

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa de servicios de  
organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en  
la ciudad de Milagro**

**AUTORA:**

**Gallegos Ronquillo, Ariana Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **ARIANA NICOLE GALLEGOS RONQUILLO**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f.  \_\_\_\_\_

**Ángel Aurelio Castro Peñarreta**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL PH.D**

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ARIANA NICOLE GALLEGOS RONQUILLO**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

f.

---

**ARIANA NICOLE GALLEGOS RONQUILLO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **ARIANA NICOLE GALLEGOS RONQUILLO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**ARIANA NICOLE GALLEGOS RONQUILLO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**REPORTE URKUND**

**Original**

**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	TESIS ARIANA GALLEGOS RONQUILLO.docx (D111884389)
<b>Submitted</b>	8/31/2021 6:32:00 PM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	castro.angel@gmail.com
<b>Similarity</b>	0%
<b>Analysis address</b>	angel.castro.ucsg@analysis.orkund.com

**Sources included in the report**

---

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por esta nueva meta alcanzada, por la vida de mis padres, porque me ha bendecido con la oportunidad de estar y disfrutar de esto al lado de las personas que más amo.

Agradezco a mis padres, por sus esfuerzos y enseñanzas, por ser la fuente de inspiración para seguir firme día a día y no dejarme vencer, por creer en mi capacidad, en mis sueños y anhelos... por siempre desear lo mejor para mi vida.

A mis padrinos, por acompañarme en el proceso y guiarme en todo momento.

A mis maestros, compañeros, amigos y a la universidad en general por el conocimiento otorgado, la ayuda brindada y los gratos momentos vividos a lo largo de esta etapa.

Gracias a cada uno de ellos por su inmensa bondad, su amor, su apoyo y aportes.

## DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este trabajo, al cielo donde se encuentra mi alma;  
mami Aleja.

A mis padres, por sostenerme a lo largo de esta carrera, por su infinito  
amor y apoyo.

A mis mascotas, Nico y Aria, por acompañarme cada tarde y  
madrugada de estudio.

A mis hermanos, quienes me inspiraron a sentar bases de  
responsabilidad y deseos de superación y así encuentren en mí un espejo en  
el cual se quieran reflejar.

Este trabajo se lo dedico a ustedes, gracias por ser parte de esta  
travesía.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ángel Aurelio Castro Peñarreta**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. VELEZ BARROS, CECILIA ISABEL PH.D**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSC**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**ARIANA NICOLE GALLEGOS RONQUILLO**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XXIII
RESUMEN .....	XXVI
ABSTRACT.....	XXVII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	3
1.Descripción de la investigación.....	3
1.1 Tema – Título.....	3
<b>1.2 Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....</b>	<b>5</b>
1.2 Objetivos de la Investigación .....	6

1.2.1	Objetivo General.....	6
1.2.2	Objetivos Específicos .....	6
1.3	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.4	Fundamentación teórica del proyecto .....	8
1.4.1	Marco Referencial .....	8
1.4.2	1.8.2 Marco Teórico.....	10
1.4.3	Marco Conceptual .....	18
1.4.4	Marco lógico .....	19
1.5	Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	20
	CAPÍTULO 2 .....	22
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
2.1	Análisis de la Oportunidad .....	22
2.1.1	Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio..	25
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	26
2.2.1	Misión .....	26
2.2.2	Visión.....	27

2.2.3	Valores .....	27
2.3	Objetivos de la empresa .....	27
2.3.1	Objetivo General.....	27
2.3.2	Objetivos Específicos .....	28
CAPÍTULO 3 .....		30
3 . ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....		30
3.1	Aspecto Societario de la Empresa .....	30
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	30
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	31
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	31
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	32
3.2.1	Declaración de misión y propósito.....	32
3.2.2	Código de Ética .....	33
3.3	Propiedad Intelectual .....	33
3.3.1	Registro de Marca .....	34
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	34
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	35

CAPITULO 4 .....	37
4.AUDITORIA DE MERCADO.....	37
4.1 PEST.....	37
4.1.1 Político.....	37
4.1.2 Económico.....	38
4.1.3 Social.....	44
4.1.4 Tecnológico .....	45
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	47
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	50
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	52
4.5 Análisis de la Oferta.....	55
4.5.1 Tipo de Competencia .....	55
4.5.2 Market share: Mercado Real y Mercado Potencial.....	56
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	57
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	58

4.6	Análisis de la Demanda .....	59
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	59
4.6.2	Criterio de Segmentación .....	60
4.6.3	Selección de Segmentos.....	60
4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	61
4.7	Matriz FODA .....	61
4.8	Investigación de Mercado .....	62
4.8.1	Método .....	62
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	63
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	89
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	89
5.	PLAN DE MARKETING.....	92
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	92
5.1.1	Objetivo general .....	92
5.1.2	Objetivos específicos.....	92
5.1.3	Mercado Meta .....	92
5.1.4	Tipo y estrategias de penetración .....	92

5.2	Posicionamiento.....	95
5.3	Marketing Mix.....	95
5.3.1	Estrategia de Servicios.....	95
5.3.2	Estrategia de Precios .....	98
5.3.3	Estrategia de Plaza .....	100
5.3.4	Estrategias de Promoción .....	105
CAPÍTULO 6 .....		114
6. PLAN OPERATIVO.....		114
6.1	Producción.....	114
6.1.1	Proceso Productivo .....	114
6.1.2	Flujogramas de procesos .....	115
6.1.3	Infraestructura .....	116
6.1.4	Mano de Obra .....	117
6.1.5	Capacidad Instalada.....	117
6.1.6	Presupuesto .....	118
6.2	Gestión de Calidad .....	119
6.2.1	Políticas de calidad.....	119

6.2.2	Procesos de control de calidad .....	120
6.3	Gestión Ambiental.....	121
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	121
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	121
6.3.3	Gestión de Responsabilidad Social.....	122
6.3.4	Políticas de protección social .....	123
6.4	Estructura Organizacional.....	124
6.4.1	Organigrama .....	124
6.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	125
6.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	126
CAPÍTULO 7 .....		129
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....		129
7.1	Inversión Inicial .....	129
7.1.1	Tipo de Inversión.....	129
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	131
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	133
7.2	Análisis de Costos .....	133

7.2.1	Costos Fijos y variables.....	134
7.3	Capital de Trabajo.....	135
7.3.1	Gastos Administrativos.....	135
7.3.2	Gastos de Ventas.....	135
7.3.3	Gastos Financieros.....	136
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	136
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	136
7.4.2	Proyección de Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	137
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	139
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	139
7.6	Estados Financieros proyectados.....	140
7.6.1	Balance General.....	140
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	144
7.8	Razones Financieras .....	145
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	145
CAPÍTULO 8	.....	148

8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	148
8.1 Principales riesgos.....	148
8.2 Monitoreo y control del riesgo.....	149
8.3 Acciones Correctivas.....	149
CAPÍTULO 9.....	151
9. CONCLUSIONES.....	151
CAPÍTULO 10.....	153
10. RECOMENDACIONES.....	153
CAPÍTULO 11.....	155
11. FUENTES.....	155
Capítulo 12.....	162
12.Anexos.....	162

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico.....	19
Tabla 2 Participación de acciones.....	32
Tabla 3 Presupuesto de constitución de empresa .....	35
Tabla 4 Datos económicos del Ecuador.....	39
Tabla 5 Competidores en Milagro .....	57
Tabla 6 Análisis FODA .....	61
Tabla 7 Sexo .....	68
Tabla 8 Edad.....	69
Tabla 9 Estado civil .....	70
Tabla 10 Hijos .....	71
Tabla 11 Sector donde vive.....	72
Tabla 12 Nivel de ingresos.....	73
Tabla 13 Redes sociales.....	74
Tabla 14 Frecuencia de recomendaciones .....	75
Tabla 15 Programa de puntos.....	76
Tabla 16 Experiencia de gasto.....	77

Tabla 17 Número de eventos .....	78
Tabla 18 Conoce una tienda Teepee .....	79
Tabla 19 Aprobación de la empresa .....	80
Tabla 20 Aceptación a la contratación .....	81
Tabla 21 Preferencia a los espacios abiertos.....	82
Tabla 22 Interés en información.....	83
Tabla 23 Diferir pagos sin intereses.....	84
Tabla 24 Tipos de bonificaciones.....	85
Tabla 25 Espacios temáticos en eventos.....	86
Tabla 26 Posibilidad de transmisión del evento .....	87
Tabla 27 Precios de competencia .....	98
Tabla 28 Presupuesto de la publicidad .....	109
Tabla 29 Análisis publicidad digital de competencia .....	111
Tabla 30 Cronograma de actividades .....	112
Tabla 31. Costos de mano de obra .....	118
Tabla 32. Capacidad instalada.....	118
Tabla 33 Cargos y competencias.....	125

Tabla 34 Responsabilidades .....	126
Tabla 35 Inversión inicial.....	129
Tabla 36 Inversión diferida .....	130
Tabla 37 Tipo de inversión .....	131
Tabla 38 Amortización de la deuda.....	131
Tabla 39 Cronograma de inversiones .....	133
Tabla 40 Costos del servicio .....	133
Tabla 41 Costos del servicio .....	134
Tabla 42 Costos administrativos .....	135
Tabla 43 Costos administrativos .....	135
Tabla 44 Costos bancarios.....	136
Tabla 45 Márgenes .....	137
Tabla 46 Precios proyectados.....	137
Tabla 47 Unidades proyectados.....	138
Tabla 48 Ventas proyectados.....	138
Tabla 49 Estado de situación financiera.....	140
Tabla 50 Estado de resultados.....	140

Tabla 51 Flujo de caja proyectado .....	142
Tabla 52 Indicadores de rentabilidad .....	143
Tabla 53 Sensibilidad financiera .....	144,,,,,,
Tabla 54 Indicadores financieros .....	145

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teepee Crow.....	18
Figura 2 Comportamiento del mercado .....	22
Figura 3 Estado conyugal de Milagro .....	24
Figura 4 Modelo de negocio.....	26
Figura 5 Isotipo a registrarse.....	34
Figura 6 Liberta empresarial .....	49
Figura 7 Liberta comercial.....	49
Figura 8. Ciclo de vida un producto.....	50
Figura 9 Sexo.....	68
Figura 10 Edad.....	69
Figura 11 Estado civil.....	70
Figura 12 Hijos .....	71
Figura 13 Sector donde vive .....	72
Figura 14 Nivel de ingresos.....	73
Figura 15 Redes sociales.....	74
Figura 16 Frecuencia de recomendaciones .....	75

Figura 17 Programa de puntos.....	76
Figura 18 Experiencia de gasto.....	77
Figura 19 Número de eventos.....	78
Figura 20 Conoce una tienda Teepee .....	79
Figura 21 Aprobación de la empresa .....	80
Figura 22 Aceptación a la contratación .....	81
Figura 23 Preferencia a los espacios abiertos .....	82
Figura 24 Interés en información.....	83
Figura 25 Diferir pagos sin intereses.....	84
Figura 26 Tipos de bonificaciones.....	85
Figura 27 Espacios temáticos en eventos.....	86
Figura 28 Posibilidad de transmisión del evento .....	87
Figura 29 Teoría de la estrategia de adopción por moda.....	93
Figura 30 Funcionamiento de la estrategia de adopción por moda....	94
Figura 31 Funcionamiento de la estrategia de servicio .....	95
Figura 32 Marca de la empresa .....	97
Figura 33 Precio ofrecido por tipo de servicio .....	99

Figura 34 Precio ofrecido por tipo de servicio .....	100
Figura 35 Distribución del plano del espacio al aire libre .....	101
Figura 36 Centros de mesa para flores y regalo de cada mesa .....	102
Figura 37 Adornos de mesa de regalos .....	103
Figura 38 Logística de la producción del servicio (Servucción).....	104
Figura 39 Mapa de orientación al servicio al cliente.....	105
Figura 40 Posteo patrocinado en Facebook.....	107
Figura 41 Posteo patrocinado en Instagram .....	108
Figura 42 Plantilla de sitio web.....	111
Figura 43 Flujo de organización de eventos.....	115
Figura 44 Infraestructura .....	116
Figura 45 Activos productivos .....	117
Figura 46 Organigrama .....	124
Figura 47 Punto de equilibrio .....	139

## RESUMEN

Se realizó una investigación con la propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro y poder demostrar su factibilidad. Este proyecto buscaba implementar el servicio de celebraciones y eventos sociales y familiares en espacios abiertos, con hermosas decoraciones de tiendas tipo indio americano, en donde los clientes no tengan que pagar más por un servicio, con estrictas medidas de bioseguridad y de innovación al conjugar la naturaleza con la celebración de eventos.

Se realizó una investigación en los ámbitos legales, de mercado, estratégico y financiero, todos ellos delimitantes en el proyecto y a la vez trazó las regulaciones de su implementación. Se encontró que las necesidades sociales en celebraciones han sido aplastadas por la pandemia y es difícil vivir una seguridad aparente en un lugar cerrado, en el análisis financiero se encontró que la viabilidad financiera se midió con la tasa interna de retorno que llegó a 32,09%, mayor a la Tmar de 14,5%, así mismo, el valor del VAN mayor a cero, indica que la operación sería económicamente rentable. La sensibilidad indica que si el proyecto decae en ventas en el 40%, entonces el valor actual neto es negativo, por lo tanto el proyecto no es viable económicamente, también lo indica el 14.33% de la tasa interna de retorno que con la misma caída en ventas, el proyecto no es financieramente favorable por ser menor a la Tmar.

**Palabras clave:** Plan de negocio, emprendimiento, tipi, eventos.

## ABSTRACT

An investigation was carried out with the proposal for the creation of a service company for the organization, rental and decoration of teepee-style celebrations in the city of Milagro and to be able to demonstrate its feasibility. This project sought to implement the service of celebrations and social and family events in open spaces, with beautiful decorations of American Indian-type shops, in twelve the clients do not have to pay more for a service, with strict biosafety and innovation measures by combining the nature with the celebration of events.

An investigation was carried out in the legal, market, strategic and financial areas, all of them delimiting the project and at the same time drawing up the regulations for its implementation. It was found that social needs in celebrations have been crushed by the pandemic and it is difficult to live an apparent security in a closed place, in the financial analysis it was found that financial viability was measured with the internal rate of return that reached 32.09 %, greater than the Tmar of 14.5%, likewise, the value of the NPV greater than zero, indicates that the operation would be economically profitable. The sensitivity indicates that if the project declines in sales by 40%, then the net present value is negative, therefore the project is not economically viable, also indicated by the 14.33% of the internal rate of return that with the same fall in sales, the project is not financially favorable because it is lower than the Tmar.

**Keywords:** Business plan, entrepreneurship, teepee, events.

## INTRODUCCIÓN

La investigación con la propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro y poder demostrar su factibilidad. Este proyecto buscaba implementar el servicio de celebraciones y eventos sociales y familiares en espacios abiertos, con hermosas decoraciones de tiendas tipo indio americano, en donde los clientes no tengan que pagar más por un servicio, con estrictas medidas de bioseguridad y de innovación al conjugar la naturaleza con la celebración de eventos.

El capítulo uno es el mismo contexto y delimitación de toda la investigación realizada, mediante la investigación sistémica teórica y la exploración de la problemática planteada. En el capítulo dos se detalla la oportunidad de negocio y la propuesta de valor que tiene la idea creativa. En el capítulo tres, se delimita la legislación en donde se desarrolla la empresa a través de una revisión de la legislación y las entidades regulatorias. Hasta aquí la fase exploratoria del estudio o plan de negocio.

Luego, en el capítulo cuatro, ya en la fase descriptiva, se desarrolla un estudio de mercado para comprender los factores y aspectos que influyen en la toma de decisiones. En el capítulo cinco se elaboran las estrategias de mercadotecnia que permitirían el logro de un posicionamiento de manera eficaz y eficiente. En el sexto capítulo se identifican tareas y procesos con el objetivo de diseñar un proceso eficiente. En el séptimo capítulo se diseña la evaluación financiera del proyecto a través de la revisión de indicadores. En

el octavo capítulo se diseña el plan de contingencia con el objetivo principal de la mitigación los efectos. El capítulo nueve se presentan las conclusiones de los objetivos de la investigación y finalmente el capítulo 10 en donde se hacen las recomendaciones de los puntos a tomar en consideración para la propuesta.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1 Descripción de la investigación**

#### **1.1 Tema – Título**

**Propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización, alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro.**

#### **1.2 Justificación**

Este plan de negocios es realizado para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el período de estudio en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social.

La idea de negocio nace en una época en donde lo primordial es la bioseguridad a causa del virus Covid-19, el cual ha hecho que todos los ecuatorianos, al no poder realizar reuniones sociales, ceremonias lujosas con muchos invitados o no poder salir del domicilio a celebrar un cumpleaños o aniversario, cambien su mirada y encuentren, probablemente dentro de su misma casa o en un espacio al aire libre, un lugar diferente decorado con tipi en donde podrán festejar ese momento único y especial sin la necesidad de exponerse a muchas personas por riesgo de contagio y tampoco dejando pasar desapercibida esa fecha que anhelaban celebrarla, pero en esta ocasión de forma más íntima, con personas selectas.

Desde el punto de vista social, esta propuesta ayuda a la ciudadanía milagreña a contribuir con las normas de bioseguridad al celebrar su momento especial de forma elegante e íntima, cumpliendo sobre todo las expectativas del agasajado para tener una foto de recuerdo de una decoración y celebración diferente, para subir a sus redes sociales.

Desde el punto de vista económico, esta propuesta ayuda a que la industria de las decoraciones y fiestas siga creciendo y no quede paralizada, al comprar utilería y herramientas para decorar, ya que esta fue una de las industrias más afectadas por la pandemia.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta de investigación plantea la creación de un servicio de decoración con tipis, para personas que deseen celebrar ya sea aniversario o cumpleaños de forma diferente, adicionalmente que necesitan festejar de forma bio segura.

Como resultado, la búsqueda de la información para la presente propuesta, se realizará en la ciudad de Milagro, en un tiempo entre mayo a agosto de 2021, llenos de incertidumbre a causa de la pandemia y el cambio de gobierno en Ecuador, en donde la propuesta se presenta con un horizonte de cinco años, ya que se proyectará a un periodo de cinco años, determinando su rentabilidad y factibilidad económica, estableciendo su entorno jurídico, el plan de marketing más adecuado a realizarse para un posicionamiento de marca, su plan operativo y plan de contingencias pensando en los factores de situación externa que podrían suscitarse

#### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta de negocio va acorde al Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida” que se estableció desde el año 2017 hasta el año 2021, en el cual de los tres ejes que se desarrolla, este proyecto se relaciona con el primer eje que describe “Derechos para Todos Durante Toda la Vida” en donde uno de sus propósitos es que “el derecho a la salud debe orientarse de manera especial hacia grupos de atención prioritaria y vulnerable, ... y con enfoque en la familia como grupo fundamental de la sociedad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017) ya que este proyecto nace de la necesidad de que las familias quieran tener bioseguridad y resguardar su salud pero celebrando su momento especial de forma diferente y bio segura. Así mismo se relaciona con el Eje 2: “Economía al servicio de la sociedad” y con el objetivo 4 “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización”

También se tienen presente los dominios de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyas siglas son SINDE, esta investigación se alinea con el dominio número 3: “Economía para el desarrollo social y empresarial” con su línea de investigación “Modelo de desarrollo económico, producción y comercialización y distribución de bienes y servicios” (INECEM, 2020)

Según Adriana Amaya, coautora del informe Global Entrepreneurship Monitor, elaborado por la Escuela de Negocios de la ESPAE varios emprendimientos debido a la pandemia habían cerrado, estos fueron el 24.6% de los encuestados, mientras que otros emprendimientos han nacido o se han

mantenido y es debido a que “han sabido reinventarse, y han entendido sobre la marcha el nuevo mercado y sus consumidores” ... “Para que exista aquel ingrediente innovador es necesario la presencia de un emprendedor con educación formal y especializada” (Primicias, 2020).

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Valorar la factibilidad de la propuesta para para la creación de una empresa dedicada a la decoración y alquiler de espacios únicos con tipis para celebraciones íntimas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el Entorno Jurídico en la cual se desarrollará la empresa.
- Corroborar la aceptación del servicio de decoración con tipis, por parte de los clientes, mediante una investigación de mercado.
- Bosquejar un plan operativo.
- Desarrollar un plan de marketing para dar a conocer a la empresa, sus productos y sus experiencias.
- Determinar un plan de contingencia, de tal forma que se pueda superar de forma rápida los cambios que puedan suscitarse por factores externos.
- Comprobar la rentabilidad financiera del negocio mediante análisis financiero y tributario.

### **1.3 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El método a utilizarse es en una primera fase es el exploratorio, ya que como dice Cohen y Gómez (2019) se encarga de hacer una búsqueda de la información científica y empírica que pueda ayudar al entendimiento de la investigación. Debido a la naturaleza de esta investigación y a que se desarrolla en un espacio geográfico ante una audiencia específica, este documento también usará el método empírico, ya que según Escobar et al. (2018), los estudios que levantan información de encuestas o entrevistas, deberán describir sus resultados de manera que se puedan interpretar futuras decisiones estratégicas.

El enfoque que se utilizará para esta investigación será el método mixto, que comprende: la investigación cuantitativa y cualitativa. “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas “ (Fernández & Díaz, 2002)

Con el enfoque cuantitativo se podrá obtener resultados numéricos en donde se podrá conocer el porcentaje de aceptación de la idea de negocio, el precio que el cliente potencial desea pagar por el servicio e inclusive frecuencias de celebración del mercado meta, este resultado se obtendrá

mediante encuestas digitales en formularios de Google que serán luego tabuladas en la herramienta estadística SPSS.

Según Hernández et al. (2014) la investigación cualitativa busca conocer los valores o apreciaciones del sujeto de estudio, en función holística y personal. Para el enfoque cualitativo se utilizarán recursos como entrevistas a decoradores posicionados en el mercado y focus group al mercado meta para conocer gustos específicos y técnicas que se manejan en la industria de la decoración.

## **1.4 Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.4.1 Marco Referencial**

Algunos trabajos empíricos fueron recogidos durante la investigación de la problemática planteada, entre ellos se hace referencia a Souto y Rodríguez (2021) intitulado “El aprendizaje emprendedor en un contexto de formación experiencial y por competencias: un plan de negocio en tesis de grado”, investigación que explica los pasos que debe hacer un emprendedor para hacer una tesis en plan de negocios.

El objetivo de esta investigación de Souto y Rodríguez (2021) consiste en analizar el impacto de la realización de la asignatura de Tesis de Grado (BT) –enfocada a la creación de un nuevo emprendimiento mediante la implementación y elaboración de un plan de negocio, sobre los resultados del aprendizaje. Así, se analiza y evalúa una combinación de competencias entre el antes y el después de la realización de la asignatura que consistente en un

plan de negocio, de forma que se confirme en qué medida la tesis contribuye a los resultados obtenidos en la adquisición y formación en competencias. Los resultados obtenidos indican mejoras importantes y positivas en las siguientes competencias: relaciones interpersonales, trabajo en equipo, cuestiones organizativas, liderazgo, gestión del cambio, creatividad y, en particular, el emprendimiento y la aplicación de los conocimientos a la práctica. La elección del tema para la tesis surge como una herramienta crítica en la orientación del énfasis formativo hacia competencias particulares, como las relacionadas con el emprendimiento.

Otro trabajo referencial que ayudó a la concreción de este trabajo de investigación es el de Delias y Nguyen ( 2021), intitulado “Creación de prototipos de un plan de mejora de procesos de negocio. Un enfoque basado en evidencia”, investigación que propone que la absorción de conocimiento, la información y las tácticas de gestión juegan un papel vital para que las organizaciones busquen la mejora de procesos. En este trabajo, el objetivo es ayudar a las organizaciones a crear un prototipo de plan de mejora de procesos comerciales a través de un enfoque basado en la evidencia para aprovechar al máximo la información y el conocimiento disponibles. Así, un plan de empresa correctamente implementado es una forma de enseñar y aprender haciendo y, en consecuencia, una valiosa herramienta en la formación de competencias relacionadas con el emprendimiento aportando conocimientos, habilidades y su articulación.

Las empresas se detallan en el acápite correspondiente en el capítulo cuarto, sin embargo, aquí se adelanta cuáles son: Don Quijote Eventos;

Fiestas GM; Mirabal Catering and Delivery; Decorex estos en la ciudad de Milagro, sector de influencia del negocio propuesto en este documento.

Don Quijote Eventos es una marca reconocida en el sector de Milagro con cinco años de experiencia brindando servicios como diseño de decoración, bocaditos, buffet, coctelería clásica y moderna, y otros servicios más (Don Quijote Eventos, 2021).

Fiestas GM cuenta con 14 años en el Milagro brindando servicios organización de bodas, también fotografía, alquiler de equipos para fiestas, Dj, organización de eventos corporativos, planes vacacionales, catering y demás, esto la ha llevado a ser una marca reconocida por los milagreños (Fiestas GM, 2021).

Por su lado, Mirabal Catering and Delivery, cuenta con 20 años de experiencia en la organización de eventos sociales y corporativos, realización de banquetes, planes vacacionales, elaboración de entremeses dulces y salados y servicio de coctelería (Star of service, 2021).

#### **1.4.2      1.8.2 Marco Teórico**

##### ***1.4.2.1 Teoría de la innovación de Schumpeter***

Joseph Schumpeter propuso la conocida teoría innovadora del espíritu empresarial. Schumpeter toma el caso de una economía cerrada capitalista que se encuentra en equilibrio estacionario. Creía que los empresarios perturban el flujo circular estacionario de la economía al introducir una innovación y llevan la economía a un nuevo nivel de desarrollo. Las

actividades de los emprendedores representan una situación de desequilibrio ya que sus actividades rompen el flujo circular rutinario. Expuso como teoría que la clave del éxito es el emprendimiento innovador “la realización de nuevas combinaciones. Cuando hay innovación en las empresas, los nuevos productos destruyen viejas empresas y obsoletos modelos de negocio. De eso se trata la "destrucción creativa" (Villarruel & Villarruel, 2020).

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Barbosa et al., 2020).

#### ***1.4.2.2 Teoría del cambio social de Max Weber (énfasis en el impacto de la religión):***

Max Weber defendió una explicación sociológica para el crecimiento del espíritu empresarial en su teoría del cambio social. Sintió que la religión tenía una profunda influencia en el crecimiento del espíritu empresarial. La creencia religiosa y el valor ético asociados con la sociedad juegan un papel vital en la determinación de la cultura empresarial (Barbosa et al., 2020).

Max Weber opinó que las energías empresariales de una sociedad son generadas y suministradas exógenamente por creencias religiosas. Algunas

religiones profesan los valores básicos para ganar y adquirir dinero, mientras que algunas religiones le ponen menos énfasis. Para comprender la esencia de la teoría de Max Weber, necesitamos comprender algunos puntos fundamentales de la teoría (Brown & Thornton, 2013).

#### **1.4.2.3 *Emprendedor***

Un emprendedor es un individuo que crea un nuevo negocio, asumiendo la mayoría de los riesgos y disfrutando de la mayoría de las recompensas. El proceso de creación de una empresa se conoce como espíritu empresarial. El emprendedor es comúnmente visto como un innovador, una fuente de nuevas ideas, bienes, servicios y negocios o procedimientos (Molina, 2020).

Los emprendedores juegan un papel clave en cualquier economía, utilizando las habilidades y la iniciativa necesarias para anticipar las necesidades y traer buenas nuevas ideas al mercado. El espíritu empresarial que demuestra ser exitoso al asumir los riesgos de crear una startup se ve recompensado con ganancias, fama y oportunidades de crecimiento continuo. El emprendimiento que fracasa da como resultado pérdidas y una menor prevalencia en los mercados para los involucrados (Arévalo et al., 2020).

