



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de
eventos.**

AUTORA:

Velasco Rodríguez, María José

**Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

Guayaquil, Ecuador

2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Velasco Rodríguez, María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Velasco Rodríguez, María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de integración curricular: **Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de eventos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, 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 7 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____
Velasco Rodríguez, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **VELASCO RODRÍGUE MARÍA JOSÉ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de integración curricular: **Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de eventos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____
Velasco Rodríguez, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TrabTit Maria Jose Velasco 18-ago-
2023

< 1% Similitudes
1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TrabTit Maria Jose Velasco 18-ago-2023.pdf
ID del documento: e217ca8b054a54482b489c84066ed61ff8d67a54
Tamaño del documento original: 2,25 MB

Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta
Fecha de depósito: 19/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/8/2023

Número de palabras: 27.356
Número de caracteres: 183.764

Ubicación de las similitudes en el documento:



Ángel Aurelio Castro Peñarreta

AGRADECIMIENTO

Agradezco, primero a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento y poder obtener algo tan anhelado, por darme el impulso para seguir adelante sin detenerme.

A mi amado esposo, por haber sido él la persona que me impulsó a dar este gran paso, por acompañarme día a día en este camino y por ser siempre esa mano en la cual puedo sujetarme cuando parece que el camino se complica, gracias amor.

A mis hijos adorados Emilio José y Florencia, que al ver sus rostros me dieron el impulso para dar lo mejor de mí en cada actividad, aunque les quité un tiempo valioso por estar estudiando, ellos saben que esto es su regalo.

A mis amados papis que me acolitaron en todo lo que les pedía, que aunque me demoré en entregarles este título nunca perdieron la fe en mí, esto también es su logro.

No por estar al último quiere decir que son menos importantes, mis queridos suegros, los cuales me han entregado todo su cariño y sin los cuales este gran sueño no hubiera sido una realidad, ustedes son muy importantes dentro mi vida.

Y como me voy a olvidar de mi Oscar que me acompañó todas las noches en vela esperando que termine mis deberes para irse a dormir.

Gracias, gracias, gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a toda mi familia, ellos saben que son mi motor y mi mayor tesoro, todo el esfuerzo ha sido por y para ustedes.

Los amo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ÁNGEL AURELIO, CASTRO PEÑARRETA, MBA
TUTOR

f. _____

GABRIELA ELIZABETH, HURTADO CEVALLOS, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ROSA MARGARITA, ZUMBA CÓRDOVA, MSC
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1.....	5
1. Descripción de la investigación	5
1.1 Tema – Título.....	5
Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de eventos	5
1.2 Justificación	5
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio	7
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Contextualización del tema u Objeto de estudio.....	9
1.6 Objetivos de la Investigación.....	12
1.6.1 Objetivo General	12
1.6.2 Objetivos Específicos.....	12
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica recogida y análisis de la información	12
1.8 Fundamentación Teórica del proyecto.....	14
1.8.1 Marco referencial	14
1.9 Marco Teórico.....	16
1.9.1 Los eventos en sus inicios.....	16
1.9.2 Marco Conceptual.....	21
1.9.3 Marco Legal	21
CAPÍTULO 2.....	27
2 Descripción del negocio.....	27
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	27
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	28
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	29
2.2.1 Misión	29
2.2.2 Visión.....	29
2.2.3 Valores	30
2.3 Objetivos de la Empresa	30
2.3.1 Objetivo General	30
2.3.2 Objetivos Específicos.....	30
CAPÍTULO 3.....	33
3 Análisis de la industria.....	33
3.1 PEST	33

3.1.1	Factores Políticos	33
3.1.2	Factores Económicos	34
3.1.3	Factores socioculturales	36
3.1.4	Factores tecnológicos	37
3.2	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.....	39
3.3	Análisis de Ciclo de Vida de la Industria.....	41
3.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	42
3.5	Análisis del Mercado	44
3.5.1	Tipo de Competencia	44
3.5.2	Tamaño Del Mercado: TAM, SAM, SOM	45
3.5.3	Características de los Componentes: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	46
3.5.4	Segmentación de Mercado	47
3.5	Matriz FODA.....	49
3.6	Investigación de Mercado	50
3.6.5	Método	50
3.6.6	Diseño de la Investigación	50
3.6.7	Técnica de recogida y análisis de datos	51
CAPÍTULO 4.....		74
4	Plan de marketing	74
4.1	Objetivos: General y Específicos.....	74
4.1.1	Objetivo general.....	74
4.1.2	Objetivos específicos	74
4.1.3	Mercado Meta	74
4.2	Posicionamiento.....	76
4.3	Estrategias de Marketing Mix	76
4.3.1	Estrategia de Plaza	80
4.3.2	Estrategias de Promoción.....	84
CAPITULO 5.....		88
5	Plan operativo	88
5.1	Producción	88
5.1.1	Proceso Productivo	88
5.1.2	Flujograma de procesos	90
5.1.3	Ubicación e Infraestructura	92
5.1.4	Mano de obra	93
5.1.5	Capacidad instalada.....	93
5.1.6	Presupuesto	93
5.2	Estructura Organizacional.....	94

5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	94
5.2.2	Organigrama	95
CAPÍTULO 6.....		97
6	Estudio económico-financiero-tributario	97
6.1	Inversión Inicial	97
6.1.1	Tipo de Inversión	97
6.1.2	Financiamiento de la Inversión	98
6.2	Análisis de Costos.....	101
6.2.1	Costos Fijos.....	101
6.2.2	Costos Variables	101
6.3	Capital de Trabajo.....	102
6.3.1	Gastos de Operación	102
6.3.2	Gastos Administrativos	102
6.3.3	Gastos de Ventas	103
6.3.4	Gastos Financieros	103
6.4	Análisis de Variables Críticas.....	103
6.4.1	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas....	103
6.4.2	Análisis de Punto de Equilibrio	104
6.5	Estados Financieros proyectados	104
6.5.1	Balance General	104
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	107
6.6.1	Principales riesgos.....	107
6.6.2	Mitigación del riesgo	108
6.7	Razones Financieras.....	108
6.7.1	Liquidez	108
6.7.2	Endeudamiento.....	108
6.7.3	Rentabilidad	109
6.8	Conclusiones del Estudio Financiero.....	109
CONCLUSIONES		110
RECOMENDACIONES.....		111
REFERENCIAS.....		112
ANEXOS		117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fundación Confetti Surprise	23
Tabla 2 Participación de accionistas	23
Tabla 3 Empresas de la competencia	46
Tabla 4 Entrevista a experto 1	52
Tabla 5 Entrevista a experto 2	55
Tabla 6 Entrevista cliente	56
Tabla 7 Edad encuestados	58
Tabla 8 Género de los encuestados	59
Tabla 9 Estado civil de los encuestados	60
Tabla 10 Nivel educativo de los encuestados	60
Tabla 11 Número de hijos encuestados	61
Tabla 12 Sector de vivienda del encuestado	62
Tabla 13 Redes sociales utilizadas por los encuestados	63
Tabla 14 Cantidad de ocasiones que organiza un evento	64
Tabla 15 Valor económico del último evento que realizó	65
Tabla 16 Tiempo ocupado en organizar el evento	65
Tabla 17 Preferencia del encuestado al momento de planificar un evento	66
Tabla 18 Disposición del encuestado al momento de elegir el servicio	67
Tabla 19 Valor que el encuestado pagaría	68
Tabla 20 Disposición a pagar por la organización del evento	68
Tabla 21 Disposición a pagar por alguien que organice el evento	69
Tabla 22 Servicios que les gustaría recibir al encuestado	70
Tabla 23 Servicios que el encuestado quisiera recibir	71
Tabla 24 Rango de precios competencia	79
Tabla 25 Presupuesto promocional	85
Tabla 26 Cronograma de marketing	86
Tabla 27 Presupuesto	94
Tabla 28 Funciones y cargos del equipo de trabajo	94
Tabla 29 Inversión inicial	97
Tabla 30 Inversión inicial	98
Tabla 31 Datos del financiamiento	99
Tabla 32 Tabla de amortización	99
Tabla 33 Cronograma de inversiones	100
Tabla 34 Gastos administrativos	101
Tabla 35 Gastos por publicidad	101
Tabla 36 Costos de venta	102
Tabla 37 Capital de trabajo	102
Tabla 38 Sueldos empleados	102
Tabla 39 Costos de venta	103
Tabla 40 Tabla de márgenes, mark up, punto de equilibrio y cierre	103
Tabla 41 Balance general	104
Tabla 42 Balance de pérdidas y ganancias	105
Tabla 43 Flujo de efectivo proyectado	105
Tabla 44 Tasa TMAR	106
Tabla 45 Indicadores de rentabilidad	106

Tabla 46 <i>Escenario pesimista</i>	107
Tabla 47 <i>Escenario optimista</i>	107
Tabla 48 <i>Escenario real de ventas</i>	107
Tabla 49 <i>Liquidez</i>	108
Tabla 50 <i>Gestión</i>	108
Tabla 51 <i>Endeudamiento</i>	108
Tabla 52 <i>Rentabilidad</i>	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la empresa	22
Figura 2 Cuadro Lean Canvas Confetti Surprise	29
Figura 3 Producto Interno Bruto (PIB) trimestral.....	34
Figura 4 Inflación mensual nacional.....	35
Figura 5 Distribución de la población económicamente activa	36
Figura 6 Aspectos de crecimiento digital en el Ecuador.....	38
Figura 7 Información del sector económico Servicios.....	39
Figura 8 Ventas totales Cantón Quito	40
Figura 9 Ingresos por prestación de servicios.....	40
Figura 10 Imagen ciclo de vida de la Industria.....	41
Figura 11 Tamaño del mercado por familia.....	45
Figura 12 Tamaño del mercado en dólares	46
Figura 13 Análisis FODA	49
Figura 14 Fórmula del tamaño de la muestra.....	51
Figura 15 Edad encuestados	58
Figura 16 Género de los encuestados.....	59
Figura 17 Estado civil encuestados.....	60
Figura 18 Nivel educativo encuestados	61
Figura 19 Número de hijos de encuestados	62
Figura 20 Sector vivienda de los encuestados	63
Figura 21 Redes sociales más utilizadas por los encuestados.....	63
Figura 22 Número de eventos realizados al año por el encuestado	64
Figura 23 Gasto por persona en un evento según el encuestado.....	65
Figura 24 Tiempo aproximado que toma realizar un evento	66
Figura 25 Preferencia por parte del encuestado	66
Figura 26 Disposición del encuestado para pagar ayuda externa	67
Figura 27 Valores que estaría dispuesto a pagar el encuestado	68
Figura 28 Conocimiento por parte de encuestado.....	69
Figura 29 Elección del encuestado	69
Figura 30 Servicios elegidos por el encuestado	70
Figura 31 Factor determinante para contratar el servicio	71
Figura 32 Naturaleza y características de un servicio.....	76
Figura 33 Logotipo empresa	78

Figura 34 Submarcas del servicio.....	78
Figura 35 Ubicación oficinas Impaqto.....	80
Figura 36 Oficinas Impaqto	81
Figura 37 Layout co-working Impaqto.....	82
Figura 38 Llavero promocional	82
Figura 39 Sticker para arreglos.....	83
Figura 40 Uniforme corporativo para el equipo.....	83
Figura 41 Canal de distribución.....	84
Figura 42 Mix promocional de Confetti Surprise	85
Figura 43 Fases del proceso de planeación.....	88
Figura 44 Flujograma del proceso de planeación de un evento en Confetti Surprise.....	90
Figura 45 Distribución de la bodega y zona de trabajo.....	92
Figura 46 Organigrama Confetti Surprise.....	95

RESUMEN

Esta investigación se basó en la propuesta para la creación de una empresa de planificación y decoración de eventos, en la ciudad de Quito, lo que se busca saber si la propuesta es factible en todos los ámbitos ya sea legal, marketing, operación y financiero; con la creación de Confetti Surprise se implementará un servicio completo para eventos sociales, corporativos y familiares; entregado a los clientes satisfacción garantizada en cada detalle del evento, desde la planificación, la ejecución de la celebración y finalizando con los comentarios que ayudarán a mejorar constantemente a la empresa.

