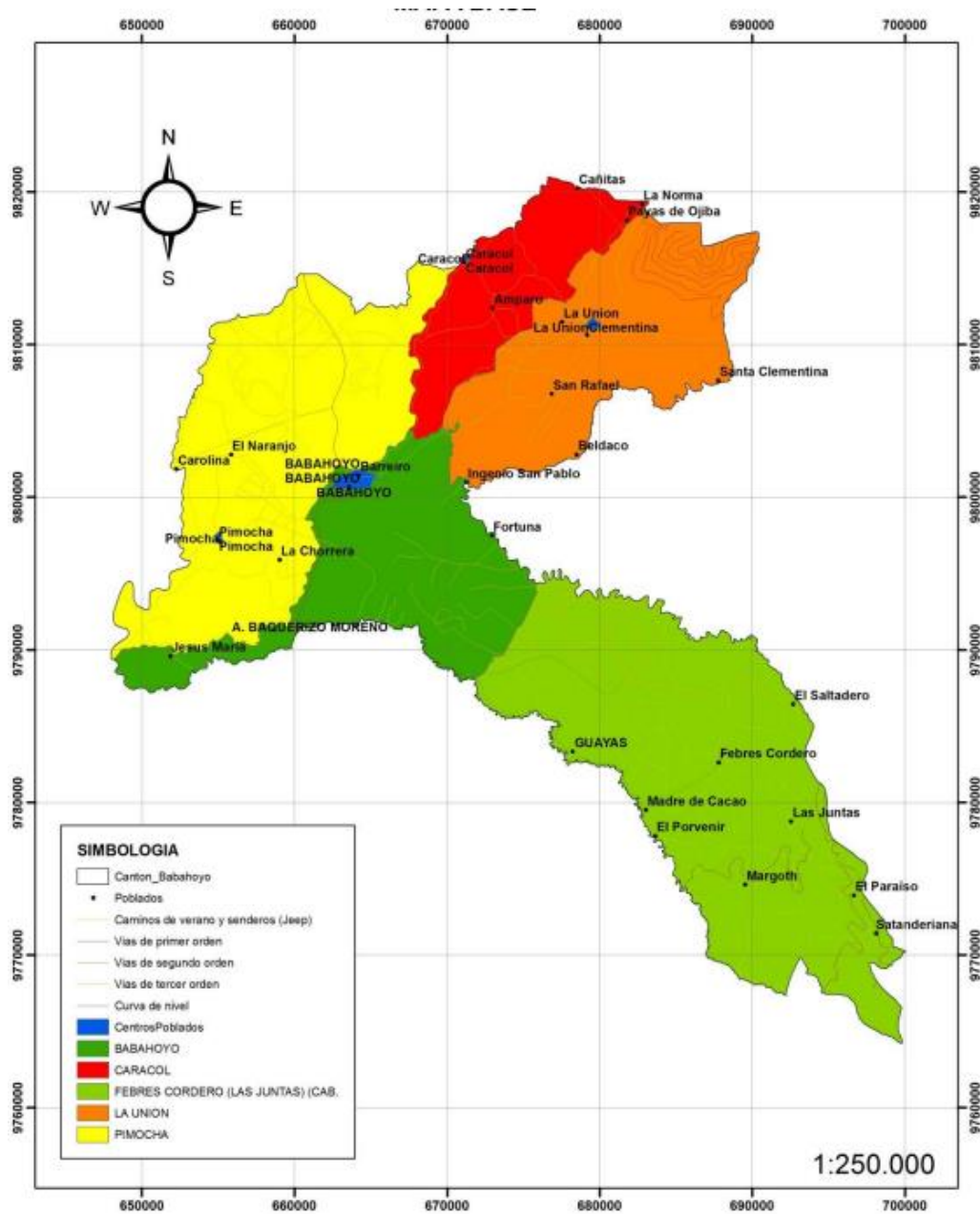


Figura 3. Mapa del cantón de Babahoyo tomado de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016)

La población se encuentra distribuida de la siguiente forma, teniendo como total, según el último censo nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 153.776 personas como se muestra a continuación:

Tabla 1.*Población de Babahoyo por edad y sexo al año 2010*

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
0 - 14 años	24.612	23.505	48.117
15 - 64 años	48.857	48.081	96.938
65 años y más	4.498	4.223	8.721
Total	77.967	75.809	153.776

Nota: Elaborado a partir de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016)

En la Tabla 1 puede notarse que existe una mayor concentración de personas entre los 15 a 64 años, además de existir una cantidad superior de hombres que de mujeres dentro del cantón. Respecto a su economía, esta se centra en la agricultura como principal actividad donde destacan cultivos como el banano, arroz y cacao. La segunda actividad de gran importancia es la comercial, entre las cuales se ubicará el modelo de negocio propuesto.



Figura 4. Actividades económicas del cantón de Babahoyo y Población económicamente activa, tomado de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016)

Como puede observarse en la Figura 4, el 37,8% de los empleos son generados en actividades relacionadas al campo, mientras que el 18,1% del comercio, teniendo en cuenta que este proyecto creará plazas de trabajo que se verán reflejadas en este

sector. A pesar de la riqueza de su suelo y condiciones para convertirse en una zona altamente productiva, la pobreza ha afectado a sus habitantes, dirigiendo las autoridades sus esfuerzos a fin de mejorar la calidad de vida de la población.

Tabla 2.

Niveles de pobreza en Babahoyo

Medición de la pobreza	Índice
Incidencia de la pobreza de consumo	31,10%
Incidencia de la extrema pobreza de consumo	10,10%
Pobreza de necesidades básicas insatisfechas (NBI)	60,50%
Extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)	26,60%
Personas que habitan viviendas con características físicas inadecuadas	12,00%
Personas que habitan viviendas con servicios inadecuados	37,80%
Personas en hogares con alta dependencia económica	4,60%
Personas en hogares con niños que no asisten la escuela	6,50%
Personas en hogares con hacinamiento crítico	35,70%

Nota: Elaborado a partir de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016)

Como se muestra en la Tabla 2, el nivel de necesidades básicas insatisfechas alcanza el 60,5% lo cual supone que las personas no pueden acceder a servicios de calidad que les permitan desenvolverse en forma óptima, tales como agua, electricidad y alimentación, observándose que la pobreza y pobreza extrema de consumo también presenta altos índices, problemas que son más visibles en las zonas rurales donde puede llegar a un 80% a 90%.

Esto tiene como causa principal el nivel desempleo, siendo el PEA de Babahoyo del 49% y que ascienden a 60.095, mientras que el subempleo se ubicó en un 22,23% y el desempleo del 3,84%. Ello impacta en el nivel de vida de los habitantes quienes, a falta de un empleo digno, ven sus necesidades insatisfechas. Gran

porcentaje de los empleos son generados por establecimientos económicos y que ascienden a un total de 4.069 ubicados en su mayoría dentro del área urbana.

Tabla 3.

Establecimientos económicos por categoría en el cantón Babahoyo

Categoría	Establecimientos	Participación
Manufactura	312	7,67%
Comercio	2.148	52,79%
Servicio	1.597	39,25%
Otros (agricultura, minas y demás)	12	0,29%
Total	4.069	100,00%

Nota: Elaborado a partir de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2016)

Es posible notar en la Tabla 3 que existe una alta concentración de establecimientos de tipo comercial, midiendo el presente estudio la factibilidad para la implementación de un modelo de negocio bajo esta categoría.

Estudios referenciales

Dentro del marco referencial surgieron limitantes para encontrar estudios relacionados a la comercialización de artículos de fiesta, seleccionándose investigaciones orientadas al desarrollo de inversiones que concluyeron con un análisis de la relación costo – beneficio. Como primer estudio se consideró el realizado por Racine y Carreazo (2012) en Colombia que involucró el “*análisis teórico explicativo de la relación costo-beneficio de las inversiones ambientales en el sector empresarial de Cartagena de Indias*”, utilizando una metodología de análisis teórico-explicativo acerca de la importancia del cuidado y compromiso empresarial con el medio ambiente.

Los instrumentos utilizados fueron la entrevista y la encuesta, incluyendo en análisis estadísticos, aplicándose a empresas de la zona geográfica de estudio. Si bien las encuestas y entrevistas están encaminadas a conocer sus perspectivas

respecto al beneficio derivado de iniciativas ambientales, presentan un análisis costo beneficio en una empresa para demostrar la efectividad de incentivos tributarios en materia ambiental. Su implementación indica que las podrán acceder a beneficios significativos frente a la inversión que realicen en sistemas y equipos con propósitos ambientales lo cual demuestra su efectividad en la evaluación de proyectos.

Otro estudio fue desarrollado en Sevilla, orientándose al “*análisis coste-beneficio del Corredor del Mediterráneo*” en donde se mostró el aporte de este análisis para el desarrollo de proyectos industriales. Guerrero (2014) indicó que el objetivo principal de la investigación fue analizar cómo debe aplicarse este análisis en proyectos industriales, aplicando para este fin una metodología de tipo documental. Para su implementación se tomaron como referencia estudios sobre los diferentes tipos de transportes de mercadería en España, desarrollando un análisis de la situación de la red de ferrocarriles.

El estudio concluyó con la determinación de costos, el tipo de inversión, los ingresos y un esquema financiero donde incluía un análisis de los indicadores de rentabilidad del negocio para así medir la factibilidad de la red de ferrocarriles. Si bien arrojó que el proyecto no era rentable económicamente, sí era un proyecto que generaba grandes beneficios para la sociedad respecto al mejoramiento en la calidad del transporte, demostrando además que el análisis costo-beneficio es una herramienta que permite valorar el impacto social de un proyecto, evaluar alternativas y tomar decisiones correctas.

El siguiente estudio se realizó en Chile titulándose como un “*análisis de costo beneficio al implementar mejoras constructivas térmicas para lograr una mayor cuantificación energética*” desarrollado por Flández (2017) quien exploró la

aplicabilidad del Programa de Calificación Energética de Viviendas Nuevas CEV en términos de rentabilidad dentro del mercado inmobiliario, planteando un análisis, revisión y síntesis de la oferta disponible en la base de proyectos publicados por el Ministerio de Vivienda y Urbanismo MINVU de Chile para sectores medios.

Con esto, se analizaría el Listado Oficial de Soluciones Constructivas Térmicas para extraer mejoras, las mismas que permitieron incrementar la calificación energética. Para dicho fin se realizó una metodología de tipo documental, involucrando un análisis de los proyectos de dicha entidad, mismo que sumaron 20, en donde el análisis del costo-beneficio partió de la óptica del inversor. Los resultados del análisis indicaron que, si bien las viviendas tendrán una mayor inversión que el cliente percibirá en el precio debido a la calidad en las instalaciones eléctricas y térmicas, el gasto en energía se reducirá y justificará así la inversión. Esto se logró mediante el análisis costo beneficio, lo cual demuestra su efectividad en la evaluación de soluciones habitacionales dirigidas a satisfacer mejor las necesidades de la población.

Los estudios anteriores se realizaron en el extranjero, pero también se realizaron estudios en Ecuador. Suárez y Velastegui (2015) realizaron un *“Proyecto de inversión de un proveedor de internet inalámbrico con enlaces de alta velocidad en la ciudad de Guayaquil Cda. Guayacanes”* justificándose su implementación en proporcionar este servicio con mayores niveles de calidad que los proveedores actuales. La metodología fue de tipo documental y de campo, basándose en un enfoque cuantitativo y recolectándose información a través de encuestas a potenciales consumidores.

Los resultados arrojaron que existe factibilidad comercial y económica para la puesta en marcha del proyecto, especialmente por la predisposición en la contratación del servicio, además de presentar el análisis costo beneficio que justifica el atractivo de la inversión cuyo rendimiento sería del 16,62%. Otro estudio fue el realizado por Aragundi y Moreira (2017) direccionándose a un “*análisis costo beneficio para la creación del departamento de logística de la empresa Adisol Cía. Ltda.*” dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos. El objetivo fue demostrar si era rentable o no la implementación de este departamento, utilizando para ello una metodología con enfoque mixto.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas a clientes y entrevistas al talento humano de la empresa beneficiaria. Si bien los resultados demuestran que los clientes califican como positiva la inclusión del departamento, al igual que el personal como una forma de brindar un servicio más eficiente al cliente, es el análisis costo beneficio que demuestra la factibilidad en la inversión arrojando que generará un rendimiento del 40%. Con ello se concluye que, si bien un proyecto puede en teoría ser positivo, se requiere justificar su implementación recomendándose el empleo del análisis costo beneficio.

El último estudio considerado se tituló “*análisis costo beneficio en construcción de edificaciones con aisladores sísmicos*”. Blacio y Herrera (2018) realizaron esta investigación justificando su importancia en los antecedentes sísmicos del país y el riesgo elevado en la ocurrencia de estos desastres naturales con el objetivo de demostrar su factibilidad económica mediante un análisis costo beneficio. La metodología fue documental, recopilando información teórica además de evaluar los costos de las construcciones tradicionales y con aislamiento sísmico.

Este costo beneficio tomó como referencia las reparaciones post sismo que deben hacerse en edificaciones tradicionales frente a las especializadas. Los resultados arrojaron que, si bien los costos de inversión son mayores en edificaciones anti sismos, los costos de reparación son mínimos luego de estos desastres pues representan un 10% de costo inicial mientras que en las tradicionales será del 72%. Con ello puede observarse la aplicación del análisis para la toma de decisiones que, si bien pueden salvar vidas, también representan un gran ahorro para quienes invierten en inmuebles.

Modelo de negocio y estructura del proyecto

El modelo de negocio propuesto en este caso corresponde a la compraventa de artículos de fiesta y plástico dentro del cantón Babahoyo. En la perspectiva de Osterwalder y Pigneur (2011) un modelo de negocio describe las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor. Como tal, se ubica como un anteproyecto de una estrategia que se aplicará para la estructura, procesos y sistemas de una empresa.

Por otra parte, Clark, Osterwalder y Pigneur (2018) definieron a este modelo como la lógica como una organización va a operar y le permitirá alcanzar su sustento económico. Al definir su estructura entonces será posible establecer en forma clara los costos que posteriormente serán considerados para el análisis costo beneficio.

Este modelo debe ser eficiente y generar valor, no solo para los clientes sino también para los directivos. Wheelen y Hunger (2015) expresaron que el modelo responde al método como una entidad ganará dinero dentro del mercado que opera y se encuentra compuesto por características operativas y estructurales. Las respuestas que deben responderse con el modelo son a quién sirve, qué proporciona,

cómo gana dinero, cómo se diferencia y sostiene en el mercado, además de cómo proporciona su producto al público, midiéndose su éxito en la capacidad de generar ingresos, que cubran los costos y gastos, obteniendo así ganancias atractivas.

Para la presentación del modelo de negocio se tomará como referencia los puntos que conforman un plan de negocio. Sobre estos planes, Sala (2015) expresó que es un documento donde todo emprendedor planifica la puesta en marcha de un negocio, indicando cómo va a operar, qué se ofrecerá, hacia quién irá dirigida la oferta, su factibilidad, entre otros aspectos esenciales para minimizar el riesgo. A continuación, se detalla su estructura:

- Descripción del negocio donde se explica la idea de negocio, necesidades a cubrir, la oferta y el público objetivo.
- Estudio de mercado donde se realiza un análisis del mercado que involucra el entorno externo, incluyendo el diagnóstico de la empresa mediante un análisis FODA.
- Plan de compras, donde se presenta quiénes serán los proveedores y las políticas de compra. Este punto es relevante considerando que la empresa se dedicará a la compraventa y no implica procesos productivos.
- Plan de marketing, donde se desarrolla el mix del marketing tomando en consideración cada herramienta, profundizando en el producto, describiendo el precio, plaza y promoción.
- Organización de recursos humanos, en este caso el personal necesario para las actividades, sus funciones y el organigrama
- Estructura legal respecto a la forma jurídica de la empresa

- Estudio económico financiero en donde se mide la factibilidad en la puesta en marcha del negocio, incluyéndose en este apartado el análisis costo beneficio.

Capítulo III

Marco metodológico

Método

El estudio se desarrollará bajo el método descriptivo con un diseño transversal simple, y un muestreo probabilístico aleatorio simple. Su finalidad con la aplicación del método descriptivo fue caracterizar el entorno objeto de análisis, detallándose a fin de conocer su estado actual, las variables que intervienen y cómo se ven influenciadas (Lerma H. , 2016). Esta permitirá describir el entorno del negocio, identificando las condiciones de la demanda y la predisposición a la compra por parte del público respecto a artículos de fiesta y plásticos.

Será transversal porque involucra un periodo de tiempo determinado, siendo el año 2020 mientras que el muestreo es probabilístico aleatorio porque la determinación de los sujetos de estudio se realizará mediante la aplicación de una fórmula estadística sobre una población de interés, los cuales serán seleccionados en forma aleatoria para la consulta.

Tipos de investigación

El estudio se desarrollará bajo dos tipos de investigación que son el documental y el de campo. El documental comprende la consulta de fuentes bibliográficas que permiten la fundamentación teórica del tema, tomando como referencia autores de obras relacionadas involucrando libros, sitios webs, entre otros (Parraguez, Chunga, Flores, & Romero, 2017).

Respecto a la investigación de campo, Caballero (2016) expresó que involucra el acercamiento hacia una realidad de interés, recopilando datos que permitan describir su comportamiento o situación. En este caso, el campo comprende al cantón Babahoyo, específicamente potenciales clientes quienes se consultarán a fin

de conocer sus expectativas en torno al modelo de negocio y así medir su aceptación.

Enfoques

La investigación involucrará un enfoque el cuantitativo, indicando Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) que este enfoque se centra en recolectar información del entorno de interés mediante procedimientos estadísticos, misma que es posible expresar en forma numérica, en tablas y gráficos, permitiendo describir el entorno de interés. En este caso, el enfoque ayudará al acceso de información expresable estadísticamente, cuyo análisis demostró el nivel de aceptación del público meta respecto a este modelo de negocio.