#### **1.4.2.4 *Espíritu empresarial***

El espíritu empresarial es uno de los recursos que los economistas clasifican como parte integral de la producción, los otros tres son la tierra / recursos naturales, el trabajo y el capital. Un empresario combina los tres primeros para fabricar bienes o proporcionar servicios. Por lo general, crean

un plan de negocios , contratan mano de obra, adquieren recursos y financiamiento, y brindan liderazgo y administración para el negocio (Yépez et al., 2019).

#### **1.4.2.5 Organización de eventos**

La gestión de eventos implica crear, coordinar y gestionar todos los diferentes componentes de un evento, así como los equipos de personas responsables de cada aspecto. Algunos aspectos de la gestión de eventos pueden incluir, entre otros: Reservar una ubicación para un evento (Nawarathna, 2021).

Un evento puede ser una ocasión social o una situación importante. En la mayoría de los casos, una empresa de gestión de eventos se encarga del evento y se ocupa del proceso de principio a fin. En resumen, el evento es una ocasión organizada y planificada. La gestión de eventos es la única responsable de la realización de un evento. La gestión de eventos es la aplicación de la gestión de proyectos para la creación y desarrollo de eventos corporativos pequeños o grandes como conferencias, festivales, conciertos y muchos más (Dowson & Bassett, 2018).

La pandemia ha creado un impacto negativo en el mercado global de gestión de eventos. Debido a las estrictas reglas y regulaciones gubernamentales, la mayoría de los lugares fueron cerrados y se restringió la aventura al exterior para detener la propagación del coronavirus. Así, también se detuvieron los acontecimientos para mantener el distanciamiento social. Sin embargo, hubo un aumento en los eventos virtuales por parte de la

mayoría de las empresas e individuos que impulsaron el mercado en el momento de la pandemia (Nawarathna, 2021).

De acuerdo con Thomson et al. (2021), la planificación de eventos no es como organizar una fiesta normal. Mucho más se dedica a la planificación, el desarrollo y la organización de eventos, ya sean de alto perfil o privados. Todo administrador de eventos quiere tener un evento exitoso al final de la noche, pero lograrlo no siempre es una tarea fácil.

Dowson y Bassett (2018) propone tres pasos críticos para crear un evento exitoso:

- 1) Antes incluso de comenzar a fantasear con un tema para el evento, debe establecer metas, objetivos y, lo que es más importante, un presupuesto que abarque todos los parámetros del evento. Tener un objetivo en mente hará que la planificación del resto del evento sea una experiencia mucho más fluida. Por un lado, debe saber dónde limitar los gastos. Aún puede lograr mucho con un presupuesto más pequeño, pero no desea planificar un evento que no se corresponda con lo que el cliente quiere y lo que puede pagar. Cree un presupuesto de línea de pedido para que se anote cada paso y su presupuesto permanezca donde debería sin salirse del fondo.
- 2) Todo el mundo sabe que no se puede organizar una fiesta sin tener un lugar para albergar a todos sus invitados. Lo mismo ocurre con los eventos empresariales / corporativos a gran y pequeña escala. Encontrar la ubicación perfecta para realizar un evento puede ser un desafío según el tema general, el presupuesto y la sensación que desea que se emita el evento. Para una atmósfera más de clase alta, elegir una ubicación establecida con grandes salones de baile hablará sobre un tema

de opulencia, mientras que los lanzamientos de productos deberían ser un poco más atractivos e interactivos. Una vez que tenga el lugar, la planificación del diseño realmente puede comenzar. Otra gran parte de la planificación de eventos es la utilización de contratos con proveedores. Una vez que tenga un lugar, deberá comenzar a crear un menú y un diseño general para el espacio del evento. Esto significa sacar sus contactos en catering, iluminación, música / dj, ropa de cama, floristerías e incluso diseñadores de pasteles para crear el evento definitivo. Si bien muchas ubicaciones de lugares proporcionarán algunos de estos servicios, es posible que aún deba usar sus propios contactos según lo que el cliente desee como resultado final. A veces, dar a sus clientes opciones para elegir puede producir el mejor resultado porque eran parte de la planificación general.

- 3) Los eventos de Branding Marketing son cruciales para sus clientes porque para que las personas asistan deben conocer los detalles sobre el tiempo y el lugar. Lo que hace que la marca sea tan importante es que desea que su evento se destaque del resto y reciba reconocimiento. Piense en varios temas, nombres de eventos e incluso diseñe logotipos para el evento que proporcionarán un sabor y una sensación únicos a los invitados. Haga un esfuerzo adicional y cree un eslogan para el evento que combine los objetivos del cliente y una pista de lo que vendrá en el evento.

Si se está planeando un evento con mucha anticipación (de 6 a 12 meses), hay que asegurarse de enviar una fecha para guardar la fecha, para que los invitados tengan tiempo de ponerla en su calendario. Luego, puede realizar un seguimiento más cercano al evento con una invitación formal. Una invitación también es un buen momento para comercializar el tema general del evento y, si es para el lanzamiento de un producto, no olvide incluirlo en

una función. A veces, la mejor manera de planificar un evento exitoso es contratar a un administrador de eventos que pueda manejar toda la planificación desde la concepción hasta su finalización. Si se planea manejar la planificación del evento sin esa ayuda, se necesita una lista de todo lo que necesita hacer y marque las cosas sobre la marcha (Jordan et al., 2019).

#### **1.4.2.6 Gestión de eventos**

Dowson & Bassett (2018) considera que cada tipo de evento se compone de numerosas partes que encajan como piezas de un rompecabezas. Todas esas piezas finalmente se unen para crear un evento. Los eventos exitosos reúnen todas esas piezas relacionadas en el momento y el lugar correctos, sin problemas, de manera eficiente y de acuerdo con el plan. Este proceso se llama gestión de eventos. Es, en términos sencillos, la gestión de proyectos del propio evento. La gestión de eventos implica crear, coordinar y gestionar todos los diferentes componentes de un evento, así como los equipos de personas responsables de cada aspecto. Algunos aspectos de la gestión de eventos pueden incluir, entre otros:

- Reservar una ubicación para un evento
- Coordinación de proveedores externos
- Desarrollar un plan de estacionamiento
- Diseñar planes de contingencia para emergencias
- Asegurar el cumplimiento de las normas de salud y seguridad.
- Gestión del personal responsable de cada función
- Supervisar la ejecución de un evento
- Seguimiento del evento
- Resolución de situaciones de eventos en el sitio

### **1.4.2.7 Teepees**

Los tipis debían de levantarse orientado siempre al Este, ya que es el punto del horizonte por donde despunta el alba. Gracias a su ventilación, presentaban un ambiente fresco en verano y un entorno cálido y acogedor en invierno. Eran resistentes a la lluvia y al viento, y su morfología invitaba a conectar con la naturaleza y el espíritu. El suelo de la tienda representaba a la madre Tierra; la cubierta al cielo Padre; y cada poste del tipi representa el camino entre el hombre y el Gran Espíritu. En el exterior, los indios solían reunirse junto al fuego y llevaban a cabo las costumbres culturales y espirituales propias de su tribu o clan.” (Oasys, 2021). Existen diferentes tipos de tipis indios, sin embargo, todos tienen el mismo objetivo, cumplen con las mismas características y esencia. El más fácil de armar es el Teepee Dakota, sin embargo, el mejor estéticamente visto es el crow, el cual es el más utilizado en las decoraciones, y el tipi más difícil de montar es el Teepee Blackfoot

1. Teepee Dakota
2. Teepee Crow
3. Teepee Blackfoot

Figura 1 Teepee Crow



Fuente: (Oasys, 2020)

### 1.4.3 Marco Conceptual

- **Bioseguridad:** La bioseguridad es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigaciones científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y/ físicos (Clínica Alemana Universidad Del Desarrollo, 2021).
- **Teepees:** “Significa «hogar» o «lugar para vivir» en la lengua de los indios Dakota; estaban fabricados con pieles curtidas de animales, generalmente del búfalo, bisonte, alce o antílope; y con palos de madera generalmente de pino, ya que eran los que más abundaban en las colinas y en los valles de las Montañas Rocosas.
- **Innovación:** La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que

impacten de manera favorable en el mercado, es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Peiró, 2021)

- **Emprendimiento por oportunidad:** Desarrolla de una idea producto de observar o entender el mercado y encontrar necesidades, las personas sueñan con tener una empresa disruptiva que genere alto impacto. El modelo de negocio es escalable, es decir que se puede replicar en distintos lugares os sectores. (Networking, 2018)
- **Pandemia:** “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales.” (OMS, 2021)

#### 1.4.4 Marco lógico

Tabla 1 Marco lógico

	Objetivo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	Celebración de fechas especiales de forma íntima y diferente con tipis	Frecuencia de solicitud de servicio de decoración	Cantidad de fotos que se tomen en la decoración y suban a redes sociales	Factibilidad de mercado para que más familias, amigos o parejas usen y recomienden el servicio
Propósito	Baja dificultad para encontrar lugares con decoración especial y exclusiva	Solicitud de información del contenido y accesorios de la decoración	Cantidad de recomendaciones o etiquetas en redes sociales	Desplegar un servicio de decoración exclusivo

Componentes	Alto cuidado en detalles de bioseguridad y personalización de la decoración con tipis	Menor probabilidad de riesgo en contagios	Indicador de cifras de contagios COVID 19 en Machala	de Organizadores de las celebraciones cuiden de su salud y la de sus seres queridos con agasajos bioseguros y personalizados
Actividades	Dar uso a espacios ociosos para ambientación y decoración temática según ocasión con tipis	Cantidad de lugares sin uso y con ambiente ideal para realizar montaje	Empresas pongan a su disposición los espacios ociosos para decoración con tipis	Convertir un lugar vacío en un escenario de alegría y exclusividad para los agasajos

---

Elaborado por: La autora

### **1.5 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

- ¿Cuál es el entorno jurídico en la cual se desarrollará la empresa?
- ¿Cuál es la aceptación del servicio de decoración con Tipis, por parte de los clientes?
- ¿Cómo se debe bosquejar un plan operativo?
- ¿Cómo se debe planificar un plan de marketing para dar a conocer a la empresa, sus productos y sus experiencias?
- ¿De qué manera se debe diseñar un plan de contingencia, de tal forma que se pueda superar de forma rápida los cambios que puedan suscitarse por factores externos?
- ¿Cuál es la rentabilidad financiera sobre las ventas del negocio?

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DE L NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

Esta idea de negocios nace en un momento de incertidumbre, preocupación y melancolía, el año 2020 el año más esperado y celebrado el primer día del mes de enero, catalogado como que sería el año del éxito por sus cifras 2020, pero para muchos no fue así. Sin embargo se encontró la oportunidad en el año en que el virus Covid-19 se convirtió en pandemia y obligó a tomar decisiones de cambio de estilo de vida. “Mientras que un virus paraliza las economías, algunas empresas jóvenes experimentan un auge con la idea correcta en el momento adecuado” (Welle, 2020).

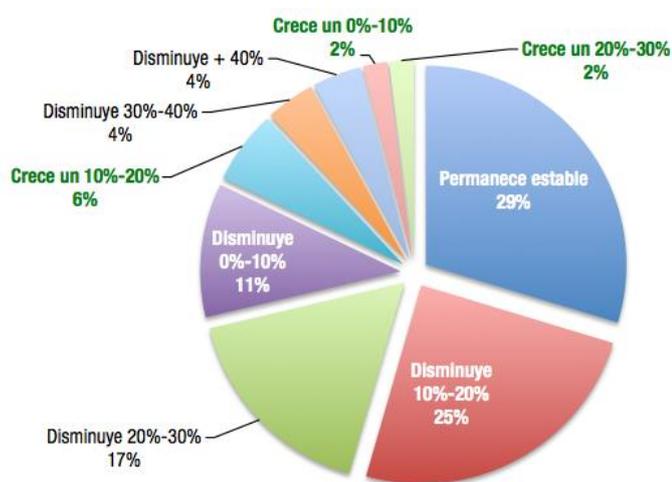
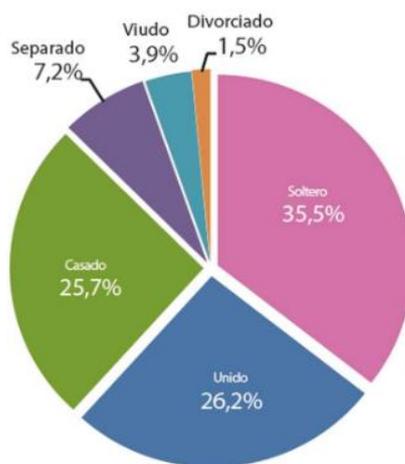


Figura 2 Comportamiento del mercado

Fuente: (Welle, 2020)

De acuerdo a Welle (2020), el mercado permanece estable en un 29% a pesar de la pandemia, por lo tanto la crisis es generalizada y afecta a todos los inversionistas por igual, dejando esto una puerta para las oportunidades de los inversores del tipo tempranos. Como ejemplo se muestra a la empresa Felícita dedicada a los eventos sociales, vio la oportunidad en el momento que empezó a haber restricciones de celebraciones, se cerraron hoteles, restaurantes y sitios turísticos. Tras casi dos meses de permanecer con sus locales cerrados, para evitar la propagación de COVID-19, restaurantes comienzan a cerrar o reducir sus operaciones y lo que principalmente se debía de cumplir era el distanciamiento social por la bioseguridad, por lo cual se vio la ciudadanía en la obligación de celebrar su cumpleaños o aniversario en casas con pocas personas, solo la familia o solo la pareja. La empresa realizó el primer montaje y tuvo mucha acogida, lo cual permitió que cada vez más personas vayan requiriendo de este servicio de decoración con tipis, ya no solo por bioseguridad y prohibiciones, sino porque se encontró una forma distinta y atractiva para agasajar.

Los aspectos más importantes para desarrollar este negocio en la ciudad de Milagro son:



*Figura 3 Estado conyugal de Milagro*

Fuente INEC (2020)

Lo que demuestra una gran cantidad de matrimonios que pueden suscitarse en un corto plazo de tiempo, la cifra asciende a 89.189 personas con un crecimiento de matrimonios de 11% anual de un total de 640 que se registraron en el 2019 (no se tomó de referencia el año 2020 por ser atípico), lo que deja que para el 2021 habrían 704 eventos que se dividirían entre los que hacen o no eventos, datos que no se tienen oficialmente registrados, pero que sin embargo, la investigación pre oficial de este documento, registró que para reservar un lugar para casarse en la ciudad de Milagro, dentro de los competidores del negocio, hay que esperar al menos 30 días en reserva y hasta 90 en los lugares más exclusivos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

### **2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio**

La presente propuesta va dirigida a hombres y mujeres que deseen celebrar una fecha especial de una forma diferente de forma bio segura en la ciudad de Milagro, pero en esta localidad hay falta de servicios de decoración y muchas veces dentro de las casas no hay un lugar definido para celebraciones, por lo tanto con Felícita, se crearán espacios distintos al aire libre, decorados con tipis, telas, mesas de pallets, para disfrutar y celebrar momentos memorables junto a los seres queridos más cercanos, e íntimos sin necesidad de salir de la casa, transformándola en un lugar de ensueño lista para una celebración icónica y fuera de lo común.

Los canales que se utilizarán será la publicidad en redes sociales. Instagram y Facebook para mostrar las fotos de los diseños y trabajos realizados y que se pueden ofrecer, también se utilizará la publicidad tradicional, aunque en menor escala y sobre todo se utilizará la publicidad boca a boca, en la cual los clientes satisfechos recomendarán a sus familiares y amigos el servicio.

Los ingresos se darán por el montaje y la decoración, es decir el alquiler de los tipis y accesorios, incluida la creatividad en el montaje. En cuanto a la estructura de costes, están los materiales para la decoración según la temática, la mano de obra para decorar, el transporte para trasladar la decoración hasta el lugar donde se realizará la celebración y luego el desmontaje y el regreso de la decoración a la oficina de Felícita y como otros

gastos está el mantenimiento de los materiales de decoración o reposición de herramientas y accesorios debido a daños.

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Proposición de valor único</b>	<b>Ventaja diferencial</b>	<b>Segmento de clientes</b>
No servicios de decoración en la ciudad	Creación de espacios únicos al aire libre para celebrar momentos especiales	Lugar para celebrar eventos masivos con vistosas carpas Tipi	Opción diferenciada para eventos sociales	Hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, solteros para el segmento de eventos matrimoniales. Personas que celebren graduaciones. Personas que celebren quinceañeras.
No hay espacios amplios para montaje de eventos con medidas de distanciamiento	<b>Métricas clave</b>		<b>Canales</b>	
	Número de visitas, retención de clientes, tasa de conversión, número de eventos, ingresos mensuales		Publicidad en redes sociales Boca a boca	
<b>Estructura de costes</b>		<b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>		
Carpas Tipis, samovar, sillas, manteles, cubiertos, vasos, copas, candelabros y soportes.		Montaje de decoración		

Figura 4 Modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

### 2.2.1 Misión

Somos expertos en la ambientación y decoración de un espacio memorable para celebraciones de parejas o con las personas allegadas a un círculo familiar.

### **2.2.2 Visión**

Ser la marca representante y ejemplar de decoraciones con tipis en Ecuador.

### **2.2.3 Valores**

#### **Responsabilidad**

Realizar el montaje acorde a los detalles exigidos por el cliente, recordando cada uno de ellos y con todas las medidas de bioseguridad

#### **Puntualidad**

Llegar al lugar de la decoración a la hora acordada con el cliente para terminar el montaje mucho antes de que se realice a celebración.

#### **Respeto**

Respetar la creatividad de cada compañero laboral y del cliente.

#### **Honestidad**

Realizar el montaje en las viviendas de los clientes sin tomar utensilios del hogar ni dañar los bienes del mismo

## **2.3 Objetivos de la empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

- Aumentar el valor de la empresa anualmente durante los próximos cinco años.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar durante el primer año cuatro decoraciones semanalmente.
- Realizar a partir del tercer año, 12 decoraciones por semana, generando así más empleo para los decolovers.
- Captar el 30% del mercado a través de redes sociales.
- Ser elegidos por el 40% de los influencers más reconocidos para la decoración de su celebración especial junto a su pareja.
- Lograr una rentabilidad del 30% sobre las ventas, a partir del tercer año.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa a crearse será una Sociedad Anónima bajo la Ley de Sociedades de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, es una sociedad que tiene responsabilidad limitada y ofrece acciones al público en general. Cualquiera puede adquirir sus acciones, ya sea de forma privada a través de una oferta pública inicial o mediante operaciones en el mercado de valores.

Una sociedad anónima está estrictamente regulada y debe publicar su verdadera salud financiera a sus accionistas. La responsabilidad de cada accionista es limitada. En palabras simples, un accionista de una sociedad anónima no es personalmente responsable de ninguna pérdida o deudas de la empresa por un monto mayor que el monto invertido por ellos; contrario a las sociedades y empresas unipersonales, donde los socios y dueños de negocios son solidariamente responsables de las deudas del negocio. Sin embargo, esta característica de una sociedad anónima no ofrece inmunidad a los accionistas. Los accionistas serán responsables de sus propias acciones ilegales (Osorio Ospina et al., 2020).

### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

De acuerdo con la Supercias (2021), el acta de constitución se hace en la ciudad de Guayaquil y se legaliza ante notario público a través de la emisión de los certificados de accionistas y la elección de presidente y el nombramiento del gerente general de la empresa. Para esto se presentan los siguientes requisitos:

- Prueba de identidad de todos los accionistas y directores.
- Comprobante de domicilio de todos los directores y accionistas.
- Número de todos los accionistas y directores.
- Factura de servicios públicos de la oficina propuesta, es decir, oficina registrada propuesta para la empresa.
- Un certificado de poseer impedimentos de trabajar como oficina, del propietario donde se ubicará la oficina de la empresa.
- Número de identificación de comisario y secretaria.
- Certificado de firma digital de los directores.
- Memorando o acta de constitución.
- Artículos de asociación, reglamentos, estatutos y normativas laborales.

### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa se constituirá por tres personas que aunarán un capital social de 10.000 dólares, con los cuáles se hace la creación de la cuenta única de capital y se apertura la cuenta corriente en un banco de la ciudad de Guayaquil. Los certificados tendrán el valor de 1 dólar por lo tanto 10.000 acciones.

Tabla 2 Participación de acciones

Accionistas	Aporte	Número de acciones	Precio/acción	% de participación
Accionista 1	3.300,00	330	10,00	33,00%
Accionista 2	3.300,00	330	10,00	33,00%
Accionista 3	3.400,00	340	10,00	34,00%
Totaliza	10.000,00	1000,00		100%

### **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

La corporación, como entidad legal, es responsable de sus propias deudas y paga impuestos sobre sus ganancias, y también puede vender acciones para recaudar dinero. Una corporación también puede continuar como entidad después de la muerte de un director o la venta de acciones. Una corporación se forma de acuerdo con la ley estatal, mediante la solicitud al secretario de estado y la presentación de artículos de incorporación.

#### **3.2.1 Declaración de misión y propósito**

Estamos comprometidos a ser una empresa reconocida en nuestra comunidad por su servicio excepcional, integridad y comprensión de las necesidades de nuestros clientes. Nuestra empresa comprende claramente las necesidades y deseos de nuestros clientes. Les proporcionamos diagnósticos y recomendaciones que les permiten tomar decisiones informadas. Aseguraremos valor a nuestros clientes a través de ingeniería de calidad y mano de obra entregada por profesionales capacitados.

Deleitaremos a nuestros clientes y superaremos sus expectativas en todos los niveles.

### **3.2.2 Código de Ética**

Un Código de Ética, también llamado Código de Conducta, es un documento creado para establecer la cultura, el sentimiento y las expectativas de cada miembro de su empresa. Este documento establece requisitos y beneficios que ofrecen un estándar por el que todos los miembros del equipo pueden ser responsables de cumplir (Nájera et al., 2020).

Si bien no se puede controlar lo que la gente cree en lo que respecta a la ética, al escribir las expectativas en su código, establece el estándar para el empleo en su empresa. Al contratar, tomar decisiones diarias, promover o disciplinar, habrá un estándar escrito que puede señalar. Si los empleados no cumplen con alguna parte de ese conjunto de creencias y conducta, sus acciones pueden corregirse con base en ese estándar. Si la corrección falla, la norma se puede utilizar para realizar los ajustes necesarios en el empleo.

### **3.3 Propiedad Intelectual**

Hay cuatro tipos de derechos y protecciones de propiedad intelectual (aunque múltiples tipos de propiedad intelectual en sí) (Senadi, 2020). Asegurar la protección correcta para la propiedad es importante, por lo que se utilizará el derecho de la marca “Eventos Tipi”.

### **3.3.1 Registro de Marca**

Las patentes que se utilizan para proteger invenciones y descubrimientos y los derechos de autor se utilizan para proteger expresiones de ideas y creaciones, como el arte y la escritura. Las marcas registradas, entonces, se refieren a frases, palabras o símbolos que distinguen la fuente de un bien o servicio de una parte de otra (Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, 2016).

Si bien las patentes y los derechos de autor pueden expirar, los derechos de marca comercial provienen del uso de la marca comercial y, por lo tanto, pueden conservarse indefinidamente. Al igual que ocurre con los derechos de autor, no se requiere el registro de una marca comercial, pero el registro puede ofrecer ventajas adicionales. El isotipo se lo registrará como Signo Distintivo en el organismo de propiedad intelectual.



Figura 5 Isotipo a registrarse

### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Los derechos de autor y las patentes no son lo mismo, aunque a menudo se confunden. Un derecho de autor es un tipo de protección de la

propiedad intelectual que protege las obras originales de autor , que pueden incluir obras literarias, música, arte y más. Hoy en día, los derechos de autor también protegen el software y la arquitectura de las computadoras. Las protecciones de derechos de autor son automáticas; una vez que crea algo, es suyo. Sin embargo, si se infringen los derechos bajo las protecciones de derechos de autor y desea presentar una demanda, será necesario registrarlos, por ello el proyecto por un documento escrito en forma de manual, se los registrará en la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) como obra literaria.

### **3.4 Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto de constitución de empresas es el siguiente:

*Tabla 3 Presupuesto de constitución de empresa*

Ítem	Valor
Gastos administrativos	\$ 1.500,00
Contratación de abogado	\$ 400,00
Pago de derechos y patentes	\$ 364,00
Fotocopias y movilización	\$ 11,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.275,00</b>

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPITULO 4**

### **4 AUDITORIA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

##### **4.1.1 Político**

La creación de una empresa de decoración y alquiler de tipis, motiva a la innovación o emprendimiento, el cual se ha convertido en un paradigma de políticas basado en la jerarquización del conocimiento, donde el conocimiento experto es superior al conocimiento común. Por lo tanto, los expertos pueden proporcionar soluciones concretas para abordar los déficits de innovación, ya no es una noción analítica utilizada para explicar el crecimiento económico y el cambio sociotécnico. Más bien, es un paradigma de políticas que está remodelando la sociedad. Es decir, incorpora la relación entre la política de innovación y las políticas de innovación, en la que las ideas juegan un papel fundamental como un conjunto de variables ideacionales o creencias programáticas (ideas, normas, cultura, identidad) que interceptan la política.

A inicios del año 2021 se realizaron las elecciones presidenciales, las cuales dieron como resultado que el Sr. Guillermo Lasso es el nuevo presidente de la República del Ecuador, con este resultado, el nuevo presidente supervisa las próximas reformas económicas, electorales y anticorrupción, cuyas disposiciones determinarán el progreso democrático del país.

El emprendimiento es considerado un método importante para el crecimiento personal y el desarrollo económico de los países, entre otras políticas relacionadas a la misma como lo son la tecnología, empleo, sostenibilidad, etc. En la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, desde el 2020, la Asamblea Nacional, detalla que el objetivo es establecer la normativa y debe incentivar y fomentar el emprendimiento, innovación y las actualizaciones tecnológicas, con nuevas modalidades societarias y de financiamiento con el fin de fortalecer el sistema emprendedor.

El entorno político favorecería a la empresa debido a que existen normativas que benefician y protegen a los emprendedores de la nación, brindando ayuda financiera, asistencial y demás.

#### **4.1.2 Económico**

Ecuador hasta enero del presente año contaba con una población de 17,77 millones, la población de Ecuador aumentó en 257 mil (+ 1,5%) entre enero de 2020 y enero de 2021. El 50.0% de la población de Ecuador es femenina, mientras que el 50.0% de su población es masculina, a lo que respecta al tipo de vivienda el 64,3% de la población de Ecuador vive en centros urbanos, mientras que el 35,7% vive en zonas rurales (Banco Central del Ecuador, 2021).