Con respecto a la metodología que se utilizará, se tiene una idea clara de cuál será la primera en desarrollar, la investigación de mercado permitirá la recolección de datos fidedignos obteniendo información certera, se podrá entender claramente hacia donde deben ir enfocados los recursos que la empresa tiene para atraer a clientes, mediante encuestas y entrevistas; la obtención de datos será fundamental para alcanzar los objetivos buscados.

Las estrategias de marketing dentro del plan de negocios estarán enfocadas en la interacción con el cliente, mediante recursos claves y la creación de diferentes líneas de servicios; con ello, ser más claros sobre todo lo que se ofrece en el mercado. Además, con el estudio de la competencia dentro de la ciudad, se puede indicar que existe una cantidad grande de empresas dedicadas al mismo giro pero la calidad no siempre es la mejor según comentarios de clientes poco satisfechos.

Además, se buscará un eficiente plan operativo que ayude a que el proceso sea más llevadero, sin errores y con una mano de obra capacitada permanentemente para obtener la satisfacción total del cliente sin incidir en gastos innecesarios para la compañía.

De acuerdo con el estudio financiero realizado, el negocio de planificación y decoración de eventos es viable porque todos los indicadores con los cuales se trabajó obtuvieron resultados positivos confirmando que el negocio es rentable.

Palabras claves: Decoración, Emprendimiento, Celebración, Eventos.

ABSTRACT

This investigation was based on the proposal for the creation of an event planning and decoration company, in the city of Quito, which seeks to know if the proposal is feasible in all areas, be it legal, marketing, operation and financial; With the creation of Confetti Surprise, a complete service for social, corporate and family events will be implemented; delivered to customers guaranteed satisfaction in every detail of the event, from the planning, the execution of the celebration and ending with the comments that will help to constantly improve the company.

Regarding the methodology that will be used, there is a clear idea of which will be the first to develop, market research will allow the collection of reliable data, obtaining accurate information, it will be possible to clearly understand where the resources that the company should focus on. has to attract customers, through surveys and interviews; Obtaining data will be essential to achieve the objectives sought.

The marketing strategies within the business plan will be focused on the interaction with the client, through key resources and the creation of different lines of services; with this, be clearer about everything that is offered in the market. In addition, with the study of the competition within the city, it can be indicated that there is a large number of companies dedicated to the same business, but the quality is not always the best according to comments from dissatisfied customers.

In addition, an efficient operating plan will be sought to help make the process more bearable, without errors and with a permanently trained workforce to obtain total customer satisfaction without incurring unnecessary expenses for the company.

According to the financial study carried out, the event planning and decoration business is viable because all the indicators with which we worked obtained positive results, confirming that the business is profitable.

Keywords: Decoration, Entrepreneurship, Celebration, Events.

INTRODUCCIÓN

Las celebraciones a nivel de la familia latina siempre han tenido gran importancia dentro de la sociedad; desde un baby shower, bautizo, cumpleaños, entre otras ocasiones son fechas importantes que siempre estarán en los recuerdos de cada persona, forman parte de la cultura y tradiciones; es por este motivo que cada familia se toma el tiempo para realización de celebraciones de acuerdo con las tradiciones de su núcleo y lugar a la cual pertenece.

Cada celebración se la planifica de acuerdo a la ocasión por la cual se festeja, además las tradiciones se acoplan a los niveles tanto social como económico de aquellos que organizan dicha ceremonia, Ecuador tiene tradiciones muy propias y cada fiesta viene acompañada de ciertos ritos que las hace únicas en nuestro país; con el pasar de los años y los efectos de la globalización es imposible no tomar costumbres o tradiciones externas, es por este motivo que ciertas cosas se ha modificado en nuestro país con respecto a los eventos familiares y sociales.

Como consecuencia de este cambio en nuestra sociedad y con el apareamiento de redes sociales en las cuales las celebraciones se han vuelto más públicas, la gente busca en la actualidad que su fiesta sea fotografiada por todos los asistentes, que cada uno de los invitados se sienta enamorado con cada detalle que los anfitriones le puedan brindar, el estilo de vida va cambiando con el pasar de los años y las celebraciones se adaptan igualmente al tiempo presente.

Por todas estas razones el ser parte de la planificación de un evento es algo muy importante, ya que estos recuerdos quedarán en la memoria de todos los asistentes; por ello, es necesario un estudio de todo el entorno que corresponde a la planificación y organización de eventos, para saber atraer a clientes y que estos se sientan felices con los resultados de un buen trabajo.

En el primer capítulo se hace una breve descripción sobre el entorno de los eventos, investigando sus inicios y como estos son parte de día a día en la vida de las familias y organizaciones; el capítulo dos, se enfoca con más detalle en lo que Confetti Surprise quiere ser, desde su misión hasta cuáles son los objetivos próximos en alcanzar. Siguiendo el capítulo tres, se puede observar con mayor detenimiento el

estado actual dentro del sector de eventos a nivel nacional, además como ha venido evolucionando después de la pandemia con respecto a los sectores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; además de conocer la opinión de posibles clientes como expertos en tema con la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que permitan tener una mejor visión para la ejecución del proyecto.

Para el capítulo cuatro, se analizó los temas que envuelven la parte marketera del servicio, mediante el análisis de los objetivos se pudo dividir al mercado meta en segmentos que a la empresa le interesa atraer y de esta manera poder trabajar con estrategias claves para promocionar de una manera inteligente a Confetti Surprise. Ya en el capítulo cinco, se enfoca en los procesos operativos con las cuales la empresa va a trabajar para optimizar su productividad y reducir recursos que permitirán obtener una mejor utilidad, además de entregar un servicio con calidad.

Para culminar, el sexto capítulo se enfocó en la parte financiera, la rentabilidad que la empresa brindará, además, se expone como será su financiación desde su creación y desde que momento se podrá recuperar la inversión realizada en sus inicios.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de eventos

1.2 Justificación

La presente investigación está dirigida a la observación sobre los cambios que ha tenido la sociedad después de estos años de pandemia y como las personas organizan su tiempo para realizar sus eventos familiares sin necesidad de interrumpir las actividades que tienen diariamente tanto laborales como personales.

El año 2020 afectó drásticamente a cada uno de los individuos, muchas necesidades cambiaron, el tiempo de pasar en familia creció y con ello las prioridades de entregar momentos especiales a cada uno de los miembros aumentaron, en época de crisis la unión familiar era un regalo que se debía valorar, como indican Naranjo, Morales y Ron (2020) este tiempo se pudo aprovechar para buscar un sentido positivo en cada hogar, buscar actividades para compartir en familia y generar empatía con todos los miembros del hogar (Naranjo Zambrano, Morales Naranjo, & Ron Amores , 2020).

Estas prioridades de celebrar la vida de los seres queridos, amigos y colaboradores se han convertido en actividades relevantes para la sociedad, pero muchas veces estas diligencias toman mucho tiempo en planificar y ejecutarlas debidamente; no todo el mundo tiene la capacidad creativa y el tiempo necesario para realizar un evento.

Es de mucha importancia conocer mediante esta investigación que es lo que busca el consumidor con respecto a la realización de un evento, cuanto está dispuesto a invertir para una celebración, que tan importante es que se sienta asesorado durante

todo el proceso hasta el día del festejo y la satisfacción que produce este servicio después de su realización.

Se puede destacar como beneficio para los consumidores el proporcionar todas las herramientas necesarias para gestionar tiempos y costes de una manera adecuada, desarrollar todas las habilidades necesarias para poder minimizar riesgos de los proyectos y maximizar el beneficio para el cliente; además de dar a conocer el valor agregado que la empresa puede brindar y con estas características ir puliendo el servicio que ofertará y poder destacarse de la competencia.

Viendo la situación desde un enfoque social, expertos aseguran que en toda la sociedad se generaron sentimientos positivos y negativos, la sensación de encierro produjo que los individuos se sientan en soledad y reduzcan de manera considerable su círculo social, el tener ese temor a socializar, estar cerca a otros individuos generó incertidumbre sobre el futuro cercano, otra de las aristas dentro de este enfoque son las situaciones que se vivieron día a día en los hogares; la monotonía se apoderó de las actividades familiares y esto condujo a cambios de conducta de los integrantes, actitudes que muchas veces podían convertirse en violentas y llevar a una crisis por cuestiones de estrés, la especialista Elke Van Hoof indicó que las “tasas de estrés tóxico se elevaron en un 40% y un 50% de la población” indicó la periodista (Llorente, 2020).

Desde el punto de vista económico, el Covid golpeó muy duro al mundo, con cierre de empresas puso en jaque la economía global, a nivel del Ecuador y según fuentes como el Banco Central y como indica Ávila (2021), entre marzo a diciembre del 2020 se destruyeron alrededor del 532.359 empleos por la poca o nula actividad de las empresas, para el país la recesión dejó una pérdida aproximada de 16.382 millones de dólares, del cual el 78,1% corresponde al sector privado, mientras que para el sector público los ingresos igualmente se redujeron por consecuencia de la baja recaudación de impuestos, afectando directamente en el sector de la salud (Ávila B. , 2021).