Técnicas

Los datos bajo el enfoque cuantitativo se recolectarán mediante encuestas, indicando Fábregues, Meneses, Rodríguez y Hélène (2016) que esta técnica permite recopilar información capaz de ser expresada en forma numérica al estructurarse de preguntas cerradas, presentando opciones de respuestas, facilitando la cuantificación y análisis de resultados representativos de una población. Esta técnica se aplicará a los potenciales clientes del modelo de negocio propuesto, utilizando como instrumento la encuesta estructurada.

Población y muestra

Al ser necesario conocer si existe aceptación del público objeto de estudio respecto al modelo de negocio propuesto, teniendo en cuenta que será implementado en el cantón Babahoyo, se seleccionará como población de estudio a sus habitantes. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020), entidad que realizó las proyecciones poblacionales por cantón, indicó que la población del cantón Babahoyo al año 2020 ascendería a 175.281. Considerando

esta cantidad, se calcula la muestra empleando la fórmula para poblaciones conocidas o finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2(N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

N: Corresponde a la población, ascendiendo a 175.281 habitantes dentro del cantón Babahoyo.

p y q: Estas variables involucran la probabilidad de éxito y fracaso, planteándose en ambos casos el valor del 50% o 0,5.

Z: Corresponde al valor Z, asignándose el valor de 1,96 significando un 95% de nivel de confianza.

e: Hace referencia al margen de error, cerrando en 5% o 0,05.

$$n = \frac{1,96 * 175.281 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2(175.281 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$N = \frac{168339,8724}{439,1604}$$

$$n = 383$$

Con este cálculo se determinó que el total de personas a consultar serían 383, considerándose personas mayores de 18 años que residen dentro del cantón Babahoyo. Es importante señalar que la consulta se realizó vía online a través de la herramienta Google Forms, remitiéndose la encuesta inicialmente a un total de 100 personas residentes de Babahoyo.

El link de la encuesta se compartió por medio de WhatsApp y, estos contactos, a su vez lo compartieron a sus conocidos de tal manera que fue posible alcanzar el total de participantes que arrojó la muestra. Cabe señalar que el cuestionario de la encuesta aplicado se compone de nueve preguntas principales, más la consulta del género y edad a los participantes para clasificarlos según sus características demográficas.

Resultado de los hallazgos

La encuesta se desarrolló a 383 personas residentes de Babahoyo, estando disponible el cuestionario utilizado en el Apéndice 1, presentándose a continuación los resultados alcanzados:

Género

Tabla 4.

Género del encuestado

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombre	188	49,09%
Mujer	195	50,91%
Total	383	100,00%

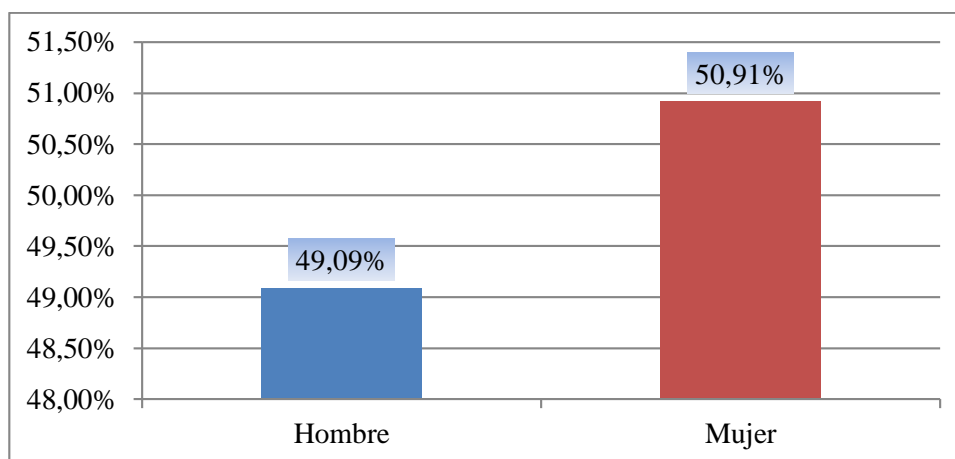


Figura 5. Género del encuestado

Del total de consultados puede notarse que no existe mayor variación respecto a su género, lo cual significa que los resultados expresarán opiniones que serán válidas tanto para hombres como para mujeres.

Edad

Tabla 5.

Edad del encuestado

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 - 28	46	12,01%
29 - 39	130	33,94%
40 – 50	126	32,90%
51 en adelante	81	21,15%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

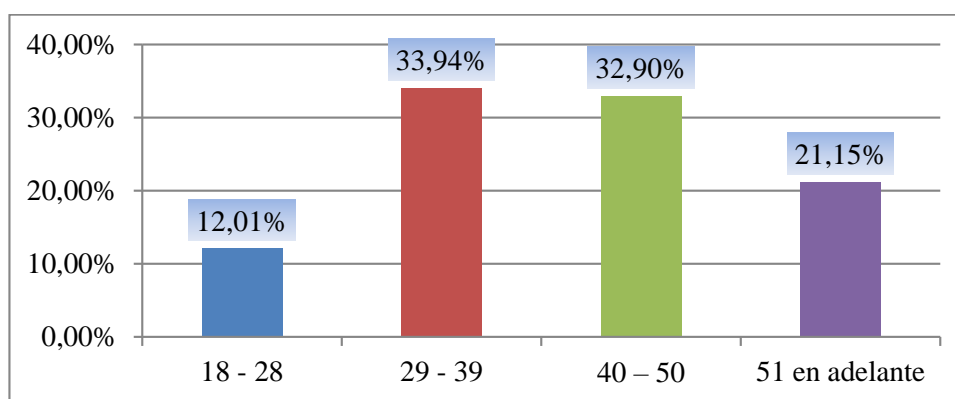


Figura 6. Edad del encuestado

En base a la edad, existe una mayor aglomeración de respuestas de personas entre los 29 a 39 años, seguido de 40 a 50 años, lo cual significará que los hallazgos dentro de la presente encuesta atenderán al criterio de quienes se ubican en estos rangos de edades, mismos que generalmente presentan mayor estabilidad económica y familiar en relación con los otros grupos mencionados.

1. ¿Con qué intervalo de frecuencia anual suelen organizarse reuniones o eventos en su hogar que requieran la compra de artículos de fiesta y productos plásticos?

Tabla 6.

Frecuencia en la organización de reuniones o eventos en su hogar

Organización de eventos y reuniones en el hogar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No organiza	0	0,00%
1 – 3 veces	241	62,92%
4 – 6	88	22,98%
Más de 6 veces	54	14,10%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

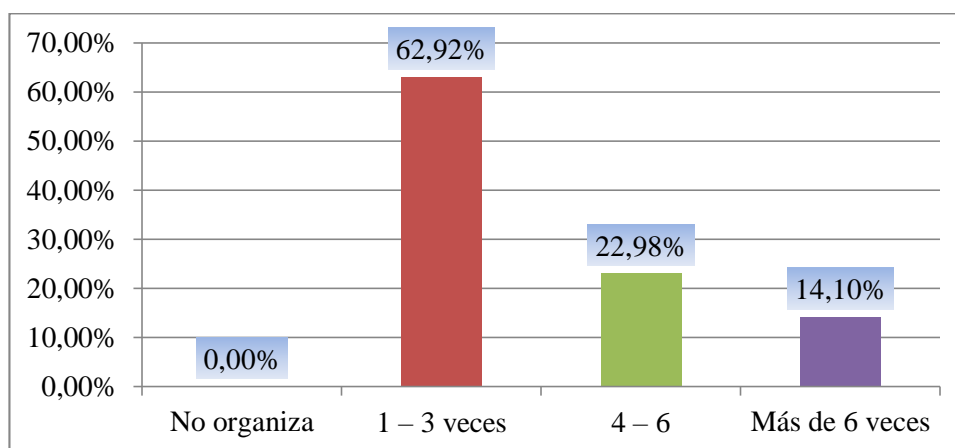


Figura 7. Frecuencia en la organización de reuniones o eventos en su hogar

Se les consultó con qué frecuencia anual organizaban eventos o reuniones dentro del hogar que requieran adquirir estos productos, a lo cual respondieron en su mayoría entre 1 a 3 veces, seguido de 4 a 6 veces. Esto significa que existe una demanda periódica por parte de la población objeto de estudio.

2. ¿Con qué frecuencia usted o algún dependiente menor de edad en su hogar suele ser invitado a reuniones o eventos dentro de la ciudad donde se requieran artículos de fiesta y productos de plásticos?

Tabla 7.

Frecuencia en la asistencia de reuniones o eventos dentro de la ciudad

Asistencia a eventos y reuniones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No asiste	0	0,00%
1 – 3 veces	169	44,13%
4 – 6	134	34,99%
Más de 6 veces	80	20,89%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

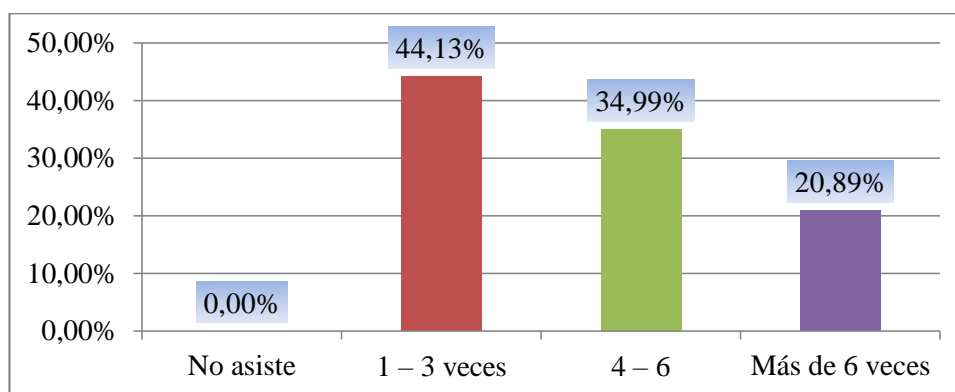


Figura 8. Frecuencia en la asistencia de reuniones o eventos dentro de la ciudad

Adicional a la organización de estas celebraciones en el hogar también se les consultó con qué frecuencia asisten a ellas dentro del cantón. Se mantiene una afluencia entre 1 a 3 veces seguido de 4 a 6 veces, la cual guarda relación a la pregunta anterior. Ello supone que no solo está muy marcada la cultura de organizar celebraciones, sino también asistir a ellas en una frecuencia incluso superior.

3. ¿Qué tipo de artículos suelen ser adquiridos en su hogar o en estos eventos con mayor frecuencia? Seleccione a su conveniencia.

Tabla 8.

Tipo de artículos que suelen adquirirse para reuniones o eventos

Tipo de artículos	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Decorativos	111	28,98%
Vajillas	153	39,95%
Piñatas y productos para animación	119	31,07%
Otros	0	0,00%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

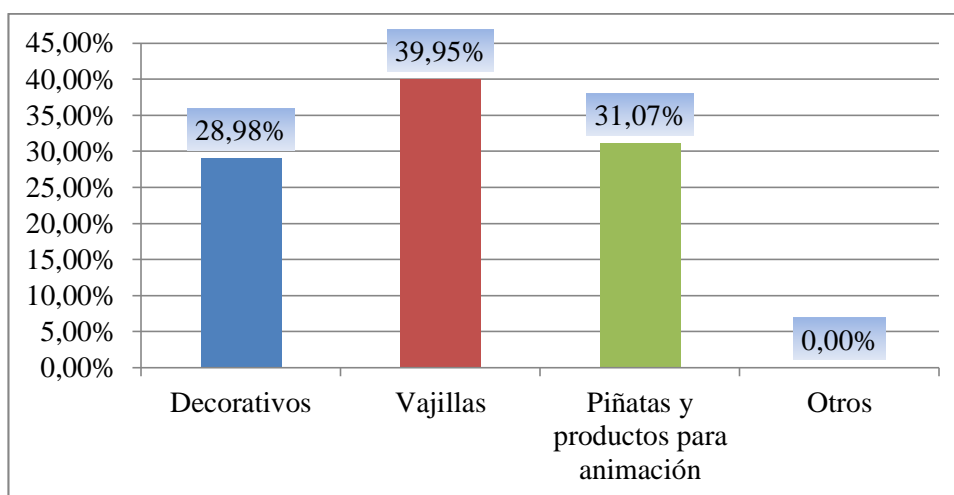


Figura 9. Tipo de artículos que suelen adquirirse para reuniones o eventos

Los productos que suelen adquirirse en mayor porcentaje por parte de los consultados son las vajillas plásticas, estando en este grupo los platos, vasos, cubiertos y demás donde se sirvan alimentos. Seguido de ellos están las piñatas y productos para animación tales como velas, tubos lanza confeti, juguetes, entre otros. Finalmente están los decorativos tales serpentinas, globos, manteles, carteles y otros, pudiendo en base a sus respuestas abastecerse de estos productos para satisfacer la demanda del público.

4. ¿Qué característica suele usted valorar respecto a estos productos?

Tabla 9.

Característica que valora de estos productos

Características que valora	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facilidad de uso	84	21,93%
Precio	57	14,88%
Diseño (color y forma)	157	40,99%
Duración	54	14,10%
Otra	0	0,00%
Es indistinto	31	8,09%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

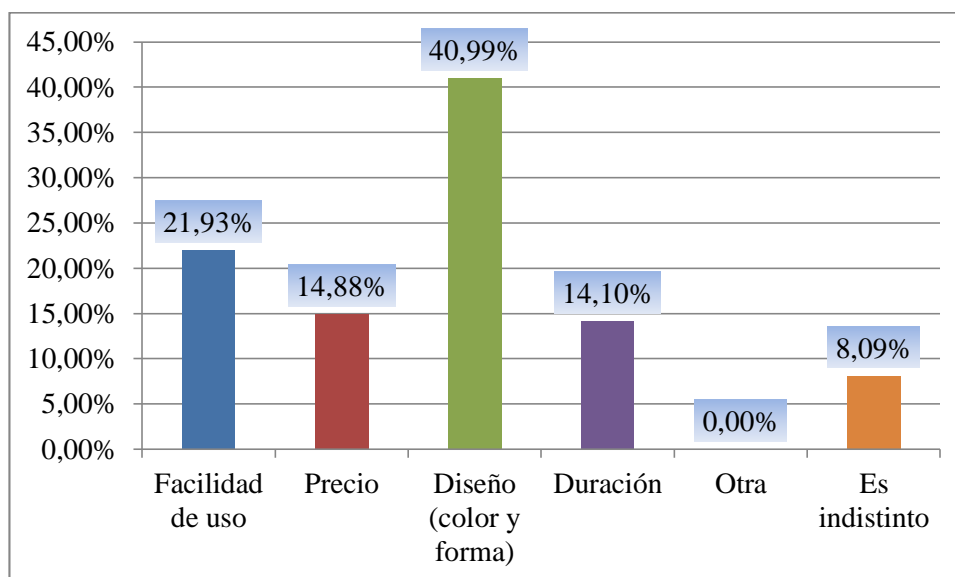


Figura 10. Característica que valora de estos productos.

Sobre los productos que se mencionaron, los consultados indican valorar como característica principal el diseño, esto en relación con el color y forma, seguido de la facilidad de uso, precio y duración. Ello supone que los clientes se enfocarán más en la imagen que proyectan los artículos y dejarán aspectos como el precio en segundo plano.

5. ¿Conoce usted algún lugar especializado dentro del cantón Babahoyo para adquirir artículos de fiesta y productos plásticos?

Tabla 10.

Conocimiento de un lugar especializado para adquirir artículos de fiesta y productos plásticos

Lugar especializado para la compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0,00%
No	383	100,00%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

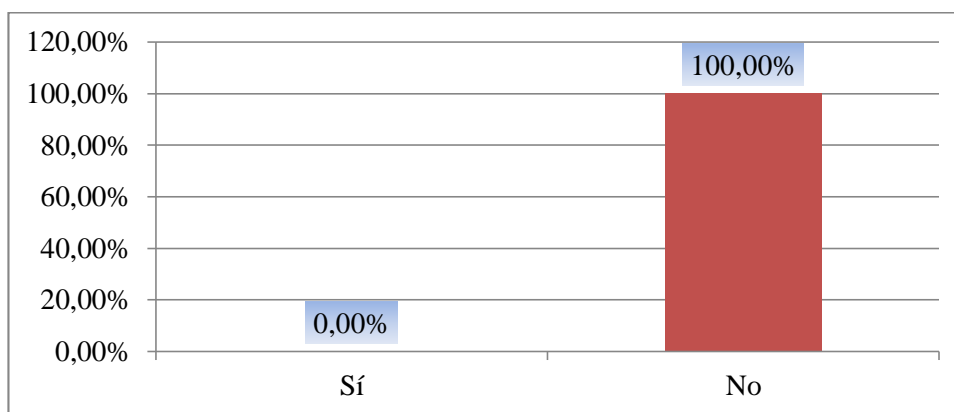


Figura 11. Conocimiento de un lugar especializado para adquirir artículos de fiesta y productos plásticos

Las respuestas de los encuestados respaldan los argumentos previamente expuestos, demostrándose que dentro del cantón se desconocen lugares especializados donde puedan adquirirse artículos de fiesta y productos plásticos; sin embargo, ello no significa que no puedan comprarse en otros sitios. De esta forma se da mayor respaldo a la propuesta de establecer un negocio donde se distribuyan exclusivamente estos artículos.

6. ¿Dónde usted adquiere actualmente estos artículos cuando los requiere?

Tabla 11.