La economía de Ecuador se contraerá entre un 7,3% y un 9,6% en 2020 debido a la pandemia del coronavirus, una caída en el precio del crudo y una caída en las remesas, dijo el miércoles el banco central. La disminución esperada se produce cuando el país apunta a renegociar su deuda externa

con los acreedores en un momento de caída de los ingresos públicos. El presidente Lenin Moreno ha dicho que es probable que los ingresos estatales caigan en \$ 8 mil millones debido a la pandemia, que ha afectado a Ecuador de manera particularmente dura. El banco central había dicho en enero, antes del brote del virus y la caída del precio del crudo, la principal exportación del país andino, que el producto interno bruto probablemente crecería un 0,7% este año después de una modesta expansión del 0,1% en 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Después de la peor recesión económica en la historia reciente este año debido al golpe de Covid-19, la actividad se recuperará en 2021 a medida que la demanda interna y externa se recupere gradualmente. Dicho esto, persisten numerosos riesgos, incluido el desempleo aún alto que pesa sobre el gasto de los hogares, el espacio fiscal limitado para impulsar la recuperación y la incertidumbre política antes de las elecciones del próximo año. Los panelistas de Focus Economics proyectan que el PIB se expandirá un 3,7% en 2021, lo que supone un aumento de 0,6 puntos porcentuales respecto al pronóstico del mes pasado. En 2022, el panel prevé que el crecimiento del PIB se moderará al 2,4% (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

*Tabla 4 Datos económicos del Ecuador*

<b>Datos económicos de Ecuador</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Población (millones)	16,3	16,5	16,8	17.0	17.3	17.4
PIB per cápita (USD)	6.099	6.046	6.217	6.319	6.222	5.933
PIB (miles de millones de USD)	99,3	99,9	104	108	107	98

Crecimiento económico (PIB, variación anual en%)	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,1	-0,15
Consumo (variación anual en%)	0,3	-2	3,6	2,4	0,7	-0,5
Inversión (variación anual en%)	-6,2	-8,9	5,3	2,0	-3,4	-5
Tasa de desempleo	4,3	5,4	4,4	4,1	8,9	14,8
Saldo fiscal (% del PIB)	-6,1	-8,2	-4,5	-3,1	-2,8	-9,88
Deuda pública (% del PIB)	33	38,2	44,6	46	50,2	55
Tasa de inflación (IPC, variación anual en%, fin de año)	3,4	1,1	-0,2	0,3	-0,1	-0,1
Tasa de inflación (IPC, variación anual en%)	4,0	1,7	0,4	-0,2	0,3	-0,3
Tasa de interés de referencia (%)	5,14	5,12	4,95	5,62	6,22	6,75
Cuenta corriente (% del PIB)	-2,2	1,1	-0,1	-1,2	-0,1	-0,3
Saldo de la cuenta corriente (miles de millones de USD)	-2,2	1,1	-0,2	-1,3	-0,1	-1,5
Balanza comercial (miles de millones de USD)	-3,2	0,5	-0,9	-1,5	-0,2	0,5
Exportaciones (miles de millones de dólares)	18,3	16,8	19,1	21,6	22,3	24,1
Importaciones (miles de millones de USD)	21,5	16,3	20	23,2	22,6	23,9
Exportaciones (variación anual en%)	-28,7	-8,4	13,8	13,1	3,2	1,9
Importaciones (variación anual en%)	-22,4	-24,1	22,6	15,8	-2,6	1,7
Reservas internacionales (USD)	2,5	4,3	2,5	2,7	3,4	1,8
Deuda externa (% del PIB)	27,6	34,2	38,5	40,9	48,7	54,2

Fuente: Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador

Ecuador fue el primer país de América Latina en experimentar un brote significativo durante la pandemia mundial Covid-19. El país se ha visto muy

afectado tanto por el virus en sí como por los trastornos causados por los esfuerzos por contener su propagación. Después de crecer solo un -0,15% en 2019, se espera que el PIB de Ecuador se contraiga un 3,7% en 2021.

En 2020, el petróleo representó más de un tercio de los ingresos por exportaciones de Ecuador. Los cambios anuales y tendencias del PIB reflejan una recesión en el país, tasa de desempleo aumentó luego de los despidos de los empleados públicos en el recorte del gasto público del 2020, las tasas de interés e inflación casi no han variado, en parte por la dolarización y en otra porque no ha habido eventos que los modifiquen.

Lo que se cree que no afecten estas tendencias a los negocios en general. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes, se cree que su crecimiento será de 2,81% en el 2021. En el contexto de la pandemia, la caída del Producto Interno Bruto se explica por: i) decrecimiento de 18,5% de la inversión (formación bruta de capital fijo); ii) disminución de 15,7% de las exportaciones de bienes y servicios; iii) reducción del gasto de consumo final de los hogares de 11,9%; y, iv) contracción de 10,5% en el gasto de consumo final del gobierno general (Banco Central del Ecuador, 2021)..

Además, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron menores a las registradas en igual período de 2020. La tasa de desempleo sería relevante para el emprendedor que debe decidir entre emplearse o levantar un negocio, o ser simplemente un profesional que

se destaque desde la comodidad de un sillón, en una cómoda oficina, sin embargo, los indicadores revelan la gravedad de la situación en el colocarse como empleado, por ello se sustenta que es mejor emprender.

La tasa de desempleo se duplicó en el 2019 y es de suponerse que en pandemia los datos para el 2022 serán más graves (Banco Mundial, 2020). En cuanto a la Tasa de inflación (IPC, variación anual en%, fin de año), prácticamente la dolarización estanco esta subida de esta tasa del siglo anterior, por lo tanto, este rubro permite hacer proyecciones de hasta 5 años. Al igual que la tasa de interés de referencia (%), la que está siendo referenciada por los bancos de forma estable durante los 5 años anteriores, aunque con valores muy altos para un país dolarizado (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Cabe destacar que, pese al impacto del covid-19 en el contexto internacional, algunos productos ecuatorianos tuvieron un desempeño positivo en sus ventas externas anuales del 2020: camarón elaborado, 8,1%; banano, café y cacao, de 3,2%; otros productos alimenticios diversos, de 0,2%, entre otros. En cuanto a las importaciones, estas decrecieron en 20,8%. Entre los productos que presentaron una mayor caída destacan: aceites refinados de petróleo, -22,6%; productos químicos básicos, -11,7%; maquinaria, equipo y aparatos eléctricos, -18,5% y productos de metales comunes, -5,8% (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020)..

Fomentar la inversión y el crecimiento en nuevos sectores será fundamental para crear puestos de trabajo y generar ingresos fiscales

adicionales. Los inversionistas y ejecutivos extranjeros que realizan la debida diligencia sobre posibles proyectos de inversión en Ecuador deben comprender el perfil de riesgo político en evolución del país. La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana (Banco Mundial, 2020).

El impacto económico generado por la pandemia ha perjudicado al sector financiero en todos los países, y la epidemia ha afectado fuertemente a la economía de Ecuador a una velocidad y severidad sin precedentes. En Ecuador, debido al COVID, ya se registran cierres de negocios, más desempleo, falta de abastecimiento, hambruna, entre otros factores, por lo que creación de negocios es la opción más viable en estos casos (AIS, 2020).

Hoy en día la decoración, el diseño y la decoración son algunas de los emprendimientos que forman parte de una serie de negocios que están tomando parte de la reactivación económica en el país y es considerado parte importante en el entorno de los empresarios, estos también incluyen el rendimiento y la influencia que pueden tener en la economía en general (Global Edge, 2021). En este sentido, las herramientas de política pública y las entidades de apoyo al emprendimiento son fundamentales para la generación de incentivos. Debido a la disminución de empleo, este tipo de negocios son una opción para generar plazas de trabajo y un aumento en la necesidad empresarial. Por lo que se requiere un apoyo ágil a estas actividades para contrarrestar el aumento de la pobreza. Muchos de los nuevos negocios de emprendimiento necesitan apoyo con deudas y capital operativo (Arévalo et al., 2020).

### **4.1.3 Social**

Para la mayoría de los organizadores de eventos, el ámbito social es su fuerte. Hacer una buena fiesta requiere mucha creatividad y habilidad para planificar, organizar y coordinar. Actualmente son muchas las ventajas que este sector posee para la realización de eventos de calidad haciendo uso de plataformas para fluctuar las ideas para cada fecha especial, incluyendo las fechas de calendario (Navidad, San Valentín, bodas quinceañeras, etc.) (Thomson et al., 2021).

Los planificadores deben estar muy orientados a los detalles. Los organizadores de bodas, obviamente, son los más conocidos de los organizadores de eventos sociales; sin embargo, la mayoría de los organizadores de eventos están tan felices de organizar una reunión familiar como de organizar una boda. El proceso es esencialmente el mismo. Las razones son un poco diferentes, al igual que algunos de los pasos necesarios (Jordan et al., 2019).

Los eventos sociales, al igual que los eventos corporativos, deben comenzar con el propósito y el presupuesto. Entonces entra en juego la cuestión del presupuesto. Con frecuencia se pedirá la organización de un evento grande con un presupuesto de economía -media. Dentro de este aspecto, se debe descubrir la visión del cliente y lograr esto dentro de las limitaciones del presupuesto aprobado.

Las personas residentes de Ecuador se caracterizan por ser personas alegres, solidarias y sociales, las mismas que cuentan con un sinnúmero de

fiestas ya sean generales o a nivel personal de cada uno. En el nivel general, se cuentan con las fiestas nacionales como independencia, fiestas religiosas, san Valentín, día del padre y de la madre, entre otros muchos que son festejados por cada familia del país.

No obstante, también existen celebraciones de índole personal como cumpleaños, matrimonios, bautizos, graduaciones y muchos más, estos se realizan con el fin de celebrar cada logro de algún miembro de la familia o de alguna amistad. El ambiente y pensamiento ecuatoriano permite a la empresa desarrollarse dentro del mercado seleccionado, debido a que las personas buscan constantemente celebrar los acontecimientos de cualquier miembro de su familia o amistad (Globaltenders, 2020).

#### **4.1.4 Tecnológico**

El uso de las nuevas tecnologías es crucial para todo tipo de emprendimiento, conocer las tendencias de la tecnología de eventos, y adoptar las más valiosas, brinda a los planificadores una ventaja competitiva, el uso de la tecnología de eventos puede genera mayor tráfico de clientes y aumentar la productividad. Hoy en día los usuarios de internet en Ecuador, aumentaron en 147 mil (+ 1,5%) entre 2020 y 2021, La penetración de Internet en Ecuador se situó en el 57,3% en enero de 2021 (Global Edge, 2021).

Casi tres cuartas partes de los planificadores (71%) planean seguir empleando una estrategia digital para mantener su audiencia virtual una vez que regresan a los eventos físicos. El 37% de los planificadores de eventos informa que la exposición a las redes sociales es una métrica clave del éxito

del evento. El 58% de los especialistas en marketing utilizan las redes sociales para realizar campañas de marketing antes, durante y después de sus eventos. El 28% de los especialistas en marketing de eventos gastan menos de \$ 200 en las redes sociales para un evento promedio y el 26% no gasta nada. El 25% gasta entre \$ 200 y \$ 1,000. El 52% de los eventos participan en las redes sociales varias veces al día (Cuevas Hernández, 2018).

Facebook es el canal más popular para que lo utilicen los planificadores de eventos para el marketing de eventos, utilizado por un 52%. Los siguientes canales de redes sociales más efectivos para la promoción son LinkedIn (26%), Twitter (13%) e Instagram (6%). Las redes sociales se utilizan para la participación previa al evento en un 89%. El 49% lo usa para involucrar a los asistentes durante el evento y el 13% para interactuar con los oradores durante las sesiones educativas. El 38% usa las redes sociales como mecanismo de retroalimentación. Las campañas de redes sociales son importantes para el 53% de los planificadores de eventos. El 31% lo ve como importante y el 15% no lo ve como importante (Cuevas Hernández, 2018).

Cada vez la tecnología avanza de manera sin igual, lo que permitiría a la empresa contar con nuevas herramientas para la realización de los servicios de decoración, manteniéndose a la vanguardia y buscando que los eventos de los clientes cuenten con ese toque especial que los selle en sus recuerdos por siempre.

## **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

La mayoría de los profesionales de eventos creen que los eventos en persona regresarán en la segunda mitad de 2021: el 30% está apostando en el tercer trimestre, mientras que el 27,5% cree que volverán en el segundo trimestre. La seguridad sigue siendo el problema número uno para los planificadores de eventos. El 55% mencionó las preocupaciones de seguridad como el mayor obstáculo para organizar eventos en vivo. El acceso a una vacuna es el mayor cambio de juego para reiniciar eventos en vivo, con el 51% de los planificadores señalando esto como el factor que los haría sentir más seguros al planificar eventos físicos en vivo (Bayer, 2020).

El tamaño de la industria de eventos está evaluado en \$ 1,135.4 mil millones en 2019 y se espera que alcance los \$ 1,552.9 mil millones para 2028, registrando una TCAC (Tasa de Crecimiento Anual Compuesto) del 11.2% de 2021 a 2028. Además, el despliegue de la mejor tecnología de su clase que puede manejar todo el evento impulsa el crecimiento de la industria. Además, los eventos multidimensionales que se celebran habitualmente actúan como un impulsor clave del mercado global de eventos (Bayer, 2020).

El puntaje de libertad económica de Ecuador es 52.4, lo que hace que su economía sea la 149 más libre en el Índice 2021. Su puntaje general ha aumentado en 1,1 puntos, principalmente debido a una mejora en la salud fiscal. Ecuador ocupa el puesto 27 entre 32 países de la región de las

Américas, y su puntaje general está por debajo de los promedios regionales y mundiales (Globaltenders, 2020).

La libertad económica ha mejorado en Ecuador durante dos años seguidos. La economía ha subido un poco más en la categoría mayoritariamente no libre, aunque queda un largo camino por recorrer. Para continuar con esta trayectoria ascendente, el gobierno debe priorizar el fortalecimiento de los débiles indicadores del estado de derecho del país: derechos de propiedad, efectividad judicial e integridad gubernamental (Heritage, 2020).

Ecuador, el mayor exportador de banano del mundo, también sigue siendo un importante país de tránsito para el narcotráfico. Su economía dolarizada depende sustancialmente del petróleo, que representa más de la mitad de los ingresos por exportaciones y aproximadamente el 25 por ciento de los ingresos del sector público. Los déficits presupuestarios se han financiado con deuda china. La libertad comercial de Ecuador se ha reducido a niveles cercanos a los de las economías reprimidas. El aumento de los costos de creación de empresas dificulta el espíritu empresarial. El Consejo Nacional de Salarios y el Ministerio de Relaciones Laborales establecen anualmente niveles mínimos de compensación para el sector privado. Para ayudar a reducir su relación deuda / PIB, el gobierno está reduciendo gradualmente los costosos subsidios a los combustibles y reduciendo otros subsidios no focalizados (Heritage, 2020).

Libertad comercial	50,4	▼	ℝ
Libertad Laboral	47,9	▼	ℝ
Libertad monetaria	81,7	▲	ℝ

Figura 6 Liberta empresarial

Fuente: (Heritage, 2020).

Ecuador tiene seis acuerdos comerciales preferenciales vigentes. La tasa arancelaria promedio ponderada por el comercio es del 10,1 por ciento y están en vigor 281 medidas no arancelarias. El clima general de inversión sigue siendo incierto. El sector financiero subdesarrollado y controlado por el estado limita el acceso al crédito. Alrededor del 50 por ciento de los ecuatorianos adultos tienen acceso a una cuenta en una institución bancaria formal (Heritage, 2020).

Libertad de comercio	59,8	▼	ℝ
Libertad de inversión	35,0	—	ℝ
Libertad financiera	40,0	—	ℝ

Figura 7 Liberta comercial

Fuente: (Heritage, 2020)

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto es un concepto fundamental en marketing. Describe las etapas por las que pasa un producto desde que se pensó por primera vez hasta que finalmente se retira del mercado. El análisis estratégico de productos existentes requiere rastrear el desempeño de los productos en la cartera (Ancín, 2021).

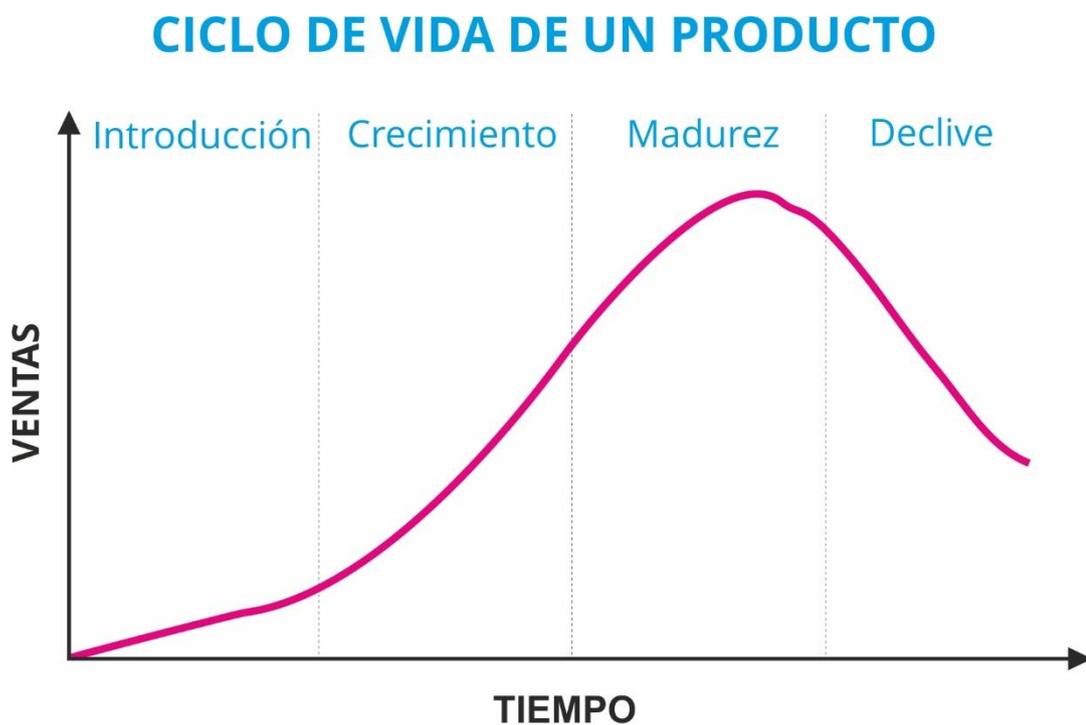


Figura 8. Ciclo de vida un producto

Fuente: (Erazo, 2019)

Se deben establecer los parámetros y niveles de desempeño para medir el desempeño del producto. El análisis del ciclo de vida de un producto ayuda a determinar cuáles son los próximos pasos en el viaje. La etapa de declive final del ciclo de vida del producto puede llevar al retiro o actualización

del producto. Por eso el análisis del ciclo de vida del producto es tan crítico (Bowman, 2019).

El ciclo de vida del producto representa el historial de ventas de un producto típico siguiendo una curva en forma de S. La curva generalmente se divide en cuatro etapas conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive. A nivel general del tipo de servicio que se desea presentar, esta industria se encuentra en la madurez, debido a que la organización de eventos es bien conocida por la mayoría de las personas, ya sean estos corporativos o personales. De acuerdo con Kotler et al. (2018) estas son las etapas del producto:

- Etapa de introducción. Esta etapa tiene un período de lento crecimiento de las ventas a medida que el producto se introduciría en el mercado. Los primeros en adoptar serían los primeros en comprar. Las ganancias serán inconsistentes en la etapa debido al alto costo de la introducción del producto.
- Etapa de crecimiento. Esta etapa el servicio mostraría una rápida aceptación del mercado y una mejora de los beneficios.
- Etapa de madurez. El período de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el servicio ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las ganancias se estabilizan o disminuyen debido al aumento de los desembolsos de marketing para defender el producto contra la competencia.
- Etapa de declive. El período en el que las ventas muestran una tendencia a la baja y los beneficios disminuyen, en caso de llegar a este punto sería de mucho riesgo para la empresa.

No obstante, singularmente el servicio de la empresa se encuentra en la etapa introductoria debido a que recién se lanzará al mercado la marca, a

pesar de que el servicio que se ofrecerá es similar de lo que otras empresas ya existentes en el mercado ofrecen.

#### **4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**

Los factores que influyen en las estrategias competitivas de una empresa son variados, pero los factores principales son los cambios en la competencia y la demanda de los clientes. La competencia aumentará la oferta de productos comparables o alternativos, lo que obligará a la empresa a diferenciarse para evitar la mercantilización. La industria que se está analizando en este estudio, es el sector de decoración y organizaciones de eventos varios, con el código CIIU revisión 4 - I562100.

Los cambios en los deseos y la demanda de los clientes pueden hacer que una empresa tenga repentinamente un exceso de inventario sin vender. Estos factores son fundamentales para monitorear y la estrategia competitiva de una empresa debe adaptarse rápidamente a estos cambios.

#### **Rivalidad entre los competidores**

Actualmente existen una gran cantidad de empresas dedicadas a la prestación de servicios de organización de eventos, sin embargo, no todas ellas ni la gran mayoría cuenta con experiencia o conocimientos en el área, adicional a que no se mantienen a la vanguardia en tecnologías y procesos de decoración de los diversos eventos que se pueden ofrecer al mercado, dejando la brecha de opciones más corta de lo que en realidad es.

De lo ya mencionado se puede deducir que la rivalidad con competidores existentes es alta pero no guardan factores de diferenciación con respecto a la nueva realidad que vive la sociedad, es decir, que la empresa de Tipi competiría en un mercado de eventos sociales al aire libre que no ha sido desarrollado, es más, es inexistente, por ende, este factor se lo consideraría como bajo y la empresa tendrá la obligación de mantenerse actualizada tanto en formas de implementar el servicio como estrategias de captación de clientes. Hay cinco competidores en Milagro y se detallan el acápite 4.5.2.

#### **Amenaza de nuevos entrantes**

La entrada de nuevas empresas que se dediquen a la prestación de servicios iguales es muy probable pero incierta, porque los espacios abiertos que son accesibles para ejercer una actividad social cerca de la ciudad de Milagro son extremadamente caros, es decir, la amenaza de nuevos competidores es baja por ello.

Este tipo de negocios es atractivo y con costos de producción sumamente bajos, debido a que los mismos materiales se pueden utilizar para diferentes eventos y decoraciones pero su infraestructura que es altamente costosa y esta empresa a crearse, ya cuenta con las instalaciones de la propietaria, que están adecuadamente diseñadas para atender hasta 500 invitados.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

El peligro por la existencia y preferencia del mercado por producto sustitutos es bajo, debido a que no existen empresas que se dedican a servicios similares que den las oportunidades a los milagreños a realizar eventos al aire libre o campo abierto, aunque si hay otros negocios como alimentación, alquiler de carritos de comida, inflables, alquiler de sitios fijos de eventos, pero que no están Inter asociados.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En el caso de la relación con los proveedores, existen aquellos que cuentan con implementos de decoraciones como: globos, cortinas, telas, estantes y demás, de excelente calidad, estos tienen el fin de que adicional a ser atractivos visualmente, logran tener la comodidad adecuada para los que los usan. En este punto el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que aquellos que tienen productos de excelente calidad cuentan con la potestad sobre los precios y distribución, pero la amplitud de los mismos permite negociar y obtener los mejores precios en una relación ganar-ganar.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que no existen empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes que se dedican a la prestación de este servicio en espacio abiertos y con controles naturales de bioseguridad. Por ello, la empresa debe mantener estrategias que resalten la calidad del servicio y decoraciones atractivas con el fin de posicionarse en el mercado.

Por medio de este análisis, se concluye, que este mercado no es nuevo, sin embargo, lo que la empresa desea ofrecer si se considera innovador y que se encuentra actualmente de moda y necesario por la forma en la que se deben cuidar las personas con el distanciamiento, lo que se vuelve atractivo para los consumidores que desean tener un evento especial que quede en la mente de sus invitados para siempre. Así mismo, convierte este mercado en atractivo, debido a que se encuentra actualmente en crecimiento y permite la constante innovación en la prestación de los servicios de decoración y organización de eventos.

#### **4.5 Análisis de la Oferta**

##### **4.5.1 Tipo de Competencia**

La competencia es imperfecta debido a una situación de mercado competitiva pero insatisfecha. en la que hay muchos vendedores, que ofrecen al mercado servicios similares, pero dejan de lado, las activaciones en el área exterior o al aire libre, lo que la empresa de Tipi si hace. Dentro de esta industria los mercados están esencialmente controlados por las fuerzas económicas básicas de la oferta y la demanda.

Muchas empresas diferentes venden productos o servicios idénticos o casi idénticos. Significa que los compradores tienen varias opciones al realizar compras; tener muchos proveedores de productos idénticos es clave para una competencia perfecta. La información del mercado está disponible y es transparente: los compradores tienen fácil acceso a información completa sobre los productos o servicios que desean adquirir.

Todos los locales de eventos que ofrecen el alquiler de los mismos con decoración incluida. Las empresas de competencia directa son: Don Quijote Eventos; Fiestas GM; Mirabal Catering and Delivery; Decorex estos en la ciudad de Milagro, sector de influencia del negocio propuesto en este documento.

La competencia indirecta son los negocios que comercializan y ofrecen a las personas los productos para que estos puedan decorar sus eventos, a pesar de que no ofrecen el servicio de decoración, les brindan a los consumidores los medios para que puedan obtener atractivo en sus fiestas, hechos por ellos mismos, con variedades de productos y precios.

#### **4.5.2 Market share: Mercado Real y Mercado Potencial**

El mercado real está basado en los grupos de personas que necesiten colaboración en la organización de sus eventos, ya sean estos cumpleaños, matrimonios, eventos corporativos, entre muchos otros. Otro factor importante del mercado real es que cuenten con los recursos para adquirir este tipo de servicios, en otras palabras, este servicio está dirigido a un mercado de personas mayores de edad y personas jurídicas.

El mercado potencial de la empresa sería las personas de clase baja que quieran realizar eventos más allá de cumpleaños, como por ejemplo aquellas familias que siempre sueñan con realizar los quince años de sus hijas de una manera grande y fantástica.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) el mercado de eventos ejerce un consumo general de 40 millones de dólares

en el Ecuador ejercido entre 450 empresas registradas en el Servicio de rentas Internas con actividad y 811 sin actividad en los años 2017 al 2019.

TAM: 40 millones de dólares en Ecuador

SAM: Milagro 0,8% de del total Ecuador=\$314.136,00

SOM: 20% del mercado=\$62.827

#### **4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

A continuación, se hace un detalle de las principales empresas competidoras de la ciudad de Milagro.

Tabla 5 Competidores en Milagro

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales
Don Quijote Eventos	Marca reconocida	5 años	Milagro	Diseño decoración, bocaditos, buffet, coctelería clásica y moderna.
Fiestas GM	Marca reconocida	14 años	Milagro	Organización de bodas, fotografía de bodas, alquiler de equipos para fiestas, decoración de boda, catering y Dj.
Mirabal Catering and Delivery	Marca reconocida	20 años	2.8 km de Milagro	Organización de eventos sociales y corporativos, realización de banquetes, planes vacacionales, elaboración de entremeses dulces y salados, coctelería.

Decorex	Marca no reconocida	1 año	Milagro	Organización de fiestas, animación y recepción, organización de fiesta de princesas, organización de bodas y Dj.
Creaciones y Algo Más	Marca no reconocida	2 años	Milagro	Decoración de todo tipo de evento y realización de materiales para fiestas como: arreglos, sorpresas, piñatas y todo tipo de comidas para dicho evento

Fuente: Búsqueda de información en Google

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Las empresas que serían un mayor ejemplo para la que se desea implementar, con aquellas dos que cuentan con más años en el mercado, como lo son Fiestas GM con 14 años y Mirabal Catering and Delivery con 20 años. Ambas empresas cuentan con valores agregados en sus servicios, debido a que no solo se dedican a la decoración de los eventos, sino que brindan asesoría para todos los procesos y elementos que incurren en la organización de una fiesta.

La empresa ofrece al mercado diseños de decoración actualizados, de todas las temáticas existentes, con elementos que le permitirán al usuario diseñar junto con la asesora el evento a su gusto y personalidad.

## **4.6 Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda implica comprender la demanda del cliente por un producto o servicio en un mercado en particular. Las empresas utilizan técnicas de análisis de la demanda para determinar si pueden ingresar con éxito a un mercado y generar las ganancias esperadas para avanzar en sus operaciones comerciales

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado objetivo en categorías más pequeñas y definidas. Se segmenta a los clientes y al público en grupos que comparten características similares como la demografía, intereses, necesidades, o la ubicación. La importancia de la segmentación del mercado es que facilita enfocar los esfuerzos y recursos de marketing en llegar a las audiencias más valiosas y lograr los objetivos comerciales.

El servicio que se desea ofrecer al mercado no se podría considerar un producto para todo público debido a que no todos los niveles económicos podrían adquirirlo, por lo cual a continuación se delimita el mercado con el fin de detallarlo. El servicio va dirigido a personas que se encuentren económicamente estables y cuenten con los recursos para la adquisición del servicio, personas que deseen celebrar algún acontecimiento especial y compartirlo con los suyos, que se encuentren geográficamente en la ciudad de Milagro.