Para el medio ambiente en el año 2020 hubo un descanso significativo ya que se redujo las emisiones de gases tóxicos provocando que los cielos se tornen nuevamente celestes igualmente ese panorama se pudo ver en los ríos de las grandes ciudades, todo parecía que era una oportunidad para cambiar el daño que se genera a diario en todo el mundo, pero al pasar los días y volver a la normalidad las actividades

vuelven a seguir siendo las mismas y la contaminación se reactiva con la vuelta a las calles de todas las personas. El uso de mascarillas y guantes desechables algún momento cobrarán factura sobre los daños que se producirán en los mares y por ende en todo el ecosistema (Gutierrez, 2020).

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio

Con esta investigación se trata de encontrar gran parte de información y conocimiento sobre el tema de decoración de eventos a nivel local y poder dar soluciones prácticas a los inconvenientes que el cliente pueda tener.

La presente investigación y siguiendo la línea por la cual se guiará dicho análisis se realizará un estudio de mercado y viabilidad sobre las empresas dedicadas específicamente a la decoración de eventos, además de la aceptación de nuevas propuestas innovadoras por parte del público objetivo.

La información se la obtendrá en el ciudad de Quito, específicamente en el sector que comprende el Distrito Metropolitano en su zona norte, incluyendo valles de Cumbayá y De los Chillos, dentro del período comprendido entre los meses de mayo hasta agosto de 2023; proyectada concretamente a un tiempo de cinco años para poder tener datos más concretos con respecto a las necesidades del consumidor, el cambio comportamental del grupo objetivo, además de factores con respectos a costos de la industria a la cual se guía dicha investigación y poder obtener datos verídicos sobre los lineamientos hacia las tendencias del mercado (Ortega, 2022).

1.4 Planteamiento del problema

A menudo, se puede evidenciar que el tiempo es una gran limitante para la ejecución de actividades que se quiere realizar en el transcurso de la semana, en la actualidad la gran mayoría de las familias los dos padres trabajan fuera de casa y eso difiere en gran parte las actividades que les gustaría realizar con su pareja y con sus hijos, la vida actual lleva a que se trabaje más y descansa menos y esto implica la pérdida de ciertas acciones que se podrían realizar.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), las mujeres destinan alrededor de 78 horas a la semana para actividades laborales, mientras que los hombres tienen un aproximado 60 horas de esta misma carga laboral, pudiendo destacar una diferencia de 18 horas entre ambos sexos, con estos valores se evidencia

que la mayor parte del día se lo otorga al trabajo y al traslado ya sea en auto propio o público de un lugar al otro (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Estas actividades no permiten que existan una mayor interacción con la familia en dinámicas en conjunto o relacionadas a estas, la dinámica familiar en la actualidad es muy diferente y por ello se debe buscar opciones que permitan aligerar el peso de todas las actividades que la familia demanda.

Somos conscientes que el mundo exige ser más productivos, ágiles, dinámicos en todo que se realiza día a día, es por lo que en el presente no se puede estar en todo y se debe compartir responsabilidades y delegar ciertas actividades para aminorar el peso de todo lo que se debe realizar diariamente.

De acuerdo a Thurow (1997) la familia tradicional como se ha podido evidenciar en estos últimos años se ha modificado en diferentes aristas, ya sea por la libertad que ahora tiene la mujer de poder ser un pilar económico y no solamente el hombre, la situación económica que obliga a los dos padres a salir a trabajar para poder brindar una excelente educación para el futuro de sus hijos, el número ascendente de divorcios a nivel mundial, entre otras situaciones, hacen que los valores familiares cambien y por ende la dinámica de todos sus integrantes (Thurow, 1997).

No queda exenta de todas estas prontitudes la ciudad de Quito, sus habitantes han venido día a día cambiando sus hábitos por las necesidades y exigencias de la actualidad, modificando sus rutinas a la actualidad y velocidad que el mundo ahora lo exige, el tiempo queda corto para todas las actividades que tanto mujeres como hombres deben realizar diariamente.

Se viaja en la vía rápida y no se puede perder el tiempo en competencias que muchas veces no son muy fáciles de realizar y exigen de cierta habilidades y destrezas que otras personas las tienen muy dominadas, es por ellos que es esencial delegar o tercerizar dichas actividades para que se concreten de una manera afectiva y a tiempo.

Con base en lo anterior ¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la decoración de fiestas y planeación de eventos?

1.5 Contextualización del tema u Objeto de estudio

Dentro del significado de la Real Academia Española (R.A.E.) la palabra “evento” es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Como expone Arias (2022) el sector de decoración y organización de eventos en el país ha crecido de una manera exponencial en los últimos años; además, durante la pandemia se generó un cambio con respecto al tema y se ha enfatizado para el consumidor el poder celebrar cada momento de una manera única e importante para la persona homenajeada, además indica que en los últimos meses del año se espera que las cifras crezcan aún más (Arias, 2022).

Según un estudio realizado por Quito Turismo (2021), en el que investigaron la afectación de la pandemia, en el año 2020 el sector de la planificación de eventos ha sufrido un cambio radical, muchos eventos en aquel año se aplazaron para el siguiente o simplemente se cancelaron por algunos motivos que fueron mundialmente conocidos como recesión económica, aislamientos por períodos largos de tiempo, elevación de muertes a nivel mundial, entre otros (Quito Turismo, 2021).

A partir de la iniciación del proceso de vacunación, las actividades fueron cambiando y tratando de volver a una normalidad pese al temor a la enfermedad. Ahora en el país con un total del 80,5% de la población vacunada completamente, la gente empieza a perder el temor de reunirse y es el momento oportuno para tomar todo lo que se dejó aplazado en aquel año (Observatorio Social del Ecuador, 2022).

En la actualidad el cliente busca que su evento no sea algo común, busca llamar la atención de sus invitados causando una gran impresión positiva durante su estadía en la recepción, con esta tendencia de globalización las temáticas siempre se mantienen actualizadas y de acuerdo a los gustos de los clientes buscan estar en tendencias modernas de diseño. Una familia promedio en Quito compuesta por cuatro miembros con ingresos superiores a los \$2.000 mensuales gasta un aproximado de \$1.068 anuales en entretenimiento de sus integrantes, estas familias la gran mayoría de las veces buscan ayuda por parte de terceros para la planificación de eventos, ya que el tiempo es muy limitado para ellos por cuestiones de trabajo (Expatisan, 2023).

En Ecuador, dentro del sector de servicios no es fácil agrupar a todas las empresas que se encargan en la planificación y organización de eventos por la variedad y cantidad de actividades que ofrecen en el mercado, es por ello que el análisis de este

sector muchas veces se complica y no se puede sacar datos completamente certeros, datos en la actualidad la información indica que el sector de servicios en el país es aquel que representa alrededor del 50% del empleo, este sector en el año 2022 aportó con 61.300 nuevas afiliaciones, constatando que este tipo de negocios están creciendo significativamente y es oportuno aprovechar dicha situación (Diario La Hora, 2023).

Dentro del catálogo que la empresa de brindará como su servicio, es el encargarse de la decoración alineando a la temática del evento, compartiendo con el cliente en todo momento, sus gustos, necesidades y requerimientos al momento de la planificación manteniendo su presupuesto y llevando a la ejecución del proyecto de una manera óptima.

Estudios de Vergara (2023) editora en UNESCO sobre las empresas de eventos, indican que en la industria de eventos lo que más debe sobresalir e importar es la creatividad y la forma en la cual se ofrecen estos servicios, estos deben ser de una manera original y única, ya que solo se tiene una oportunidad de llegar al cliente de una manera óptima de poder demostrar la eficacia y eficiencia a sus posibles clientes, obteniendo una respuesta positiva, satisfactoria y generando lealtad y confianza por parte de estos clientes (Vergara, 2023).

Según Prieto (2017) es necesario que la empresa innove constantemente sus productos y servicios para aportar un valor económico, con esto genera un cambio radical tanto a los procesos como en los productos que se entrega al cliente buscando solucionar dicho problema o inconveniente (Prieto, 2017).

Como responsabilidad social la empresa busca utilizar en sus materiales productos biodegradables, en el cual la desintegración sea en el menor tiempo posible, siendo amigables con el medio ambiente ya que para la elaboración de los arreglos se utiliza globos de látex biodegradables, siendo capaces de descomponerse en partículas básicas y elementales a través de procesos naturales ,ya que su procedencia es de un árbol llamado Hevea Brasilensis, siendo un proceso natural y nada invasivo con el ecosistema (Delgado, 2019).

Es de gran importancia dentro de la responsabilidad social ser generadores positivos de cambios, ayudando a muchos niveles de la sociedad, desde el poder generar nuevas fuentes de trabajo, creando una dinámica económica sana, generando impuestos que contribuyen positivamente en el desarrollo nacional.

Dentro del estudio se alinea con los objetivos uno y doce del Plan Nacional de Desarrollo y a nivel institucional con los Dominios de la Universidad Católica de Guayaquil además de las líneas de Investigación del Instituto del INECEM (Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales [INECEM]).

El Plan Nacional de Desarrollo liderado por la Secretaría de Planificación con el nombre “Plan Creación de Oportunidades 2021 – 2025” y alineado a la investigación de este proyecto se busca relacionar con dos Objetivos, los cuales son primeramente el objetivo número uno.

“Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” en donde busca crear una igualdad en las condiciones laborales, con esto genera un ambiente equitativo en las cuales como emprendedor puede generar fuentes de trabajo dignas acorde a las leyes laborales, además de tener un sistema de precios que busque crear una libre competencia entre todos los actores del ramo al cual se está promoviendo dicho emprendimiento (Secretaria Nacional de Planificación, 2021).

El segundo objetivo al cual se alinea la empresa de decoración de eventos es el número doce “Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al cambio climático”, siendo responsabilidad tanto del gobierno como de cada empresa y ciudadano ser un ente de cambio, en el que se pueda guiar mediante políticas de cuidado ambiental, poder contribuir como emprendimiento la eliminación total o parcial de materiales contaminantes para el planeta, ser una compañía que busque un modelo circular debe ser un objetivo puntual, con el cual las 3 R (reducir, reutilizar y reciclar) se convierta en política interna de la empresa (Secretaria Nacional de Planificación, 2021).

Con los Dominios Institucionales de la Universidad, la presente guarda relación con el dominio tres “Economía para el desarrollo social y empresarial” con el que se liga al conocimiento de las teorías afines para generar desarrollo social además del empresarial con el fin de ser parte activa en el crecimiento de la economía emergente y que gran parte de la sociedad pueda verse beneficiada (Unversidad Católica Santiago de Guayaquil, 2017).

Y por último, este estudio se relaciona con la línea de investigación denominada “Emprendimiento e Innovación” del Instituto de Investigación en

Estudios Económicos y Empresariales para crear de una manera creativa y buscando nuevas maneras de desarrollo del conocimiento (Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales [INECEM]).