Lugar o medio como adquirir estos artículos

Adquisición de artículos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiendas de barrio	31	8,09%
Bazares	84	21,93%
Supermercados	57	14,88%
Locales fuera de la ciudad	211	55,09%
Otros medios	0	0,00%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

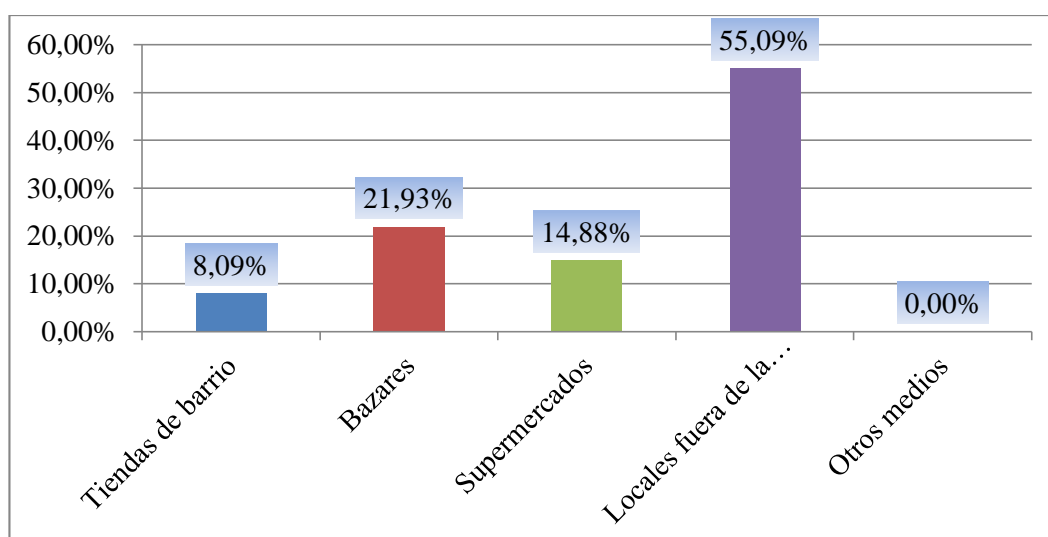


Figura 12. Lugar o medio como adquirir estos artículos

Para conocer más a fondo cómo adquieren estos productos, se les consultó por qué medios se abastecen indicando que principalmente deben acudir a locales fuera de la ciudad, seguido de bazares y supermercados. Ello supone que el tipo de evento que realizan demanda de artículos más especializados que no se distribuyen en el cantón.

7. Generalmente ¿cuánto usted suele invertir para la adquisición de estos productos cuando organiza algún evento o reunión social?

Tabla 12.

Nivel de gasto para la organización de eventos o reuniones

Gasto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
USD 0 – USD 15	34	8,90%
USD 16 – USD 30	51	13,35%
USD 31 – USD 45	78	20,42%
USD 46 – USD 60	127	33,25%
Más de USD 60	92	24,08%
Total	382	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

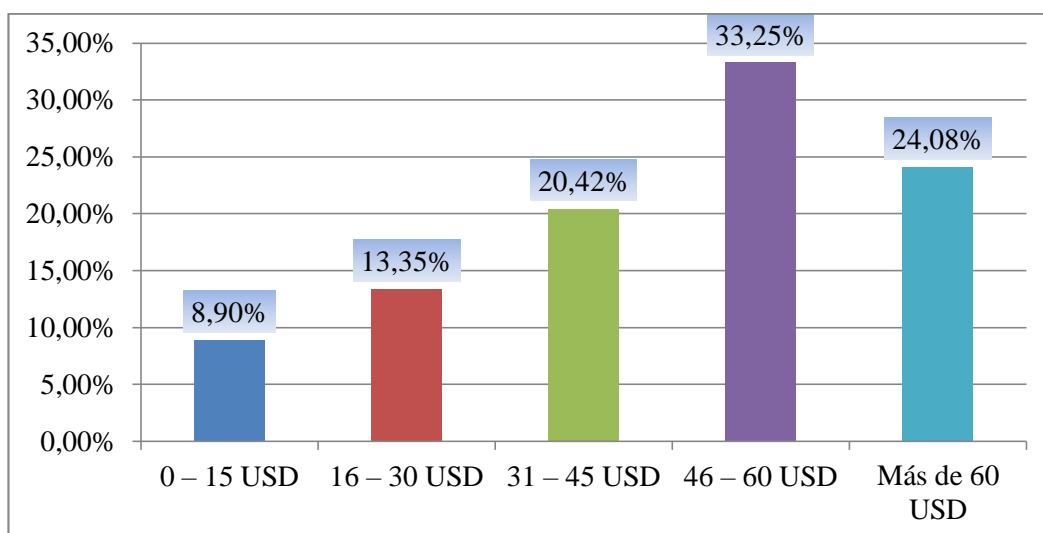


Figura 13. Nivel de gasto para la organización de eventos o reuniones

Las respuestas de los consultados permiten evidenciar que el gasto en estos artículos se concentra entre los USD 46 a USD 60, seguido de más de USD 60 y entre USD 31 a USD 45. Esto significa que los potenciales clientes están dispuestos a pagar más de USD 30 por la compra de estos artículos, siendo un rango de gasto a considerar para el negocio propuesto.

8. ¿Estaría usted interesado en adquirir estos productos dentro de un local especializado dentro del cantón?

Tabla 13.

Interesado en adquirir estos productos en un local especializado dentro del cantón

Disposición a la compra en local especializado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	310	80,94%
No	73	19,06%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

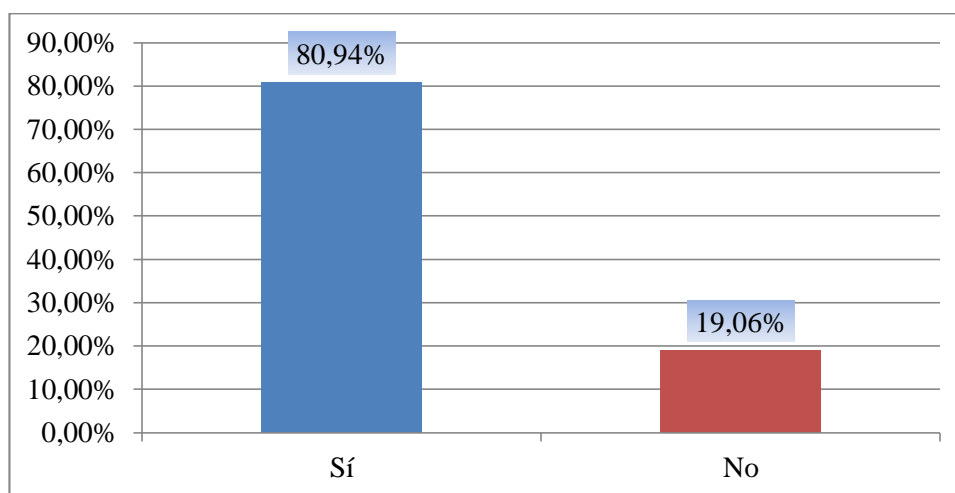


Figura 14. Interesado en adquirir estos productos en un local especializado

Los encuestados destacan que existe un interés significativo del público en la adquisición de estos productos dentro de un local especializado, dando respaldo a la propuesta significando que el modelo de negocio presenta aceptación y por ende habría demanda que atender.

9. De responder sí ¿Qué medios considera usted como idóneos para dar a conocer la oferta del establecimiento?

Tabla 14.

Medios que considera idóneos para promover la oferta

Medios idóneos para conocer la oferta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	47	15,16%
Televisión	9	2,90%
Papelería publicitaria	79	25,48%
Redes sociales y sitios webs	109	35,16%
Anuncios en la vía pública	66	21,29%
Otros	0	0,00%
Total	310	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

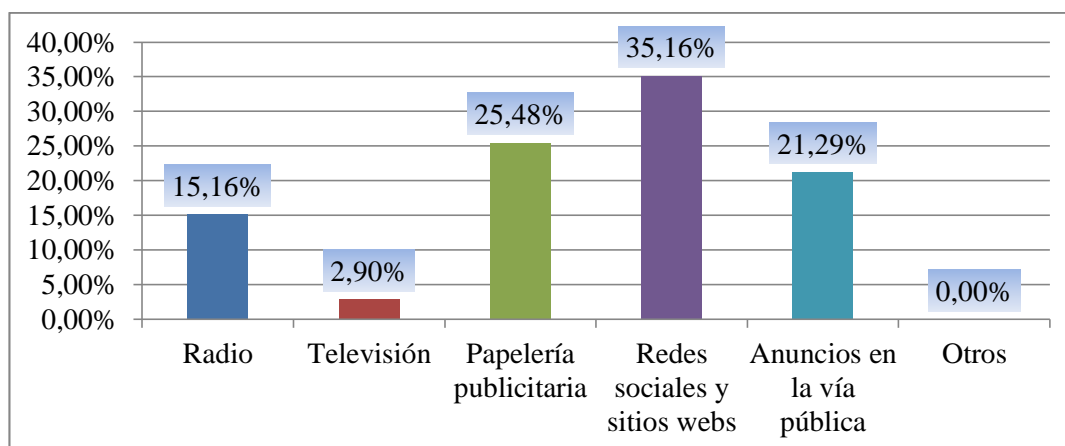


Figura 15. Medios que considera idóneos para promover la oferta

Los medios que las personas dispuestas a adquirir estos productos en locales especializados prefieren para informarse acerca de la oferta son principalmente los digitales, es decir las redes sociales y los sitios webs, seguido de la papelería publicitaria que involucra afiches y volantes, a ello se suman los anuncios en la vía pública, ya sea en vehículos o vallas. Dicho esto, deberían considerarse como mejor opción estos medios para promover la oferta.

Principales hallazgos de la recolección de datos.

Los hallazgos arrojan que los consultados asisten y organizan al año entre una a seis reuniones o eventos que requieren adquirir estos productos, lo cual supone que el público mantiene una demanda anual constante. Los productos más demandados involucran las vajillas plásticas, seguido de las piñatas y productos para animación, finalizando con aquellos destinados a la decoración de interiores. Esto significa que dentro del inventario debe disponerse de estos artículos, valorando como característica principal el diseño.

Cabe señalar, que las fiestas de niños se realizan en base a temáticas específicas por lo cual suelen comprarse artículos con diseños que guarden relación. También valoran la facilidad de uso, es decir que mientras más prácticos resultará mejor, así reducen el esfuerzo que demanda organizar estos eventos. A pesar de la demanda existente, no conocen un lugar especializado en la venta de estos artículos, lo cual guarda relación a los planteamientos previos donde se indica que no existen negocios de este tipo.

Por el momento los adquieren fuera del cantón en mayor frecuencia, lo cual demuestra que requieren de productos con más especificaciones que no encontrarán en bazares, supermercados o tiendas de barrios que también son mencionados entre las opciones. En relación con el gasto en estos productos, los consultados indicaron que generalmente destinan más USD 30, siendo frecuente un rango entre USD 46 a USD 60 para su adquisición.

Cabe señalar que, por la carencia de un negocio especializado en la venta de estos artículos, respaldan la constitución de esta PYME, recomendando medios digitales, papelería publicitaria y anuncios en la vía pública, entre las mejores opciones para promover su oferta.

Capítulo IV

Propuesta

Descripción del negocio

Nombre de la empresa.

Plastifest S.A.

Misión.

Poner a disposición de los clientes artículos de fiesta y plásticos a un precio asequible, permitiendo que distintas familias compartan momentos inolvidables en sus festividades, manteniendo la calidad y el servicio al cliente, con una gran variedad de productos.

Visión.

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Babahoyo dedicada a la venta de artículos de fiesta y plásticos, ofreciendo productos variados y de calidad alineados a las tendencias de mercado, manteniendo una excelente relación entre proveedores, empleados, clientes y medio ambiente.

Valores institucionales.

Excelencia: Por medio del buen trato al cliente y varias alternativas de productos de acuerdo a las nuevas tendencias de mercados.

Responsabilidad: Cumpliendo con las obligaciones de los colaboradores y siendo amigables con el medio ambiente.

Respeto: Al cliente, a los colaboradores y a los proveedores.

Oferta – producto.

El negocio se encuentra direccionado a venta de artículos para fiestas y de plástico a través de una tienda física y virtual.

Necesidades de cubrir.

Ofrecer a los clientes una gama de artículos en tendencia para fiestas temáticas, esto a través de una tienda física y virtual. Con ello se pretenden cubrir las siguientes necesidades:

- Disponibilidad en la compra de artículos para fiestas de cualquier índole.
- Entrega segura.
- Productos exclusivos, de calidad y en tendencia.
- Precios justos.
- Combos económicos para fiestas.
- Alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios para eventos

Público objetivo.

El estudio está dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 50 años de edad que residan en la ciudad de Babahoyo en un estrato económico C+ y B; especialmente personas de características sociables, extrovertidas y que disfrutan de organizar y asistir a celebraciones como cumpleaños, aniversarios, matrimonios, graduaciones, etc.; decoradas de diversos artículos de moda que hacen a sus reuniones inolvidables.

Estudio de mercado**Análisis PEST.*****Análisis político.***

Desde una perspectiva política, puede hacerse mención a la transición política que Ecuador atraviesa por las nuevas elecciones del 7 de febrero del 2021. Por otra parte, durante el gobierno del Lcdo. Lenin Moreno, con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 se ha pretendido fortalecer el desarrollo del país (Secretaría

Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2017). En este se hace mención al impulso que el estado daría en relación a los emprendimientos productivos, creando incentivos para pequeñas y medianas empresas de una forma sostenible.

Sin embargo, contrario a estos objetivos, durante el gobierno en mención han entrado en vigencia algunas disposiciones que tuvieron un impacto económico y social, dejando en evidencia el desacierto en la toma de decisiones gubernamentales. La más significativa surgió con la eliminación del subsidio a los combustibles fósiles, sumando a ello la Ley Humanitaria como respuesta a los contagios por COVID 19, ambas generando malestar en la población.

En el caso de la eliminación del subsidio, el Diario El Comercio (2020) expresó que el gobierno anunció el 1 de octubre del año 2019 esta medida que provocó manifestaciones y que el sector productivo se detenga a causa de las movilizaciones y actos realizados por la ciudadanía. Durante los 11 días de violentas protestas, lapso en donde la medida se mantuvo hasta que fue derogada, entre los sectores más afectados estuvo el comercio.

Cinco meses después, Ecuador declaró el estado de emergencia a causa del COVID 19 y se toman nuevamente medidas para frenar los contagios, los cuales afectaron a sectores como el comercial. Esto genera desconfianza política en el país respecto a las consecuencias que las medidas que se toman pueden causar, siendo decisiones tomadas sin consensuar con los sectores.

La Ley Humanitaria también generó descontento en la ciudadanía posterior a las medidas que se habían tomado para frenar los contagios, especialmente por la autorización a las empresas para reducir la jornada laboral y, por ende, la reducción del salario para sus trabajadores (Diario Expreso, 2020). Cabe señalar que al

declararse la emergencia sanitaria y posterior estado de excepción en marzo del 2020, entre las medidas que se aprobaron estuvieron el ordenar el cierre de comercios para evitar aglomeraciones, permitiéndoles operar por internet con entregas a domicilio, cuando sea conveniente.

Si bien, este cierre fue temporal y en mayo del 2020 los negocios pudieron reabrir sus puertas, aún existe la incertidumbre respecto a las medidas que el Estado y los municipios pueden ordenar para frenar los contagios por COVID 19 y que pueden afectar nuevamente a distintos sectores del país, entre ellos el comercial.

Incluso, existen medidas para controlar las aglomeraciones, restringiéndose desde que inició la pandemia las celebraciones masivas y realizándose controles a fiestas.

Análisis económico.

Si bien, durante el año 2020 Ecuador ha atravesado una situación económica complicada a causa de la pandemia del COVID 19, ya se venían arrastrando problemas desde años anteriores. Una publicación de La Revista Gestión (2018) mostraba que Ecuador depende en gran medida de materias primas, más no en la generación de productos con valor agregado, competitivos en el mercado local e internacional. Por otra parte, también se registran importaciones que involucran materias primas que no son capaces de producirse a nivel local, de forma suficiente, además de productos procesados y bienes de capital.

Esto ha provocado una situación donde la balanza comercial se mantengan inestable, presentando las importaciones un ritmo de crecimiento mayor que las exportaciones. Además, deja en evidencia la débil matriz productiva en una economía que no deja de depender de los precios volátiles del petróleo y el endeudamiento externo para financiar el gasto público.

La postura del Estado respecto a mantener al petróleo pilar de la economía nacional, incluyendo otras materias primas, dificultan el desarrollo económico del país e incremento de la productividad, impidiendo que la oferta nacional sea competitiva. Esta debilidad, con lo atravesado el año 2020 a causa de la pandemia, lo cual llevó a restricciones a la movilidad y cese temporal de actividades, para luego reactivarse de forma paulatina, ha influido en el incremento del desempleo e incluso cierre de empresas y pérdidas para distintos sectores, para los cuales ha sido difícil mantenerse (Diario El Comercio, 2020).

Todo lo expuesto ha provocado que el poder adquisitivo de la población disminuya, optando las personas por una priorización del gasto. El Banco Central del Ecuador BCE (2020) presentó incluso una previsión del desarrollo económico del país para el año 2020, en tres supuestos que se describen a continuación:

Tabla 15.

Supuestos para el cierre del año 2020

Variables \ Escenarios	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
	(prev)*	(prev)*	(prev)*
Producto Interno Bruto P I B	-7,27	-8,14	-9,59
Importaciones	-15,34	-16,13	-17,42
CONSUMO FINAL TOTAL	-7	-7,89	-9,69
Administraciones públicas	-5,31	-5,62	-6,84
Hogares	-7,4	-8,44	-10,37
Exportaciones	-3,87	-5,18	-5,25

Nota: Elaborado a partir del Banco Central del Ecuador (BCE) (2020)

El PIB hace referencia al valor económico de los bienes finales producidos en una economía durante un periodo, generalmente un año. Al preverse una disminución, ello se debe a la caída de las ventas en las industrias, por ende también

de su producción, especialmente por las restricciones a la movilidad, desempleo y priorización del gasto familiar.