- Segmento de millonarios: Para eventos de millonarios
- Segmento de tradicionales: Para eventos de menor recursos
- Segmento de empresas: Para eventos de relaciones públicas.
- Segmento de eventos artísticos: Como shows de artistas.
- Segmento de eventos focalizados: Empresas que solo venden bodas.

#### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

El criterio de selección es el de eventos tradicionales, para quinceañeras, fiestas de cumpleaños, bodas, bautizos etcétera, debido a que es el que mayor tamaño del mercado tiene y son los que saldrán de manera más rápida de la pandemia.

#### **4.6.3 Selección de Segmentos**

En base a los criterios detallados en el punto anterior se establece una descripción del segmento seleccionado como mercado objetivo para la empresa, como lo son las personas que deseen adquirir servicios de decoración para quinceañeras, fiestas de cumpleaños, bodas, bautizos etcétera, a la vanguardia y que se acoplen a sus deseos y gustos.

#### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Se consideran a las personas que deseen contar con una decoración moderna en sus eventos pero que no cuenten con la dedicación o tiempo para poder decorar sus fiestas por sí mismos. Así también, las personas encargadas de las relaciones publicas de las empresas y que tengan como responsabilidad la organización de los eventos de las mismas.

- Geográfico: Residentes de la ciudad de Milagros exclusivamente.
- Demográfica: Personas mayores de edad y profesionales de relaciones públicas de las empresas.
- Nivel socioeconómico: medio-alto, alto.
- Pictográfico: Personas interesadas en asesoría para la decoración de sus eventos.
- Comportamiento: Personas que gustan de realizar las celebraciones tradicionales como quinceañeras, fiestas de cumpleaños, bodas, bautizos, bienvenidas, despedidas, entre otros.

#### 4.7 Matriz FODA

Tabla 6 *Análisis FODA*

<i>FODA</i>	Fortalezas	Debilidades
	Nuevo servicio Productos certificados internacionalmente. Servicio innovador Facilidad de hacer instalaciones en exterior	Nuevos en el mercado Poca experiencia como empresa Nueva idea que debe ser posicionado en el cliente Personal nuevo necesita educarse en el negocio.

---

<i>Oportunidades Mercado no explotado Innovación en el servicio</i>	Estrategia FO Creación de una campaña publicitaria para dar a conocer el negocio	Estrategia DO Incorporar al cliente al desarrollo del servicio
<i>Amenazas Locales de Fiestas Estación Climática Resistencia al cambio de clientes</i>	Estrategia FA Diferenciar el servicio, mediante nuevas ideas al cliente	Estrategia DA Asistencia e ideas para realización de eventos

Fuente: elaboración propia

## 4.8 Investigación de Mercado

Conocer las costumbres y tradiciones de cada uno de los clientes, con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

### 4.8.1 Método

El método que se utilizará para la presente investigación será de análisis cualitativo y cuantitativo, debido a que se quiere conocer un número determinado de prospectos interesados en la decoración de los eventos y conocer con exactitud el tipo de servicio que demanda. La forma en que se obtendrá dicha información, por la parte cualitativa la información se obtendrá por medio de entrevistas realizadas a posibles prospectos y personas especializadas en la industria de organización de eventos, con el fin de conocer de manera específica los atributos que serían necesarios para la implementación del negocio y los puntos a tomar en cuenta como de vital importancia. Posterior a ello se realizarán encuestas a ciudadanos milagreños

que deseen colaborar con la investigación, estos se conseguirán en las zonas más transcurridas por personas pudientes de la ciudad, estos resultados consecutivamente serán contabilizados para obtener derivaciones del pensamiento sobre las variables por parte de la muestra (Maruri, 2019).

## **4.8.2 Diseño de la Investigación**

### **4.8.2.1 Objetivos de la Investigación**

#### **4.8.2.1.1 Objetivo General**

- Conocer las necesidades de los clientes y que buscan en cuanto a la decoración de los eventos.

#### **4.8.2.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades y gustos del cliente con el fin de dar el servicio deseado.
- Cuantificar la demanda del servicio.
- Establecer los canales para la inversión publicitaria.
- Brindar soluciones prácticas en caso de alguna eventualidad

### **4.8.2.2 Técnica de recogida y análisis de datos**

Para las encuestas, fueron realizadas en la fecha de 23 julio al 4 de agosto del 2021, la toma realizada de la misma fue a través de formulario electrónico a contactos de la autora, escogidos de forma aleatoria, según las condiciones necesarias del estudio tales como, que vivan en Milagro, que sean mayores de edad y que deseen hacer reuniones sociales a pesar de las limitaciones de la pandemia. Los datos se exportaron en una base de datos y se levantarán los datos en el programa estadístico SPSS, el cual sirvió para la tabulación e interpretación de los resultados.

Debido a que se enviaron las invitaciones a encuestar, el estudio realizado de forma transversal se cerró cuando el total de encuesta llegó a 384, el formulario se creó de tal manera de que no existan respuestas incompletas, lo que garantizaba el 100% de que las encuestas sean válidas.

En cuanto a las entrevistas, para este tipo de técnica de recolección de datos, se realizaron en la ciudad de Milagro, donde se realizarán reuniones virtuales individuales con diversas personas que pueden llegar a ser posibles clientes, adicional a ello se entrevistarán a personas que se especialicen en el campo de organizaciones de eventos para con ello obtener un punto de vista tuvo una duración de 10 a 15 minutos. A continuación, se detallan los objetivos de las preguntas que se formularán en las entrevistas.

#### **Objetivos de las entrevistas**

- Identificar los materiales de decoración con más demanda.
- Conocer el porqué de la preferencia de las temáticas (tradicionales y modernas).
- Conocer la opinión acerca de los servicios de decoración y alquiler de tipi.

#### **Objetivos de la encuesta**

- Conocer la predisposición de las personas a adquirir el servicio.
- Determinar los precios que estaría el cliente dispuesto a pagar.
- Identificar lugares, temáticas y otros intereses del cliente respecto a los eventos.
- Examinar el nivel de aceptación del servicio.

### 4.8.2.3 *Tamaño de la Muestra*

Con el fin de determinar el número de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula finita de estadística:

N= 201.255 personas de entre 18 y 65 años de la ciudad de Milagro

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e = Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N-1)) + (Z^2 * P * Q))}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 201.255 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (201.255 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$
$$n = 384$$

La aplicación de la fórmula determinó que para el estudio de mercado se trabajará con un nivel de confianza del 95% y se deberán realizar 384 encuestas. Los encuestados son escogidos de forma aleatoria simple, de entre las personas que respondan en correos y redes sociales.

#### **4.8.2.4 Análisis de datos cualitativos (Entrevistas)**

La entrevista se realizó por llamada telefónica en todos los casos, solamente 3 personas aceptaron responder de entre las que respondieron las encuestas y que aceptaron haber realizado eventos sociales en el año 2019.

Las preguntas y los resúmenes de sus respuesta se las detalla a continuación:

- **Aproximadamente, ¿Cuántas veces al año usted organiza un evento?**

Entrevistado 1

Al menos una vez, pero eventos grandes puede decirse que cada dos años tenemos uno en la familia

Entrevistado 2

Dos veces al año, una por las bodas de los abuelos y mi cumple, son fijos, excepto el 2020, por conocidas razones

Entrevistado 3

Una vez cada dos o tres años, siempre por alguna ocasión especial, pero la mayoría de las veces se hace en la casa, pero si hay una opción bonita y que tenga menos precio que los que están actualmente ofreciendo se podría pensar.

- **¿Cuál es el nombre de la empresa o persona que contrató para la organización de su último evento? ¿Cómo conoció a ese organizador?**

Entrevistado 1

Entrevistado 2

Entrevistado 3

No recuerdo Don Quijote Eventos; Mirabal Catering and Delivery

- **¿Cuánto gastó en este último evento que organizó?**

Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3

Entre 1500 y 2000 dólares 1200 dólares 1300 dólares

- **¿Cómo quedó la decoración y organización del evento?**

Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3

Me fallaron las luces y estaba muy oscuro, la comida bien y el local muy bonito. Muy bien, sin embargo, creo que me cobraron mucho por el local porque no tenía parqueadero de vehículos y casi no quedo pista de baile. Todo excelente, no me quejo, la experiencia me anima a volverlo hacer.

- **¿Se encuentra satisfecho (a) con los resultados obtenidos?**

Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3

Bastante satisfecho Si, estuvo bien y quede contenta. Totalmente

- **¿Qué es lo que más le gustó? Y ¿Qué es lo que menos le gustó?**

Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3

La música y la comida La música y el lugar y sus adornos, eran de lujo. La organización del evento.

#### 4.8.2.5 Análisis de datos cuantitativos (Encuestas)

Pregunta 1 Sexo del encuestado

Tabla 7 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	204	53,1	53,1	53,1
	Mujer	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

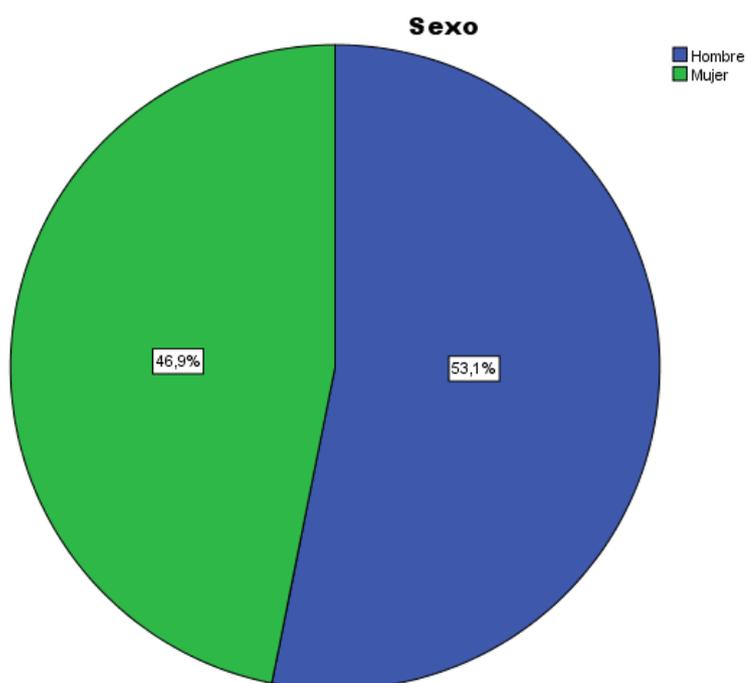


Figura 9 Sexo

La investigación se hizo con el cuidado de que las audiencias sean equitativas, y el resultado dio que el 53,1% son hombres y 46,9% mujeres.

## Pregunta 2 Edad del encuestado

Tabla 8 *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 a 27	7	1,8	1,8	1,8
	Entre 28 a 37	25	6,5	6,5	8,3
	Entre 38 a 47	33	8,6	8,6	16,9
	Entre 48 a 57	186	48,4	48,4	65,4
	58+	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

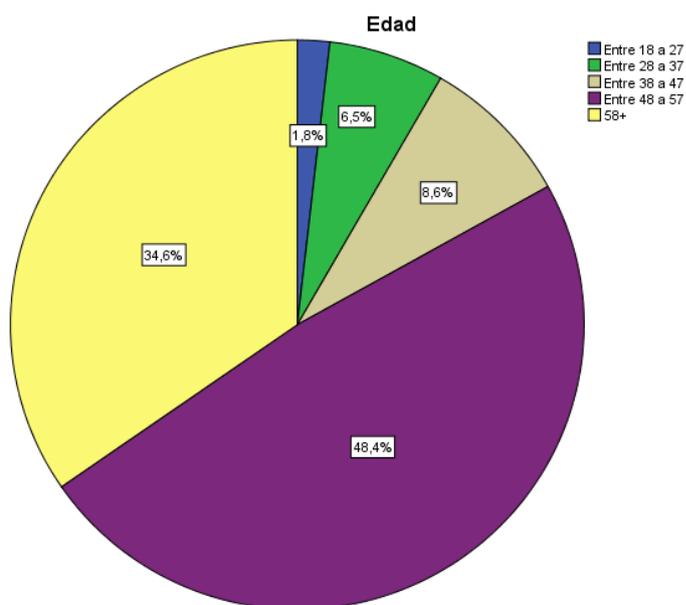


Figura 10 *Edad*

La edad de los encuestados oscilaba entre 18 a 27 años con el 1,8%; Entre 28 a 37 con el 6,5%; Entre 38 a 47 el 8,6%; entre 48 y 57 el 48,4% y más de 58 el 34,6%.

### Pregunta 3 Estado civil del encuestado

Tabla 9 *Estado civil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Soltero	54	14,1	14,1	14,1
	Casado	290	75,5	75,5	89,6
	Unión de hecho	14	3,6	3,6	93,2
	Divorciado	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

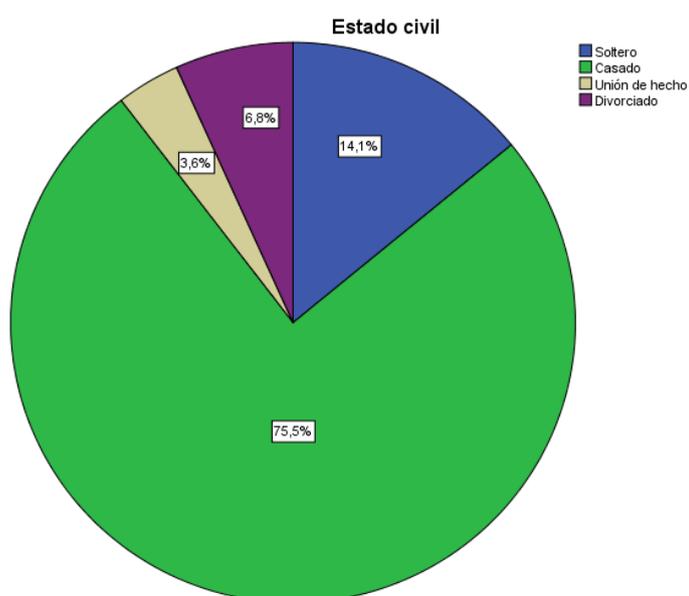


Figura 11 Estado civil

Las representaciones de estado civil soltero están en el 14,1%; Casado en el 75,5%; Unión de hecho el 3,6% y divorciados el 6,8%.

## Pregunta 4 Número de hijos del encuestado

Tabla 10 *Hijos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin hijos	167	43,5	43,5	43,5
	Entre 1 a 3	176	45,8	45,8	89,3
	Entre 4 a 6	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

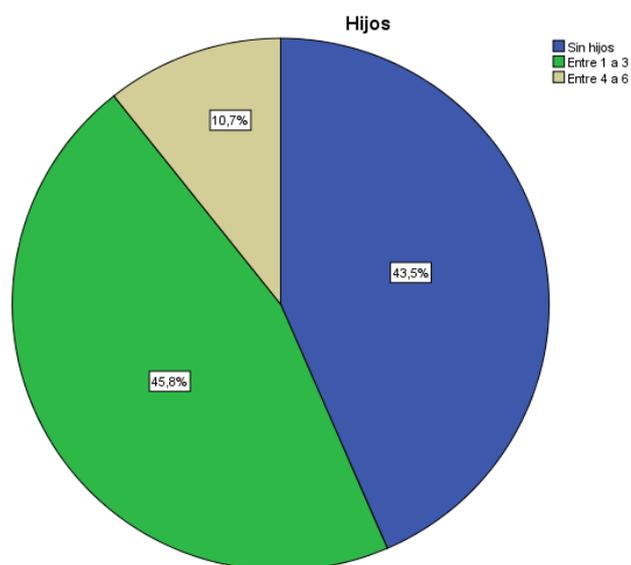


Figura 12 Hijos

En relación al número de hijos que tienen los encuestados se encontró lo siguiente, el 43,5% no tienen, el 45,8% entre 1 a 3, 10,7% Entre 4 a 6.

## Pregunta 5 Sector donde vive

Tabla 11 Sector donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	21	5,5	5,5	5,5
	Sur	25	6,5	6,5	12,0
	Centro	19	4,9	4,9	16,9
	Fuera	210	54,7	54,7	71,6
	Vías acceso	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

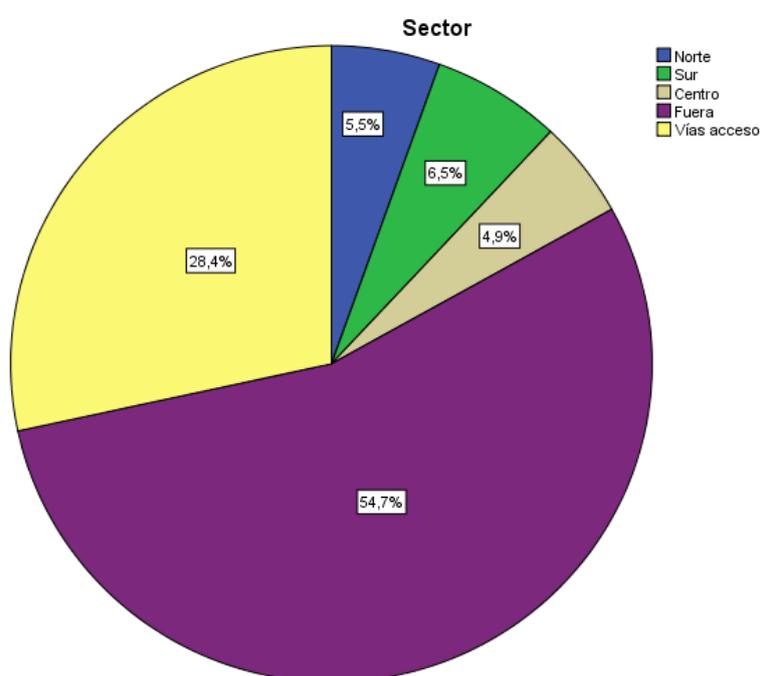


Figura 13 Sector donde vive

Los encuestados del estudio de mercado reflejaron que al Norte de la ciudad vivían el 5,5%; Sur 6,5%; Centro 4,9%; Fuera o alrededor el 54,7% y en las Vías acceso el 28,4%.

Pregunta 6 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Tabla 12 Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 400 dólares	9	2,3	2,3	2,3
	Entre 401 a 500 dólares	62	16,1	16,1	18,5
	Entre 501 a 700 dólares	41	10,7	10,7	29,2
	Entre 701 a 1000 dólares	124	32,3	32,3	61,5
	Más de 1.000	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

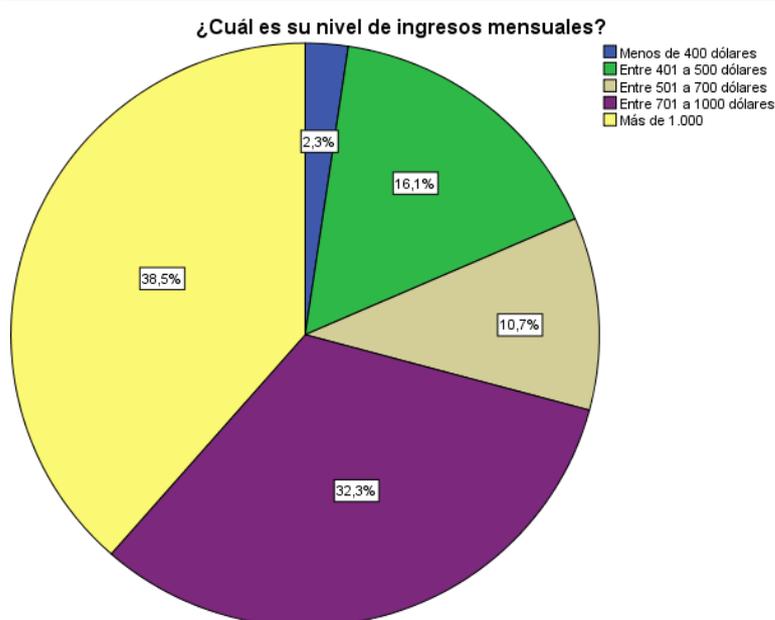


Figura 14 Nivel de ingresos

El nivel de ingresos es menor a 400 dólares el 2,3%; 16,1% entre 401 a 500 dólares; el 10,7% entre 501 a 700 dólares; 32,3% entre 701 a 1000 dólares y el 38,5% más de 1.000

Pregunta 7 ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13 *Redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Twitter	7	1,8	1,8	1,8
	YouTube	22	5,7	5,7	7,6
	Tik Tok	82	21,4	21,4	28,9
	Instagram	120	31,3	31,3	60,2
	Facebook	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

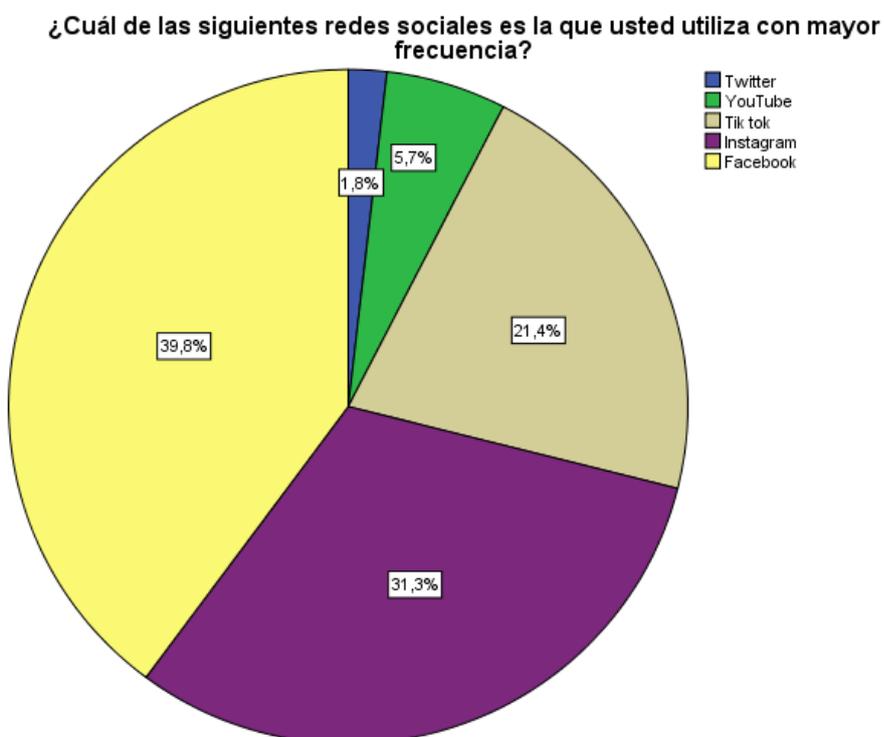


Figura 15 *Redes sociales*

Las redes sociales que con mayor frecuencia utilizan los usuarios son Twitter en el 1,8%; YouTube 5,7%; Tik Tok 21,4%; Instagram el 31,3% y Facebook el 39,8%.

Pregunta 8 ¿Cuándo recibe una recomendación en las redes sociales, ¿Con qué frecuencia sigue la recomendación recibida?

Tabla 14 Frecuencia de recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Pocas veces	25	6,5	6,5	8,3
	Regularmente	33	8,6	8,6	16,9
	Muchas veces	186	48,4	48,4	65,4
	Siempre	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Quando recibe una recomendación en las redes sociales, ¿Con qué frecuencia sigue la recomendación recibida?

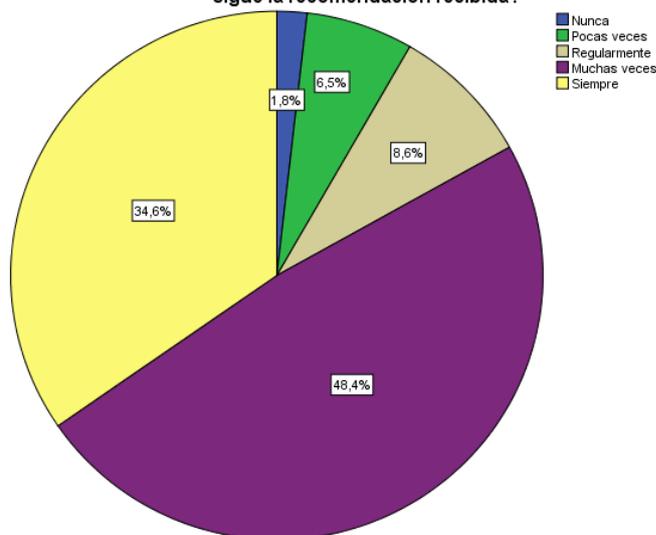


Figura 16 Frecuencia de recomendaciones

En cuanto a la frecuencia que se sigue la recomendación recibida, nunca dijo el 1,8%; pocas veces el 6,5%; regularmente 8,6%, muchas veces el 48,4% y siempre el 34,6%.

Pregunta 9 ¿Qué tan de acuerdo está de participar en un programa de puntos por el uso del servicio de organización de eventos?

Tabla 15 Programa de puntos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Desacuerdo	19	4,9	4,9	6,8
	Indiferente	62	16,1	16,1	22,9
	De acuerdo	184	47,9	47,9	70,8
	Muy de acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué tan de acuerdo está de participar en un programa de puntos por el uso del servicio de organización de eventos?

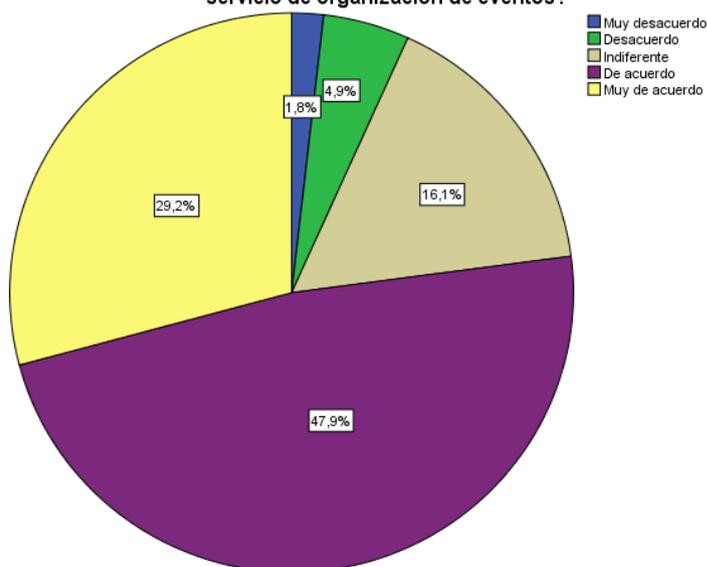


Figura 17 Programa de puntos

En cuanto a si los encuestados están de acuerdo está de participar en un programa de puntos por el uso del servicio de organización de eventos, 1,8% dijo estar muy desacuerdo; 4,9% en desacuerdo; 16,1% es indiferente; 47,9% de acuerdo y 29,2% muy de acuerdo.

Pregunta 10 ¿Cuánto gastó en el último evento que usted organizó?

Tabla 16 *Experiencia de gasto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 200 y 500	6	1,6	1,6	1,6
	Entre 501-1000	16	4,2	4,2	5,7
	Entre 1001-1500	60	15,6	15,6	21,4
	Entre 1501-2000	163	42,4	42,4	63,8
	Más de 2000	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuánto gastó en el último evento que usted organizó y cuántas personas asistieron?