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de decoración de eventos y planeación de fiestas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Revisar las teorías y base legal que se relacionan con la investigación.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y preferencias de los clientes, así como a los competidores.
- Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la marca e ingresar al mercado.
- Desarrollar un estudio financiero para conocer la viabilidad de la propuesta.

1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica recogida y análisis de la información

Esta es una investigación aplicada ya que como explica Ortega (s.f) “...es una forma no sistémica de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas. Estos problemas o cuestiones pueden ser a nivel individual, grupal o social. Se llama no sistemática porque va directamente a buscar soluciones” (Ortega, s.f).

Para este proyecto es necesario emplear dicha investigación ya que la aplicación se la realiza directamente en el sector al cual se quiere llegar de una forma oportuna detectando las necesidades que el cliente está buscando satisfacer, obteniendo información esencial para destacar estos puntos y poder alinearse a las preferencias de este mercado.

Además, utiliza el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), según Cueto (2021) la investigación cualitativa permitirá analizar con toda la profundidad del caso mediante relatos y discursos que informarán todas las experiencias, creencias y valores

de los sujetos de investigación, como la flexibilidad metodológica en la cual ciertas partes o fases no poseen inicios ni fines claros de interpretar. Además, Cueto (2021) señala la definición de Taylor et al., (1986) como la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Cueto Urbina, 2020).

Mientras que para Cadena et al. (2017) siguiendo la definición de Calero (2000) los métodos cuantitativos poseen una gran validez ya que mediante una muestra representativa de la población a estudiar permite eliminar el papel de azar descartando a afirmando una hipótesis, además de cuantificar la relevancia de un fenómeno, pudiendo medir eficazmente el riesgo (Cadena , 2017).

De acuerdo con el alcance se utilizará la investigación exploratoria y descriptiva, ya que estas permiten en primer lugar comprobar la viabilidad del proyecto a principios de este, mientras que la investigación descriptiva permite conocer o indagar sobre un tema en específico para que de esta manera poder ir desde lo particular a lo general (DeCarlo, s.f).

Con respecto a la temporalidad del proyecto se realiza una investigación transversal o seccional, todos los datos que se podrán recopilar en dicha investigación siempre tendrán similitudes por que pertenecen al mismo conjunto de la población; además en este tipo de investigación los datos se toman por una sola vez durante todo el proceso y como indica Ortega (2022) la variable con la cual se estudia siempre permanece constante (Ortega, 2022).

Para esta investigación es necesario utilizar técnicas cualitativas, las que permitirán analizar las opiniones mediante entrevistas a expertos, logrando obtener información verídica; además se realizará un focus group para obtener la opinión de los participantes acerca de los beneficios que ofrecerá la empresa, además, para recoger datos también se utilizará técnicas cuantitativas, mediante la herramienta de la encuesta que se realizará en forma electrónica con ayuda de Google forms facilitando la recolección de los datos y permitiendo la tabulación de los resultados eficazmente.

1.8 Fundamentación Teórica del proyecto

1.8.1 Marco referencial

En la propuesta que entrega Gallegos (2021) que trata sobre la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro, en donde se realizó una investigación en ámbitos legales, de mercado, estratégico y financiero, y con la cual se podrá guiar ciertas partes de esta investigación, manifiesta que los objetivos de su investigación es confirmar la aceptación del servicio por parte de los clientes, además de la investigación del mercado, desarrollar un plan de marketing y comprobar la rentabilidad del negocio mediante los análisis financieros; esto es de gran ayuda para tener un enfoque sobre el mercado dentro del país y poder incluir este proceso de investigación (Gallegos, 2021).

Para su investigación utiliza métodos mixtos los cuales utilizó encuestas vía electrónica y entrevistas realizadas a clientes y a personal de empresas dedicadas a la planeación de eventos, en el análisis final corrobora que el servicio que desea implantar en la ciudad de Milagro es aceptado con un nivel superior al 50% , además de su plan operativo que resulta eficiente al momento de la planeación operativa, y algo muy interesante es que muestra un plan de contingencia, el cual permitirá en caso de ocurrir algún suceso externo poder actuar de una manera oportuna utilizando un proceso adecuado. Concluyendo, analiza sobre los indicadores de rentabilidad, la cual el Valor Actual Neto (VAN) es de \$29.765,37, mientras que la Tasa de Interna de Retorno (TIR) es el 31,08%, así, la rentabilidad del negocio sería del 19%, un porcentaje alto para ser una empresa nueva, pero con los estudios realizados lo asegura (Gallegos, 2021).

Como referente adicional para la investigación se considera la propuesta de Zapata & Campoverde (2019) en la que se analiza el comportamiento de compra de los potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil frente a las empresas de servicios de decoración y organización de eventos, lo que permitirá saber cuál es el perfil adecuado de los posibles clientes y como incide en su decisión de compra del servicio, ciertos factores como son los canales de comunicación, publicidad y los niveles de participación de estos individuos, con estos parámetros se podrá tener de referente para analizar con más claridad a los potenciales clientes del mercado al cual esta investigación está encaminada (Zapata & Campoverde, 2019).

El encontrar un enfoque diferenciador con respecto al mercado guayaquileño es lo que a estos estudiantes les incita para seguir con la investigación, buscando espacios nuevos y atractivos dentro de las plataformas digitales que se han tomado un espacio significativo para la aprobación y compra de servicios por parte del cliente, utilizando varios tipos de investigación como la exploratoria que buscó conocer los factores que influyen en la toma de decisiones y comportamiento del cliente frente a esta situación; posteriormente utilizando el método concluyente descriptivo que permite analizar con mayor profundidad gustos del cliente, forma de trabajar y llamar la atención por parte del segmento empresarial de decoración de eventos (Zapata & Campoverde, 2019).

Este proyecto concluye que el TIR es el 26% mientras que el VAN es de \$16.480,00; considerando que es rentable el negocio para ponerlo a marcha dentro del mercado (Zapata & Campoverde, 2019).

Todo evento cualquiera que sea su magnitud es necesario planificarlo, es parte de la cultura de la gente celebrar y hacer sentir en casa a todas aquellas personas que se han reunido para festejar esa fecha especial; como indica el autor (Otero, 2013).

La organización de actos requiere una planificación esmerada y adaptada a las características propias de cada acontecimiento. De hecho, la tipología de actos es muy variada, del mismo modo que lo son sus sujetos promotores: individuos particulares, empresas, corporaciones, instituciones públicas, ONG, etc. Será imprescindible conocer al público al que va dirigidos los acontecimientos, tanto si se trata de un grupo reducido como de un auditorio de miles de personas. Algunos de los actos más complejos necesitan mese e incluso años de planificación para lograr los objetivos marcados (pag.7).

Como se tiene en cuenta, para la elaboración de los arreglos es muy necesario alinearse con los objetivos que están dentro de la responsabilidad social, es por esto que es de suma importancia buscar materiales biodegradables; así Daniel Delgado (2019) indica que es indispensable tener conocimiento sobre el origen de los productos que utilizamos, los globos más comunes que se utiliza en una decoración ya sea grande o pequeña son los globos de látex, este material se obtiene de la savia del árbol de caucho llamado *Hevea Brasiliensis* nativo especialmente de Centroamérica y de América del Sur, además de este tipo de árbol existen en otras regiones del mundo el

Uceola y Futumia elástica provenientes de Asia y África correspondientemente (Delgado, 2019).

Como emprendimiento, es importante tener un objetivo ambiental el cual permite ser agentes de cambio y no contribuir con los índices de contaminación con los cuales atraviesa nuestro planeta, es por ello que se debe elegir muy bien los materiales que se utilizará, mirar su proveniencia y la manera de fabricación, esto es de suma importancia para contribuir en el proceso de un cambio ambiental, el proceso de eliminación y desecho de los materiales utilizados también es una de las partes importantes con las cuales el emprendedor debe alinear su empresa y ser un generador positivo de cambio.

1.9 Marco Teórico

1.9.1 Los eventos en sus inicios

Para definir lo que significa un evento es necesario que se lo divida en tres partes como lo indican Dowson, Albert y Lomax (2023); la primera “Un evento es una reunión planificada con un propósito”, es importante establecer que cada evento sea cual sea su tamaño y lugar siempre va a tener un porqué, nadie organiza una fiesta sin razón alguna. La segunda parte de esta definición busca crear recuerdos memorables que permanezcan en la conciencia y en el corazón de las personas que asistieron, de ahí viene este fragmento tan importante “Un evento es memorable o especial” y por último pero no menos importante es la prolongación que tenga el acontecimiento, todo dependerá de la ocasión y el motivo por el cual se celebra, como puede durar unas horas, existen evento que duran, semanas hasta meses con el objetivo de alcanzar a todas las personas interesadas; en resumen para los autores la definición de evento es una reunión temporal planificada con un propósito memorable o especial (Dowson, Albert, & Lomax, 2023).

El nombrar el primer evento o reunión de la historia puede resultar muy complicado, desde el inicio de la civilización es decir hace más de 12.000 años se conoce que la humanidad realizaba celebraciones por diferentes razones, principalmente de creencia, Clarke (2023) toma de referencia para iniciar con esta investigación a la sociedad griega, ya que es un excelente referente dentro de la civilización a nivel mundial por su nivel de educación; los griegos inventaron el Ágora,

un espacio que lo utilizaron para para todas las reuniones que se realizaban como las económicas, políticas, filosóficas y las obras de arte también se exponían en dicho lugar; este espacio se convirtió en la cuna de los eventos que hoy en día se puede realizar. Además, como herencia de su cultura dejaron normas de etiqueta para las reuniones que han dejado marcado para seguir su ejemplo hasta la actualidad (Clarke, 2023).

1.9.1.1 Las fiestas en Ecuador

Todas las festividades además de alegrar a su gente marcan un legado para la sociedad, son parte de las raíces de un país, las cuales se transmiten de generación en generación con el fin de mantener viva la cultura de un lugar, Pereira (2009) afirma que las fiestas tradicionales poseen una carga comunicativa, activando mensajes muy claros sobre la identidad, la realidad histórica, religiosa, económica, social y política del Ecuador (Pereira Valarezo, 2009).

En el país existe una amplia oferta de celebraciones que se las puede dividir en fiestas con carácter religioso y las fiestas profanas que se centran en la celebración de momentos cívicamente importantes, gratitud por las cosechas recibidas, entre otros aspectos; para cada poblado dentro del Ecuador, tienen sus fiestas muy bien definidas y por ningún motivo se las puede aplazar o dejar de celebrar. Cada celebración se la realiza con diferentes ritos y actividades que las hacen únicas e irrepetibles, para el ecuatoriano, culturalmente es de gran importancia el festejo de celebraciones como bautizos, nacimientos, cumpleaños, entre otros; con estas fiestas se arraigan las raíces dentro del hogar y de igual manera como sociedad (Pereira Valarezo, 2009).