Como puede observarse, se espera que el consumo en los hogares se reduzca, lo cual influirá en la demanda de distintos productos, priorizando otros. Incluso en las exportaciones se prevé una disminución, ya que las industrias han atravesado complicaciones para operar, sumando a esto la condición económica que atraviesan también los clientes internacionales.

El gasto público también experimentará una reducción, el cual se financia del petróleo y los impuestos principalmente, los cuales en ambos casos han experimentado una baja. En el contexto internacional, la caída del precio del barril de petróleo empeoró la situación de la economía ecuatoriana, esto como resultado de la contracción económica de China, Estados Unidos y la Unión Europea, dado también por las decisiones de confinamiento ante el COVID-19.

Incluso se registraron problemas operativos como los daños a las tuberías del Sistema del Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) el 07 de abril de 2020, esto debido a la erosión del cauce del Río Coca llevando al Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables a realizar una declaratoria más rigurosa. En este sentido, para prevenir cualquier inconveniente futuro en el funcionamiento de las instalaciones petroleras, EP Petroamazonas realizó el apagado gradual de varios bloques y la suspensión de temporal de algunos pozos petroleros.

Antes de este suceso, la extracción de petróleo se ubicó en los 532.059 barriles por día. En simultáneo mientras se reparaban los oleoductos, la producción petrolera disminuyó a 52.519 barriles diarios. En virtud de lo antes mencionado, y

en función del rango de crecimiento estimado, se analizaron las variables y su fluctuación en el escenario medio de reducción de la economía (-8,1%).

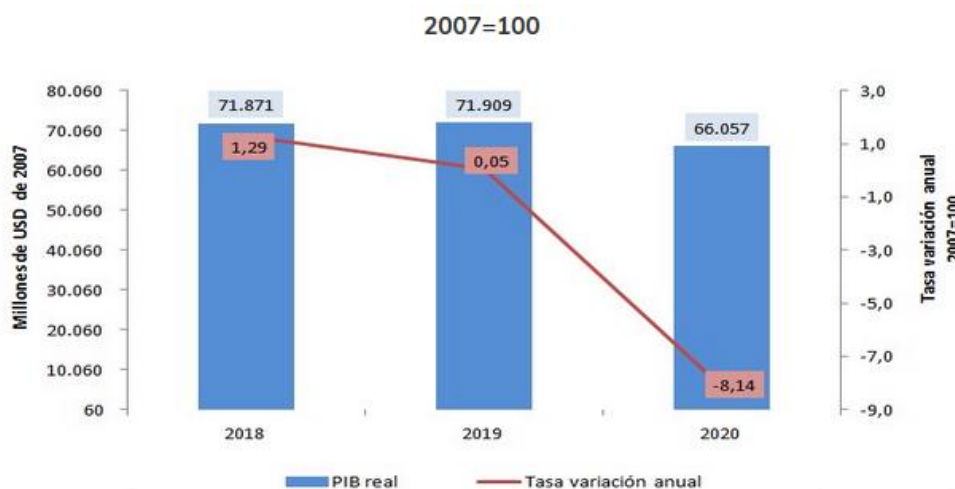


Figura 16. Resultados esperados para el 2020 – Producto Interno Bruto (PIB) (2020)

Para presentar la figura 16 se tomó el segundo escenario como el intermedio, esperando una caída en el PIB del -8.14%. Esta situación no solo se espera atravesar el año 2020, sino también se deberán afrontar problemas al año 2021 por la lenta recuperación del país y por mantenerse elevado el riesgo a contagios de COVID 19 en la población.

El BCE (2020) prevé que Ecuador tendrá una recuperación económica del 3.1% en relación al PIB para el año 2021, lo cual supone una leve recuperación, frente a la disminución de que estima para el año 2020 y que aún no ha sido determinada. Por lo expuesto, la economía nacional se muestra debilitada y dependerá además de las decisiones que se tomen para frenar los contagios por COVID 19 registrados en el país.

Toda esta situación frente la pandemia ha ocasionado que el Riesgo País en Ecuador se mantenga en niveles importantes, presentando el Diario El Comercio (2020) que dicho riesgo alcanzó el marzo del año 2020 una puntuación de 6063, siendo la más alta de la década. Cabe señalar que el riesgo expone la capacidad del

Estado para el pago de sus deudas significando que, mientras más alto, el escenario para las empresas empeorará por las consecuencias sociales, inestabilidad política, recesión o devaluaciones que este déficit provocaría.

Sin embargo, la puntuación mejoró y se ubicó en 952 puntos a septiembre del mismo año tras la renegociación de las deudas del Estado y la recuperación de las industrias al levantarse las medidas restrictivas a las industrias para frenar los contagios (Diario El Comercio, 2020). Por otra parte, no debe obviarse el hecho de que los países vecinos, es decir Colombia y Perú, tienen un riesgo que bordea los 200 puntos, dejando en evidencia que la economía en Ecuador se encuentra más deteriorada.

Análisis social.

Desde una perspectiva social, la pandemia causada por el COVID 19 ha influido en el comportamiento de los consumidores, ejerciendo además presión en la ciudadanía para evitar contagios. Entre ellos puede mencionarse las disposiciones del Estado respecto a la celebración de eventos privados, autorizándose aquellos con un límite de 10 personas y cumpliendo las medidas de bioseguridad para prevenir contagios (Diario El Comercio, 2020). Sin embargo, esto no ha mermado la realización de eventos, específicamente privados en la población y ha puesto en alerta a las autoridades.

A su vez, el comportamiento de la población también ha cambiado, priorizándose el gasto hacia determinadas fuentes. Una publicación del Diario Primicias (2020) determinó que en Ecuador las prioridades del gasto fueron destinadas a la alimentación y productos de primera necesidad, existiendo además un repunte del comercio electrónico. Esto implica que existirán personas que destinarán menos recursos a otros fines, teniendo en cuenta que existe una alta

predisposición al ahorro debido a la incertidumbre en torno a la evolución del COVID 19 en Ecuador.

La salud es otra prioridad de la población, quienes han adquirido medicinas e insumos para prevenir y tratar el virus. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) realizó un estudio en donde muestra el repunte del comercio electrónico, indicando que las personas han efectuado compras habituales por medio de internet, concentrándose la demanda en alimentos y bebidas, seguido de productos para la salud y productos de restaurante.

Respecto a la restricción del gasto, Ecuador muestra un incremento en el desempleo y trabajo adecuado, lo cual motiva la disminución del gasto en los hogares y por ende la demanda de productos en distintos sectores. El BCE (2020) mostró que hasta septiembre del año 2020 el desempleo en Ecuador se ubicó en 8.59%, siendo elevado en comparación al índice del año 2019 cuando se registró en 4.95%. A su vez, el empleo adecuado se ubicó en 39.32% cuando al cierre del año 2019 estuvo en 48.02%.

Esto no solo supone que existen menos personas laboralmente activas, sino también que, aquellas con una fuente de ingresos, no gozan de un puesto de trabajo digno que aporte a la satisfacción de sus necesidades. Teniendo en cuenta que el riesgo a contagios sigue latente, y que los sectores productivos tendrán una lenta recuperación, el comportamiento del consumo puede mantenerse orientado hacia productos de primera necesidad.

Análisis tecnológico.

En Ecuador se presentó el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información TIC, mismo que entre sus objetivos se encuentran el incentivar en las empresas, especialmente PYMES, el aprovechamiento de las TIC, entre ellas el

internet, para fortalecer sus operaciones e incrementar la productividad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016). Entre los índices que este plan muestra se encuentran el que 8 de cada 10 PYMES accede a internet, mientras al menos tres tiene presencia en la web y lo utiliza para realizar comercio electrónico.

Si bien, esta cifra pudo haberse incrementado durante el año 2020 tras la explotación del internet por parte del sector empresarial para mantener un nivel de ventas favorable durante la pandemia, no puede descartarse la necesidad de que los sectores, especialmente el comercial, aún mantienen respecto a la adopción del internet. Tomando como referencia al Diario El Universo (2020) los establecimientos comerciales, al permitírseles nuevamente operar luego de levantarse las medidas restrictivas para prevenir los contagios, el internet continúa utilizándose para ofertar sus productos y atender clientes.

Ante esta perspectiva, es posible evidenciar que las empresas deberán fortalecer su infraestructura tecnológica para hacer frente a la nueva realidad del mercado, atendiendo a clientes online, además de estar preparadas ante posibles ceses de operaciones en establecimientos físicos para frenar contagios por COVID 19, los cuales pueden continuar mientras las cifras de infectados sigan aumentando. Por otra parte, los productos que se ofrecerán en la PYME propuesta serían nacionales e importados.

Estos se adquirirían habitualmente de mayoristas y, en la medida que las operaciones incrementen, puede optarse por realizar compras directas a fabricantes nacionales y extranjeros. Por otra parte, existen productos que tienen una producción tecnificada, como globos, velas, vajillas plásticas, vasos, entre otros; ubicándose también aquellos fabricados de forma artesanal como piñatas.

Análisis legal.

El 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos en el Ecuador, como marco referencial para las actividades comerciales realizadas en el internet y aplicación de un marco legal que proteja los derechos de los consumidores ecuatorianos. Además, como pudo observarse, en Ecuador se han emitido una serie de disposiciones durante la emergencia por COVID 19, lo cual vuelve necesario el monitoreo constante de éstas para la toma de decisiones efectivas.

Análisis ambiental.

En primera instancia, se ha ordenado que los establecimientos para operar cumplan con medidas de bioseguridad, exigiendo a sus clientes el uso de mascarillas, alcohol, además de garantizar el debido distanciamiento y libre circulación (Diario El Comercio, 2020). También se toma la temperatura para evitar el acceso a personas contagiadas, realizándose incluso pruebas periódicas a los trabajadores para descartar la infección por el virus.

Esto ocasiona además que existan medidas necesarias para la recepción de la mercancía, exigiéndose a los trabajadores el uso de mascarillas y guantes, además de someter las cajas de desinfección mediante alcohol. En el caso de los productos, este tiene una vida útil prolongada que puede superar el año; sin embargo, también existen productos de temporada lo cual exige que la planificación en su compra sea efectiva y evitar que exista un stock inadecuado.

Por stock inadecuado se hace referencia a cantidades de productos por encima o por debajo del requerido. Al ser algunos productos elaborados a base de plásticos, debe considerarse que están surgiendo iniciativas para reducir su utilización por su grave impacto ambiental.

El Diario El Comercio (2020) indicó que Ecuador ya aprobó la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reciclaje de Plásticos, y la Prohibición de Plásticos, esto orientado a reducir su fabricación e importación, además de obligar a que un porcentaje de la materia prima para estos productos sea obtenido del reciclaje. A su vez, prohíbe su venta en islas, playas, parques nacionales y otras áreas por sus altos índices de contaminación.

Por tal motivo, resulta esencial tener en consideración esta nueva disposición, además de adoptar de forma progresiva recipientes fabricados con otro material, tanto biodegradables como de cartón. Esto también surge a causa de la proliferación en el empleo de plásticos de un solo uso durante la pandemia, especialmente en la venta de alimentos preparados a domicilio, el cual se mantuvo, incrementando exponencialmente los desperdicios de estos materiales.

Análisis PORTER.

Para el presente análisis se desarrollarán las cinco fuerzas de Porter a fin de evaluar el sector externo de la organización:

Poder de negociación del cliente: Este poder es alto, considerando que el cliente siempre decidirá en dónde realizar su compra, e incluso opta por viajar a otras ciudades para adquirir productos más especializados para celebrar algún evento.

Poder de los proveedores: Se considera al poder de los proveedores como bajo ya que existen tanto producciones nacionales como importadores que brindan una variedad de artículos, siendo posible elegir opciones que cumplan mejoras las expectativas de calidad y precio.

Amenaza de nuevos entrantes: Este es un mercado en donde no existen mayores barreras para el ingreso; sin embargo, las actuales limitaciones para celebrar eventos, principalmente el número de asistentes, pueden frenar la aparición de

nuevos competidores a pesar que la ciudadanía continúa realizándolas. Por tal motivo, se plantea como riesgo bajo, siendo esencial aprovechar este lapso de restricciones para incrementar el reconocimiento de la empresa y captar clientes que demandarán estos productos de forma paulatina.

Productos sustitutos: El poder de los sustitutos es baja, teniendo en cuenta que por sus características son únicos e insustituibles.

Rivalidad entre competidores: La rivalidad es baja; sin embargo, no puede descartarse la existencia de otros establecimientos que, aunque no se dedican exclusivamente a este giro de negocio, ofrecen artículos para fiesta y plásticos. Además, están aquellos establecimientos fuera del cantón que también pueden captar clientes si Plastifest S.A no cumple las expectativas de su público objetivo.

Ante este escenario, en donde cuatro fuerzas tienen una puntuación baja, con un poder de negociación alto del cliente, el sector o industria enfocada en la comercialización de artículos de fiesta resulta atractivo. Por tal motivo, es necesario su aprovechamiento mediante el diseño de estrategias efectivas para captar y retener clientes.

Análisis FODA.

Tabla 16.

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Precios asequibles para todos los consumidores.	1. Productos eco amigables.
2. Ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Babahoyo.	2. Festividades de por lo menos 1 vez por mes.
3. Buena relación con los proveedores.	3. Amplia gama de proveedores.
4. Personal altamente calificado.	4. Redes sociales para promocionar los productos.
	5. Pocos competidores en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Empresa nueva en el mercado.	1. Entrada de nuevos competidores.
2. Falta de personal para la atención al público.	2. Leyes ambientales que apliquen impuestos por comercialización de productos plásticos.
3. No se personalizan los productos.	3. Situación económica actual del país
	4. Vendedores por internet que ofertan productos más baratos.

Evaluación de Factores Internos y Externos

Tabla 17.

Análisis EFI-EFE

Matriz de evaluación Factores Internos	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	TOTAL
FORTALEZAS				
Precios asequibles para todos los consumidores.	0,20	4	0,80	
Ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Babahoyo.	0,15	4	0,60	
Buena relación con los proveedores.	0,10	3	0,30	
Personal altamente calificado.	0,05	3	0,15	1,85
DEBILIDADES				
Empresa nueva en el mercado.	0,20	1	0,20	
Falta de personal para la atención al público.	0,15	1	0,15	
No se personalizan los productos.	0,15	2	0,30	0,65
Valoración EFI	1,00			2,50

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz EFI que consta en la Tabla 17 puede observarse que las fortalezas superan a las debilidades. La empresa Plastifest S.A, entre sus fortalezas más importantes sobre los competidores tiene; variedad, precios módicos, ubicación estratégica y buena relación con sus proveedores.

Por otro lado, como debilidades se evidencia el que la empresa es nueva en el mercado, personal limitado para la atención al público y la no personalización de los pedidos.

Tabla 18.

Análisis EFI-EFE

Matriz de evaluación factores externos	Peso ponderado	Calificación	Valor ponderado	Total
OPORTUNIDADES				
Productos eco amigables.	0,15	3	0,30	
Festividades de por lo menos 1 vez por mes.	0,15	5	0,50	
Amplia gama de proveedores.	0,15	3	0,30	
Redes sociales para promocionar los productos.	0,15	2	0,30	1,40
Pocos competidores en el mercado.				
AMENAZAS				
Entrada de nuevos competidores	0,10	2	0,20	
Leyes ambientales que apliquen impuestos por comercialización de productos plásticos.	0,15	1	0,15	
Situación económica actual del país	0,15	2	0,30	0,65
Vendedores de internet que ofertan productos más baratos				
Valoración EFE	1,00			2,05

De acuerdo a este estudio se identificó que las oportunidades superan a las amenazas

. Entre las oportunidades que presenta la organización se menciona a los productos amigables con el medio ambiente, las fechas festivas que se dan por lo menos una vez por mes, variedades de proveedores y el alto uso de las redes sociales por parte de los clientes. Así mismo, dentro de las amenazas se evidenciaron a nuevos emprendedores que deseen ingresar al mercado, leyes gubernamentales por la comercialización de productos de plásticos, competencia desleal y la situación económica actual.

Tabla 19.

Matriz interna y externa

Construir y crecer		Porcentaje de valor totales de matriz EFI		
		Alto 3,00 a 4,00	Promedio 2,13	Bajo 1,00,1,99
Porcentajes de valor totales de la matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,00 a 9,92	IV	V	VI
	Bajo 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

Análisis. - De acuerdo a la matriz en la Tabla 19 puede observarse que la empresa Plastifest S.A. se encuentra ubicada en el cuadrante V, una vez arrojados los resultados de los factores internos claves: 2.05 y 2.50. La ubicación muestra que la compañía está en la estrategia de conservar y mantener ya que las fortalezas ayudan a reducir el riesgo en relación a las debilidades con el propósito de mantenerse en el mercado de manera exitosa.

Plan de compras

La estrategia para el plan de compras se basa en mantener volúmenes bajos de compras y una alta rotación de inventarios, esto debido a que las tendencias varían constantemente al salir nuevos programas y series que incentivan la compra del

consumidor. En virtud de lo antes mencionado se considera que la rotación de stock se realice cada 30 días.

Para ello, el manejo del inventario se realizará en relación a la teoría Just In Time o Justo a Tiempo. Mora (2016) indicó que esta pretende alcanzar la optimización del proceso de compra, eliminando reprocesos como las remisiones, enmiendas a órdenes de compra, traslado de productos, entre otras. Con ello se pretende disponer de niveles óptimos de inventario, cuando se lo requiera para satisfacer la demanda del público, con un alto nivel de servicio y optimización del tiempo.