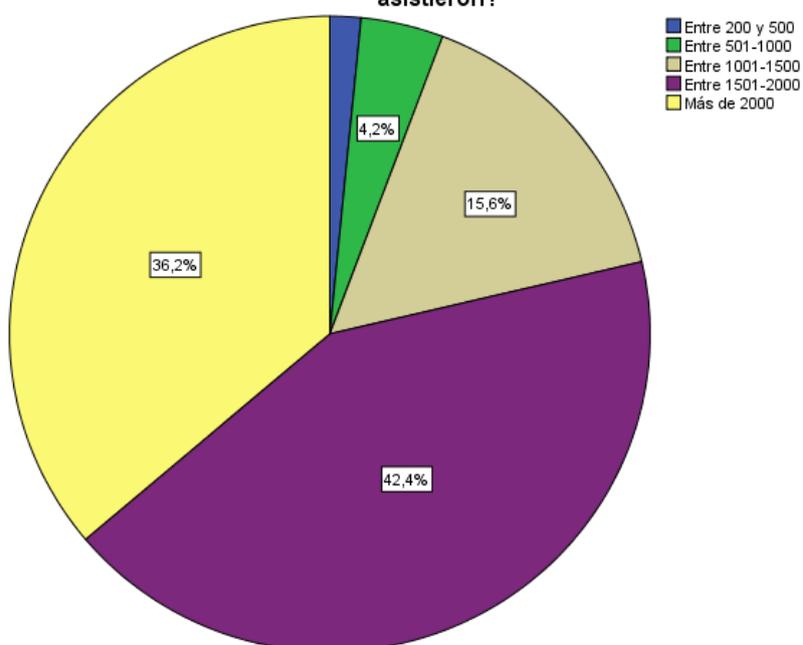


Figura 18 *Experiencia de gasto*

Los encuestados experimentaron gastos de entre 200 y 500 dólares el 1,6%; entre 501-1000 4,2%; entre 1001-1500 15,6%; entre 1501-2000 el 42,4% y más de 2000 el 36,2% en el último evento que organizaron.

Pregunta 11 ¿Cuántos eventos organizó usted el año anterior?

Tabla 17 *Número de eventos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	161	41,9	41,9	41,9
	2	156	40,6	40,6	82,5
	3	44	11,5	11,5	94,0
	4	17	4,4	4,4	98,4
	5	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

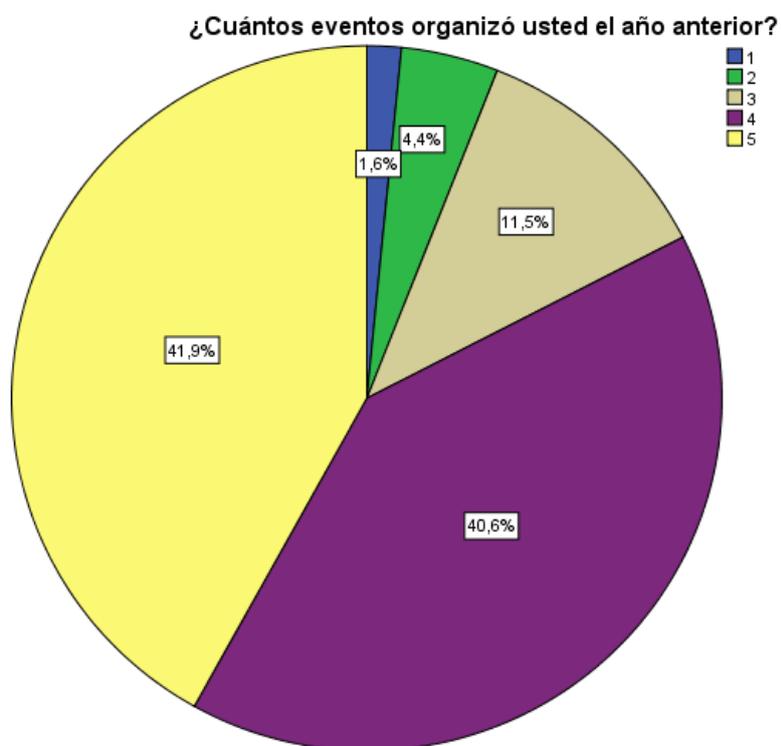


Figura 19 *Número de eventos*

En relación al número de eventos que se realizaron, se determinó que el 41,9% lo hizo una vez, 40,6% dijo 2 veces; 11,5% 3 veces; 4 veces el 4,4% y 1,6% 5 veces.

Pregunta 12 ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración:  
"Conozco lo que es una tienda tipi"?

Tabla 18 *Conoce una tienda Tipi*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Desacuerdo	19	4,9	4,9	8,3
	Indiferente	45	11,7	11,7	20,1
	De acuerdo	142	37,0	37,0	57,0
	Muy de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración: "Conozco lo que es una tienda teepee"?

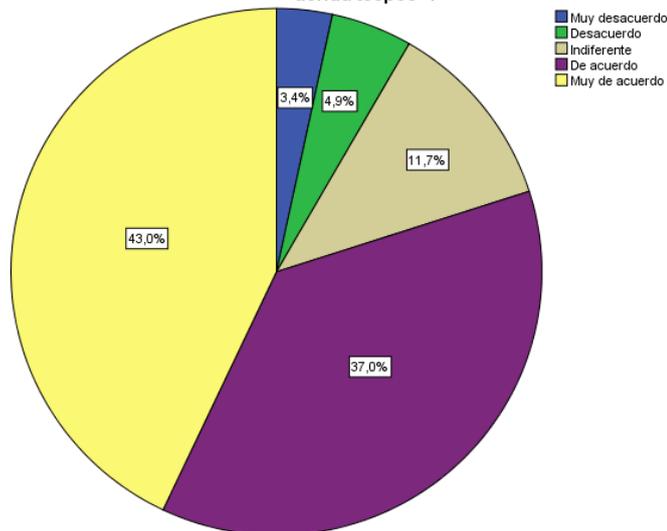


Figura 20 *Conoce una tienda Tipi*

En cuanto a si conocen una tienda Tipi, el 3,4% está muy desacuerdo, el 4,9% en desacuerdo, 11,7% es indiferente, el 37% está de acuerdo y 43% Muy de acuerdo.

Pregunta 13 ¿Está de acuerdo con la existencia de una empresa dedicada a la organización de eventos con tiendas tipi?

Tabla 19 *Aprobación de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Desacuerdo	19	4,9	4,9	8,3
	Indiferente	45	11,7	11,7	20,1
	De acuerdo	142	37,0	37,0	57,0
	Muy de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

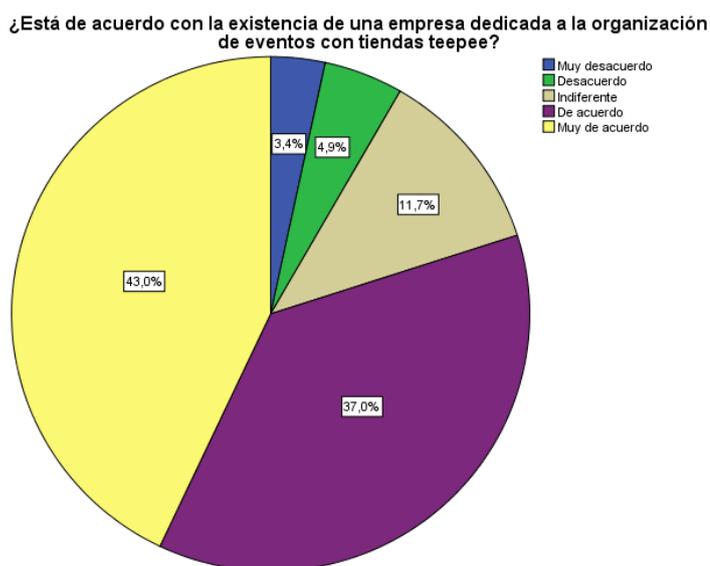


Figura 21 *Aprobación de la empresa*

El 3,4% estuvo muy desacuerdo en que exista este tipo de empresa, el 4,9% estuvo en desacuerdo, 11,7% era indiferente, 37% estaba de acuerdo y 43% muy de acuerdo con hacerlo.

Pregunta 14 ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración:

"Contrataría la decoración de un evento con tiendas Tipi"?

Tabla 20 Aceptación a la contratación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	Desacuerdo	19	4,9	4,9	12,8
	Indiferente	61	15,9	15,9	28,6
	De acuerdo	94	24,5	24,5	53,1
	Muy de acuerdo	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración: "Contrataría la decoración de un evento con tiendas Teepee"?

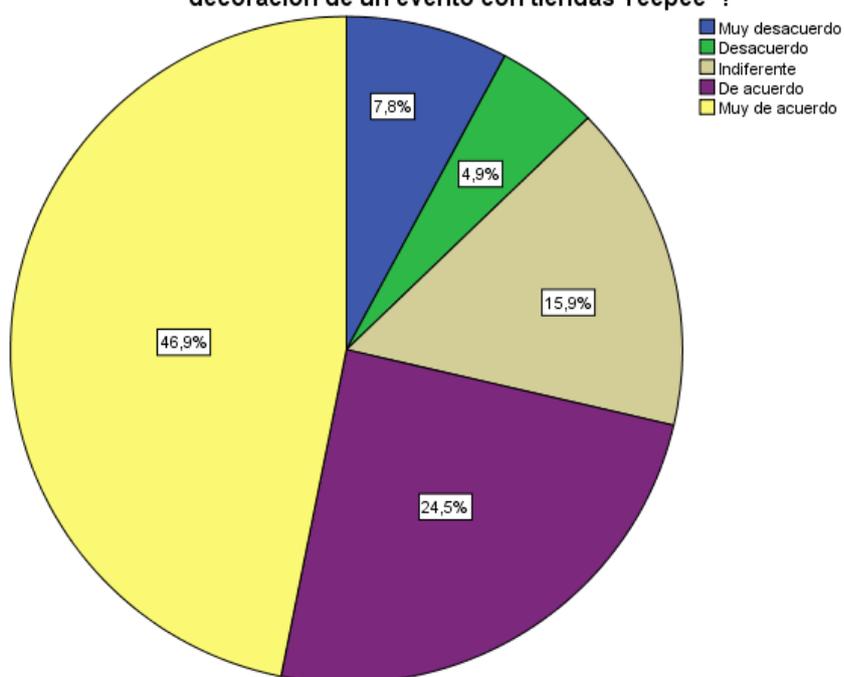


Figura 22 Aceptación a la contratación

El 7,8% estaba muy desacuerdo en que aceptaría la contratación de este tipo de empresa; el 4,9% en desacuerdo; el 15,9% es indiferente, el 24,5% estaba de acuerdo y el 46,9% muy de acuerdo

Pregunta 15 ¿Qué tan de acuerdo está con la idea del uso de tiendas Tipi en eventos sociales realizados al aire libre; reemplazando los eventos en lugares cerrados en tiempos post pandemia?

Tabla 21 *Preferencia a los espacios abiertos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	Desacuerdo	10	2,6	2,6	10,4
	Indiferente	56	14,6	14,6	25,0
	De acuerdo	120	31,3	31,3	56,3
	Muy de acuerdo	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué tan de acuerdo está con la idea del uso de tiendas Teepee en eventos sociales realizados al aire libre; reemplazando los eventos en lugares cerrados en tiempos post pandemia?

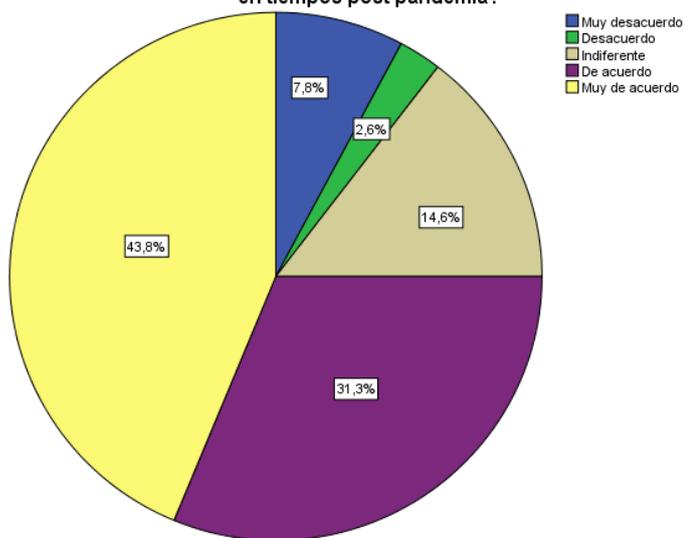


Figura 23 *Preferencia a los espacios abiertos*

En la preferencia a los espacios abiertos, el 7,8% estaba muy desacuerdo, el 2,6% estaba en desacuerdo; 14,6% era indiferente, el 31,3% estaba de acuerdo más el 43,8% muy de acuerdo lo que da un 75,1% de aceptación.

Pregunta 16 ¿Estaría de acuerdo con la idea de recibir información específica sobre la decoración de eventos con la innovación de las tiendas Tipi?

Tabla 22 *Interés en información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	53	13,8	13,8	13,8
	Desacuerdo	47	12,2	12,2	26,0
	Indiferente	109	28,4	28,4	54,4
	De acuerdo	102	26,6	26,6	81,0
	Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

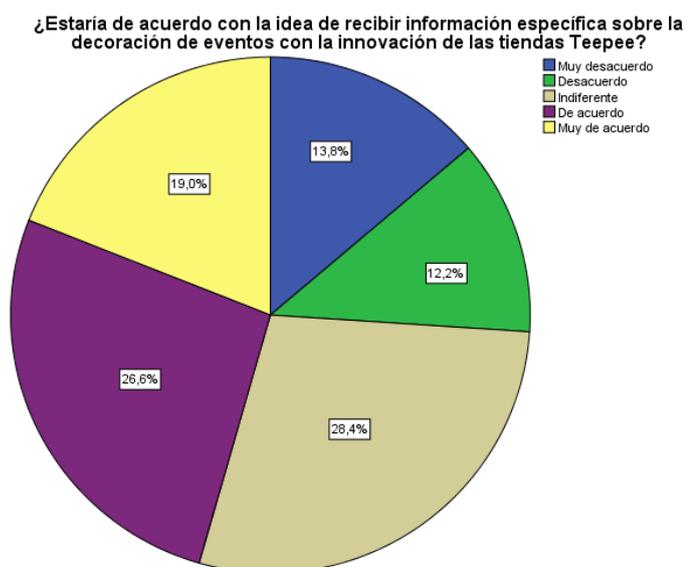


Figura 24 *Interés en información*

El 13,8% dijo estar muy desacuerdo en recibir información, el 12,2% en desacuerdo; 28,4% les era indiferente; el 26,6% estaba de acuerdo y 19% muy de acuerdo.

Pregunta 17 ¿Está de acuerdo con diferir con tarjeta de crédito por 6 meses sin intereses su consumo?

Tabla 23 Diferir pagos sin intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	67	17,4	17,4	17,4
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	24,2
	Indiferente	104	27,1	27,1	51,3
	De acuerdo	98	25,5	25,5	76,8
	Muy de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Esta de acuerdo con diferir con tarjeta de crédito por 6 meses sin intereses su consumo?

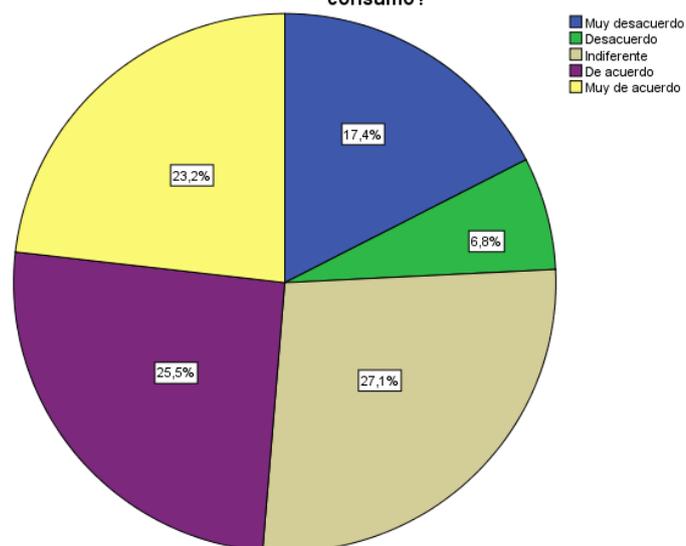


Figura 25 Diferir pagos sin intereses

El 17,4% estaba muy desacuerdo; el 6,8% en desacuerdo; el 27,1% era indiferente; el 25,5% estaba de acuerdo y 23,2% muy de acuerdo

Pregunta 18 ¿Prefiere que le bonifiquen como premio con bocadillos antes que con adornos para las mesas?

Tabla 24 Tipos de bonificaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	130	33,9	33,9	33,9
	Desacuerdo	76	19,8	19,8	53,6
	Indiferente	61	15,9	15,9	69,5
	De acuerdo	57	14,8	14,8	84,4
	Muy de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Prefiere que le bonifiquen como premio con bocadillos antes que con adornos para las mesas?

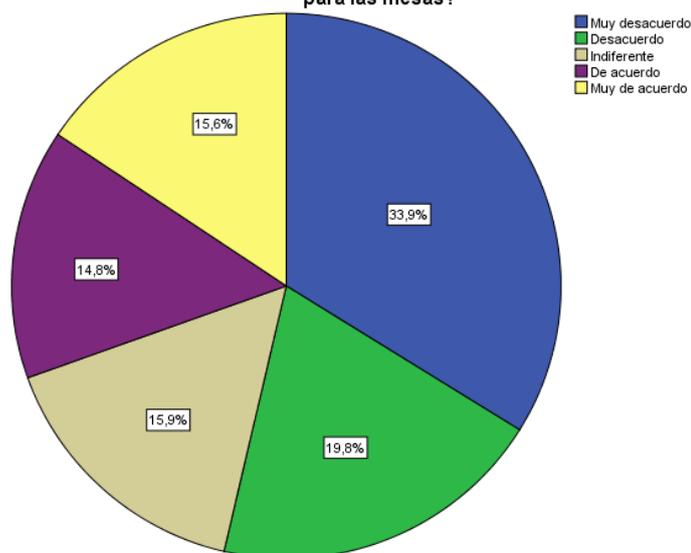


Figura 26 Tipos de bonificaciones

El 33,9% dijo que estaba muy desacuerdo; el 19,8% en desacuerdo; el 15,9% les era indiferente; el 14,8% de acuerdo y el 15,6% estaba muy de acuerdo.

Pregunta 19 ¿Está de acuerdo con ofrecer escenarios temáticos para su evento?

Tabla 25 Espacios temáticos en eventos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	11,5
	Indiferente	55	14,3	14,3	25,8
	De acuerdo	99	25,8	25,8	51,6
	Muy de acuerdo	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

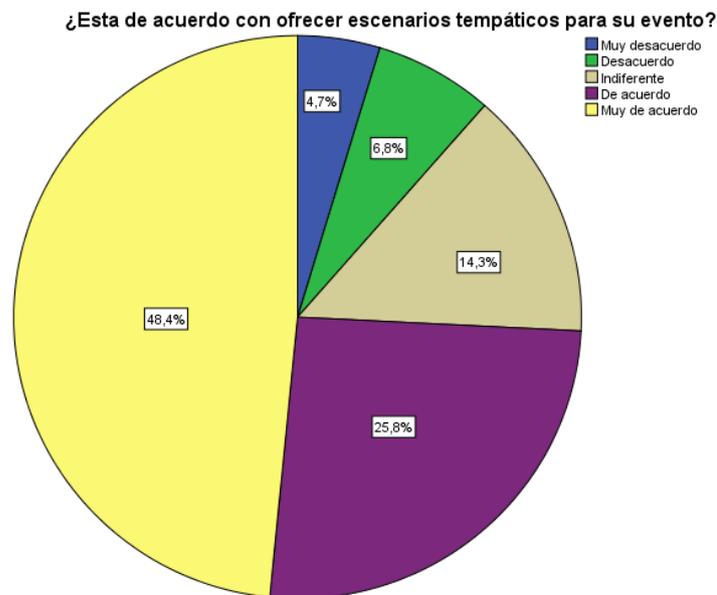


Figura 27 Espacios temáticos en eventos.

En cuanto a espacios temáticos en eventos el 4,7% estaba muy desacuerdo; el 6,8% en desacuerdo; el 14,3% era indiferente; 25,8% muy de acuerdo y 48,4% muy de acuerdo

Pregunta 20 ¿Quisiera que su evento sea transmitido en línea para familiares y amigos que no pudieron asistir?

Tabla 26 Posibilidad de transmisión del evento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Desacuerdo	20	5,2	5,2	8,9
	Indiferente	38	9,9	9,9	18,8
	De acuerdo	91	23,7	23,7	42,4
	Muy de acuerdo	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Quisiera que su evento sea transmitido en línea para familiares y amigos que no pudieron asistir?

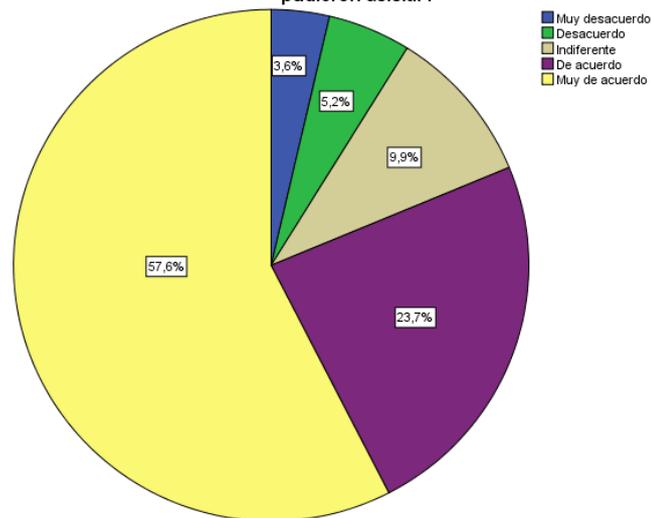


Figura 28 Posibilidad de transmisión del evento

El 3,6% dijo que estaba en muy desacuerdo en que se transmita el evento; el 5,2% dijo estar en desacuerdo; el 9,9% indiferente; el 23,7% de acuerdo y el 57,6% en muy de acuerdo.

#### **4.8.2.6 Resumen e interpretación de resultados**

En cuanto al monto que habrían gastado , la mayoría dijo que entre \$1.501 dólares y más, y el número de eventos varió entre 1 y 2 veces al año. En cuanto a los resultados cuantitativos y cualitativos, primero se preguntó por conocer sobre la forma de ejecutar la estrategia de referidos, y se tuvo una aceptación mayor el 70%, lo que deja la oportunidad de que se haga marketing digital en redes sociales. Así mismo, la acumulación de puntos como estrategia de promoción de ventas, superó el 70% de aceptación.

El 80% de los encuestados aceptó conocer una tienda Tipi, y un porcentaje similar consideran que este tipo de empresas debería de existir, pero acepto un 70% el hecho de contratar un servicio similar, incluso un poco más de ese porcentaje dijo que lo más destacable es que sea al aire libre el evento, debido a la nueva realidad que se vive.

La mitad de los clientes aceptaron que diferir el pago sin intereses es muy bien aprobado, que una promoción con bocaditos de obsequio no es algo tan elocuente a que los anime a contratar, pero sí estuvieron de acuerdo con que se ofrezcan escenarios temáticos, también que se ofrezca el servicio de transmisión en vivo de los eventos. En cuanto a recibir información sobre este negocio, al parecer apenas el 45% aceptó la idea, es decir no es muy bien visto por la afectación que existe al Spam, la preferencia fue la de Facebook e Instagram.

En cuanto a los entrevistados, se encontró que ellos han contratado este tipo de servicios de catering o planificación de eventos y que sus

resultados no han sido malos, es decir que la experiencia es positiva, a lo que se deduce que se volvería a dar, pero deja entrever que nadie va más allá con estrategias, como las que se han planteado en el estudio de mercado y que servirán para la construcción del siguiente capítulo.

#### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

De acuerdo con los objetivos del estudio de mercado se encontró lo siguiente:

- Se identificaron las necesidades y gustos del cliente con el fin de dar el servicio deseado, lo que se concluye en que les gustaría que haya posibilidades de hacer eventos al aire libre y mejor aún si estos son personalizados tales como fiesta de sirenas, unicornios, elfos, jardines, nieve, etc. Además se agrega que los clientes aceptaron muy favorablemente que sus eventos sean transmitidos y grabados en las redes sociales.
- Se cuantificó en la pregunta 21 que la demanda del servicio y esta llegó al 75,1% de aceptación.
- Establecieron los canales para la inversión publicitaria y estos son los digitales.
- Se pueden brindar soluciones prácticas en caso de alguna eventualidad a través de las tiendas Tipis que servirían para guarecerse de lluvias o mal tiempo y a la vez los eventos serían diferentes.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Ofrecer las características de servicio de tal manera que los clientes comprendan la diferenciación de producto en función de mejorar las oportunidades de realizar eventos de forma segura.

- Invertir en marketing digital, para que las campañas sean de posicionamiento, a través de experiencias reales.
- Que los medios de comunicación que se utilicen no sean solamente las redes sociales, sino además las plataformas de viaje tales como Airbnb o Trivago, las cuales ofrecen alternativas de eventos a turistas.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **5.1.1 Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento del negocio

##### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Lograr un 10% del market share del negocio en Milagro en el primer año.
- Vender al menos 48 servicios en el primer año.
- Obtener ventas de 48.000 dólares en el primer año.

##### **5.1.3 Mercado Meta**

Personas en edad adulta y que sean parte de la población económicamente productiva de la ciudad de Milagro, específicamente de los niveles socioeconómicos A y B entre edades de 21 a 65 años de edad.

##### **5.1.4 Tipo y estrategias de penetración**

La estrategia de penetración será de precio más elevado de (Kotler et al., 2018) y conjugará con planes de descuentos con servicios extra tales como personalización o temática del evento, grabación y difusión en vivo del evento.

Lo que se desea es que el producto (en este caso el servicio de eventos) sea adoptado primero por un nicho social alto que permita difundir

los resultados y las apreciaciones, que deben ser positivas, en caso contrario, la estrategia no solo fallaría, sino que además desprestigiaría a la organización, pues a través de las redes sociales que se difundiría los resultados de los eventos que al ser comentados por los asistentes, se replica de forma orgánica provocando una secuencia lógica de impactos producidos por el SEO, que pueden ser potenciados por las estrategias de comunicación y difusión del marketing SEM.



Figura 29 Teoría de la estrategia de adopción por moda

Fuente: Tomado de (Erazo, 2019)



Figura 30 Funcionamiento de la estrategia de adopción por moda

Fuente: Tomado de (Erazo, 2019)

#### 5.1.4.1 Cobertura

La cobertura debería de ser en la ciudad de Milagro, que es el área de influencia de la empresa, en donde además se poseen terrenos cerca de la ciudad, totalmente adaptados para recibir a las personas que participen de los eventos y que es favorable por el clima y la humedad del sector. A esta técnica (Bowman, 2019) le denomina dominación de área de influencia.

## 5.2 Posicionamiento

La declaración de posicionamiento es:

Un lugar en donde celebrar y conmemorar eventos sociales y familiares de futuros recuerdos y experiencias gratas.

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Servicios

Para la estrategia de servicio se tomará en cuenta el ciclo de vida del mismo, pues al ser un producto nuevo en el mercado, entrega soluciones que aún no tienen referencias, por lo tanto debe estar acompañado de la promoción, como lo indica (Bies et al., 2021), por lo tanto su constitución parte de cuatro aspectos:

### Estrategia de Servicio en el Ciclo de Vida



Figura 31 Funcionamiento de la estrategia de servicio  
Fuente: Tomado de (Erazo, 2019)

La estrategia de servicio contempla establecer una perspectiva, es decir una filosofía que implique a los empleados en conocer que se desea hacer y a los clientes para que se enteren de lo que se está haciendo. Para ello se declara:

#### **5.3.1.1 Misión**

Somos expertos en la ambientación y decoración de un espacio memorable para celebraciones de parejas o con las personas allegadas a un círculo familiar.

#### **5.3.1.2 Visión**

Ser la marca representante y ejemplar de decoraciones con tipis en Ecuador.