Para los ecuatorianos, la familia ocupa un rol muy importante dentro de la sociedad, es el gestor de buenos valores y hábitos que forjarán al individuo en un futuro, el compartir con toda la familia y amistades sobre los logros de un integrante es muy valioso y para que todos sean parte de este gran logro, es necesario celebrarlo. Existen personas que a los eventos los manejan de una manera más privada mientras que otras personas lo quieren exponer a todo sus allegados y conocidos, partiendo desde el nacimiento se puede destacar fiestas o celebraciones que siempre serán motivo de alegría y unión familiar. A continuación se detallan los principales eventos que se celebran típicamente en el país:

- *Revelación de género*: fiesta en la cual se revelará el sexo del bebé.

- *Baby shower*: es la fiesta de preparación antes de la llegada del nuevo integrante de la familia.
- *Bautizo*: fiesta religiosa y evento familiar, la cual da la bienvenida al niño al mundo católico, es uno de los eventos familiares más importantes, suele ser un evento íntimo (Fuente Arcos, 2023).
- *Primera comunión*: este es el segundo sacramento católico, se lo realiza con niños entre 8 a 12 años, suele ser de tipo familiar en la que los principales invitados serán los padrinos (Ineventos, 2023).
- *Cumpleaños*: fiesta de mucha alegría e informalidad, en Ecuador normalmente se suele realizar con temáticas que permitan divertirse niños y adultos de la misma manera, puede ser eventos a nivel familiar o grandes celebraciones que implique una planificación más estructurada.
- *Fiesta de quince años*: Esta fiesta en el país se la celebra de acuerdo al estrato social de la familia, puede ser una fiesta muy íntima o un gran evento en clubes y hoteles. Hay varios ritos que cumplen para festejar a la quinceañera como el vals con su papá, soplar las 15 velas, el cambio de zapatos, entre otras actividades que la hacen una celebración única (Wikipedia , 2023).
- *Graduación*: evento que se realiza en salones muy grandes y que se sigue un protocolo desde la entrada de los estudiantes hasta el momento del baile, normalmente para esta fiesta las graduadas utilizan vestidos blancos y mientras que los chicos utilizarán terno o smoking, siempre manteniendo la formalidad del evento.
- *Matrimonios*: Celebración a gran escala en la cual se festeja la unión de dos personas para formar una sola familia, en este tipo de eventos, normalmente se invierte una gran cantidad de dinero ya que la producción lleva demasiado tiempo y recursos, mucho dependerá del lugar, la cantidad de invitados y el giro al cual se quiera dar la fiesta.

1.9.1.2. Planificación del evento

Una de las principales activades para realizar un evento sin importar la magnitud, es la planificación, herramienta que permitirá conceptualizar la idea y poderla poner en papel, se despertará la creatividad para hacer del evento un momento especial, pero esta puesta en acción no es cosa fácil, requiere de toda las capacidades de diseño y elaboración, siempre teniendo toda la información necesaria para esta

planificación; con esto se permitirá ofrecer una celebración con alta calidad en todos los detalles, dentro de un plazo determinado y con un presupuesto definido desde un principio (Dowson, Albert, & Lomax, 2023).

Para los autores es muy importante aclarar y describir los procesos con los cual se debe empezar dentro de la organización de un evento , sin importar el tipo, la amplitud o dimensión, estas cuatro fases cumplen la tareas esenciales para que dicho evento sea un éxito (Dowson, Albert, & Lomax, 2023).

- Fase 1: Investigación, desarrollo de concepto y evaluación.
- Fase 2: Diseño y planificación detallada
- Fase 3: Gestión del evento en el lugar
- Fase 4: Evaluación y presentación de informes

1.9.1.2 Emprendimiento e Innovación

Como lo interpreta Ávila “el emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor...., si no también, es reconocer su aporte en la creación de empleos” (Ávila E. , 2021) permitiendo generar una sociedad mayormente inclusiva, buscando nuevas políticas económicas para generar un mayor crecimiento económico en el país. Para ello es sumamente necesario e importante que el emprendimiento vaya de la mano con la innovación.

El término innovación es sumamente necesario para seguir adelante con la presente investigación, para Prieto (2017) es el motor de desarrollo, que abarca la parte creacional de nuevos procesos, el descubrimiento de nuevos productos y servicios, así como la integración a nuevos mercados, si la empresa deja de innovar, esta puede generar un riesgo de estabilidad interna y condenarse al cierre de sus actividades, el no mirar al futuro y observar que todo tiene que evolucionar para poder crecer y mantense puede convertirse en un gran riesgo. No importa la edad de la compañía, sea joven o madura, es muy importante evaluar sobre la visión y el poder ser competitivo, mantenido como él explica, un espíritu inquieto, dispuesto a la creación y la

implementación, manteniendo estrechamente los vínculos entre emprender e innovar (Prieto, 2017).

El emprendedor para el autor Schnarch (2016) es aquel que posee ciertas características para desarrollar su idea y poder hacerla realidad, no todos los empresarios llegan a ser emprendedores, ya que debe poseer ciertas aptitudes y actitudes para denominarse con tal nombre, estas cualidades son:

- Actitud emprendedora: con los conocimientos, habilidades y experiencia, la persona está en total disposición todos los riesgos y se lanza a la creación de un negocio (Schnarch, 2016).
- Actividad emprendedora: esta se direcciona al grado en el cual la persona está dispuesta a crear un negocio, sabiendo con anticipación el estudio del mercado con respecto a nuevas oportunidades o emprender por necesidad o miedo al desempleo (Schnarch, 2016).
- Aspiración emprendedora: La innovación de los productos o servicios, mejorando los niveles de crecimiento empresarial impulsado por sus latas aspiraciones (Schnarch, 2016).

Para poner en práctica ideas innovadoras, se debe evaluar su objetivo, si estas cumplen la resolución de un problema, se menciona, que las ideas que no cumplen este objetivo no prosperan, para ellos hay que detectar de manera efectiva las necesidades que se busque suplir de una forma acertada, y para esto es necesario propuestas desde el análisis, observación, comprensión del cliente; encontrando sus gustos en el entorno global de lo que consumen, de esta manera poder sensibilizar al diseñador para crear productos y servicios con alto nivel de aceptabilidad y éxito (Prieto, 2017).

Como explica Carlos Prieto, para poder iniciar con una Start-up se necesita de coraje, valentía y mucho compromiso; el emprendedor se caracteriza por aquella persona que puede identificar la oportunidad de crear un nuevo proyecto, es un ser analítico, entusiasta, optimista, flexible, dinámico, es aquel que aunque no tenga un futuro certero sobre su negocio, es capaz de asumir ese riesgo con creatividad, orientados al crecimiento, de una manera muy inteligente (Prieto, 2017).

1.9.2 Marco Conceptual

Evento: Acontecimiento de cualquier índole social, celebrado por un limitado número de invitados, existen una amplia categoría de eventos como por ejemplo deportivos, culturales, festivos; además de esto poseen una dimensión formal, por lo que es necesario cumplir cierto protocolo dependiendo la razón y formalidad del evento, existe personal especializado en organizar y producir tal acontecimiento garantizando su realización (Ferrer, 2014).

Planificación de eventos: Dentro de una planificación de eventos es necesario tener claras ciertas aristas, con las cuales podremos evaluar que tan viable puede ser este tal acontecimiento, para ello es necesario analizar el mercado de mercado que significa encontrar información sobre su público objetivo, conocer las costumbres, tradiciones y religiones de su grupo objetivo es muy importante para evitar cometer errores en el evento, averiguar los deseos y expectativas previstas por el público (González A. , 2017).

Personalización de eventos: Ramos (2018) identifica la personalización de eventos como una de las mejores maneras de hacer que los eventos sean más atractivos. *“En la era del cliente, los compradores y asistentes exigen que los eventos cumplan con sus expectativas y objetivos* (Ramos, 2018).

Cocreación: Significa que el organizador no va ser el único que planificará el evento, es necesario contar con la participación activa del cliente, su opinión es de gran importancia, ya que podrán dar su opinión sobre los detalles del evento (Rudi, 2018).

Protocolo: Son las normas escritas y costumbres tradicionales que configuran los aspectos relacionados con triple resultante espacio-tiempo-personas en el ceremonial de determinados actos: los oficiales (Otero, 2013).

1.9.3 Marco Legal

Siguiendo los lineamientos legales, en este proyecto se propone crear una sociedad privada encargada en la organización de eventos y decoración de fiestas.

1.9.3.1 Aspecto Societario de la Empresa

1.9.3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa Confetti Surprise según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) se estructurará bajo la sociedad por acciones simplificadas S.A.S., en la cual se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas, los trámites que se efectúan para dicha sociedad no tienen ningún costo, además de poder constituirse como sujeto de crédito (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

Como expone Carrasco (2021) el capital que la sociedad ha invertido se lo divide en acciones las cuales podrán ser partícipes de acuerdo con la proporción que posea cada accionista, estos también tendrán el derecho de venderlas libremente en el mercado, siempre y cuando todos los accionistas hayan tomado la decisión de hacerlo.

Figura 1

Logotipo de la empresa



1.9.3.1.2 Fundación de la Empresa

Tabla 1

Fundación Confetti Surprise

Fundación Empresa Confetti Surprise	
Registro público	Constitución de la Sociedad por acciones simplificadas
Notaría	Nombramiento del representante legal de la empresa
Servicio de Rentas Internas SRI Municipio	Realización de los trámites pertinentes para la obtención del Registro Único de Contribuyente RUC Obtención de la licencia del Patente Municipal
Banco	Apertura de cuenta bancaria
Socios	División de las actividades a realizar

1.9.3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa Confetti Surprise se constituirá por dos personas, las cuales será responsable económicamente de su funcionamiento, contará con un capital inicial aproximado de \$8.000,00 dólares americanos, proveniente de un préstamo realizada a la entidad financiera donde se obtuvo la cuenta bancaria y de una aportación por parte de las socias.

Tabla 2

Participación de accionistas

Socios	Aportaciones	Valor de la acción	Número de acciones	% de participación
Beltrán Navarrete Ingrid Soraya	\$2.128,50	\$ 1,00	2.128,5	50%
Velasco Rodríguez María José	\$2,128,50	\$1,00	2.128,5	50%
Total	\$4.257,00		4.257,00	100%

1.9.3.1.4 Permisos

Dentro de los permisos que la empresa debe adquirir es la Licencia Metropolitana Única de para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, esta licencia la debe obtener cualquier emprendimiento anualmente, y se la solicita mediante las Administraciones Zonales del Municipio de Quito dependiendo de la actividad económica a la cual esté basado dicho emprendimiento (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2022).