Así se reduce la cantidad de stock innecesario, a partir de modificaciones en los métodos tradicionales de compra. De esta manera se centra en realizar estimaciones adecuadas de la demanda, elegir proveedores preferenciales para los productos, los cuales sean entregados en momentos exactos y que permitan suplir las necesidades en periodos cortos.

En aquellos casos donde se maneje un inventario de productos sobrantes y sea posible venderlos en meses posteriores, se manejará el método FIFO. Su nombre proviene del inglés First In, First Out que traducido al español corresponde a primero en entrar y primero en salir (Brenes, 2015). Esto se refiere a que el primer artículo que ingresa al almacén será el primer en salir.

Al ser productos, en su mayoría de temporada y sujetos a tendencias, deben intentar ser vendidos con prioridad, antes de aquellos nuevos que ingresen al inventario.

Plan de marketing

En este apartado, es importante establecer los objetivos del plan de marketing, los cuales se exponen a continuación:

- Lograr la recuperación de la inversión al cuarto año de operaciones.








- Mantener un margen de rentabilidad anual superior al 6%.
- Alcanzar un incremento anual del 8% en las ganancias netas de la empresa.

Producto y precio.

A continuación, se muestra el stock inicial de los productos que se ofertarían al público objetivo, además de los precios para diferenciarse de los competidores, ya que de acuerdo a las encuestas el mismo juega un papel fundamental en la decisión de compra.

Tabla 20.

Productos y precios de vasos (1)

Productos / vasos	Imagen	Precio
Vasos con diseños temáticos 26 cl.		2,00
Vasos para fiesta (pizza) 26 cl.		1,50
Vasos plásticos 200 ml.		1,80
Vasos de papel 200 ml.		2,50
Vasos de colores fabricados en papel 26 cl.		1,75
Vaso de vino drink up 449 ml.		2,50
Vasos de papel boneyard 26 cl.		1,80

Vasos fabricados en plástico rígido 26 cl.		3,50
--	---	------

Tabla 21.
Productos y precios de vasos (2)

Productos / vasos	Imagen	Precio
Copa base negra.		1,85
Vaso melanina de colores reutilizable.		1,50
Vaso en forma de piña, fabricado en plástico.		1,50
Vasos de papel cubiertos por una capa de foil.		2,00
Copas 15 cl.		1,25
Vasos cheers 30 cl.		2,50
Vasos grandes con sorbete con formas de animales y temáticas infantiles.		1,50

Tabla 22.
Productos y precios de platos





Productos / platos	Imagen	Precio
Platos azul y rojo. Platos decorados con temáticas infantiles.		2,50
Platos pequeños para tortas.		1,05
Platos medianos.		1,15
Platos grandes.		1,50

Tabla 23.
Productos y precios de globos (1)




Productos / globos	Imagen	Precio
Globos de número		1,50
Globos de letras		1,50
Kits de globos		10,50

Tabla 24.
Productos y precios de globos (2)

Productos / globos	Imagen	Precio
Globos adultos		2,25
Globos de temporada		5,50
Mini globos		0,75
Accesorios para globos		0,50 – 3,50
Globos estampados		3,50
Globos de confeti		4,00

Tabla 25.
Productos y precios de piñatas y juguetes






Productos / Piñatas y juguetes	Imagen	Precio
Piñatas de formas		12,00
Piñatas de cartón		6,00
Piñatas en forma de números		9,50
Palo para apalear la piñata		3,50
Juguetes para piñatas		0,50 - 3,00

Tabla 26.
Productos y precios de velas

Productos / velas	Imagen	Precio
Velas de números		1,50
Velas de happy birthday		3,50
Bengalas		2,85
Velas temáticas		2,50

Como parte de la estrategia de precios, podría aplicarse una reducción para clientes que realicen compras al por mayor, superando las siguientes cantidades:

- 5000 vasos
- 5000 platos
- 1000 globos
- 50 piñatas
- 50 velas

Para estos casos, el precio podría reducirse entre un 15% a 25% en cada uno de los productos ofrecidos.

Plaza- zona del establecimiento.

Plastifest S.A. se ubicaría en el sector centro de la ciudad de Babahoyo, específicamente en las calles García Moreno y Olmedo, siendo un sector comercial con alta afluencia de personas. Por su ubicación y las redes viales existentes, se facilita el acceso a personas de diferentes lugares del cantón, quienes podrán incluso hacer uso de zonas de parqueo públicas y también privadas.

Esto también beneficia al aprovisionamiento de productos, haciendo posible que la mercancía llegue hasta el establecimiento mediante medios de transporte habituales, sea descargado y posteriormente almacenado, respetando medidas de bioseguridad y demás controles para garantizar que el producto recibido sea el solicitado.



Figura 17. Mapa Sectorizado – lugar del establecimiento.

Cabe señalar que también se realizarían ventas con entrega a domicilio, la cuales se coordinarían a través de los medios digitales con los cuales dispondría la empresa.

Promoción.

La finalidad del uso de la promoción es generar conocimiento entre el grupo objetivo y a la vez posicionar la marca del negocio. Para esto fue indispensable la

investigación de mercados a fin de conocer sus gustos y preferencias para el diseño de las estrategias.

- Nombre de la empresa: Plastifest S.A.
- Slogan: “Plásticos y diversión a tu alcance”
- Logo:



Figura 18. Logo de la empresa Plastifest S.A.

- Promoción de ventas

Las promociones se realizarán en fechas especiales, debido al giro de negocio se aplicarán en fechas especiales que se dan una vez al año:

Tabla 27.

Promociones por festividades

Festividad	Promoción	Fecha
San Valentín	Descuentos del 10% por compras mayores a \$10,00.	10 al 14 de febrero.
Halloween	Descuentos del 15% al superar los \$20,00 de compra.	20 al 31 de octubre.
Black Friday	Descuentos del 40% al superar los \$20,00 de compra en artículos de navidad.	14 al 24 de diciembre.

Navidad	Descuentos del 15% al superar los \$20,00 de compra.	1 al 24 de diciembre.
Fin de año	Promociones en globos de los deseos.	25 al 31 de diciembre.

El medio por el cual se promocionarán estas ofertas serán las redes sociales Instagram y Facebook. En cuanto a las promociones por cumpleaños se manejará: Set de fiestas, combos fiesteros en descuento para fechas específicas en que los clientes cumplan años presentando su cédula de identidad.

- Diseño página web

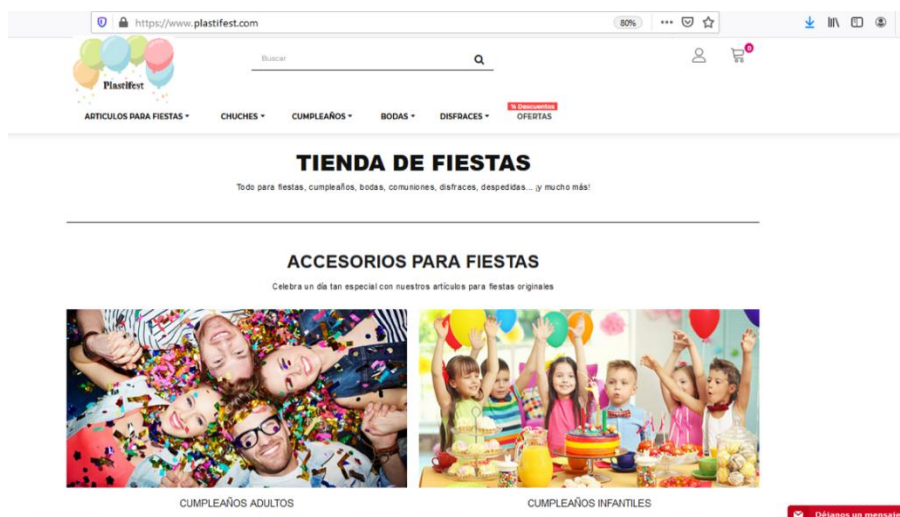


Figura 19. Diseño de página web.

- Roll up para el local



Figura 20. Diseño roll up.

- Redes sociales

Entre las redes sociales existentes se han considerado las más importantes:



Figura 21. Red social Facebook.

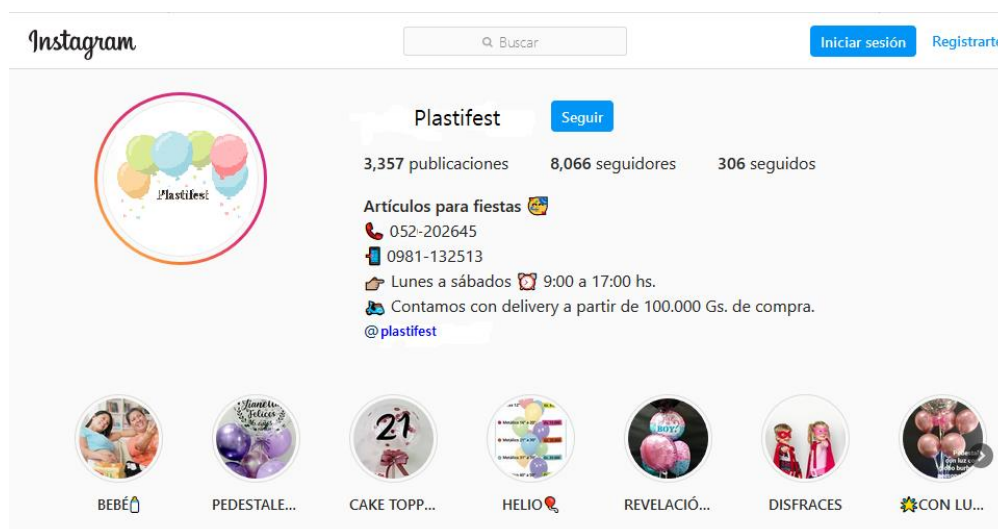


Figura 22. Red social Instagram.

Como estrategia de crecimiento en ventas, se pretende publicitar en Instagram los productos de la empresa. A continuación, se detalla los parámetros a seleccionar para publicitar en Instagram Ads de manera efectiva:

Tabla 28.
Parámetros campaña publicitaria en Instagram

Parámetros	Descripción
Rango de edad	Entre 20 a 50 años
Sector	Ciudad de Babahoyo
Intereses	Artículos de fiesta y decoración
Hashtags	#fiestas #Babahoyo #ballons #decoración #globos #piñatas

Otra estrategia de merchandising que se implementará será la distribución de catálogos digitales a los clientes para que puedan visualizar la nueva mercadería con la finalidad de que tengan una idea más amplia de la cartera de productos y sus respectivos precios creando fidelización y reduciendo los tiempos de compra.



Figura 23. Catálogos digitales para la promoción de los productos

Con lo descrito, el plan de medios de la institución involucra lo siguientes:

Tabla 29.

Plan de medios

Objetivo	Inversión	Concepto	Seguimiento
Página web y catálogo de productos	USD 700	Diseño – inversión única	Continuo
Facebook	USD 200	Promoción quincenal de publicaciones – inversión estimada al año	Continuo
Instagram	USD 200	Promoción quincenal de publicaciones – inversión estimada al año	Continuo
Total	USD 1.100		A partir del segundo año, la inversión excluiría el sitio web

Proceso de compra en el local

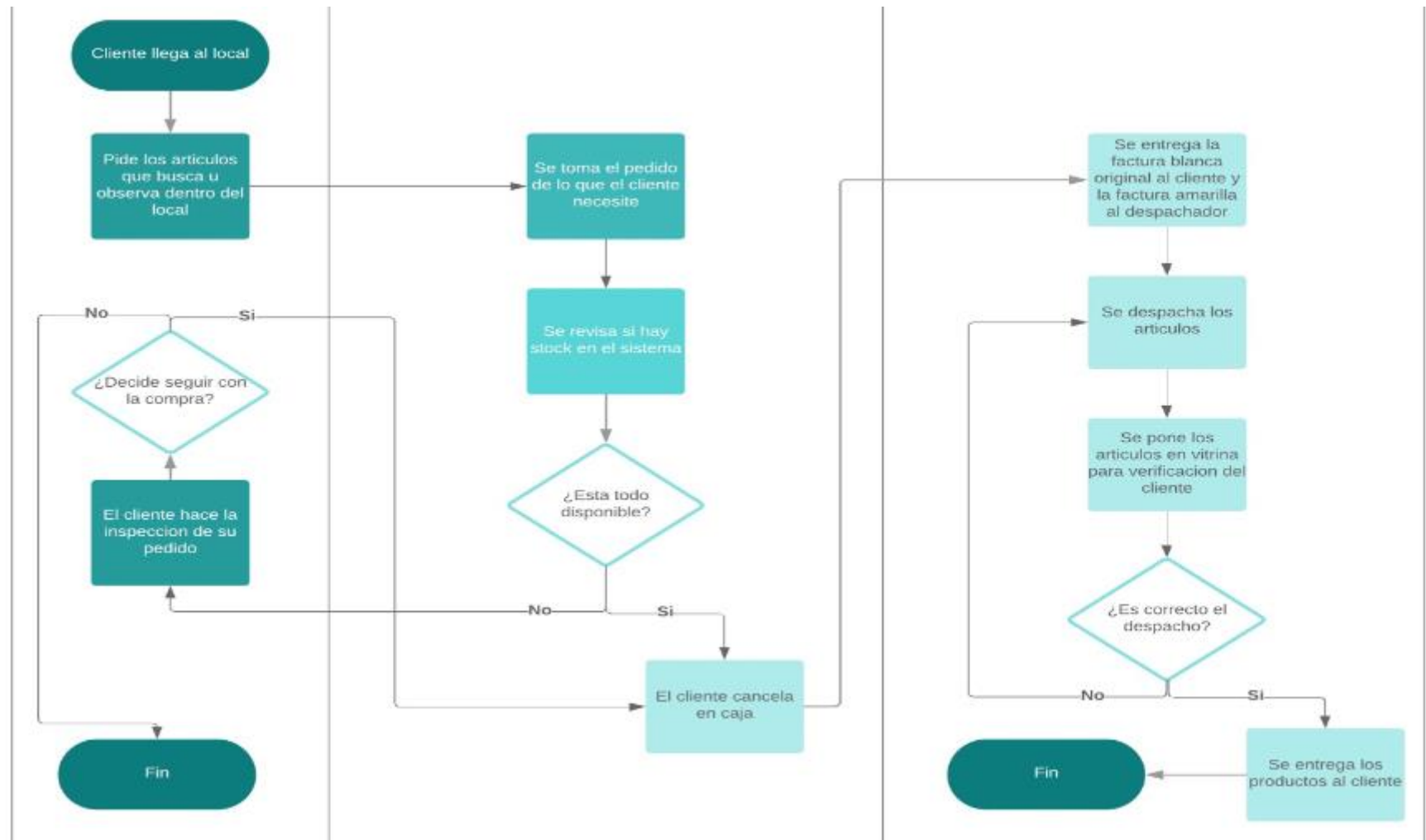


Figura 24. Proceso de compra en el local.

Proceso de compra vía online

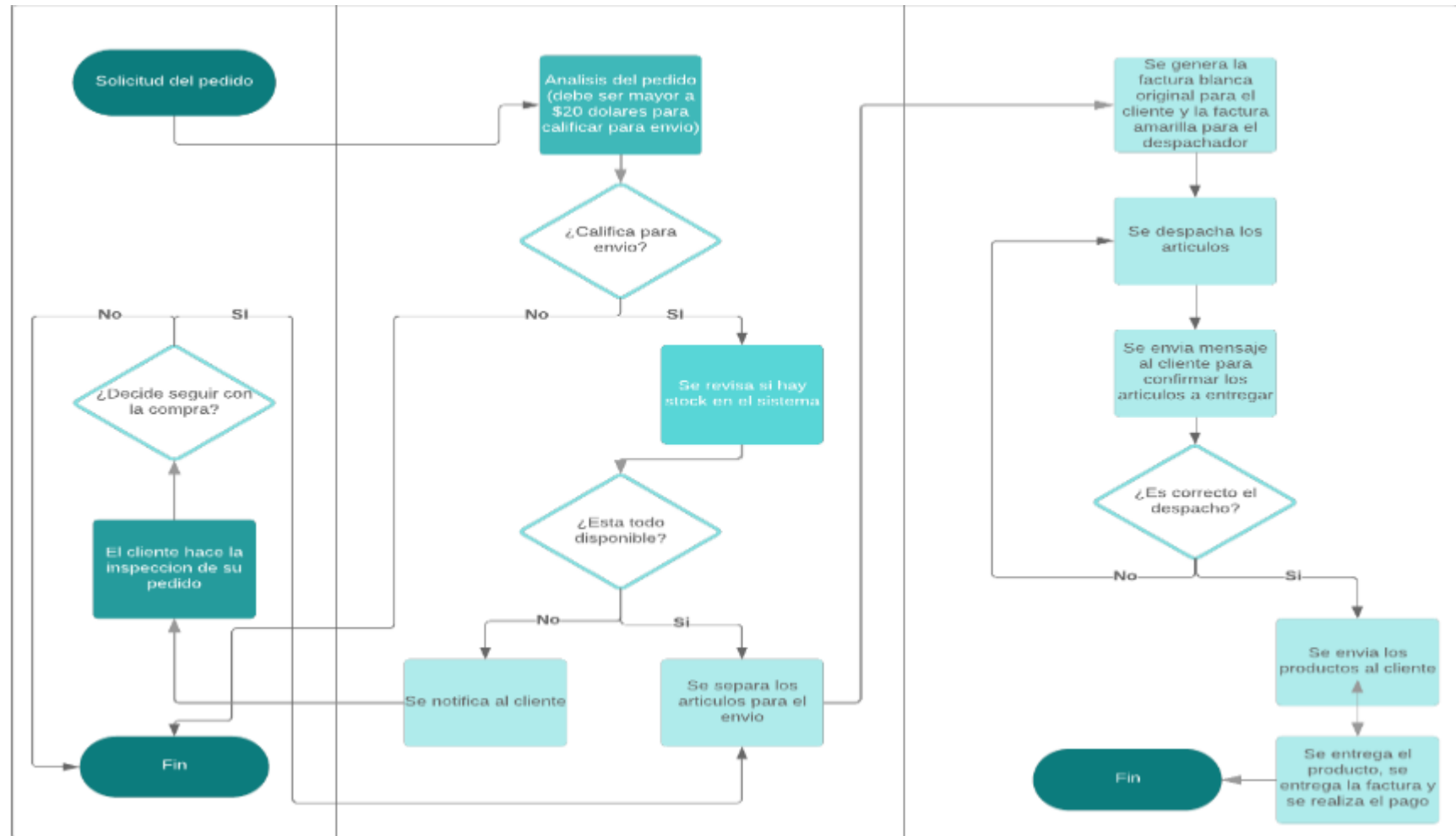


Figura 25. Proceso de compra vía online.