#### **5.3.1.3 Amplitud y Profundidad de Línea**

La línea de servicio será la amplitud de la estrategia y la realización del evento comprende la profundidad de la misma. Este es un producto paraguas, que contiene una diversificación del servicio:

- 1) Ambientación y decoración
- 2) Temática
- 3) Bufete
- 4) Iluminación
- 5) Efectos especiales

- 6) Videograbación
- 7) Fotografía
- 8) Divulgación
- 9) Maestro de ceremonia
- 10) Barman y bar tender

La profundidad es la variedad del servicio que ofrece la empresa debido a que los eventos, conllevan a otro gran número de contrataciones y lo ideal para un cliente es encontrar todo en un solo sitio, en especial por su variedad:

- Variedad de tipis
- Variedad de tamaños de tipis
- Variedad de paquetes

#### **5.3.1.4 Marcas y Submarcas**



Figura 32 Marca de la empresa

El isotipo consta de una tienda Teepee para personalizar la marca y el logotipo es el nombre de la empresa, su imagen siempre será un isologotipo.

### 5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios se definió por el sistema de goteo transversal que significa el presentar un servicio nuevo por su diferenciación en el mercado y esto es basado en, la particularidad que se ha mencionado sobre hacer eventos en área abierta y con medidas de bioseguridad en tiendas Tipi.

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

Los precios de los competidores se encuentran de la siguiente manera:

Tabla 27 Precios de competencia

Evento 50 personas	Don Quijote Eventos	Fiestas GM	Mirabal Catering and Delivery	Decorex	Media
Alquiler de salón o espacios	\$80	\$70	\$90	\$120	\$ 90
Mesas y sillas y mantelería	\$100	\$85	\$100	\$150	\$ 109
Platos y cubiertos	\$40	\$30	\$-	\$50	\$ 30
Ambientación sonido y luces	\$100	\$100	\$100	\$125	\$ 106
Arreglos florales	\$100	\$80	\$90	\$130	\$ 100
Maestro de ceremonia	\$40	\$40	\$40	\$80	\$ 50
Grabación	\$40	\$50	\$80	\$100	\$ 68
<b>Total</b>	<b>\$500</b>	<b>\$455</b>	<b>\$500</b>	<b>\$755</b>	<b>\$553</b>

Nota: Adaptado de cotizaciones

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo se lo contempla con el nivel socio económico que refleja esta población, la que se considera entre la A+ y B+ B- de los habitantes de la ciudad de Milagro donde viven 201.255 personas de entre 18 y 65 años y todos tienen la oportunidad de realizar un evento. Para efectos del análisis del poder adquisitivo, solo se consideran el 1,9% del nivel A y 11,2% del total del segmento socioeconómico B (INEC, 2019), por lo tanto, sus ingresos son mayores de \$1.004 dólares al mes (según la figura 33), el 13,1% de la suma son en total 26.364 personas en plena capacidad de contratar el servicio, los restantes milagreños son, aunque no tengan la capacidad de pago, los conocidos en el marketing como prospecto de clientes con aspiraciones.

#### Ingreso y gasto corriente mensual (2)

El decil más rico tiene un ingreso de 2.459 dólares.



Figura 33 Ingreso y gasto corriente mensual de los ecuatorianos

Fuente: INEC

### 5.3.2.3 Políticas de Precio

La fijación del precio se dio como promedio ponderado de los valores cobrados por la competencia, dedicando el servicio ofrecido, entre los más altos, pero por debajo del superior y por encima del que le sigue, es decir es una estrategia de precio intermedio o promedio.

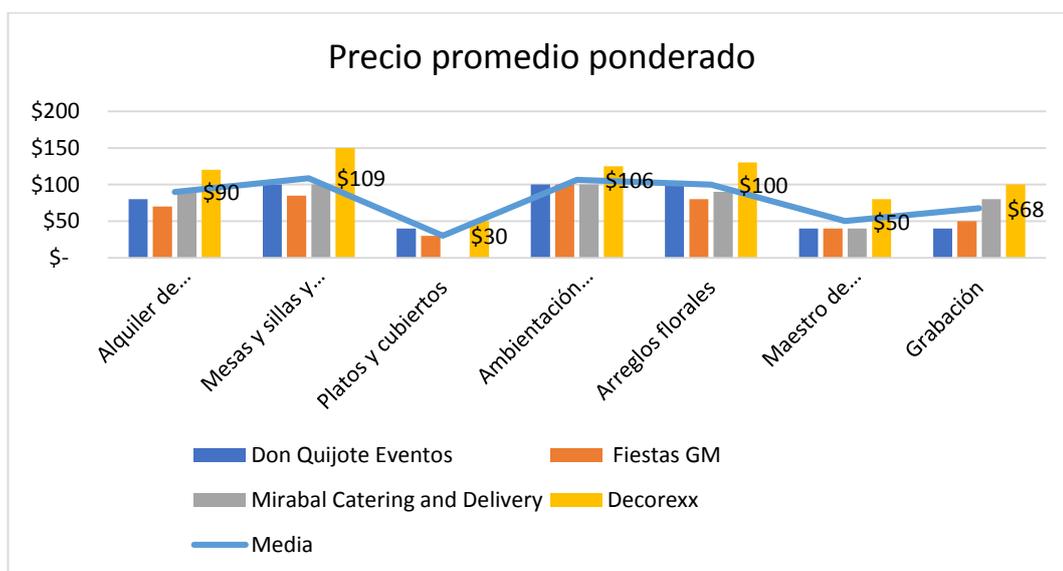


Figura 34 Precio ofrecido por tipo de servicio

Nota: Tomado de los datos referenciales del mercado

### 5.3.3 Estrategia de Plaza

#### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La localización es en la ciudad de Milagro, en el ingreso de la vía Guayaquil Milagro en el Km 8, en la Finca Gallegos, en donde se ubican las instalaciones de recreación y carpas Tipi.

3.1.1.1. *Distribución del Espacio*

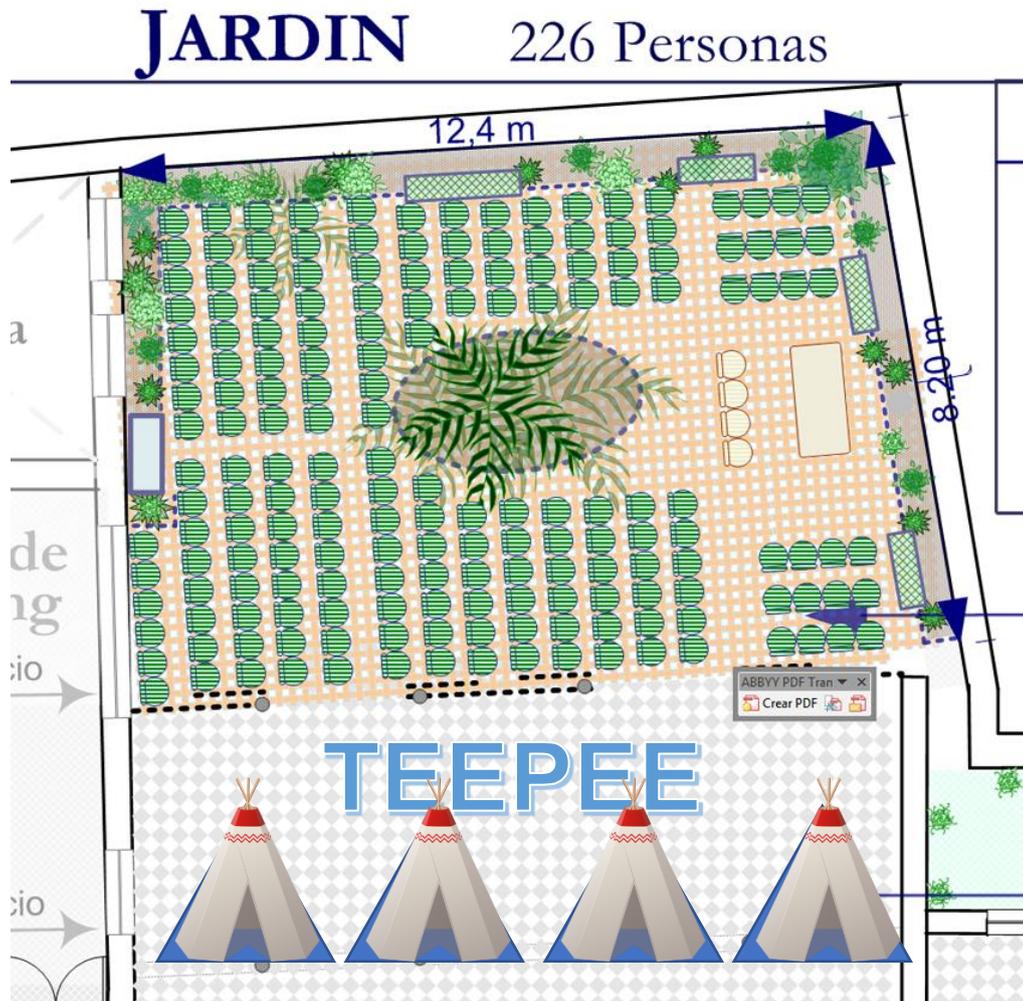


Figura 35 Distribución del plano del espacio al aire libre

### 5.3.3.2 Merchandising



Figura 36 Centros de mesa para flores y regalo de cada mesa

Debido a que los eventos son al aire libre, el plato de bocados se cubrirá con estos adornos que a la vez, serán decorados con flores, y servirá para hacer merchandising con futuros clientes, es decir, las mismas personas que fueron al evento.



Figura 37 Adornos de mesa de regalos

### **5.3.3.3 Sistema de Distribución Comercial**

El negocio no tendrá canales, es de canal directo, este es un negocio del tipo B2C o empresa con cliente o consumidor, el canal de comunicación se manejará de igual forma, sin embargo, se contempla el programa de referidos, es decir, que un cliente podrá venir con la factura del anterior y recibirá un descuento de 5% en todos los servicios contratados, por una sola vez. Esto creará fidelidad al servicio y a la vez una especie de subdistribución.

### **5.3.3.4 Logística**

No aplica un sistema logístico para vender pero si para el desarrollo de negocio.

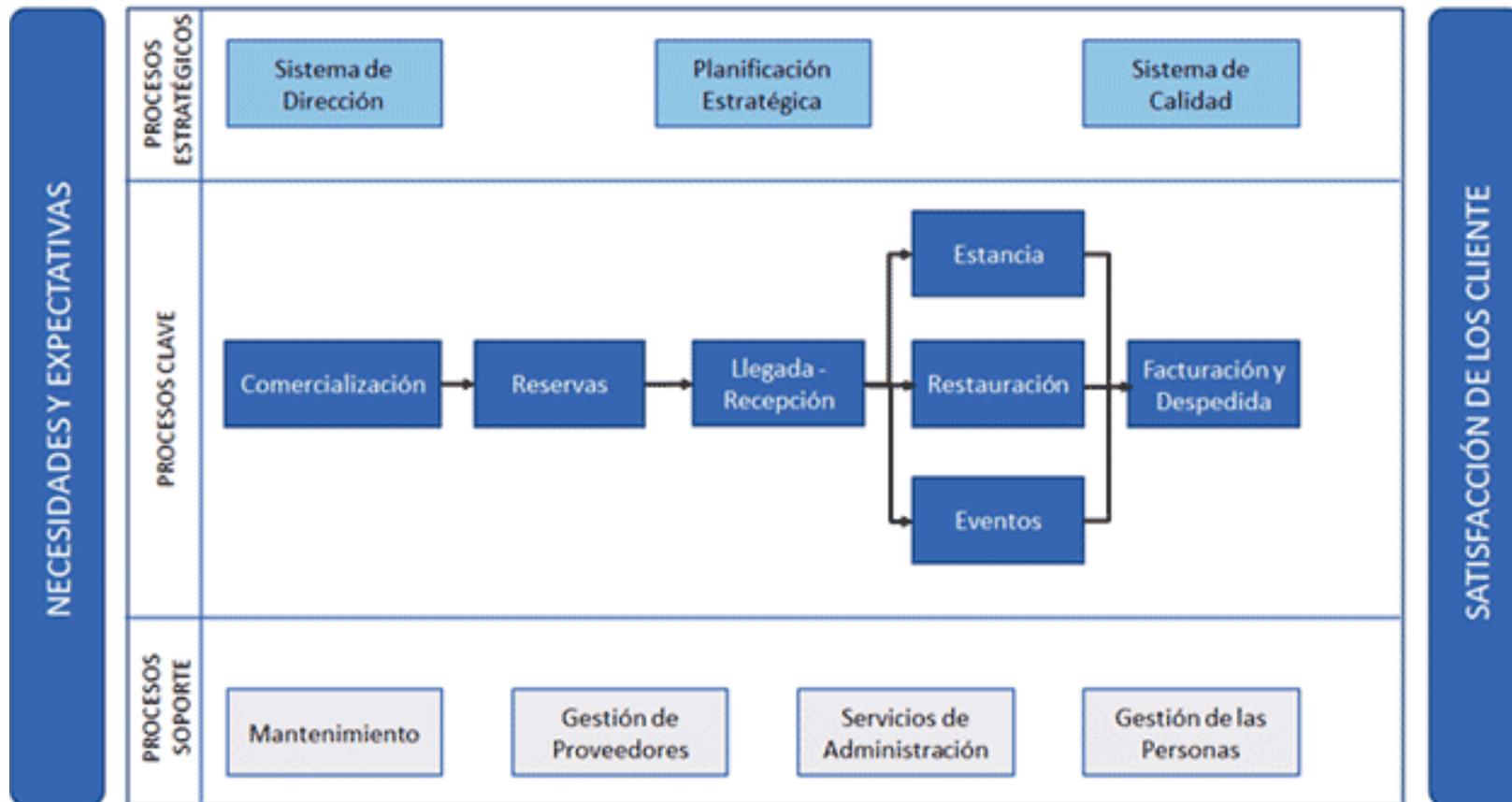


Figura 38 Logística de la producción del servicio (Servucción)

### 5.3.3.5 Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones.

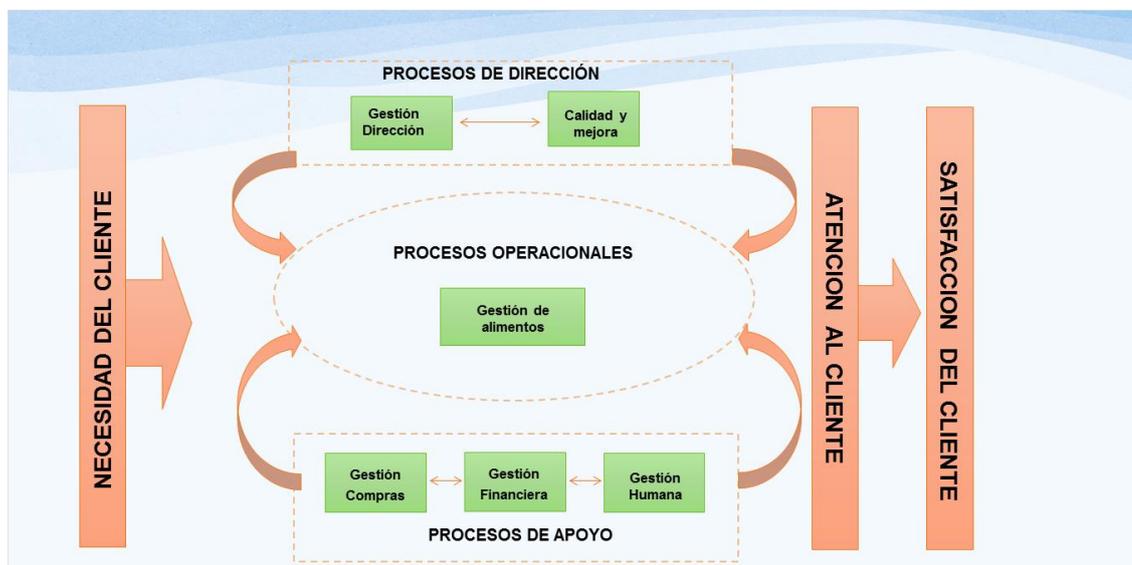


Figura 39 Mapa de orientación al servicio al cliente

El diagrama explica el funcionamiento del servicio al cliente, en función de que este sea la mejor forma de conservarlos y mantener una relación durante y al final del evento.

### 5.3.4 Estrategias de Promoción

#### 5.3.4.1 Promoción de Ventas

Varias estrategias se han derivado de la promoción de las ventas y han sido ya explicadas algunas tales como:

- Regalos de centros de mesa en forma de Tipi.
- Programa de referidos con clientes antiguos y con las facturas para dar un descuento del 5%.

- Más por lo mismo. Plan de precios promedio al mercado, a pesar del factor diferenciador de la empresa.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

Una persona estará a cargo de atender a los clientes a través de las redes sociales y las llamadas telefónicas, explicando en detalle lo que se ofrece como servicio. Esta persona tiene una cuota de ventas y esta registrará sus comisiones que son del 1% del total facturado y cobrado.

#### **5.3.4.3 Publicidad**

La concentración de la publicidad, se hará por lo característico de los diseños de las tiendas Tipi, las cuáles son atípicas para la ciudad de Milagro, además del concepto de hacer un evento al aire libre, sin aire acondicionado y con las cubiertas necesarias para eventos como lluvias, lo que permitirá que los eventos tengan mayor número de participantes, guardando las medidas de bioseguridad.

##### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El concepto se declara bajo 3 premisas y las mismas son utilizadas en los avisos publicitarios:

- Aire libre
- Amplio espacio, mayor número de invitados
- Tiendas atractivas

The image shows a Facebook sponsored post for 'Eventos TeePee'. At the top left is the profile picture and name 'Eventos TeePee' with 'Sponsored' below it. The main text reads 'Un evento importante se celebra en un lugar importante'. Below this is a large photograph of an outdoor event at night with several illuminated teepees. A semi-transparent text box in the center of the photo says 'UNICOS AL AIRE LIBRE A 5 MINUTOS DE MILAGRO CON TODAS LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD'. At the bottom of the photo is a red button with the text 'Eventos Teepee' and a teepee icon. Below the photo, the website 'EVENTOSTEEPEE.COM' is listed, followed by the text 'COTIZA AHORA' and 'El distanciamiento no es problema'. To the right of this text is a 'Get Quote' button. At the bottom of the post are three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Figura 40 Posteo patrocinado en Facebook

Fuente: Addmocupks

El posteo que se observa en la figura 40, es un ejemplo de cómo se utilizará el espacio del evento para llegar a los prospectos, en él se observan las carpas o tiendas TIPI y la opción de cotizar el evento, haciendo que el cliente se dirija inmediatamente a la persona encargada del marketing y las ventas.

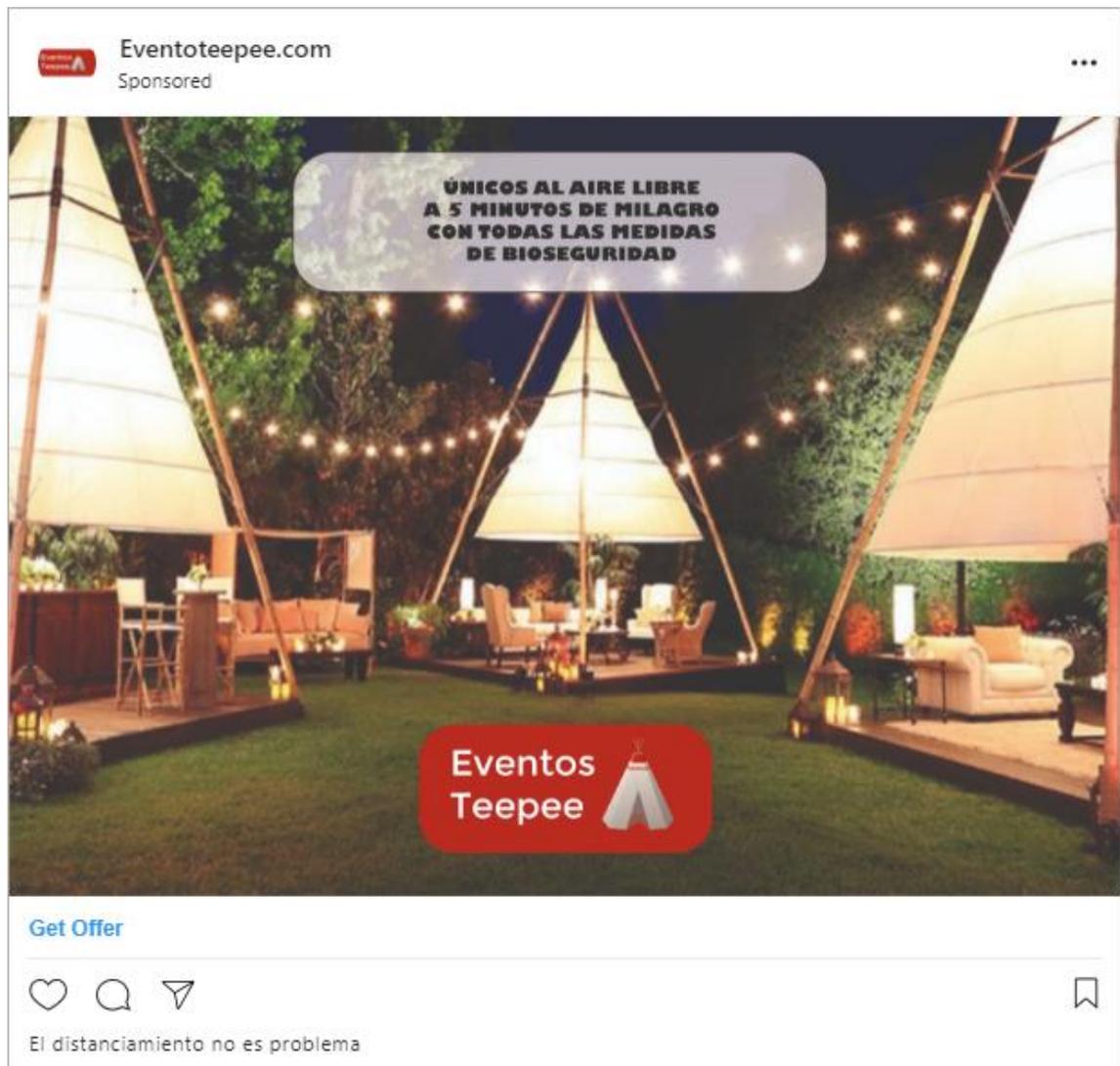


Figura 41 Posteo patrocinado en Instagram

Fuente: Addmocupks

#### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

Para las operaciones BTL, se harán carpetas con la presentación de la empresa y la explicación de cada uno de sus servicios, tal cual este registrado en el sitio web de la empresa, no se utilizarán estrategias ATL, porque sus costos son demasiados elevados, sin embargo, desde el segundo año, se

hará participación en los canales de televisión locales como Milagrocity canal 3 que se transmite por cable.

### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

### **5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad**

Tabla 28 Presupuesto de la publicidad

Presupuesto Publicitario					
Medio	Costo/pauta	# de pautas /mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto / año
Redes sociales	0,25	1.000,00	250,00	12,00	3.000,00
Web landing page	400,00	1,00	400,00	1,00	400,00
Google Adwords	5,00	20,00	100,00	12,00	1.200,00
Producción de video Tik Tok	600,00	1,00	600,00	4,00	2.400,00
Email marketing	0,05	500,00	25,00	12,00	300,00
TOTAL					7.300,00

Fuente: elaboración propia

### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

El local se ofrecerá por 2 ocasiones al año al GAD de Milagro para que realice eventos públicos como el de informe de actividades anual del alcalde y el coctel de ceremonia por el día de fundación de la ciudad. El valor de la gratuidad solo será de las instalaciones, los alimentos o demás costos los

cubrirá el GAD. Además se harán participación en ferias, y entrevistas gratuitas en canales digitales.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

El plan de marketing relacional, se concentra en las fotos subidas en las redes sociales del evento, esto utilizará la estrategia de marketing digital de engagement a través del SEO, el cual consiste en que el asistente del evento, se le tomará una foto y se lo etiquetará en sus redes sociales favoritas, para que de forma orgánica, el salón de eventos aparezca entre los amigos del asistente.

Para mantener una mejor relación con el cliente se harán registros de cumpleaños de los clientes, tarjetas para llenar con stickers o sello y por cada cierto número que llegue por referencia, el cliente gana un pequeño descuento.

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

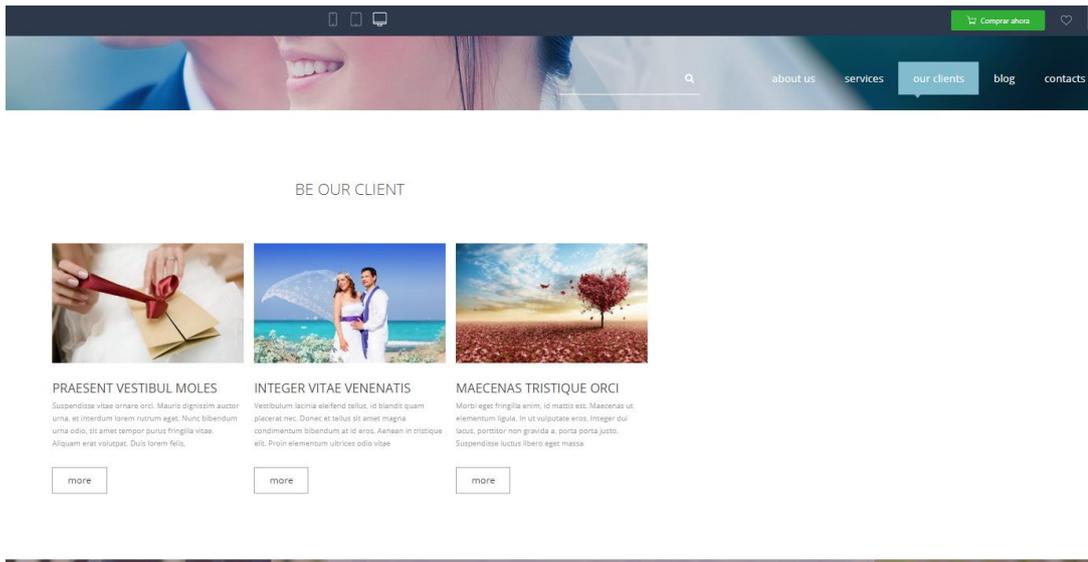


Figura 42 Plantilla de sitio web

El sitio web tiene un costo de \$80 dólares y es una plantilla en WordPress que a la vez sirve como carrito de compra.

### 5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Tabla 29 Análisis publicidad digital de competencia

Evento 50 personas	Don Quijote Eventos	Fiestas GM	Mirabal Catering and Delivery	Decorexx
Facebook	SI	SI	SI	SI
Instagram	SI	SI	SI	SI
Twitter	NO	NO	NO	NO
Tik Tok	NO	NO	NO	NO
Google AdWords	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 30 Cronograma de actividades

Evento 50 personas	Mes 1 al 3	Mes 4 al 6	Mes 7 al 9	Mes 10 al 12
Facebook				
Instagram				
Tik Tok				
Google AdWords				

Fuente: Elaboración propia

La red social Facebook e Instagram se utilizará durante los 12 meses del año, Tik Tok se harán inversiones en vídeos durante los primero 2 meses, hasta recaudar el suficiente material para seguir en la promoción de forma orgánica o gratuita. Google AdWords se utilizará durante todo el año, utilizando un presupuesto mínimo solamente para personalizar la búsqueda de Tipi en la ciudad de Milagro, los fondos se tomarán de los rubros de gastos emergentes.

Los 6 primeros meses serán para la fase de lanzamiento, pero el pre lanzamiento se hará a través de un lanzamiento que no tendrá ningún costo y será un cóctel dirigido a las autoridades del Municipio y de la Cámara de Comercio de la ciudad.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

En este caso el proceso productivo implicara registros, gestión de personal durante el evento y resolución de cualquier conflicto en caso de que surja, cabe recalcar que los planificadores de eventos crean el plan para un evento, mientras que un administrador de eventos se responsabiliza de ver el plan hasta su ejecución el día del evento.