Como aclara en la página del Municipio de Quito (2022) el permiso de funcionamiento puede sujetarse a diferentes tipos de inspección por parte de los componentes de LUAE, quienes son las dependencias municipales que emiten las autorizaciones administrativas que integran la LUAE: Cuerpo de Bomberos, Quito Turismo, Secretaría de Movilidad y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Actualmente el otorgamiento de LUAE se maneja mediante dos procesos: Emisión y Renovación (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2022).

Emisión

Proceso establecido para actividades económicas nuevas que se desarrollan en un establecimiento o negocios que no cumplieron con las renovaciones consecutivas.

Renovación

Proceso (anual) establecido para actividades económicas que se desarrollan en un establecimiento y que cuentan con la LUAE otorgada el año inmediato anterior.

Los requisitos que son necesarios para la obtención de la licencia LUAE según lo indicado en la página web del gobierno son los siguientes:

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, debidamente lleno y suscrito por el titular del RUC.
- Copia del RUC
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación de la persona natural.

1.10 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿Cuáles son las principales teorías y bases legales relacionadas con la investigación?
- ¿Cómo elaborar un estudio para conocer las necesidades y las preferencias de los clientes y competidores?
- ¿Cuál es el proceso para el desarrollo de un plan de marketing estratégico para ingresar al mercado y dar a conocer la marca?
- ¿Cómo se determina la viabilidad financiera de la propuesta?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 Descripción del negocio

2.1 Análisis de la Oportunidad

En el apasionante mundo de la celebración, este negocio se destaca como un servicio especializado en la planificación y decoración de eventos, Confetti Surprise se enorgullece ofrecer una experiencia única y personalizada para cada ocasión, creando momentos irrepetibles que perdurarán en la mente de los clientes y de sus invitados; ya sea en un cumpleaños, una boda, una reunión corporativa o cualquier otra celebración especial, siempre será el convertirlo en una experiencia llena de encanto y de magia.

Como menciona Mazzoli y Sendino (2023) “Estamos ante el comienzo de una nueva era para el sector, caracterizado por la transformación, la digitalización, la adaptación y la resiliencia en un momento de volatilidad extrema”.

Además, recalcan “no existen prácticamente barreras de entradas, ni se requieren inversiones costosas. Es una actividad para personas formadas convenientemente, creativas, con capacidad de organización, actitud comercial, vocación de servicio y empatía” (Mazzoli & Sendino, 2023).

El mercado de la decoración de eventos después de pandemia ha dado un cambio muy grande y se ha convertido en una gran oportunidad creciente, por su gran atractivo, Confetti Surprise ha evaluado al mercado, debe destacarse que existe mucha competencia dentro de la ciudad, pero no siempre se cumplen los estándares de calidad y confianza que los clientes buscan, cosa que el equipo será capaz de conseguirlo, estos son unos de los pilares con los cuales se trabajará día a día para ofrecer el mejor servicio en el mercado.

Es una gran oportunidad para el equipo ingresar al mercado de planeación y decoración de eventos, ya que con todas las herramientas que existen en la actualidad se pueden crear cosas geniales ya que la “ventana de oportunidad” está abierta y ponerlas en acción será el diferenciador entre la competencia. El poder de representar un diseño tal cual será en día del evento puede causar una gran diferencia al momento

de la decisión por parte del cliente, con los deseos y expectativas de los consumidores cubiertas, es la ventaja y la motivación para crear esta gran oportunidad.

Con relación a la experiencia, es necesario mantenerse en continua capacitación para lograr nuevas técnicas y que el servicio al cliente sea el solicitado y esté siempre a la vanguardia, es decir agregando valor, poseer las habilidades necesarias para lograr entrar al mercado y permanecer en este por mucho tiempo. Más que ser un trabajo es una pasión que comparten las fundadoras.

En lo económico se comenzará con una mínima inversión, la cual permitirá adquirir el mobiliario y capacitaciones, para de esta manera poder pagar préstamo y tener un flujo equilibrado para el desempeño sano del emprendimiento y cumplir adecuadamente con las responsabilidades económicas.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La empresa Confetti Surprise ofrece el servicio de decoración, encontrando aliviar la necesidad de planificar las fiestas sin dificultar el tema del tiempo, que muchas veces se convierte en un verdadero problema y limita la preparación para un evento sin importar el tamaño de este; teniendo como mercado meta a clientes a padres de niños y adolescentes, además de tener a clientes empresarios y corporaciones; entregando un servicio personalizado en todo momento de la planeación, entregando herramientas visuales como bocetos para que se represente de una manera objetiva como quedará el producto final, queremos ser el Magic Kingdom de la decoración en eventos aquí en la ciudad.

Entregando siempre soluciones óptimas, manteniendo la calidad y satisfacción total con toda la asesoría personalizada que se entrega al cliente, los canales con los cuales se podrá llegar a un número superior de espectadores serán mediante las más populares redes sociales incluyendo aplicaciones de mensajería.

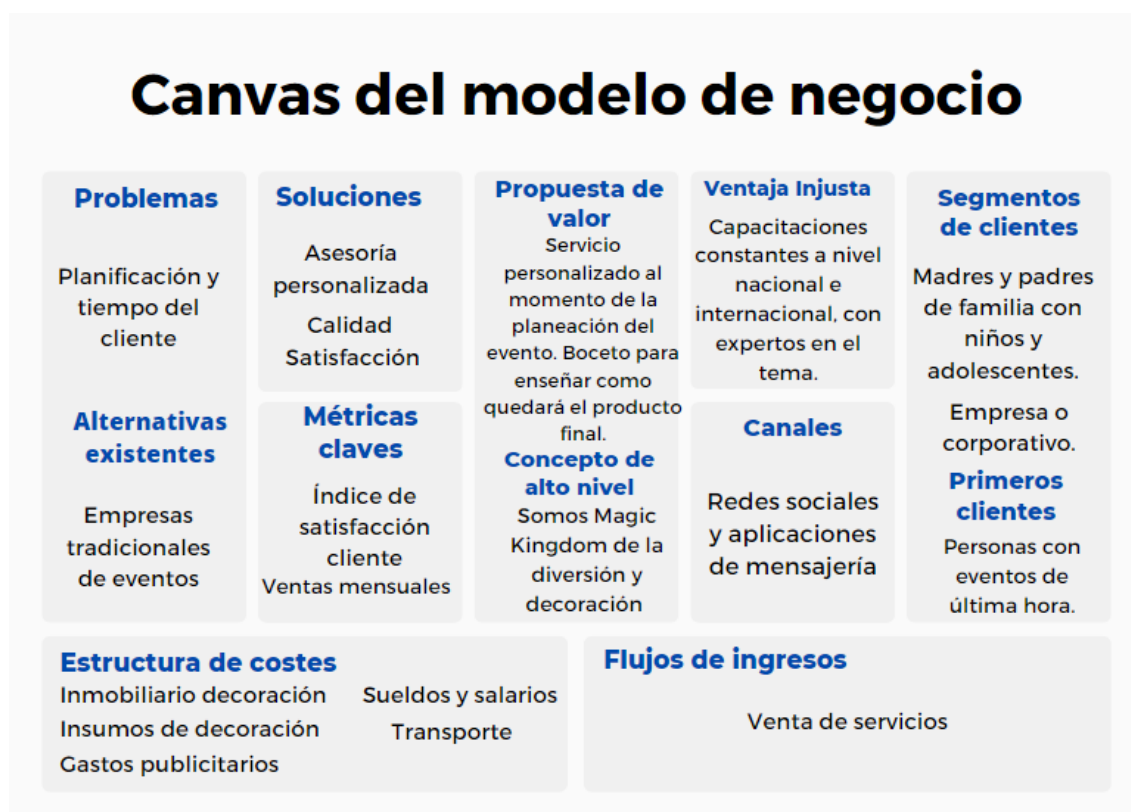
Además, el flujo de ingresos será por la venta de nuestro servicio y con ello poder obtener una clara estructura de costes, para facilitar el pago de salarios, gastos publicitarios, transporte y la compra de insumos e inmobiliario para la decoración.

Como métricas claves dentro del modelo de negocio se encuentra en primer plano el índice de satisfacción del cliente, incluyendo el nivel de ventas que mensualmente se alcanzan; y con ello validar que la empresa es competitiva y poder

frenar la ventaja injusta mediante capacitaciones constantes a nivel nacional e internacional para estar al día en tendencia global con expertos en el tema de planificación y decoración de eventos.

Figura 2

Cuadro Lean Canvas Confetti Surprise



2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1 Misión

Somos una empresa encargada en la elaboración y planificación de la decoración para eventos, satisfaciendo a todos nuestros clientes sean estos representantes de la familia, empresas o corporaciones con ideas innovadoras, creativas y personalizadas.

2.2.2 Visión

Ser la empresa quiteña líder dentro del mercado de la decoración y un referente a nivel local en planificación y desarrollo de eventos.

2.2.3 Valores

Los valores de Confetti Surprise son:

- Responsables con nuestros clientes:
Es decir, ser honestos y muy transparentes en todos los ofrecimientos, ser sinceros acerca de las limitaciones que se pueda encontrar y construir una relación de confianza, a fin de construir una reputación sólida de respeto y profesionalismo.
- Aprendizaje continuo, para realizar trabajos con creatividad e innovación:
Es muy valorado ya que es fundamental entregar trabajos llenos de creatividad, es un compromiso el ampliar constantemente este conocimiento y habilidades participando en capacitaciones sobre las últimas novedades del sector, para lograr entregar al cliente una propuesta personalizada y a la vanguardia.
- Pasión en cada actividad ejecutada:
Esta palabra es el motor que impulsa cada trabajo que se realiza, permite la inspiración para crear resultados llenos de magia, el sentir esa pasión en cada detalle, desde el momento de realizar un boceto, al elegir los colores adecuados y plasmarlos en el lugar del evento, esta sensación es contagiosa y lo importante es transmitirla a los clientes para crear momentos increíbles y llenos de hermosos recuerdos. La pasión define a Confetti Surprise e impulsa a brindar un servicio que refleje excelencia al momento de entregar un proyecto impecable al cliente.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Crear una marca de planeación y decoración de eventos en la ciudad de Quito que sea un referente dentro del mercado en la ciudad de Quito y sus valles, incorporando temáticas y procesos innovadores.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar una participación del mercado del 10% en un plazo de 3 años.

- Aumentar el número de las visitas y participación de nuestras redes sociales en un 50% en los próximos 12 meses y continuar creciendo anualmente en un 25%.
- Lograr una satisfacción de nuestros clientes del 95% a partir del primer año.
- Alcanzar al menos un 15% de ventas anuales y un crecimiento de 20% en los años subsiguientes.
- Conseguir una rentabilidad al menos del 15% sobre las ventas anuales.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3 Análisis de la industria

En el tercer capítulo se realizará los estudios de los factores tanto externos como internos que llegan a influir en el desarrollo de este emprendimiento, los que permitirán establecer la situación actual y poder crear una visión mucho más expandida de esta empresa.