Auditoría de Marketing

Tabla 30.

Indicadores de Marketing

Objetivo	Índice	Frecuencia	Responsable
Aumento de ventas	Ventas proyectadas frente a las ventas mensuales.	Mensual	Gerente General
Aumento de clientes	Clientes proyectados vs cartera de clientes.	Mensual	Gerente General
Aumento de seguidores en redes sociales	Seguidores iniciales vs seguidores por campaña en redes sociales.	Semestral	Community Manager

Organización de recursos humanos

Personal necesario y funciones.

En este apartado se describen los cargos del personal contratado para iniciar las operaciones de la empresa, además de sus funciones:

Gerente general.

Encargado de tomar decisiones y hacer cumplir los objetivos y metas institucionales. Entre sus funciones destacan:

- Identifica las estrategias del negocio.
- Dirige al talento humano.
- Mantiene el contacto y las negociaciones con los proveedores.

- Autoriza los pagos.
- Realiza las contrataciones del personal.
- Realiza los reportes de ventas, gastos, etc.

Supervisor de comercio electrónico.

Encargado de llevar el control de las redes sociales, página web, actualización y elaboración de afiches y material publicitario. Entre sus funciones destacan:

- Actualización de contenido en la página web y redes sociales.
- Actualización de inventarios.
- Publicidad en redes y medios digitales.
- Reportes de followers y comentarios en redes.

Supervisor de logística.

Encargado de llevar el manejo operativo de la institución. Entre sus funciones destacan:

- Análisis de rotación de inventarios.
- Ingreso de nueva mercadería.
- Envío de pedidos por Courier.
- Medición de satisfacción de los clientes.
- Facturación.
- Otras actividades relacionadas.

Asistente en ventas.

Persona encargada de la atención directa con el cliente físicamente o por teléfono. Entre sus funciones destacan:

- Procesa órdenes.
- Toma de pedidos.
- Explicación de dudas o consulta de los clientes.

Bodeguero.

Encargado de mantener en orden el inventario y limpieza de las instalaciones.

Entre sus funciones destacan:

- Percheo.
- Mensajería.
- Aseo general.
- Despacho de órdenes.

Organigrama estructural.

El Organigrama de Plastifest S.A. mantiene una estructura simple conformada por un gerente y dos supervisores, un asistente de ventas y un bodeguero.

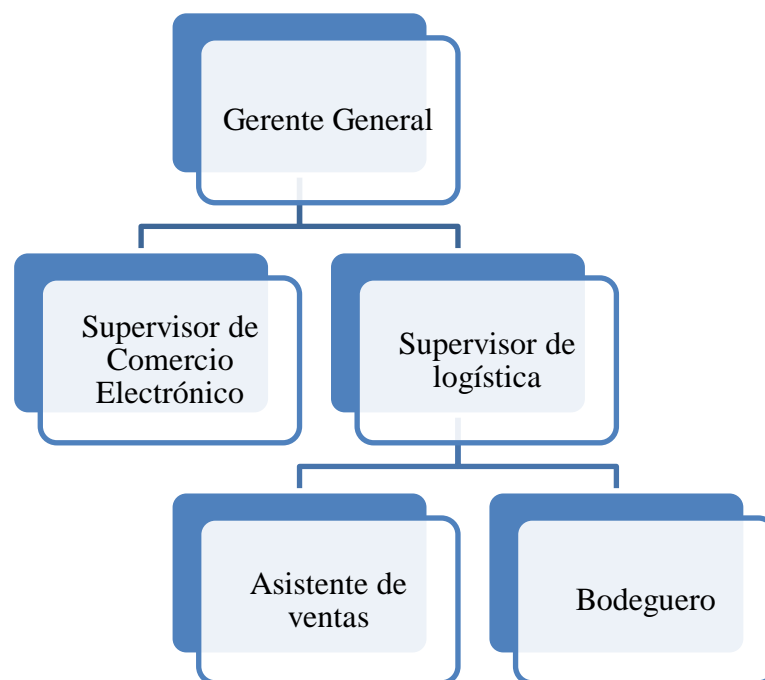


Figura 26. Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades

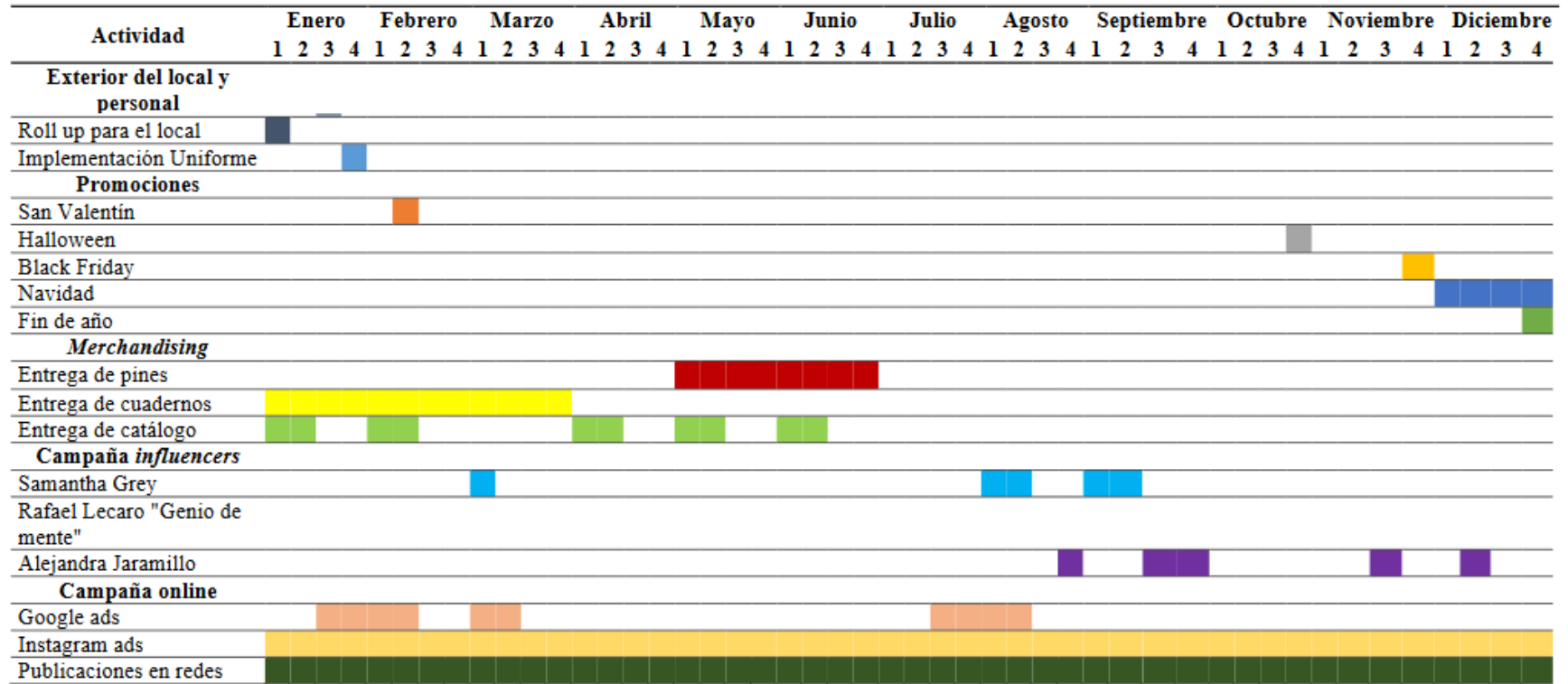


Figura 27. Cronograma de actividades.

Estudio económico financiero

Proyecciones financieras.

En virtud de conocer sí el proyecto tiene viabilidad financiera, es necesario realizar un presupuesto de inversión y realizar una estimación de los potenciales costos, gastos y márgenes de ganancia que generaría el modelo de negocio. A continuación, los puntos de mayor relevancia bajo el enfoque previsto:

Presupuesto de inversión.

Es del caso que para que el modelo de negocio pueda llevarse a la práctica se necesitan USD 88,135.00 en activos fijos y USD 5,792.79 de capital de trabajo, los mismos que deberán ser invertidos en el siguiente esquema:

Tabla 31.

Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Edificios	50.000,00
Edificaciones	50.000,00
Vehículos	27.000,00
Camioneta doble cabina	27.000,00
Equipos de Computo	5.335,00
6 laptops	3.900,00
PC - Adm y Vtas	750,00
Escáner	400,00
2 Ruteadores Inalámbricos	60,00
Impresora Multifunción	225,00
Muebles y Enseres	1.800,00
3 escritorios con Sillas	1.500,00
1 sofá de espera	300,00
Equipos de Oficina	4.000,00
Aires Acondicionados Split	3.500,00
Central Telefónica	500,00
TOTAL, EN ACTIVOS A INVERTIR	88.135,00

Financiamiento.

Es del caso que para que el modelo de negocio pueda llevarse a la práctica se necesitan USD \$ 93,927.79 los mismos que servirán para la adquisición de activos fijos y capital de maniobra. A continuación, se muestran las tablas resumen:

Tabla 32.

Tabla resumen de los valores a ser financiados

Inversiones requeridas		
Activo fijo		88.135,00
Capital de trabajo		5.792,79
Total		93.927,79
Financiamiento de activos fijos		
<i>CFN</i>	70%	61.694,50
Inversor	30%	26.440,50
Total	100%	88.135,00
Financiamiento del capital de trabajo		
<i>CFN</i>	70%	4.054,95
Inversor	30%	1.737,84
Total	100%	5.792,79
Resumen de inversiones		
<i>CFN</i>		65.749,45
Total inversor		28.178,34
Total		93.927,79

Las condiciones para obtener dicho financiamiento tienen sus particularidades, mientras que para el capital de trabajo tan solo se lo puede financiar hasta 3 años, la adquisición de activos fijos puede darse hasta 10 años, el respectivo detalle a continuación:

Tabla 33.*Tabla de condiciones de crédito para activos fijos*

Condiciones	CFN
Monto del préstamo	61.694,50
Tasa efectiva anual (%)	10,35%
Años	5
Frecuencia de pagos	Mensual
Tasa periodo (%)	0,86%
Nº de pagos a efectuar	60

El financiamiento de los activos fijos contempla el periodo de 5 años por lo cual serían 60 cuotas en total, con una tasa de financiamiento del 10.35% por un valor del 70% de los activos a ser invertidos es decir un principal de USD \$ 61,694.50.

Tabla 34.*Tabla de condiciones de crédito para capital de trabajo*

Condiciones	CFN
Monto del préstamo	4.054,95
Tasa efectiva anual (%)	10,35%
Años	3
Frecuencia de pagos	Mensual
Tasa periodo (%)	0,86%
Nº de pagos a efectuar	36

El financiamiento de los activos fijos contempla el periodo máximo de 3 años por lo cual serían 36 cuotas en total, con una tasa de financiamiento del 10.35% por un valor del 70% del capital de trabajo es decir un principal de USD \$ 4,054.95.

Proyección de gastos administrativos.

Tabla 35.

Proyección de gastos administrativos

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Sueldos	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	38.400,00
13 sueldo	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	3.200,00
14 sueldo	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	1.158,00
Vacaciones	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	1.600,00
Fondos Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	388,80	4.665,60
Servicios Básicos	350,00	351,75	353,51	355,28	357,05	358,84	360,63	362,44	364,25	366,07	367,90	369,74	4.317,45
Suministros	75,00	75,38	75,75	76,13	76,51	76,89	77,28	77,66	78,05	78,44	78,84	79,23	925,17
Sistema de seguridad	300,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.400,00
Depreciación A/F	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	752,28	9.027,33
Amortización A/D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	5.562,58	5.364,70	5.366,84	5.368,98	5.371,14	5.373,31	5.375,49	5.377,68	5.379,88	5.382,09	5.384,31	5.386,55	64.693,55

Tabla 36.

Detalle de personal administrativo enrolado y sueldo

Personal en rol	Personas	Sueldo	Total
Gerente General	1	2.000,00	2.000,00
Supervisor de Com. Ext.	1	800,00	800,00
Bodeguero	1	400,00	400,00
Personas	3	Total	3.200,00

La proyección de gastos administrativos refleja un total de USD \$ 64,693.55 anuales, los mismos que tienen en consideración dentro del presupuesto, la contratación de un supervisor de comercio exterior, un bodeguero y el gerente general. Es importante señalar que se contempla que todo el personal se encuentre afiliado y el presupuesto está efectuado para que se cumplan con los beneficios de ley.

Proyección de los gastos de ventas.

Tabla 37.

Proyección de Gastos de Venta

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Sueldos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800,00
Movilización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
13 sueldo	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	399,96
14 sueldo	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,04
Vacaciones	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,04
Aporte Patronal	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6	583,20
Exterior local y personal	50	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550,00
Promociones	0	100	0	0	0	0	0	0	0	100	100	500	800,00
Merchandising	60	60	40	20	60	60	0	0	0	0	0	0	300,00
Influencers	0	0	50	0	0	0	0	150	200	0	50	50	500,00
Google Ads	10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30,00
Instagram Ads	500	500	501,5	503,01	504,52	506,05	507,58	509,11	510,66	512,21	513,77	515,34	6.083,75
Publicidad en Redes	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600,00
TOTAL	1.450,77	2.000,77	1.432,27	1.353,78	1.395,29	1.396,82	1.338,35	1.489,88	1.541,43	1.442,98	1.494,54	1.896,11	18.232,99

Tabla 38.*Detalle de personal de ventas enrolado y sueldo*

Personal en rol	Personas	Sueldo	Total
Asistente de Ventas	1	400,00	400,00
Personas	1	Total	400,00

La proyección de gastos de ventas refleja un total de USD \$ 18,232.99 anuales, los mismos que tienen en consideración dentro del presupuesto, la contratación de una asistente de ventas. Es importante señalar que la Asistente Comercial se encuentre afiliada y el presupuesto está efectuado para que se cumplan con los beneficios de ley. Adicionalmente se encuentran presupuestados valores para el gasto de publicidad y apoyo publicitarios a igual que los suministros a ser repartidos para estos fines.

Proyección del Estado de Resultado Integral.

Tabla 39.

Tabla de condiciones de crédito para capital de trabajo

Estado de resultado integral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	205.884,00	209.989,75	214.189,55	218.463,80	222.834,50
Total costo de ventas	92.647,80	94.495,39	96.385,30	98.308,71	100.275,53
Utilidad bruta en ventas	113.236,20	115.494,36	117.804,25	120.155,09	122.558,98
Gastos operativos	82.926,54	84.585,07	86.276,77	88.002,31	89.762,35
Gastos administrativos	64.693,55	65.987,42	67.307,17	68.653,31	70.026,38
Gastos ventas	18.232,99	18.597,65	18.969,60	19.348,99	19.735,97
Utilidad operacional	30.309,66	30.909,29	31.527,48	32.152,78	32.796,63
Gastos financieros	6.636,63	5.281,84	3.695,74	2.186,55	768,25
Utilidad antes de Reparto	23.673,03	25.627,45	27.831,74	29.966,23	32.028,38
Impuesto por utilidades a Trabajadores	3.550,95	3.844,12	4.174,76	4.494,93	4.804,26
Utilidad antes de Impto./Renta	20.122,08	21.783,33	23.656,98	25.471,30	27.224,12
Impuesto a la Renta	4.426,86	4.792,33	5.204,53	5.603,69	5.989,31
Utilidad antes de Reservas	15.695,22	16.991,00	18.452,44	19.867,61	21.234,81
Reserva legal	1.569,52	1.699,10	1.845,24	1.986,76	2.123,48
Utilidad del Ejercicio	14.125,70	15.291,90	16.607,20	17.880,85	19.111,33

El estado de resultados proyectado muestra a valores razonables que la utilidad final del ejercicio en cada uno de los años venideros siempre es positiva y que en tal sentido el negocio genera una ganancia acumulada en el transcurso de estos 5 años de USD \$ 83,016.98. Es importante señalar que el margen de ganancia refleja valores tales como el 6.97% al cierre del primer año, 7.00% en el segundo, mientras que en los años venideros respectivamente la rentabilidad se ubica en 8.00%, 8.00% y 9.00% lo cual en promedio refleja una rentabilidad sobre las ventas efectuadas del 7.43%.

Es importante señalar que el detalle de los artículos a venderse, por volumen y sus precios y costos en los anexos del presente documento, mientras que en el presente estado financiero se ven reflejados de manera resumida.

Análisis costo beneficio.

En virtud de someter a una valoración financiera las cifras con el objetivo de evidenciar sí a través del uso de una tasa de castigo aplicada a los flujos futuros; estos serán lo suficientemente amplios para lograr cubrir la recuperación de la inversión inicial de la puesta del modelo de negocio en marcha.