El proceso empieza desde la lógica misma de la venta, pero su definición es desde la conceptualización del tipo del evento, aunque sea una boda o una fiesta de quinceaños, cambiarán los ambientes, más no los registros procesales, es así que se consideran los puntos más importantes como el de contactar con el cliente, definir el tipo de evento, planificación, presentación y aprobación del presupuesto, programación interna de las necesidades, tales como decoración, música, luces, sonido, comida y servicios conexos, es decir una organización técnica que termina en la coordinación de la ejecución del evento, como se observa en la siguiente figura de ejemplo.

## 6.1.2 Flujogramas de procesos

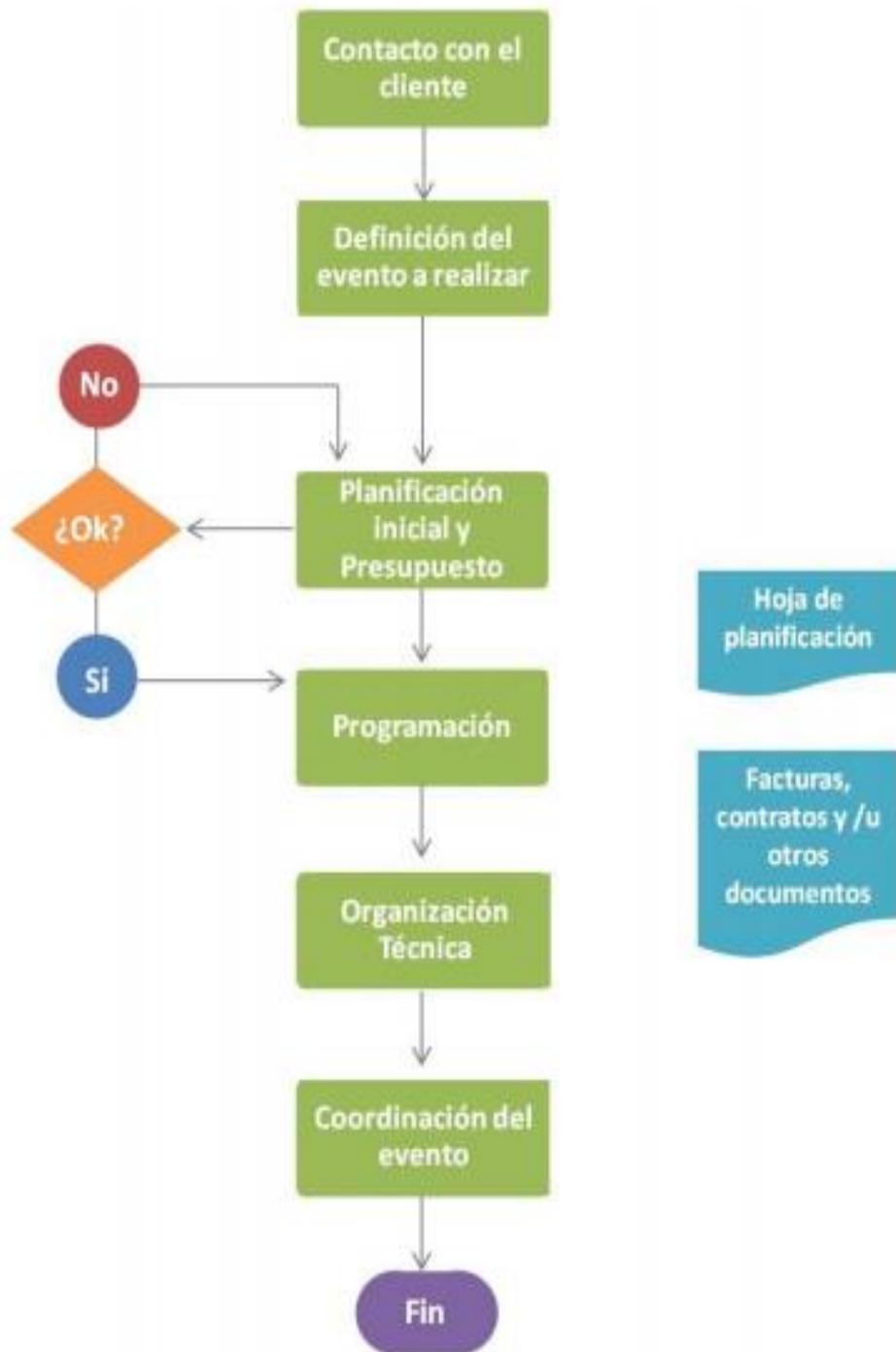


Figura 43 Flujo de organización de eventos  
Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3 Infraestructura

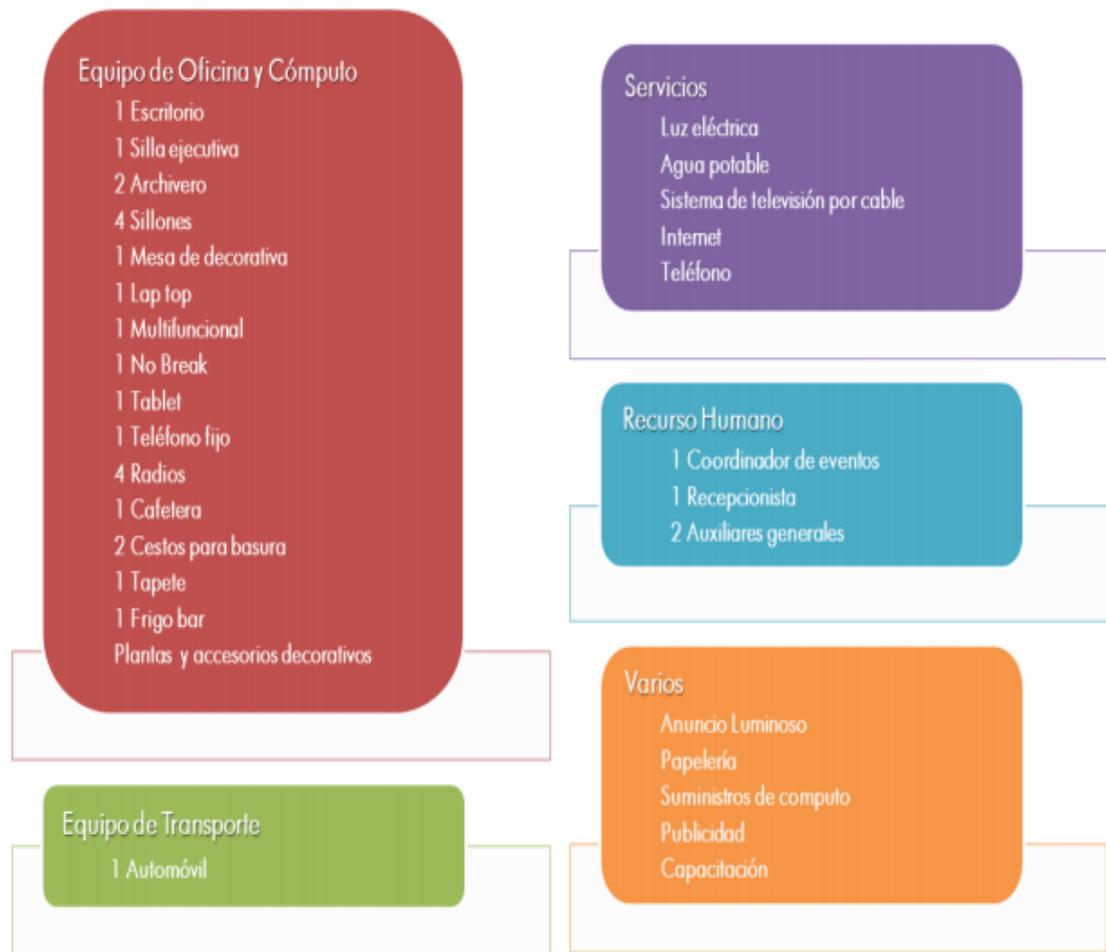


Figura 44 Infraestructura  
Fuente: Elaboración propia

Además de la infraestructura descrita para la organización de la empresa, se necesitan otro tipo de activos que se necesitarían para la gestión del servicio, es decir el efecto mismo de la acción de los eventos, a estos activos, se le denominarán activos productivos.

1	Equipo de lavado hidráulico
3	Ordenador
1	Impresora multifunción
100	Sillas de plástico
20	Mesas de madera de pino
40	Manteles
200	Juegos de platos completo 3 piezas
10	Carpas Teepee
4	Juegos de samobar 3 piezas c/u
1	Máquina cafetera Italiana
10	Bases de arreglos florales grande
50	Bases de arreglos florales pequeños
5	Set de iluminación
1	Camión pequeño 3.5 tn Hino
1	Lavadora de ropa

Figura 45 Activos productivos  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4 Mano de Obra

La mano de obra se coordinará entre empleados de tiempo completo y medio tiempo

El gerente, el asistente de cocina y el administrador de marketing y ventas laborarán a tiempo completo, coordinando las actividades generales, pero los meseros serán personal de medio tiempo, es decir mientras dure el evento, así también el Chef de alta cocina

#### 6.1.5 Capacidad Instalada

La empresa venderá servicios para todos los días del año, sin embargo, los días de mayor rotación serán los viernes, sábados y domingos, en el caso de los sábados y domingos en jornada matutina y viernes y sábado en jornada

nocturna. Esto indica que se pueden dar hasta 4 eventos por cada fin de semana, que comprenderían entre el atardecer del viernes y el domingo un total de 2 días por semana, es decir 8 días al mes

### 6.1.6 Presupuesto

Tabla 31. Costos de mano de obra

COSTO DEL ROL DE PAGO PROYECCIÓN DE ROL DE PAGO AÑO 1 AL 5					
PROYECCIÓN DE ROL DE PAGO AÑO 1 AL 5	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente	17.306	18.844	18.883	18.923	18.962
Administrador de ventas y marketing	9.372	18.316	18.335	18.355	18.375
Asistente de cocina	5.835	6.548	6.561	6.574	6.587
Mesero medio tiempo	17.306	17.844	17.883	17.923	17.962
Chef de alta cocina	7.269	8.085	8.101	8.118	8.134
<b>Total</b>	<b>57.087</b>	<b>69.638</b>	<b>69.765</b>	<b>69.892</b>	<b>70.019</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Capacidad instalada

OFERTA DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	OFERTA	Días al mes de producción	Meses año
Evento de día	2	8	12
Evento de noche	2	8	12
Buffet x 50	2	8	12
Bufete x 100	2	8	12
Cocteles y piqueos	2	8	12
<b>SUMATORIAS</b>			

Fuente: Elaboración propia

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

Una Política de Calidad es un requisito de cualquier sistema de gestión de la calidad (SGC) formalizado, y su propósito es establecer el marco para el compromiso del alcance del SGC para las partes interesadas internas y externas. Esta suele ser una declaración breve que se alinea con el propósito, la misión y la dirección estratégica de una organización. Proporciona un marco para los objetivos de calidad e incluye el compromiso de cumplir con requisitos aplicables (ISO 9001, cliente, estatutario o reglamentario), así como de mejorar continuamente.

- Enfoque en el cliente
- Liderazgo
- Compromiso de las personas
- Enfoque basado en procesos
- Mejora continua
- Toma de decisiones basada en evidencia
- Gestión de relaciones

## **6.2.2 Procesos de control de calidad**

Enfoque en el Cliente: Con esto se busca entender las necesidades y expectativas y si poder satisfacer sus requisitos, esta es considerada una estrategia que coloca a los clientes en el centro de la toma de decisiones comerciales.

Liderazgo: Este proceso implica la toma de decisiones acertadas, y en ocasiones difíciles, así como articular una visión clara, establecer metas alcanzables y proporcionar a los colaboradores el conocimiento y las herramientas necesarias para lograr esas metas.

Participación del personal: un detalle importante de este proceso, es la participación de todos los colaboradores para poder obtener el mismo objetivo, que es satisfacer al cliente, es por eso que la colaboración de todos es fundamental en una empresa.

Enfoque de procesos: La ISO 9001 promueve el enfoque de procesos para la gestión de la organización y examina más de 20 procesos en su alcance, incluido todo el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que funciona como un proceso.

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

Una política de protección medioambiental es una declaración escrita, generalmente firmada por la alta dirección, que describe los objetivos y principios de una empresa en relación con la gestión de los efectos medioambientales y los aspectos de sus operaciones. Aunque implementar uno es voluntario, un número cada vez mayor de empresas eligen hacerlo.

Una política ambiental es esencial si se desea implementar un estándar de gestión ambiental como ISO 14001. También es vital si actualmente se trabaja o tiene la intención de trabajar con grandes organizaciones, o si necesita demostrar a los clientes y otras partes interesadas que está comprometido a gestionar su impacto medioambiental de forma responsable.

Por ello, las políticas de gestión ambiental son:

- Reducción en el consumo de energía eléctrica.
- Reducción de papelería.
- Evaluación del impacto ambiental en la zona.
- Uso adecuado de desechos de bioseguridad.

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

Establecer e integrar la conciencia de la gestión ambiental mediante:

- Implantación de estándares de calidad de control ambiental.
- Procesos operativos enfocados en ayudar a la reducción de contaminación en la zona.
- Utilización de materiales reciclados como parte de herramienta de trabajo.
- Revisar resultados del proceso.

### **6.3.3 Gestión de Responsabilidad Social**

La gestión de responsabilidad social funciona como un mecanismo incorporado y autorregulado por el cual las empresas monitorean y aseguran su cumplimiento activo con el espíritu de la ley, los estándares éticos y las normas internacionales. En el Enfoque de Responsabilidad Social Organizacional, las corporaciones trabajan con las comunidades locales para mejorarse a sí mismas. Además, la gestión de Responsabilidad Social es responsabilidad de cada gerente por sus acciones. Es moralmente vinculante para todos actuar de tal manera que las personas que los rodean no se vean afectadas negativamente. Por esta razón, la Política de Responsabilidad Social Organizacional, funciona como un mecanismo incorporado y autorregulado.

Maneras en las que se puede aplicar la responsabilidad social como empresa:

- En el medio ambiente
- Con los empleados
- Con los clientes
- Con la sociedad

#### **6.3.4 Políticas de protección social**

Los empleado gozarán de seguro social y las personas que sean contratadas, se les hará una liquidación por las horas que laboren a la semana, en especial a los que laboran entre viernes y domingo como barman, chef y asistentes de limpieza. Cabe indicar que los maestros de ceremonia serán contratados por los clientes de ser necesario por cuenta de ellos, caso contrario, ellos serán registrados como empleados de la empresa por las horas del evento, ya que no se puede contratar a una persona para animación por una cuantas horas al mes, pues trae consecuencias negativas a la contabilidad del evento. El contador es contratado como consultor externo de la empresa y llevará la contabilidad desde su propio despacho.

## 6.4 Estructura Organizacional

### 6.4.1 Organigrama

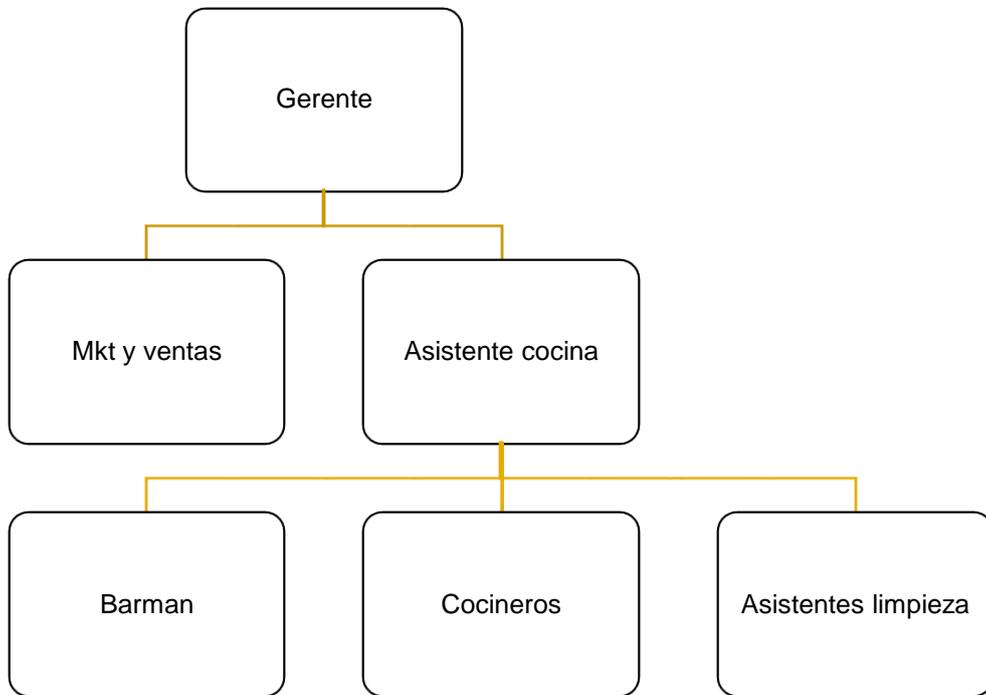


Figura 46 Organigrama  
Fuente: Elaboración propia

## 6.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 33 Cargos y competencias

Puesto	Estudio	Experiencia	Conocimientos	Tarea
Gerente	Mínimo de una licenciatura o equivalente en negocios o campo relacionado con la empresa.	Conocimiento y experiencia en negocios, supervisión y gestión al menos dos años.	funciones, operación y misión de la industria	Apoyar la resolución de problemas y la toma de decisiones, Planificar, evaluar y mejorar la eficiencia de los procesos y procedimientos comerciales para mejorar la velocidad, la calidad, la eficiencia y la producción.
Marketing y ventas	Licenciatura en marketing o campo relevante	Experiencia laboral comprobada como administrador de la comunidad o función similar. Experiencia en planificación y liderazgo de iniciativas comunitarias. Experiencia práctica con la gestión de redes sociales	Capacidad para identificar y realizar un seguimiento de los KPI relevantes de la comunidad. Excelentes habilidades de comunicación verbal. Excelentes habilidades de escritura. Excelentes habilidades interpersonales y de presentaciones.	Establecer, planificar e implementar campañas y estrategias de comunicación y redes sociales. Proporcione contenido atractivo de texto, imágenes y video para todas las redes sociales y cuentas profesionales. Responder a los clientes de manera oportuna. Monitorear, rastrear e informar sobre comentarios y revisiones en línea. Organizar y gestionar eventos para impulsar el conocimiento de la marca.
Asistente de cocina	Licenciado en Administración de empresas	En actividades logísticas	Conocimiento en administración, facturación, compra o afines..	Mover, configurar y probar la iluminación, el sonido, los accesorios y otros equipos de acuerdo con los requisitos establecidos.

Supervisando los decorados y realizando una variedad de tareas de mantenimiento y entre bastidores. Ensamblar equipos y estructuras de soporte y desarmarlos cuando termine el espectáculo.

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 34 Responsabilidades

Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente		Apoyar la resolución de problemas y la toma de decisiones, Planificar, evaluar y mejorar la eficiencia de los procesos y procedimientos comerciales para mejorar la velocidad, la calidad, la eficiencia y la producción	Sueldo y beneficios de ley
Marketing y ventas	Gerente	<p>Establecer, planificar e implementar campañas y estrategias de comunicación y redes sociales</p> <p>Proporcione contenido atractivo de texto, imágenes y video para todas las redes sociales y cuentas profesionales.</p> <p>Responder a los clientes de manera oportuna</p> <p>Monitorear, rastrear e informar sobre comentarios y revisiones en línea.</p> <p>Organizar y gestionar eventos para impulsar el conocimiento de la marca.</p>	Sueldo y beneficios de ley

---

Asistente de cocina	Gerente	<p>Mover, configurar y probar la iluminación, el sonido, los accesorios y otros equipos de acuerdo con los requisitos establecidos.</p> <p>Construyendo decorados y realizando una variedad de tareas de mantenimiento y entre bastidores.</p> <p>Ensamblar equipos y estructuras de soporte y desarmarlos cuando termine el espectáculo.</p>	Sueldo y beneficios de ley
------------------------	---------	---	-------------------------------

---

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial se divide en la necesidad de comprar activos, el sustento para un primer mes sin ventas y se demuestra de la siguiente manera:

Tabla 35 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	40.295,00
Inversión en Capital de Trabajo	4.498,33
	<b>44.793,33</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija está en el terrenos y las instalaciones que se utilizarán para el negocio, pero aunque es de uno de los propietarios del negocio, estas serán alquiladas para dar el servicio, pues se considera que el rendimiento de estos activos es más redituable y podría servir en alguna contingencia financiera de la empresa. Por lo tanto la inversión fija se dictamina por los activos adquiridos.

Tabla 36 Inversión diferida

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
INVERSIÓN EN ACTIVOS TOTALES						
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN						
1	Equipo de lavado hidráulico	200,00	200,00	5	20%	40,00
3	Ordenador	600,00	1.800,00	3	33%	600,00
1	Impresora multifunción	400,00	400,00	5	20%	80,00
100	Sillas de plástico	18,00	1.800,00	10	10%	180,00
20	Mesas de madera de pino	80,00	1.600,00	10	10%	160,00
40	Manteles	40,00	1.600,00	5	20%	320,00
200	Juegos de platos completo 3 piezas	12,00	2.400,00	3	33%	800,00
10	Carpas Teepee	800,00	8.000,00	10	10%	800,00
4	Juegos de samobar 3 piezas c/u	400,00	1.600,00	10	10%	160,00
3	Escritorio Ejecutivo	90,00	270,00	10	10%	27,00
1	Máquina cafetera Italiana	1.600,00	1.600,00	10	10%	160,00
10	Bases de arreglos florales grande	80,00	800,00	5	20%	160,00
50	Bases de arreglos florales pequeños	20,00	1.000,00	5	20%	200,00
5	Set de iluminación	125,00	625,00	5	20%	125,00
1	Camión pequeño 3.5 tn Hino	16.000,00	16.000,00	5	20%	3.200,00
1	Lavadora de ropa	600,00	600,00	5	20%	120,00
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>						
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 40.295,00</b>			<b>7.132,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

El financiamiento se basa en el valor que los accionistas entregan para la operación, ellos aportarán el 50% de lo que se necesita para el capital de trabajo y la inversión inicial, el 50% se obtendrá de una entidad bancaria al 12% de interés anual por 36 meses:

Tabla 37 Tipo de inversión

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026
Pagos por Amortizaciones	6.593,93	7.430,20	8.372,54	0,00	0,00
Pago por Intereses	2.332,75	1.496,48	554,14	0,00	0,00
Servicio de Deuda	8.926,68	8.926,68	8.926,68	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento es un banco privado de la ciudad de Guayaquil, el que aplica la tabla de interés permitido para préstamos de emprendimientos Pyme que según el Banco Central del Ecuador está entre el 11,08%, pero con gastos que se agregan a la operación, se prefirió hacer las proyecciones al 12%.

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 38 Amortización de la deuda

Período	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	22.396,67	-	-	-
1	21.876,74	519,92	223,97	743,89
2	21.351,62	525,12	218,77	743,89
3	20.821,25	530,37	213,52	743,89
4	20.285,57	535,68	208,21	743,89
5	19.744,54	541,03	202,86	743,89
6	19.198,09	546,44	197,45	743,89
7	18.646,18	551,91	191,98	743,89
8	18.088,75	557,43	186,46	743,89
9	17.525,75	563,00	180,89	743,89
10	16.957,12	568,63	175,26	743,89
11	16.382,80	574,32	169,57	743,89
12	15.802,74	580,06	163,83	743,89
13	15.216,88	585,86	158,03	743,89
14	14.625,16	591,72	152,17	743,89
15	14.027,52	597,64	146,25	743,89
16	13.423,90	603,61	140,28	743,89
17	12.814,25	609,65	134,24	743,89
18	12.198,51	615,75	128,14	743,89
19	11.576,60	621,90	121,99	743,89
20	10.948,48	628,12	115,77	743,89
21	10.314,07	634,41	109,48	743,89
22	9.673,32	640,75	103,14	743,89
23	9.026,17	647,16	96,73	743,89
24	8.372,54	653,63	90,26	743,89
25	7.712,37	660,16	83,73	743,89
26	7.045,61	666,77	77,12	743,89
27	6.372,17	673,43	70,46	743,89
28	5.692,01	680,17	63,72	743,89
29	5.005,04	686,97	56,92	743,89
30	4.311,20	693,84	50,05	743,89
31	3.610,42	700,78	43,11	743,89
32	2.902,63	707,79	36,10	743,89
33	2.187,77	714,86	29,03	743,89
34	1.465,76	722,01	21,88	743,89
35	736,52	729,23	14,66	743,89
36	0,00	736,52	7,37	743,89

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 39 Cronograma de inversiones

Inversiones	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Compra de activos			
Adecuación de instalaciones			
Contratación de personal			

### 7.2 Análisis de Costos

Tabla 40 Costos del servicio

PROCESO PRODUCTIVO	Componentes de Materia Prima	Costo Unit	Evento de día		Evento de noche		Buffet x 50		Bufete x 100		Cocteles y piqueos	
			CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Servicio de organización eventos al aire libre	\$ 50,00	1	\$ 50,00	1,00	\$ 50,00		\$ -		\$ -		\$ -	
Iluminación	\$ 20,00		\$ -	1,00	\$ 20,00		\$ -		\$ -		\$ -	
Transporte y armado	\$ 20,00	1	\$ 20,00	1,00	\$ 20,00		\$ -		\$ -		\$ -	
Imprevistos	\$ 20,00	1	\$ 20,00	1,00	\$ 20,00		\$ -		\$ -		\$ -	
Paquete de alimentos x 50 + refrigerio	\$ 150,00		\$ -		\$ -	1,00	\$ 150,00		\$ -		\$ -	
Paquete de alimentos x 100 + refrigerio	\$ 275,00		\$ -		\$ -		\$ -	1,00	\$ 275,00		\$ -	
Coctelería y bocadillos	\$ 200,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1,00	\$ 200,00	
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			90		110		150		275		1	200

Fuente: Elaboración propia

## 7.2.1 Costos Fijos y variables

Tabla 41 Costos del servicio

<b>PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>						
<b>Según Inflación Proyectada</b>		0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	
<b>Según BCE</b>						
<b>Costos Variables / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Evento de día	19.440,00	20.467,11	21.548,49	22.687,01	23.885,67	1.620,00
Evento de noche	23.760,00	25.015,36	26.337,05	27.728,56	29.193,60	1.980,00
Buffet x 50	21.600,00	22.741,24	23.942,77	25.207,79	26.539,64	1.800,00
Bufete x 100	39.600,00	41.692,27	43.895,08	46.214,27	48.656,00	3.300,00
Cocteles y piqueos	43.200,00	45.482,47	47.885,54	50.415,57	53.079,28	3.600,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>147.600,00</b>	<b>155.398,45</b>	<b>163.608,92</b>	<b>172.253,20</b>	<b>181.354,20</b>	<b>5.400,00</b>
<b>Costos Fijos / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>Promedio Mensual Primer</b>
Gastos Sueldos y Salarios	57.536,38	75.480,92	75.607,62	75.734,67	75.862,05	4.794,70
Gastos en Servicios Básicos	9.240,00	9.264,95	9.289,96	9.315,05	9.340,20	770,00
Gastos de Ventas	7.300,00	7.319,71	7.339,47	7.359,29	7.379,16	7.399,08
Gastos Varios	1.540,00	1.544,16	1.544,44	1.544,72	1.545,00	128,33
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>75.616,38</b>	<b>93.609,74</b>	<b>93.781,50</b>	<b>93.953,72</b>	<b>94.126,41</b>	<b>3.273,03</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos, como costos fijos de la operación, se dividen en aquellos que ayudan a la operacionalización de las distintas actividades de la empresa y en él se incluyen los servicios básicos y el pago por el arriendo de las instalaciones.