3.1 PEST

3.1.1 Factores Políticos

La estabilidad política del país se ha visto afectada desde algún tiempo atrás, los legisladores, buscaban de cualquier manera retirar de sus funciones al actual presidente del Ecuador, Guillermo Lasso; por la grave crisis delincencial que está atravesando el país y por problemas de supuesta corrupción, fue llamado a un juicio político y poder exponer sus alegatos de defensa, pero al ver un hermetismo por parte de la Asamblea, al segundo día de juicio, llamó a muerte cruzada que es “la facultad constitucional de anticipar elecciones mediante la disolución anticipada de los poderes representativos” (Loaiza, 2023), es así como todos los legisladores debieron salir de sus curules ya que su plan de disolución anticipada no consiguió los votos necesarios para dicho efecto; y es así que se llamó a elecciones anticipadas para el mes de agosto (Primicias, 2023).

A inicios del año 2020, en el Ecuador el gobierno de turno instauró la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene gran importancia para el emprendedor en el país, es importante destacar los beneficios que esta ley ofrece, una de ellas es fomentar la eficiencia y competitividad ya que los trámites engorrosos no son parte de esta ley, y permite una fácil creación, operación y liquidación de emprendimientos; además de permitir la interacción entre los actores públicos, privados, populares, comunitaria y artesanal al sistema productivo nacional, impulsando de esta manera en el desarrollo del sector productivo la innovación (Conectados Express, 2020).

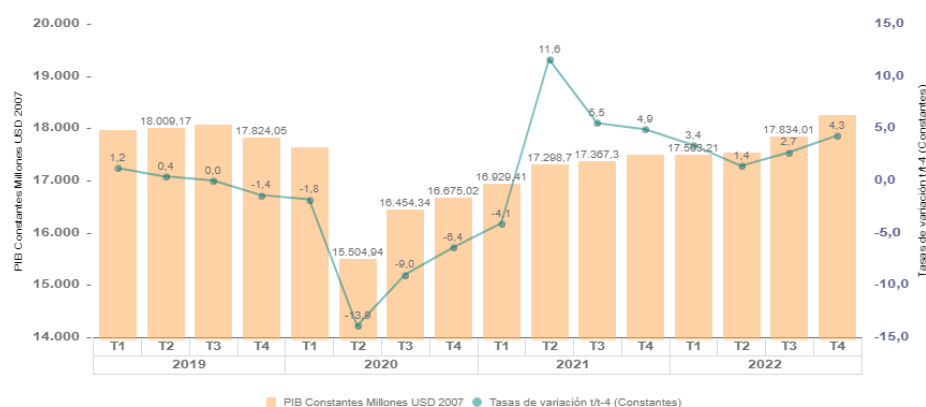
Las medidas arancelarias cumplen un papel protagónico dentro de la política, existen dos modalidades técnicas que se pueden adoptar, la primera son los aranceles fijos que se da cuando se establece una tarifa única para una subpartida dentro de la nomenclatura aduanera; y la modalidad de contingentes arancelarios, los cuales se establecen de acuerdo con el valor de las mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferenciadora que excedan el monto (Proaño, 2021).

3.1.2 Factores Económicos

Para tener una clara visión sobre la economía de una región es necesario tener claro cuáles son los indicadores macroeconómicos, uno de estos indicadores es el PIB que mide la riqueza creada en un período de tiempo, además de su tasa de variación que es considerada como un indicador clave de la evolución económica del país. Con información tomada del Banco Central de Ecuador, para fines del año 2022 el PIB del último trimestre fue de 18'251.54 de millones de dólares teniendo una tasa de variación constante del 4.3%; viendo una mejoría en los números a comparación de los años pasados (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 3

Producto Interno Bruto (PIB) trimestral



Nota. A finales del año 2022 se evidencia un leve incremento del PIB constante a comparación de los trimestres y años pasados, con una tasa de variación del 4.3.

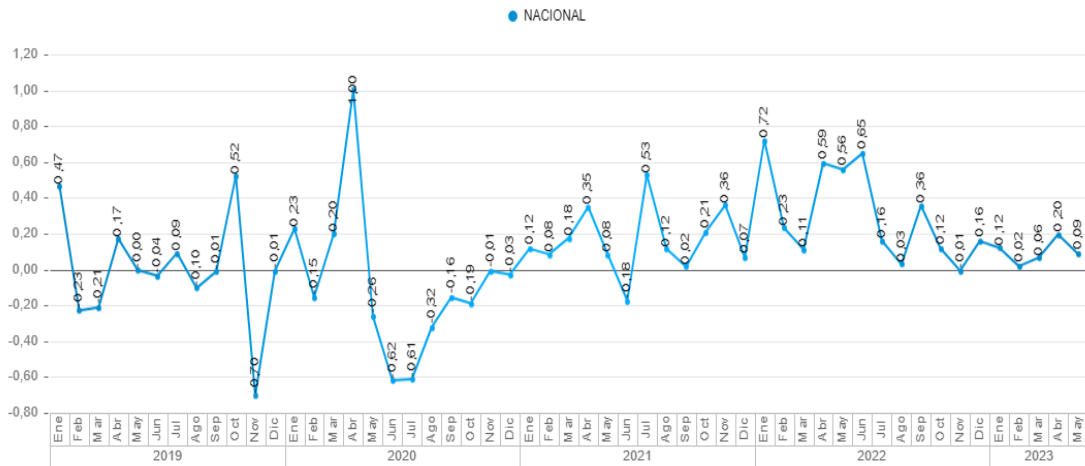
Fuente: página Banco Central del Ecuador

Con una actualización hasta el mes de febrero del año 2023, se determina que la inflación anual es del 2,9%, esta alza en la inflación reduce significativamente el

poder adquisitivo por parte del consumidor, y por ende menos demanda en la mayoría de los sectores económicos (González P. , 2023).

Figura 4

Inflación mensual nacional



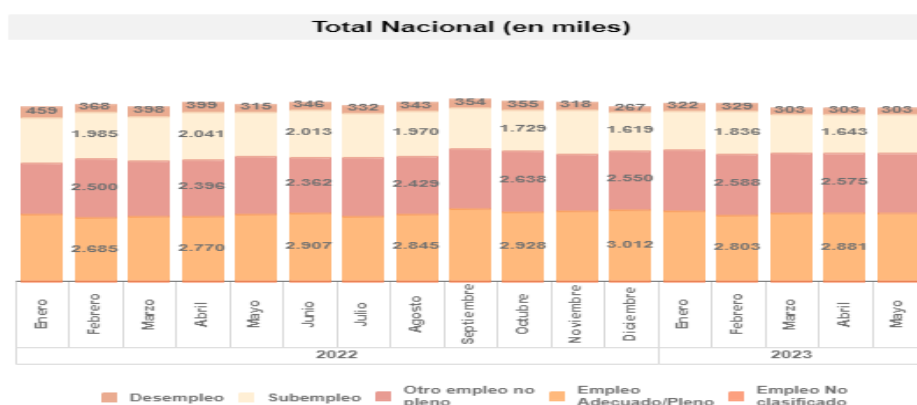
Nota. La inflación del año 2023 ha mantenido niveles bajos a comparación de los años pasados como se puede evidenciar en el segundo semestre del 2021 y primer semestre del 2022.

Fuente: página Banco Central del Ecuador

Otro de los indicadores macroeconómicos que está relacionado con el aumento del poder adquisitivo es el Índice o tasa de desempleo, que en el país ocupa un 5,36% hasta abril del 2023, según fuentes del BCE; con un alto índice de desempleo, la economía en el país es poco confiable y puede obstruir la inversión extranjera, primordial para un desarrollo sano del país (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 5

Distribución de la población económicamente activa



Nota. Se evidencia que para inicios del segundo trimestre del año 2023 el desempleo a se ha reducido, mientras que el empleo adecuado ha aumentado sus cifras, esperando que siga de la misma manera.

Fuente: página Banco Central del Ecuador

Luego del colapso económico que atravesó el planeta por el tema de la pandemia, para el año 2021, las cosas fueron mejorando, en gran parte a la colocación de la vacuna, esto permitió al país que se expanda en un 4.2% con respecto al crecimiento económico, promoviendo de esta manera un uso eficiente de todos los recursos productivos, implicando variaciones positivas en el ámbito económico (Maridueña, 2022).

Como punto crítico para el desarrollo de la economía local es el porcentaje de Riesgo país, este mide la probabilidad del incumplimiento de obligaciones financieras debido principalmente a factores de riesgo, entre mayor riesgo peor calificación logrará recibir el país. El riesgo asociado a las inversiones y prestamos en el país, refleja el nivel de percepción ante agentes calificadoros sobre las condiciones económicas, políticas y financiero (Avellán, 2022).

3.1.3 Factores socioculturales

Dentro de la vida de un ecuatoriano es muy importante el compartir momentos únicos e inolvidables con la familia y amistades, es por ello, que el ecuatoriano busca cualquier pretexto para reunirse y poder divertirse con sus conocidos, es parte de su cultura el participar de fiestas tradicionales, como comenta los integrantes de brainly (2020) el ecuatoriano es un individuo que disfruta en verdad las fiestas culturales, un

partido de fútbol se convierte en un gran evento lleno de colores y emoción; además el compartir así sea con una partido de vóley, juego de cartas o dominó (Brainly, 2020).

Con el paso de la pandemia, la sociedad tuvo que hacer varios cambios importantes en todo aspecto, hablando específicamente de reuniones o eventos, se crearon hábitos que algunos se quedarán en la sociedad por mucho tiempo, es así que los organizadores de eventos, se vieron en la necesidad de crear nuevas formas de planificar reuniones, en cuanto a las bodas se generó un giro en el cual se manifestó la necesidad de hacer celebraciones más íntimas, en lugar poco comunes como en patios, parques o simplemente en su casa, pero se convertían como dicen en el artículo de La Siria, en ceremonias íntimas pero muy especiales, una nueva manera de celebrar que puede ser permanente para los clientes (Hacienda La Siria, 2020).

La actitud y opinión del consumidor es de gran importancia, con la realidad en la que se vive desde el apareamiento del Covid, la conducta consumista ha visto cambios considerables, entre ellos como lo afirma Da Silva (2021), el 80% de los consumidores prefieren comprar las marcas que estén fuertemente alineadas a sus valores y creencias, el 37% de los consumidores están haciendo una priorización en su compra con respecto a productos y servicios sostenibles y finalizando el 90% de estos consumidores están dispuestos a pagar mucho más por una marca con compromiso ético y que retribuye a la sociedad (Da Silva, 2021).