Flujo de caja proyectado.

A continuación, el Flujo de caja Proyectado:

Tabla 40.

Proyección del Flujo de Caja

Años	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales	205.884,00	209.989,75	214.189,55	218.463,80	218.463,80	222.834,50
Recuperación de Ventas	205.884,00	209.989,75	214.189,55	218.463,80	218.463,80	222.834,50
b) Egresos Operacionales	175.574,34	179.080,46	182.662,07	186.311,02	186.311,02	190.037,88
Costo de Producción	92.647,80	94.495,39	96.385,30	98.308,71	98.308,71	100.275,53
Gastos Administrativos	64.693,55	65.987,42	67.307,17	68.653,31	68.653,31	70.026,38
Gastos de Ventas	18.232,99	18.597,65	18.969,60	19.348,99	19.348,99	19.735,97
Otros	0	0	0	0	0	0
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)	30.309,66	30.909,29	31.527,48	32.152,78	32.152,78	32.796,62
d) Ingresos NO Operacionales	93.927,79	0	0	0	0	0
Aportación de Accionistas	28.178,34	0	0	0	0	0
Préstamos Bancarios	65.749,45	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
e) Egresos NO Operacional	93.927,79	14.302,57	28.591,52	27.664,06	25.275,73	24.576,76
Gastos Financieros	6.636,63	5.281,84	3.695,74	3.695,74	2.186,55	768,25
Amortización de Capital	7.665,94	15.331,87	15.331,87	15.331,87	13.709,89	13.709,89
Beneficios de los Trabajadores			3.550,95	3.844,12	4.174,76	4.494,93
Impuestos – SRI			4.426,86	4.792,33	5.204,53	5.603,69
Presupuesto de Capital Inicial:	93.927,79	0	0	0	0	0
Activos Fijos	88.135,00					
Capital de Trabajo	5.792,79					

<i>Activos Diferidos</i>	0	0	0	0	0	0
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	0	-14.302,57	-28.591,52	-27.664,06	-25.275,73	-24.576,76
G) Flujo de Caja NETO (c+f)	16.007,09	2.317,77	3.863,41	6.877,05	8.219,86	
h) Flujo de Caja Inicial		0	16.007,09	18.324,86	22.188,28	29.065,32
<i>i) Flujo de Caja Final (g+h)</i>	0	16.007,09	18.324,86	22.188,28	29.065,32	37.285,19

Es importante señalar que en la proyección del flujo de caja se evidencia que en cada uno de los años venideros los flujos son positivos, lo cual es muy favorable toda vez que en ningún momento se corre el riesgo de que no existan los flujos suficientes para poder cubrir los valores a pagar de sueldos, proveedores varios o incluso de los valores a cancelarse por el financiamiento tales como el capital y los intereses.

Evaluación financiera.

Al conocer los valores que arroja el giro del negocio en cuanto a los ingresos finales de flujo de caja, estos se deben someter a una tasa de castigo con la finalidad de traerlos a valor presente y verificar si el proyecto más allá de tener rentabilidad tiene viabilidad técnica financiera en el tiempo.

A continuación, la valoración financiera:

Tabla 41.

Evaluación financiera

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	88.135,00					
Capital de Trabajo	5.792,79					
Otros	0					
Flujo de Caja Operativo	0	30.309,66	30.909,29	31.527,48	32.152,78	32.796,62
Flujo de Caja NETO	-93.927,79	30.309,66	30.909,29	31.527,48	32.152,78	32.796,62
Flujo de Caja Acumulado	-93.927,79	-63.618,13	-32.708,84	-1.181,36	30.971,42	63.768,04

Tabla 42.

Evaluación de factibilidad de la inversión

Índices	Resultado
Tasa interna de retorno financiera	19,87%
Valor actual neto, van	19.259,09
Payback Period	AÑO 4

La valoración financiera es muy positiva toda vez que el VAN (valor actual neto) es positivo, lo cual determina que el proyecto no solamente logra recuperar la inversión inicial (la misma que se recupera al término del tercer año según el método del Payback Period) sino que también de manera adicional generará una ganancia extraordinaria de USD \$ 19,259.09 por lo cual, con estas cifras la TIR (tasa interna de retorno) se ubica en el 19,87% cifra de rentabilidad que supera ampliamente la tasa pasiva ofertadas por las instituciones financieras dentro del sistema financiero ecuatoriano. En resumidas cuentas, este proyecto es viable en el tiempo y debería llevarse a la práctica.

Conclusiones

En relación al primer objetivo específico, el cual se orienta a fundamentar teóricamente el estudio, se consultaron fuentes bibliográficas referenciales alineadas al tema, centrándose en los emprendimientos y cómo las personas interesadas en iniciar una actividad empresarial deben afrontar y minimizar riesgos. A su vez, se destacó la importancia del marketing como una ciencia enfocada en satisfacer necesidades, partiendo de un análisis del entorno para así diseñar una oferta competitiva para el público objetivo, siendo una base sobre la cual se desarrolló el presente proyecto.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se identificaron estudios similares al propuesto, evidenciándose como limitante la carencia de estudio orientados a la comercialización de artículos de fiesta, centrándose la evaluación en la relación costo beneficio de inversiones. Por un lado, los hallazgos defienden el uso del análisis costo beneficio para determinar si un proyecto debe o no aplicarse, ya que estima los rendimientos que generaría tras su implementación. A su vez, los estudios citados demuestran que puede aplicarse en distintos sectores, desde inversiones ambientales, industriales, telecomunicaciones, construcción y, otras, justificando su aplicación para demostrar la factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización de plásticos.

El tercer objetivo encaminado a determinar la metodología a utilizarse para la recolección de datos como fundamento a la investigación, debe señalarse que la recolección de datos recurrió a una metodología de tipo descriptiva, aplicando la investigación documental y de campo con enfoque cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta aplicada a potenciales clientes del cantón Babahoyo demostrando que existe intención de compra por parte de éstos, además

de una fuerte demanda de artículos de fiesta y plásticos por la frecuencia en la cual se celebran y acuden a eventos.

El cuarto objetivo centrado en estructurar un plan de negocio que concluya con un análisis costo beneficio, midiendo la rentabilidad del proyecto, se presenta el diseño de dicho plan en donde se realizó un análisis y diagnóstico del entorno determinando que la pandemia de COVID – 19 tiene una fuerte influencia en la demanda de este mercado, especialmente por las restricciones a la movilidad y por las recomendaciones para evitar reuniones con más de 10 personas. Sin embargo, esto no impide que los productos sean adquiridos, realizándose reuniones dentro de los parámetros que fija la autoridad, lo cual contribuye a alcanzar niveles de rentabilidad favorables tras realizarse el análisis costo beneficio, recuperándose la inversión de USD 93.927,79 al cuarto año, con una tasa interna de retorno TIR del 19.87%.

Recomendaciones

Realizar una medición de los niveles de aceptación de los influencers a fin de mantenerlos o agregar nuevos perfiles que le den el posicionamiento necesario al giro del negocio.

Invertir en un sistema de control de inventarios para reducir los costos asociados con la toma de nuevos pedidos, almacenamiento del stock.

La implementación de estrategias de CRM con los clientes en virtud de anticipar fiestas importantes como cumpleaños y fechas festivas en virtud de canalizar prontamente futuros pedidos de eventos y reuniones sociales de los clientes.

Contratación de vendedores inter-cantoniales a fin de realizar cobertura de nuevas zonas que se encuentren dentro de un rango idóneo desde el punto de vista logístico, con la intención de generar nuevos negocios y ampliar las ventas.

Referencias

- Alcaldía de Babahoyo. (2017). *Alcaldía de Babahoyo*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2017 - 2020:
<https://babahoyo.gob.ec/transparencia>
- Alonso, J., & Berggrun, L. (2015). *Introducción al análisis de riesgo financiero*. Bogotá: ECOE.
- American Marketing Association. (2017). *Definiciones de marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aragundi, M., & García, A. (2017). *Análisis costo-beneficio de la creación del departamento de logística en la empresa Adisol Cía. Ltda.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador BCE. (30 de Noviembre de 2020). *Banco Central del Ecuador BCE*. Obtenido de La economía ecuatoriana se recuperará el 3.1% en 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuadoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Banco Central del Ecuador BCE. (Noviembre de 2020). *Banco Central del Ecuador BCE*. Obtenido de Cifras Económicas del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202011.pdf>
- Banco Central del Ecuador BCE. (2020). *El Covid pasa factura a la economía ecuatoriana: decrecerá entre el 7,3% y el 9,6% en 2020*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (Junio de 2008). *Banco Interamericano de Desarrollo BID*. Obtenido de Evaluación de la Calidad del Análisis

Económico de los Proyectos Aprobados en el Período 1997-2006 :

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evaluaci%C3%B3n-de-la-calidad-del-an%C3%A1lisis-econ%C3%B3mico-de-los-proyectos-aprobados-en-el-per%C3%ADodo-1997-2006.pdf>

Blacio, J., & Herrera, D. (2018). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Análisis costo beneficio en construcción de edificaciones con aisladores sísmicos en una estructura tipo:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2612>

Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Madrid: Editex.

Caballero, P. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (Mayo de 2019). *Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de El empleo necesita una reforma que lo levante: <http://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaMayo2019.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (6 de Junio de 2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19.: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2018). *Tu modelo de negocio*. Nueva Jersey: Trama Equipo Editorial S.L.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (Febrero de 2011). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*. Obtenido de La economía del cambio climático e impactos sociales:

Métodos y técnicas de análisis:

https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/03_analisis_costo_beneficio.pdf

Conway, M., & Dávila, J. (2018). *Modelando el emprendimiento social en México*. México: LID Editorial Mexicana.

De Rus, G. (2018). *Análisis Coste-Beneficio*. Barcelona: Ariel Economía.

Diario el Comercio. (18 de Diciembre de 2018). *Diario el Comercio*. Obtenido de El sector comercial crece, pero no en los niveles esperados, según la Cámara de Comercio de Guayaquil:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/sector-comercial-crecimiento-inconvenientes-guayaquil.html>

Diario El Comercio. (20 de Septiembre de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de Intento de eliminar todo el subsidio fue 'un mal negocio':

<https://www.elcomercio.com/actualidad/eliminar-subsidio-negocios-gasolina-combustibles.html>

Diario El Comercio. (17 de Abril de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508.000 empleos:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>

Diario El Comercio. (28 de Diciembre de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de ¿Qué pasa si hago una reunión de más de 10 personas para recibir el

Año Nuevo?: <https://www.elcomercio.com/actualidad/reunion-personas-feriado-anio-nuevo.html>

Diario El Comercio. (24 de Noviembre de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de Representantes de centros comerciales del ahorro dicen que sí cumplen

con las medidas de bioseguridad, 'el problema son las ventas ambulantes':

<https://www.elcomercio.com/actualidad/centros-comerciales-ahorro-quito-covid19.html>

Diario El Comercio. (5 de Noviembre de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de La Asamblea aprobó Ley que regula la utilización de plásticos de un solo uso: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ley-prohibicion-plasticos.html#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20para%20la,4%20de%20noviembre%20del%202020>.

Diario El Comercio. (10 de Septiembre de 2020). *El indicador de riesgo país de Ecuador cayó 1 900 puntos en un día*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/reduccion-indicador-riesgo-pais-ecuador.html>

Diario El Universo. (23 de Mayo de 2020). *Diario El Universo*. Obtenido de Tiendas vuelven a reabrir sus locales físicos, pero sin dejar de apuntalar sus ventas virtuales: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/23/nota/7849314/nuevas-estrategias-empresariales-tiendas-negocios-ventas-online>

Diario Expreso. (25 de Mayo de 2020). *Diario Expreso*. Obtenido de Si el Gobierno quiere un nuevo octubre, nos verá a los trabajadores en las calles: <https://www.expreso.ec/actualidad/gobierno-quiere-nuevo-octubre-vera-trabajadores-12125.html>

Diario Primicias. (18 de Abril de 2020). *Diario Primicias*. Obtenido de Covid-19: seis de cada 10 ecuatorianos cambian sus prioridades de gasto: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-cambio-gastos-emergencia-coronavirus/>

- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *Cuadernos de marketing y comunicación empresarial*. Valencia: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Echeverría, M. (2016). *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*.
Obtenido de El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.^a edición*. Madrid: Paraninfo.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Hélene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Madrid: UOC.
- Flández, M. (2017). *Análisis coste-beneficio al implementar mejoras constructivas térmicas para lograr una mayor calificación energética*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Google Maps. (2020). *Google Maps*. Obtenido de Zona centro Babahoyo:
<https://www.google.com.ec/maps/dir/Malec%C3%B3n+Babahoyo,+Babahoyo/Isa%C3%ADas+Chopitea,+Babahoyo/-1.8022508,-79.5331901/Hard+music,+y+primero+de+mayo,+Av+5+de+Junio,+Babahoyo/Malec%C3%B3n+Babahoyo,+Babahoyo/@-1.8032394,-79.5377371,16z/data=!4m37!4m36!1m1>
- Guerrero Candell, T. (2014). *Análisis costo/beneficio del corredor del beneficiario*. Sevilla: Escuela Superior de ingenieros de la Universidad de Sevilla.

Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet* .

Madrid: CEP.

Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. (2016). *Elaboración y Gestión*

de Proyectos: Polochic. Guatemala: IGER.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2020). *Instituto Nacional de*

Estadísticas y Censos INEC. Obtenido de Proyecciones poblacionales:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Jácome, I., & Carvache, O. (Febrero de 2017). *Revista: CE Contribuciones a la*

Economía. Obtenido de Análisis del costo beneficio: Una herramienta de

gestión: <https://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing*

Turístico. Madrid: Pearson.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y*

proyecto. Bogotá: Ecoe ediciones.

Martinez, D., & Milla, . (2015). *Análisis interno: Capacidades estratégicas*.

Madrid: Diaz de Santos.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Classics in the History of*

Psychology, 1(50), 370-396.

McDonald, M., & Woodburn, D. (2014). *El management de las cuentas clave:*

Cómo seleccionar, tratar y retener a los clientes más rentables. Buenos

Aires: Granica.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la*

investigación de mercados. Madrid: ESIC.

Mesa, M. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Ministerio de Industria y Productividad del Ecuador. (20 de Julio de 2015).
Ministerio de Industria y Productividad del Ecuador. Obtenido de BP. 137 – Ecuador expuso en Taiwán importancia de las PYMES en la producción y economía: <https://www.industrias.gob.ec/bp-137-ecuador-expuso-en-taiwan-importancia-de-las-pymes-en-la-produccion-y-economia/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (22 de Septiembre de 2019). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Agosto de 2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información del Ecuador 2016-2021: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- Ministerio del Ambiente. (27 de Mayo de 2013). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Análisis Costo - Beneficio REDD + Ecuador: <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/ECU/Reporte%20Metodologico%20A%20Costo%20Ben.pdf>
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores practicas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Muñiz, M. (2016). *Promociones en el punto de venta*. Madrid: La Piramide.
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO*. Obtenido de Guía de análisis de costo beneficio Aplicación para medidas de adaptación al cambio climático en el sector agropecuario en Uruguay: <http://www.fao.org/3/ca2795es/ca2795es.pdf>
- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Madrid: ESIC.
- Ortegón, E. (2015). *Políticas públicas: Métodos conceptuales y métodos de evaluación*. Huancayo: Universidad Continental .
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores* . Barcelona: Deusto.
- Oviedo, A. (2015). *Cómo Hacer una Auditoría Interna ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015: Sistema de* . México: Epub.
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción*. Madrid: ESIC.
- Pareja, M. J. (2014). *Temas de Empresas*. madrid: Edinumen.
- Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo: Biblioteca Nacional del Perú.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 1(1), 1-17.

- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Estados Unidos : Grupo Planeta.
- Pride, W. (2016). *Marketing 2016*. México: Cengage Learning.
- Prieto, J. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Racine Ballesteros, A., & Carreazo Pajaro, Y. (2012). *Análisis teórico explicativo de la relación costo-beneficio de las inversiones ambientales en el sector empresarial de Cartagena de Indias*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Revista Gestión. (25 de Enero de 2018). *Revista Gestión*. Obtenido de La producción desequilibrada de Ecuador limita su crecimiento económico: <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/la-produccion-desequilibrada-de-ecuador-limita-su-crecimiento>
- Reyes, J. (2017). *Contabilidad General Curso Práctico*. Madrid: Paraninfo s.a 2 edición.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de Mercado*. Madrid: Esic.
- Rojo, E. (2015). *Organización Empresarial y de Recursos Humanos*. Madrid: Elearning s.l.
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid: EDITEX.
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (Octubre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021: <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (13 de Abril de 2016). *Secretaría Técnica Planifica Ecuador*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Babahoyo: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1260000220001_PDOT%20TEXTO%20BABAHOYO%20ACTUALIZADO%202015-2020_13-04-2016_22-01-20.pdf
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management*, 25(1), 217-226.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50 Minutos.
- Suárez, H., & Velasteguí, J. (2015). *Proyecto de inversión de un proveedor de internet inalámbrico con enlaces de alta velocidad en la ciudad de Guayaquil (cdla. guayacanes)*. Guayaquil: ESPOL.
- Toro, F. (2016). *Portafolio de proyectos con Excel y Project 2013*. Bogotá: ECOE.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estandar de rendimiento*. Madrid: ESIC.
- Vergara, N. (2014). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogota: ICCA.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2015). *Administracion Estrategica Y Politica de Negocios*. México: Pearson.

Apéndices

Apéndice 1. Diseño de encuesta

Género

Hombre

Mujer

Edad

18 - 28

40 – 50

29 - 39

51 en adelante

1. ¿Con qué intervalo de frecuencia anual suelen organizarse reuniones o eventos en su hogar que requieran la compra de artículos de fiesta y productos plásticos?