Tabla 42 Costos administrativos

Costos fijos administrativos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Contratación de Telefonía	40,00	480,00
Contratación de Internet	80,00	960,00
Contratación de Electricidad	40,00	480,00
Arriendos de local y bodega	600,00	7.200,00
Contratación de servicio de Agua potable	10,00	120,00
TOTAL	770,00	9.240,00

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.2 Gastos de Ventas

Tabla 43 Costos administrativos

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
Medio	Costo/pauta	# de pautas /mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto / año
Redes sociales	0,25	1.000,00	250,00	12,00	3.000,00
Web landing page	400,00	1,00	400,00	1,00	400,00

Producción Volantes digitales	5,00	20,00	100,00	12,00	1.200,00
Producción de video comercial	600,00	1,00	600,00	4,00	2.400,00
Email marketing	0,05	500,00	25,00	12,00	300,00
		TOTAL			7.300,00

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.3 Gastos Financieros

Tabla 44 Costos bancarios

Condiciones del préstamo banco pacífico crédito emprendedor	
Capital	22.396,67
Tasa de interés	12,00%
Número de pagos	36
Cuota mensual	743,89
Intereses anual del préstamo	4.383,37

Fuente: Elaboración propia

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Para determinar el precio de los bienes v servicios ofrecidos, se utiliza la siguiente fórmula:

$$PVP = \frac{\text{Precio de coste}}{(1 - \text{Margen sobre ventas})}$$

Tabla 45 Márgenes

Cálculo del precio de venta		
Producto	Costo unitario año 1	% de margen de contribución
Evento de día	90,00	45,0%
Evento de noche	110,00	45,0%
Buffet x 50	150,00	45,0%
Bufete x 100	275,00	45,0%
Cocteles y piqueos	200,00	40,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Precios proyectados

Precio venta proyectado en 5 años					
Precios / Años	2022	2023	2024	2025	2026
Evento de día	164	172	180	189	199
Evento de noche	200	210	221	232	243
Buffet x 50	273	286	301	316	332
Bufete x 100	500	525	551	579	608
Cocteles y piqueos	333	350	368	386	405

Fuente: Elaboración propia

#### **7.4.2 Proyección de Ingresos en función de la proyección de Ventas**

La proyección de las unidades se basa en una proyección de crecimiento de 5% con respecto al año anterior y un incremento de 1200.000 dólares durante el primer quinquenio.

Tabla 47 Unidades proyectados

Unidades proyectadas a vender en 5 años					
Incremento en ventas proyectado	5%	5%	5%	5%	5%
Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Evento de día	187	197	206	217	228
Evento de noche	187	197	206	217	228
Buffet x 50	125	131	138	144	152
Bufete x 100	115	121	127	133	140
Cocteles y piqueos	173	181	191	200	210
Ventas totales en unidades	787	827	868	911	957

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Ventas proyectados

Ventas proyectadas en 5 años					
UNIDADES X PRECIOS	2022	2023	2024	2025	2026
Evento de día	30.633	33.773	37.234	41.051	45.258
Evento de noche	37.440	41.278	45.509	50.173	55.316
Buffet x 50	34.036	37.525	41.371	45.612	50.287
Bufete x 100	57.600	63.504	70.013	77.190	85.101
Cocteles y piqueos	62.836	69.277	76.378	84.207	92.838
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>222.545</b>	<b>245.356</b>	<b>270.505</b>	<b>298.232</b>	<b>328.801</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

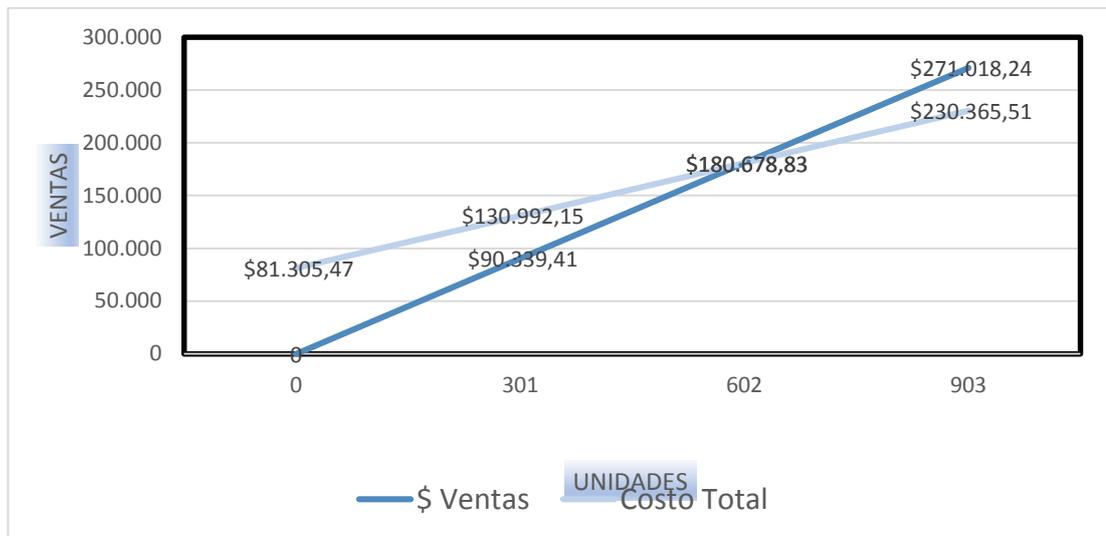


Figura 47 Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de equilibrio registra un promedio \$ 180.678,83 dólares, que si se compara con los 222.545 dólares que se deberían vender en la proyección, da una amplitud holgada en la proyección.

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa deberá hacer la declaración del impuesto a la renta, y em impuesto al valor agregado, por lo que se verá en el balance de situación, los registros de pago tanto del IR como la participación a los trabajadores por las utilidades.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

Tabla 49 Estado de situación financiera

	EVENTOS TEE PEE					
	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS					
		2022	2023	2024	2025	2026
	<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	4.988,33	11.653,13	18.447,79	36.960,71	77.346,91	132.875,46
Activo en Bancos de reservas por pagar		3.150,85	3.646,58	10.087,15	17.614,58	25.311,37
Depósitos en garantía (arriendos)	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Inventarios o materia prima para 1era semana	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
<b>Total activos corrientes netos</b>	<b>12.788,33</b>	<b>22.603,99</b>	<b>29.894,37</b>	<b>54.847,86</b>	<b>102.761,48</b>	<b>165.986,83</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Activos Fijos	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00
Menos Dep Acumulada	-	7.132,00	14.264,00	21.396,00	27.128,00	32.860,00
<b>Total activos Fijos Netos</b>	<b>40.295,00</b>	<b>33.163,00</b>	<b>26.031,00</b>	<b>18.899,00</b>	<b>13.167,00</b>	<b>7.435,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>53.083,33</b>	<b>55.766,99</b>	<b>55.925,37</b>	<b>73.746,86</b>	<b>115.928,48</b>	<b>173.421,83</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	3.150,85	3.646,58	10.087,15	17.614,58	25.311,37
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>3.150,85</b>	<b>3.646,58</b>	<b>10.087,15</b>	<b>17.614,58</b>	<b>25.311,37</b>
<b>Pasivos exigibles</b>						
Proveedor por pagar	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Préstamos bancarios	22.641,67	15.975,61	8.464,13	0,00	0,00	0,00
<b>Total Pasivo exigibles</b>	<b>29.841,67</b>	<b>23.175,61</b>	<b>15.664,13</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>29.841,67</b>	<b>26.326,46</b>	<b>19.310,71</b>	<b>17.287,15</b>	<b>24.814,58</b>	<b>32.511,37</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	23.241,67	23.241,67	23.241,67	23.241,67	23.241,67	23.241,67
Mas Utilidad neta del Ejercicio	0	6.198,86	7.174,13	19.845,04	34.654,20	49.796,55
Más Utilidades Retenidas o en reservas	0	0,00	6.198,86	13.372,99	33.218,04	67.872,24
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>23.241,67</b>	<b>29.440,53</b>	<b>36.614,66</b>	<b>56.459,71</b>	<b>91.113,91</b>	<b>140.910,46</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>53.083,33</b>	<b>55.766,99</b>	<b>55.925,37</b>	<b>73.746,86</b>	<b>115.928,48</b>	<b>173.421,83</b>

Tabla 50 Estado de resultados

**EVENTOS TEE PEE**  
**ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS**  
**2022**                      **2026**

***Estado de Resultado***

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas	222.545,45	245.356,36	270.505,39	298.232,19	328.800,99
Costo de Venta	122.400,00	128.867,00	135.675,69	142.844,12	150.391,29
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>100.145,45</b>	<b>116.489,36</b>	<b>134.829,70</b>	<b>155.388,08</b>	<b>178.409,71</b>
Gastos Sueldos y Salarios	57.345,47	72.999,11	73.125,81	73.252,85	73.380,24
Gastos Generales	23.960,00	24.024,69	24.079,50	24.134,45	24.189,55
Gastos de Depreciación	7.132,00	7.132,00	7.132,00	5.732,00	5.732,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>11.707,98</b>	<b>12.333,56</b>	<b>30.492,40</b>	<b>52.268,78</b>	<b>75.107,92</b>
Gastos Financieros	2.358,27	1.512,85	560,20	-	-
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>9.349,71</b>	<b>10.820,72</b>	<b>29.932,19</b>	<b>52.268,78</b>	<b>75.107,92</b>
Repartición Trabajadores	1.402,46	1.623,11	4.489,83	7.840,32	11.266,19
Utilidad antes Imptos Renta	7.947,26	9.197,61	25.442,37	44.428,46	63.841,74
Impto a la Renta	1.748,40	2.023,47	5.597,32	9.774,26	14.045,18
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>6.198,86</b>	<b>7.174,13</b>	<b>19.845,04</b>	<b>34.654,20</b>	<b>49.796,55</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.6.1.1.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 51 Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja					
	2022	2023	2024	2025	2026
Utilidad antes Imptos Renta	9.349,71	10.820,72	29.932,19	52.268,78	75.107,92
(+) Gastos de Depreciación	7.132,00	7.132,00	7.132,00	5.732,00	5.732,00
(-) Amortizaciones de Deuda	6.666,06	7.511,48	8.464,13	-	-
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	3.150,85	3.646,58	10.087,15	17.614,58	25.311,37
Flujo Anual	\$ (45.283,33)	6.664,80	6.794,65	18.512,92	40.386,20
Flujo Acumulado		6.664,80	13.459,45	31.972,37	72.358,57
Pay Back del proyecto en el flujo		(38.618,53)	(31.823,88)	(13.310,96)	27.075,24
				27.075,24	82.603,79

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las tablas anteriores, la generación de utilidades, luego de pagar impuestos y aportaciones, se da desde el primer año de labores, y se multiplica por cuatro durante los cinco primeros años de vida. El Payback del flujo se da en el segundo año, específicamente en el mes 40.

### 7.6.1.1.2 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 52 Indicadores de rentabilidad

<i>Valoración del proyecto según estado de resultados</i>			
INVERSIÓN INICIAL	\$	(45.283,33)	
<u>VAN:</u>	\$	29.765,37	
TMAR: (WACC)			14,5%
<u>TIR:</u>			31,08%

Fuente: Elaboración propia

Se indica que el VAN es de más de 29.765,37 dólares lo que refleja una rentabilidad económica y el TIR es de 31,08%, es decir mayor al 14,5% del Tmar que se calculó a partir del WACC, lo que indica una valoración positiva desde la perspectiva financiera.

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 53 Sensibilidad financiera

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO PROYECTADO						
INVERSIÓN						
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES		6.664,80	6.794,65	18.512,92	40.386,20	55.528,55
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(45.283,33)	6.664,80	6.794,65	18.512,92	40.386,20	55.528,55
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO CONSERVADOR						
						Sensibilidad
						20,00%
INVERSIÓN						
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES		7.997,76	8.153,58	22.215,50	48.463,44	66.634,26
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(45.283,33)	7.997,76	8.153,58	22.215,50	48.463,44	66.634,26
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON PRESUPUESTO OPTIMISTA						
						Sensibilidad
						30,00%
INVERSIÓN						
INGRESOS POR VENTAS VARIA	0	8.664,24	8.833,05	24.066,79	52.502,06	72.187,12
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(45.283,33)	8.664,24	8.833,05	24.066,79	52.502,06	72.187,12
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
						Sensibilidad
						-40,00%
INVERSIÓN						
INGRESOS POR VENTAS VARIA	-	3.998,88	4.076,79	11.107,75	24.231,72	33.317,13
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(45.283,33)	3.998,88	4.076,79	11.107,75	24.231,72	33.317,13
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA		
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-40,00%	0%	20,00%	30,00%		
VAN	-222	29.765	39.105	45.659		
TIR	14,33%	31,08%	37,93%	41,11%		

La tasa de sensibilidad dice que si las ventas caen en 40% la operación estaría debajo del mínimo de ser financieramente rentable.

## 7.8 Razones Financieras

Tabla 54 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2022	2023	2024	2025	2026
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	En dinero	9.637	18.957	19.807	37.233	77.450
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	En porcentaje	59%	47%	26%	11%	4%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo						
Pasivo / Patrimonio	En porcentaje	47%	35%	23%	21%	19%
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	En veces	0,9	0,5	0,3	0,3	0,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda ) / Servicio de Deuda	En veces	5,0	8,2	54,4		
		1,7	1,8	3,1		
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	En veces	4,0	4,4	3,7	2,6	1,9
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	En porcentaje	45%	47%	50%	52%	54%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	En porcentaje	5%	5%	11%	18%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	En porcentaje	4%	4%	11%	18%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	En porcentaje	17%	19%	41%	45%	43%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	En porcentaje	32%	30%	53%	57%	53%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio ( en Dinero )	En dinero	180.679	204.357	195.021	186.913	179.817
Generación de Empleo	En porcentaje	173%	280%	387%	556%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	4%	4%	11%	18%	23%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	4,0	4,4	3,7	2,6	1,9
c) ROA = a) * b)		17%	19%	41%	45%	43%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	47%	35%	23%	21%	19%
e) 1 - Apalancamiento		53%	65%	77%	79%	81%
f) ROE = c) / e)		32%	30%	53%	57%	53%

Fuente: Elaboración propia

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

La Tmar de 14,5% proviene del cálculo del WACC, y si se la compara con la TIR de 32,09%, diferencia que indicaría que los cálculos son

financieramente rentables, así mismo, el valor del VAN mayor a cero, indica que la operación sería económicamente rentable.

La sensibilidad indica que si el proyecto decae en ventas en el 40%, entonces el valor actual neto es negativo, por lo tanto el proyecto no es viable económicamente, también lo indica el 14.33% de la tasa interna de retorno que con la misma caída en ventas, el proyecto no es financieramente favorable por ser menor a la Tmar.

Entre otros valores, los indicadores financieros de la tabla 51, indican que el ROA alcanza al 44% en el primer año y que el ROE el 17%, similar al margen bruto de utilidad que registra el 45%. El ratio de endeudamiento, permite a la empresa volverse a endeudar en el tercer año, lo que facilitaría su posición publicitaria.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8 PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1 Principales riesgos**

- Riesgo estratégico, el que la empresa podría caer en caso de no ejecutar un plan de lanzamiento adecuado para sus servicios.
- Riesgo de cumplimiento de los objetivos trazados en la misión y en el plan estratégico.
- Riesgo operacional, en el fallo de los actores encargados de que la empresa funcione y ofrezca el mejor servicio a los clientes.
- Riesgo financiero, al no acceder al crédito que se contempla en la operación.
- Riesgo reputacional, si los servicios no son adecuadamente entregados al mercado, y la alusión de tener una experiencia al aire libre con bellos Tipis, no funcione.

## **8.2 Monitoreo y control del riesgo**

El control de monitoreo de riesgos es el proceso de realizar un seguimiento de los riesgos identificados y antes mencionados, a la vez monitorear los riesgos residuales e identificar nuevos riesgos, y garantizar la ejecución de los planes de riesgo y evaluar su efectividad para reducir el riesgo, como por ejemplo:

- Evaluación del servicio
- Establecer una relación con el consumidor a través de la ficha de datos del cliente.
- Medir los indicadores de ventas, mes a mes.

## **8.3 Acciones Correctivas**

- Plan de marketing con auditoria semestral.
- Plan de ventas con evaluación de efectividad de las cotizaciones versus las compras.
- Medición de las variables financieras al final de cada mes.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9 CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos específicos del proyecto, se hacen las siguientes conclusiones:

- Se logró determinar el Entorno Jurídico en la cual se desarrollará la empresa y este sería de sociedad anónima con la participación de dos accionistas del tipo inversionista.
- Se corrobora la aceptación del servicio de decoración con tipis, por parte de los clientes, mediante una investigación de mercado y resultó en una aceptación superior al 50% del mercado.
- Se bosquejó el plan operativo, el cual contempla los pasos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Se desarrolla el plan de marketing para dar a conocer a la empresa, sus productos y sus experiencias y este contienen los elementos básicos del lanzamiento.
- Se determinó un plan de contingencia, de tal forma que se pueda superar de forma rápida los cambios que puedan suscitarse por factores externos.
- Se llegó a comprobar la rentabilidad financiera del negocio en un 19% y un VAN mayor a cero.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

- Ejecutar el proyecto tal como se lo ha establecido, con las respectivas precauciones logísticas, buscando el servicio adecuado y a la medida del cliente.
- Hacer una campaña de expectativas para que el lanzamiento sea más sencillo de que sea apreciado por los futuros clientes
- Programar el evento gratuito con las principales autoridades del cantón de forma de que se conozca en el nicho social más alto de la ciudad.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11 FUENTES

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Ecuador apuesta por la inclusión*. <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/ecuador-apuesta-por-la-inclusion>

Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial datos del Ecuador*.  
<https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?view=chart>

Barbosa, L., Castilho, M., Leal, N., Campos, R., & Oliveira, C. de. (2020). *La educación del emprendedor: La técnica de sublimación como innovación gráfica*.  
<http://revistabrmecatronica.com.br/ojs/index.php/revistabrmecatronica/article/view/96>

Bayer. (2020). *Rosas en el Ecuador*. <https://agro.bayer.ec/cultivos/rosa>

Bies, S. M. T. A., Bronnenberg, B. J., & Gijbrecchts, E. (2021). Cómo los mensajes push afectan el gasto de los consumidores y el canje de recompensas en los programas de fidelización de tiendas.  
*International Journal of Research in Marketing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.001>

Bowman, P. (2019). *Service 7: Transform the way you think about marketing your service business. Seven principles to help your professional*

*service business deliver experiences clients will love.* AM WEEK PTY Limited.

Brown, C., & Thornton, M. (2013). *How Entrepreneurship Theory Created Economics*. 16(4).

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.430.9684&rep=rep1&type=pdf>

Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?*

Editorial Teseo. <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363)

Cuevas Hernández, A. (2018). *Análisis del posicionamiento online y la*

*eficacia de la comunicación en Facebook de hoteles de Gran Canaria en 2017.* <https://accedacris.ulpgc.es/jspui/handle/10553/56449>

Delias, P., & Nguyen, G.-T. (2021). Creación de prototipos de un plan de mejora de procesos de negocio. Un enfoque basado en evidencia. *Information Systems*, 101, 101812.

<https://doi.org/10.1016/j.is.2021.101812>

Don Quijote Eventos. (2021). *Salon de Eventos en San Martin. Salon de 15 en San Martin.* <https://donquijoterecepciones.com/>

Dowson, R., & Bassett, D. (2018). *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice.* Kogan Page Publishers.

Erazo, W. (2019). *Plan de marketing para el producto pulpa de fruta de la asociación Corprocin en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10576>

Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. 3Ciencias.

Fiestas GM. (2021). *Fiestas GM de Facebook*.  
<https://www.facebook.com/FiestasGM/>

Global Edge. (2021). *Ecuador: Economy*.  
<https://globaledge.msu.edu/countries/ecuador/economy>

Globaltenders. (2020). *Economía ecuatoriana Economía ecuatoriana, oportunidades de negocios en el gobierno de Ecuador Oportunidades de negocios en Ecuador oportunidades de importación y exportación*.  
<https://www.globaltenders.com/economy-of-ecuador.php/>

Heritage. (2020). *Economía de Ecuador: Población, PIB, Inflación, Negocios, Comercio, IED, Corrupción*. [//www.heritage.org/index/country/ecuador](http://www.heritage.org/index/country/ecuador)

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal-INEC*. Instituto Nacional

de Estadística y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Jordan, T., Gibson, F., Stinnett, B., & Howard, D. (2019). Stakeholder Engagement in Event Planning: A Case Study of One Rural Community's Process. *Event Management*, 23(1), 61-74.

<https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225339>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Molina, E. B. (2020). El descubrimiento de oportunidades para crear valor a través del emprendimiento e innovación. *Ciencia Digital*, 4(3), 117-

137. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i3.1305>

Najera, M. J., Guillén, J. C., Aguayo, J. M. B., Valdés, J. H., Lirios, C. G., Morales, F. E., Sánchez, A. S., & Campas, C. Y. Q. (2020). Redes de formación profesional: Gestión, innovación y emprendimiento del conocimiento. *Foro educacional*, 34, 105-120.

Nawarathna, D. B. (2021). A Study on Sustainable Event Management Practices in Sri Lanka; Event Managers' Perspective. *Tourism and Sustainable Development Review*, 2(1), 49-64.

<https://doi.org/10.31098/tsdr.v2i1.40>

Oasys. (2020, marzo 2). Tipi indio, el hogar de las antiguas tribus norteamericanas. Oasys. <https://www.oasysparquetematico.com/tipi-indio/>

Osorio Ospina, J. S., Hernández Ortiz, J. J., & Cardona Cano, R. (2020).

*Buenas prácticas del curso Prendemente: Emprende e innova.*

Universidad de Antioquia.

<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/17614>

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, RES-s019/0079 20 (2016).

Senadi. (2020). *Servicios – Ecuador.*

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Souto, J. E., & Rodríguez, Á. (2021). El aprendizaje emprendedor en un

contexto de formación experiencial y por competencias: Un plan de

negocio en tesis de grado. *The International Journal of Management*

*Education*, 19(3), 100513. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100513>

Supercias. (2021). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros del*

*Ecuador.* <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Thomson, A., Proud, I., Goldston, A. L. J., & Dodds-Gorman, R. (2021).

*Virtual Reality for Better Event Planning and Management* [Chapter].

Impact of ICTs on Event Management and Marketing; IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch011>

Villarruel-Fuentes, M., & Villarruel-López, E. M. (2020). El desarrollo humano

como fundamento para emprender e innovar. *Revista de la Facultad*

*de Ciencias Económicas*, 24(1), 145-170.

<https://doi.org/10.30972/rfce.2414365>

Welle, D. (2020). «*Start-ups*» surgen con la crisis del coronavirus. DW.COM.

<https://www.dw.com/es/start-ups-surgen-con-la-crisis-del-coronavirus/a-52917599>

Yépez, M., Frías, E., & Asunción-Parrales, R. (2019). *Innovación y*

*emprendimiento como nuevo reto del siglo XXI en la sociedad*. 10.

# CAPÍTULO 12



## ANEXOS

## Capítulo 12

### 12 Anexos

#### Anexo 1 Formato de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDEDORES

TEMA: Encuesta diseñada para proponer creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro

#### Pregunta 1. Genero

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

#### Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

1. Entre 18 a 27	<input type="checkbox"/>
2. Entre 28 a 37	<input type="checkbox"/>
3. Entre 38 a 47	<input type="checkbox"/>
4. Entre 48 a 57	<input type="checkbox"/>
5. 58 o más	<input type="checkbox"/>

#### Pregunta 3. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero	<input type="checkbox"/>
2. Casado	<input type="checkbox"/>
3. Unión de hecho	<input type="checkbox"/>
4. Divorciado	<input type="checkbox"/>

Pregunta 4. ¿Cuántos hijos tiene?

1. Sin hijos	<input type="checkbox"/>
2. Entre 1 a 3	<input type="checkbox"/>
3. Entre 4 a 6	<input type="checkbox"/>
4. Entre 7 a 10	<input type="checkbox"/>
5. Más de 11	<input type="checkbox"/>

Pregunta 5. ¿En qué sector de Milagro vive?

1. Norte	<input type="checkbox"/>
2. Sur	<input type="checkbox"/>
3. Centro	<input type="checkbox"/>
4. Ingreso	<input type="checkbox"/>
5. Fuera de la ciudad	<input type="checkbox"/>

Pregunta 6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

1. Menos de 400 dólares	<input type="checkbox"/>
2. Entre 401 a 500 dólares	<input type="checkbox"/>
3. Entre 501 a 700 dólares	<input type="checkbox"/>
4. Entre 701 a 1000 dólares	<input type="checkbox"/>
5. Más de 1.000	<input type="checkbox"/>

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

1. Facebook	<input type="checkbox"/>
2. Instagram	<input type="checkbox"/>
3. Tik Tok	<input type="checkbox"/>
4. YouTube	<input type="checkbox"/>
5. Twitter	<input type="checkbox"/>

Pregunta 8. Cuando recibe una recomendación en las redes sociales, ¿Con qué frecuencia sigue la recomendación recibida?

1. Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------------------

- 2. Pocas veces
- 3. Regularmente
- 4. Muchas veces
- 5. Siempre

Pregunta 9. ¿Qué tan de acuerdo está de participar en un programa de puntos por el uso del servicio de organización de eventos?

- 1. Muy desacuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Muy de acuerdo

Pregunta 10. ¿Cuánto gastó en el último evento que usted organizó y cuántas personas asistieron? (dólares)

- 1. Entre 200 y 500
- 2. Entre 501-1000
- 3. Entre 1001-1500
- 4. Entre 1501-2000
- 5. Más de 2000

Pregunta 11. ¿Cuántos eventos organizó usted el año anterior?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5 o más

Pregunta 12. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración: "Conozco lo que es una tienda tipi"?

- 1. Muy desacuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Indiferente

- 4. De acuerdo
- 5. Muy de acuerdo

Pregunta 13. ¿Está de acuerdo con la existencia de una empresa dedicada a la organización de eventos con tiendas tipi?

- 1. Conozco totalmente
- 2. Conozco mucho
- 3. Conozco ni mucho ni poco
- 4. Conozco poco
- 5. Desconozco totalmente

Pregunta 14. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración: "Contrataría la decoración de un evento con tiendas Tipi"?

- 1. Muy desacuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Muy de acuerdo

Pregunta 15. ¿Qué tan de acuerdo está con la idea del uso de tiendas Tipi en eventos sociales realizados al aire libre; reemplazando los eventos en lugares cerrados en tiempos post pandemia?

- 1. Muy desacuerdo
- 2. Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Muy de acuerdo

Pregunta 16. ¿Estaría de acuerdo con la idea de recibir información específica sobre la decoración de eventos con la innovación de las tiendas Tipi?

- 1. Muy desacuerdo
- 2. Desacuerdo

- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Muy de acuerdo




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, **Gallegos Ronquillo, Ariana Nicole** con C.C: **#0952561686** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de septiembre del 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre **Gallegos Ronquillo, Ariana Nicole**

C.C: **0952561686**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro		
AUTOR(ES)	Gallegos Ronquillo, Ariana Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de septiembre del 2021	No. PÁGINAS:	166
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Creación, Servicio		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Servicio, Tipis, Decoración, Eventos, Creación, Reuniones Sociales, Emprendimiento		
<p>Este plan de negocios es realizado para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el período de estudio en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social.</p> <p>La idea de negocios nace en una época en donde lo primordial es la bioseguridad a causa del virus Covid-19, el cual ha hecho que todos los ecuatorianos, al no poder realizar reuniones sociales, ceremonias lujosas con muchos invitados o no poder salir del domicilio a celebrar un cumpleaños o aniversario, cambien su mirada y encuentren, probablemente dentro de su misma casa o en un espacio al aire libre, un lugar diferente decorado con tipi en donde podrá festejar ese momento único y especial sin la necesidad de exponerse a muchas personas por riesgo de contagio y tampoco dejando pasar desapercibida esa fecha que anhelaba celebrarla, pero en esta ocasión de forma más íntima, con personas selectas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-98 151 2266	E-mail: arianagallegos@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593 99 413 1446		
E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec			
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			