No organiza

4 – 6

1 – 3 veces

Más de 6 veces

2. ¿Con qué frecuencia usted o algún dependiente menor de edad en su hogar suele ser invitado a reuniones o eventos dentro de la ciudad donde se requieran artículos de fiesta y productos de plásticos?

No asiste

4 – 6

1 – 3 veces

Más de 6 veces

3. ¿Qué tipo de artículos suelen ser adquiridos en su hogar o en estos eventos con mayor frecuencia? Selecciones a su conveniencia.

Decorativos

Piñatas y productos para animación

Vajillas

Otros

4. ¿Qué característica suele usted valorar respecto a estos productos?

Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	Duración	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>
Diseño (color y forma)	<input type="checkbox"/>	Es indistinto	<input type="checkbox"/>

5. ¿Conoce usted algún lugar especializado dentro del cantón Babahoyo para adquirir artículos de fiesta y productos plásticos?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿Dónde usted adquiere actualmente estos artículos cuando los requiere?

Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	Locales fuera de la ciudad	<input type="checkbox"/>
Bazares	<input type="checkbox"/>	Otros medios	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>		

7. Generalmente ¿cuánto usted suele invertir para la adquisición de estos productos cuando organiza algún evento o reunión social?

USD 0 – USD 15	<input type="checkbox"/>	USD 46 – USD 60	<input type="checkbox"/>
USD 16 – USD 30	<input type="checkbox"/>	Más de USD 60	<input type="checkbox"/>
USD 31 – USD 45	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Estaría usted interesado en adquirir estos productos dentro de un local especializado dentro del cantón?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. De responder sí ¿Qué medios considera usted como idóneos para dar a conocer la oferta del establecimiento?

Radio	<input type="checkbox"/>	Redes sociales y sitios webs	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Anuncios en la vía pública	<input type="checkbox"/>
Papelería publicitaria	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Apéndice 2. Tabla resumen de los productos a comercializarse**UNIDADES COMERCIALIZADAS POR AÑO DE OPERACIÓN - COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LÍNEA DE PRODUCTO**

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Vasos con diseños temáticos 26 cl.(10 unid)	2520	2570	2621	2673	2726	2781	2837	2894	2952	3011
Vasos para fiesta (pizza) 26 cl. (10 unid)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Vasos plásticos 200 ml. (10 unid)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Vasos de papel 200 ml. (10 unid)	1800	1836	1873	1910	1948	1987	2027	2068	2109	2151
Vasos de colores fabricados en papel 26 cl. (10 unid)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Vaso de vino drink up 449 ml. (10 unid)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Vasos de papel boneyard 26 cl. (10 unid)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Vasos fabricados en plástico rígido 26 cl. (10 unid)	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Copa base negra, unidad.	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Vaso melanina de colores reutilizable. (10 unid)	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Vaso en forma de piña, fabricado en plástico, unidad.	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Vasos de papel cubiertos por una	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721

capa de foil.(10 unidades)										
Copas 15 cl. Unidad.	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Vasos cheers 30 cl. (10 unidades)	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Vasos grandes con sorbete con formas de animales y temáticas infantiles unidad.	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Platos decorados con temáticas infantiles. (10 unidades)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Platos pequeños para tortas. (10 unidades)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Platos medianos. (10 unidades)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Platos grandes. (10 unidades)	1800	1836	1873	1910	1948	1987	2027	2068	2109	2151
Globos de número	1800	1836	1873	1910	1948	1987	2027	2068	2109	2151
Globos de letras	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Kits de globos	1800	1836	1873	1910	1948	1987	2027	2068	2109	2151
Globos adultos	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Globos de temporada	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Mini globos	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Accesorios para globos	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Globos estampados (12 unidades)	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Globos confeti (10 unidades)	4320	4406	4494	4584	4676	4770	4865	4962	5061	5162

Piñatas de formas	5400	5508	5618	5730	5845	5962	6081	6203	6327	6454
Piñatas de cartón	3600	3672	3745	3820	3896	3974	4053	4134	4217	4301
Piñatas en forma de números	720	734	749	764	779	795	811	827	844	861
Palo para apalear la piñata	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Juguetes para piñatas	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Velas de números	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Velas de happy birthday	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Bengalas	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721
Velas temáticas	1440	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721

Apéndice 3. Tabla resumen de los costos de artículos a comercializarse

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Vasos con diseños temáticos 26 cl.(10 unid)	2.268,00	2.313,00	2.358,90	2.405,70	2.453,40	2.502,90	2.553,30	2.604,60	2.656,80	2.709,90
Vasos para fiesta (pizza) 26 cl. (10 unid)	486,00	495,45	505,58	515,70	525,83	536,63	547,43	558,23	569,70	581,18
Vasos plásticos 200 ml. (10 unid)	583,20	594,54	606,69	618,84	630,99	643,95	656,91	669,87	683,64	697,41
Vasos de papel 200 ml. (10 unid)	2.025,00	2.065,50	2.107,13	2.148,75	2.191,50	2.235,38	2.280,38	2.326,50	2.372,63	2.419,88
Vasos de colores fabricados en papel 26 cl. (10 unid)	567,00	578,03	589,84	601,65	613,46	626,06	638,66	651,26	664,65	678,04
Vaso de vino drink up 449 ml. (10 unid)	810,00	825,75	842,63	859,50	876,38	894,38	912,38	930,38	949,50	968,63
Vasos de papel boneyard 26 cl. (10 unid)	583,20	594,54	606,69	618,84	630,99	643,95	656,91	669,87	683,64	697,41
Vasos fabricados en plástico rígido 26 cl. (10 unid)	2.268,00	2.313,68	2.359,35	2.406,60	2.455,43	2.504,25	2.554,65	2.605,05	2.657,03	2.710,58

Copa base negra, unidad.	1.198,80	1.222,94	1.247,09	1.272,06	1.297,87	1.323,68	1.350,32	1.376,96	1.404,43	1.432,73
Vaso melanina de colores reutilizable. (10 unid)	972,00	991,58	1.011,15	1.031,40	1.052,33	1.073,25	1.094,85	1.116,45	1.138,73	1.161,68
Vaso en forma de piña, fabricado en plástico, unidad.	972,00	991,58	1.011,15	1.031,40	1.052,33	1.073,25	1.094,85	1.116,45	1.138,73	1.161,68
Vasos de papel cubiertos por una capa de foil.(10 unidades)	1.296,00	1.322,10	1.348,20	1.375,20	1.403,10	1.431,00	1.459,80	1.488,60	1.518,30	1.548,90
Copas 15 cl. Unidad.	810,00	826,31	842,63	859,50	876,94	894,38	912,38	930,38	948,94	968,06
Vasos cheers 30 cl. (10 unidades)	1.620,00	1.652,63	1.685,25	1.719,00	1.753,88	1.788,75	1.824,75	1.860,75	1.897,88	1.936,13
Vasos grandes con sorbete con formas de animales y temáticas infantiles unidad.	486,00	495,45	505,58	515,70	525,83	536,63	547,43	558,23	569,70	581,18
Platos decorados con temáticas infantiles. (10 unidades)	810,00	825,75	842,63	859,50	876,38	894,38	912,38	930,38	949,50	968,63
Platos pequeños para tortas. (10 unidades)	16,20	16,52	16,85	17,19	17,53	17,89	18,25	18,61	18,99	19,37

Platos medianos. (10 unidades)	372,60	379,85	387,61	395,37	403,13	411,41	419,69	427,97	436,77	445,57
Platos grandes. (10 unidades)	1.215,00	1.239,30	1.264,28	1.289,25	1.314,90	1.341,23	1.368,23	1.395,90	1.423,58	1.451,93
Globos de número	1.215,00	1.239,30	1.264,28	1.289,25	1.314,90	1.341,23	1.368,23	1.395,90	1.423,58	1.451,93
Globos de letras	486,00	495,45	505,58	515,70	525,83	536,63	547,43	558,23	569,70	581,18
Kits de globos	8.505,00	8.675,10	8.849,93	9.024,75	9.204,30	9.388,58	9.577,58	9.771,30	9.965,03	10.163,48
Globos adultos	729,00	743,18	758,36	773,55	788,74	804,94	821,14	837,34	854,55	871,76
Globos de temporada	1.782,00	1.816,65	1.853,78	1.890,90	1.928,03	1.967,63	2.007,23	2.046,83	2.088,90	2.130,98
Mini globos	243,00	247,73	252,79	257,85	262,91	268,31	273,71	279,11	284,85	290,59
Accesorios para globos	162,00	165,15	168,53	171,90	175,28	178,88	182,48	186,08	189,90	193,73
Globos estampados (12 unidades)	1.134,00	1.156,05	1.179,68	1.203,30	1.226,93	1.252,13	1.277,33	1.302,53	1.329,30	1.356,08
Globos confeti (10 unidades)	7.776,00	7.930,80	8.089,20	8.251,20	8.416,80	8.586,00	8.757,00	8.931,60	9.109,80	9.291,60
Piñatas de formas	29.160,00	29.743,20	30.337,20	30.942,00	31.563,00	32.194,80	32.837,40	33.496,20	34.165,80	34.851,60
Piñatas de cartón	9.720,00	9.914,40	10.111,50	10.314,00	10.519,20	10.729,80	10.943,10	11.161,80	11.385,90	11.612,70
Piñatas en forma de números	3.078,00	3.137,85	3.201,98	3.266,10	3.330,23	3.398,63	3.467,03	3.535,43	3.608,10	3.680,78
Palo para apalear la piñata	2.268,00	2.313,68	2.359,35	2.406,60	2.455,43	2.504,25	2.554,65	2.605,05	2.657,03	2.710,58

Juguetes para piñatas	324,00	330,53	337,05	343,80	350,78	357,75	364,95	372,15	379,58	387,23
Velas de números	972,00	991,58	1.011,15	1.031,40	1.052,33	1.073,25	1.094,85	1.116,45	1.138,73	1.161,68
Velas de happy birthday	2.268,00	2.313,68	2.359,35	2.406,60	2.455,43	2.504,25	2.554,65	2.605,05	2.657,03	2.710,58
Bengalas	1.846,80	1.883,99	1.921,19	1.959,66	1.999,42	2.039,18	2.080,22	2.121,26	2.163,58	2.207,18
Velas temáticas	1.620,00	1.652,63	1.685,25	1.719,00	1.753,88	1.788,75	1.824,75	1.860,75	1.897,88	1.936,13
COSTOS TOTALES	92.647,80	94.495,39	96.385,30	98.308,71	100.275,53	102.288,26	104.337,20	106.419,44	108.552,31	110.728,58

Apéndice 4. Tabla resumen de los ingresos de artículos a comercializarse

VENTAS EN USD DÓLARES POR LÍNEA DE PRODUCTO										
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Vasos con diseños temáticos 26 cl.(10 unid)	5.040	5.140	5.242	5.346	5.452	5.562	5.674	5.788	5.904	6.022
Vasos para fiesta (pizza) 26 cl. (10 unid)	1.080	1.101	1.124	1.146	1.169	1.193	1.217	1.241	1.266	1.292
Vasos plásticos 200 ml. (10 unid)	1.296	1.321	1.348	1.375	1.402	1.431	1.460	1.489	1.519	1.550
Vasos de papel 200 ml. (10 unid)	4.500	4.590	4.683	4.775	4.870	4.968	5.068	5.170	5.273	5.378
Vasos de colores fabricados en papel 26 cl. (10 unid)	1.260	1.285	1.311	1.337	1.363	1.391	1.419	1.447	1.477	1.507
Vaso de vino drink up 449 ml. (10 unid)	1.800	1.835	1.873	1.910	1.948	1.988	2.028	2.068	2.110	2.153
Vasos de papel boneyard 26 cl. (10 unid)	1.296	1.321	1.348	1.375	1.402	1.431	1.460	1.489	1.519	1.550
Vasos fabricados en plástico rígido 26 cl. (10 unid)	5.040	5.142	5.243	5.348	5.457	5.565	5.677	5.789	5.905	6.024
Copa base negra, unidad.	2.664	2.718	2.771	2.827	2.884	2.942	3.001	3.060	3.121	3.184
Vaso melanina de colores reutilizable. (10 unid)	2.160	2.204	2.247	2.292	2.339	2.385	2.433	2.481	2.531	2.582

Vaso en forma de piña, fabricado en plástico, unidad.	2.160	2.204	2.247	2.292	2.339	2.385	2.433	2.481	2.531	2.582
Vasos de papel cubiertos por una capa de foil.(10 unidades)	2.880	2.938	2.996	3.056	3.118	3.180	3.244	3.308	3.374	3.442
Copas 15 cl. Unidad.	1.800	1.836	1.873	1.910	1.949	1.988	2.028	2.068	2.109	2.151
Vasos cheers 30 cl. (10 unidades)	3.600	3.673	3.745	3.820	3.898	3.975	4.055	4.135	4.218	4.303
Vasos grandes con sorbete con formas de animales y temáticas infantiles unidad.	1.080	1.101	1.124	1.146	1.169	1.193	1.217	1.241	1.266	1.292
Platos decorados con temáticas infantiles. (10 unidades)	1.800	1.835	1.873	1.910	1.948	1.988	2.028	2.068	2.110	2.153
Platos pequeños para tortas. (10 unidades)	36	37	37	38	39	40	41	41	42	43
Platos medianos. (10 unidades)	828	844	861	879	896	914	933	951	971	990
Platos grandes. (10 unidades)	2.700	2.754	2.810	2.865	2.922	2.981	3.041	3.102	3.164	3.227
Globos de número	2.700	2.754	2.810	2.865	2.922	2.981	3.041	3.102	3.164	3.227
Globos de letras	1.080	1.101	1.124	1.146	1.169	1.193	1.217	1.241	1.266	1.292
Kits de globos	18.900	19.278	19.667	20.055	20.454	20.864	21.284	21.714	22.145	22.586
Globos adultos	1.620	1.652	1.685	1.719	1.753	1.789	1.825	1.861	1.899	1.937

Globos de temporada	3.960	4.037	4.120	4.202	4.285	4.373	4.461	4.549	4.642	4.736
Mini globos	540	551	562	573	584	596	608	620	633	646
Accesorios para globos	360	367	375	382	390	398	406	414	422	431
Globos estampados (12 unidades)	2.520	2.569	2.622	2.674	2.727	2.783	2.839	2.895	2.954	3.014
Globos confeti (10 unidades)	17.280	17.624	17.976	18.336	18.704	19.080	19.460	19.848	20.244	20.648
Piñatas de formas	64.800	66.096	67.416	68.760	70.140	71.544	72.972	74.436	75.924	77.448
Piñatas de cartón	21.600	22.032	22.470	22.920	23.376	23.844	24.318	24.804	25.302	25.806
Piñatas en forma de números	6.840	6.973	7.116	7.258	7.401	7.553	7.705	7.857	8.018	8.180
Palo para apalear la piñata	5.040	5.142	5.243	5.348	5.457	5.565	5.677	5.789	5.905	6.024
Juguetes para piñatas	720	735	749	764	780	795	811	827	844	861
Velas de números	2.160	2.204	2.247	2.292	2.339	2.385	2.433	2.481	2.531	2.582
Velas de happy birthday	5.040	5.142	5.243	5.348	5.457	5.565	5.677	5.789	5.905	6.024
Bengalas	4.104	4.187	4.269	4.355	4.443	4.532	4.623	4.714	4.808	4.905
Velas temáticas	3.600	3.673	3.745	3.820	3.898	3.975	4.055	4.135	4.218	4.303
VENTAS TOTALES	205.884,00	209.989,75	214.189,55	218.463,80	222.834,50	227.307,25	231.860,45	236.487,65	241.227,35	246.063,50



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, María José Silva Litardo, con C.C: #120665326-1 autora del trabajo de titulación: **Análisis costo beneficio para la apertura de una PYME de artículos de fiesta y plásticos en el centro de la ciudad de Babahoyo** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de agosto de 2021

María José Silva Litardo
C.C:

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis costo beneficio para la apertura de una PYME de artículos de fiesta y plásticos en el centro de la ciudad de Babahoyo		
AUTOR:	María José Silva Litardo		
REVISORA:	Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA		
TUTOR:	Mgs. Christian Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de agosto de 2021	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, PYME, plástico, fiesta, costo beneficio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto se encuentra orientado al análisis costo beneficio de una PYME dedicada a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos en el cantón Babahoyo. Esto se respalda en la inexistencia de un establecimiento especializado en la venta de estos productos, los cuales se ofrecen en tiendas de barrio y bazares, obligando a que los potenciales clientes acudan incluso a cantones aledaños para su adquisición, comprobando además la limitada diversidad de establecimientos comerciales. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta bajo el método descriptivo transversal simple con enfoque cuantitativo, direccionada a potenciales clientes del cantón Babahoyo. Los resultados arrojaron una fuerte tendencia a la celebración de eventos, evidenciándose una alta demanda de artículos de fiesta y plásticos, mostrando interés en adquirirlos en sitios especializados y que actualmente no existen en el cantón. Lo expuesto respalda la puesta en marcha de la PYME dedicada a la comercialización de artículos de fiesta y plásticos, denominándose Plastifest S.A. Si bien, la pandemia causada por el virus COVID 19 ha ocasionado que se tomen medidas para evitar los contagios, entre ellos restringir las aglomeraciones y limitar la celebración de eventos, se permite a la población celebrar reuniones cumpliendo recomendaciones como un número máximo de 10 personas, uso de mascarilla y distanciamiento. Mientras tanto, la empresa puede promocionarse, incluso a través de internet, ganando reconocimiento en la medida que la demanda aumenta, estimándose una inversión de USD 93.927,79 recuperada al tercer año con una tasa interna de retorno TIR del 20,34%.</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959772085 Lcda. María José Silva	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	