3.1.4 Factores tecnológicos

Las redes sociales toman importancia dentro de la sociedad a través de estas, se puede estar al día en las noticias de último momento, mantenerse en contacto con amigos y familiares, además de conocer personas con los mismos intereses, como argumenta Jesús (2022) en su artículo, las redes sociales también desempeñan un gran papel sobre el activismo social, concienciar sobre los temas de mayor importancia dentro de la sociedad local y mundial , además de crear nuevas carreras y oportunidades para las personas, un ejemplo son los llamados influencers que se ganan la vida en línea y generando recursos en las plataformas más comunes mundialmente. Las redes sociales están generando un impacto total en la sociedad, construyendo nuevas oportunidades y maneras de comunicarse (Jesús, 2022).

Desde la pandemia el uso de dispositivos móviles ha tenido un incremento de compra por parte de los ecuatorianos, en el 2022 hubo un aumento de 6,1% en la

conexión de telefonía móvil a comparación del 2021, mientras que el acrecentamiento por parte de los usuarios hacia el uso de redes sociales con relación al año pasado fue del 4,3%, indica Medina (2022), el 76% de la población total en el país usa el internet activamente, de este porcentaje, el 98% son usuarios que acceden a redes sociales desde sus dispositivos móviles, convirtiéndose en la principal herramienta de acceso (Medina, 2022).

Figura 6

Aspectos de crecimiento digital en el Ecuador



Nota. En el país, de los 18 millones de habitantes, el 77% utilizan Internet, existen 15.91 millones de smartphones aproximadamente, con estos datos se evidencia que el incremento de usuarios en una década es del 65%, pasando de 4.8 a 13.6 millones.

Fuente: Imagen tomada de Branch

La utilización de la Inteligencia Artificial IA, brinda una gran oportunidad para estar cerca de los consumidores, mediante el análisis de los datos y el procesamiento de estos, proporciona conocimientos profundos sobre gustos, permitiendo segmentar de una manera más precisa y entender sus intereses, comportamientos y preferencia, al analizarlos de una manera tan minuciosa se puede personalizar las interacciones ofreciendo productos y servicios que cumplan las expectativas; la IA juega un papel fundamental en la mejora de la comunicación y atención al cliente. La IA trabaja a través de chatbots y sistemas de respuesta automatizadas, brindando respuestas rápidas, precisas, adaptándose a la necesidad del cliente, quedando una respuesta satisfactoria sobre el tema (Charlán, 2018).

3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

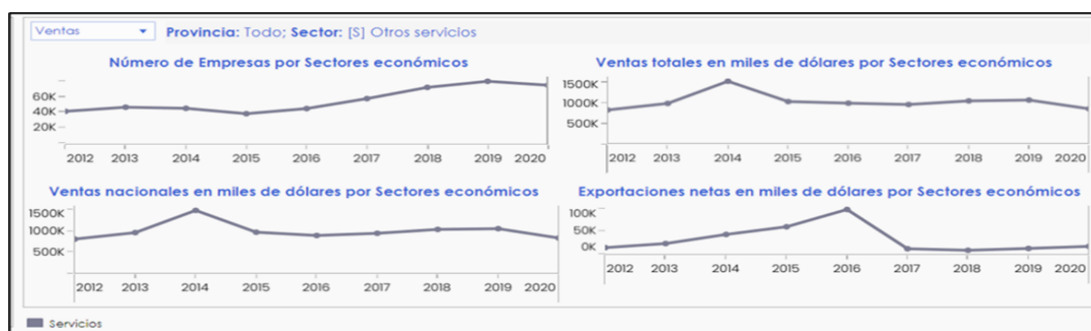
Con los datos que se puede obtener en la página del INEC todo ha mejorado desde que ha empezado la vacunación en el año 2021, además de la campaña por parte del presidente Guillermo Lasso al iniciar su gestión, este plan llamado “Vacunación 9/100” permitió que la población sea rápidamente vacunada con las dosis necesarias para frenar hospitalizaciones y muertes ocasionadas por la pandemia del Covid; las restricciones han bajado paulatinamente y la gente ha vuelto a ganar confianza con respecto a la realización de fiestas y eventos a todo nivel, y esto va de la mano con el crecimiento de las ventas en el sector de servicios a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Es muy importante tomar en cuenta que el sector de servicios es el segundo a nivel nacional, provincial y local, con un alto índice de ventas, lo que permite tener oportunidades de éxito en el negocio de decoración. Además, que sigue en aumento la venta por parte de este sector económico.

El crecimiento económico del sector servicios a nivel provincial posee un porcentaje del 28,5% de ventas; hablando específicamente del cantón Quito, las ventas en el sector de servicio con la información tomada del INEC representan aproximadamente el 30,6% correspondiente al \$16'337.859 de ventas en total (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Figura 7

Información del sector económico Servicios



Fuente: Página INEC

Figura 8

Ventas totales Cantón Quito



Fuente: Página INEC

Según Coba (2022) y mediante la información del Banco Central del Ecuador, Quito es una de la ciudad de Ecuador que genera más ingresos, se encuentra delante de Guayaquil, Durán y Cuenca, explica que la facturación llegó a 59.410 millones de los primeros nueve meses del 2022, esto es un impulso para todos los sectores económicos del país, a comparación del año 2021 se tiene un crecimiento del 17% (Coba, 2022).

Esto genera una idea muy positiva de lo que puede ser las ventas y la generación de nuevo empleo para el año 2023 si esto sigue con la misma fuerza, sobre todo con el sector de servicios con el cual se está trabajando en este proyecto, el cual al dejar de tener impedimentos por las medidas de la pandemia podrá seguir con un crecimiento exponencial y crear lazos comerciales, de esta manera el importar nuevos productos será atractivo para el sector (Coba, 2022).

Figura 9

Ingresos por prestación de servicios



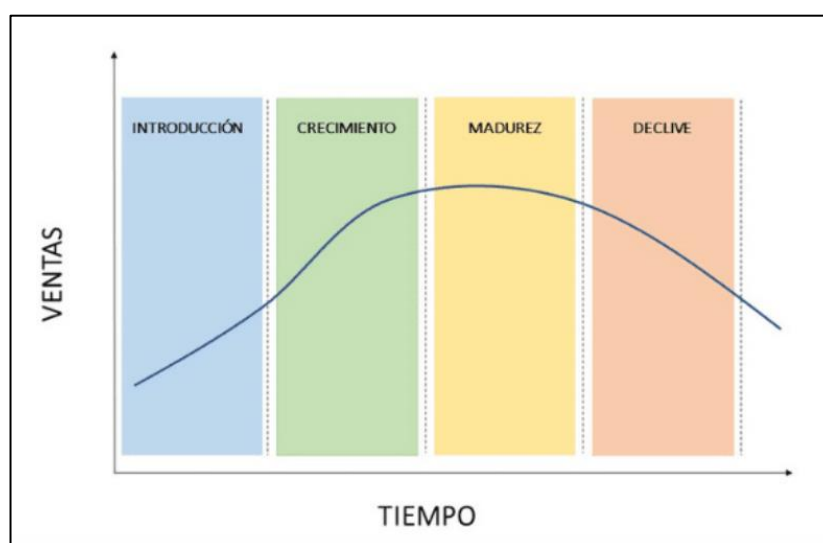
Fuente: Dirección Nacional de Investigación y Estudios

3.3 Análisis de Ciclo de Vida de la Industria

Páez describe al ciclo de vida de la industria como la serie de etapas que atraviesa una industria en el mercado, está compuesto de cuatro etapas, la duración no está definida y puede variar considerablemente entre industrias e incluso del mismo sector (Páez, 2021).

Figura 10

Imagen ciclo de vida de la Industria



Fuente: Dirconfidencial (2021)

Para Kotler, el padre del marketing moderno, este ciclo posee 4 etapas muy bien definidas, las cuales juegan un papel crucial en cada etapa por la cual esté atravesando dicho servicio como es en esta investigación.

Dentro de la primera etapa está la introducción, el servicio es lanzado al mercado, pudiendo tener un coste elevado, el público aún no conoce la marca y los beneficio para los emprendedores pueden ser muy pocos o casi nulos. La rentabilidad en esta etapa no existe ya que el principal objetivo será hacerse conocer.

La fase de crecimiento el beneficio ya se puede evidenciar ya que poco a poco está conociendo la marca y por ende las ventas crecen, y es por ello que, la publicidad es clave esta etapa para adaptar el servicio por completo a las necesidades del cliente, una buena estrategia de marketing jugará un papel fundamental para el crecimiento de la marca en la zona.

Llegar a la etapa de madurez implica conocer por completo al cliente, saber cuáles son sus requerimientos y satisfacerlos al 100%; la rentabilidad está consolidada, suele ser la etapa más larga de vida, es una empresa muy rentable en la cual ya es mínimo el crecimiento en el mercado. Por último, llega la fase de declive en la cual la rentabilidad sostenida por mucho tiempo se vuelve muy frágil y termina por ceder, los servicios ya no cumplen todas las expectativas del mercado y en este punto será necesario reestructurar los objetivos de la compañía para modificar los servicios que se ofrece o simplemente desaparecer.

Muchos empresarios siguen las estrategias de Kotler con respecto al ciclo de vida para sus servicios o productos, pero hay empresarios que toman vías alternas, las cuales los han llevado por caminos de éxito, adoptando estrategias creativas con sus productos, introduciendo modificaciones en el producto o en el programa de marketing lo que han permitido el relanzamiento o reciclado del producto (Cox, 1967; Michael, 1971; Swan y Rink, 1979).

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para reflexionar sobre si es rentable o no el servicio con el cual se está planificando trabajar es necesario el análisis de la competencia a un nivel profundo y detallado, la cantidad de ofertantes en el sector promoverá necesariamente a buscar estrategias de salir de los mismos estereotipos de la competencia y atraer con un servicio diferenciador, pero para ello, es totalmente necesario adentrarse en la mente de la competencia mediante un análisis muy determinado que garantice una estrategia competitiva para la marca (Bello, 2022).

- **Poder de negociación de los clientes (alta)**

De acuerdo con la investigación dentro de la ciudad de Quito, los clientes tienen muchas opciones dentro del mercado con respecto a los proveedores de este servicio y pueden comparar con facilidad, además de tener productos sustitutos al acceso del cliente de una manera rápida para poder realizar una fiesta o evento por ellos mismo.

- **Poder de negociación de los proveedores (alta)**

Los proveedores para este negocio son las empresas que suministran todo lo necesario para la realización de un evento como comida, música, mobiliario, etc.

En este punto el poder de negociación es alto ya que existen muy pocos proveedores que se destacan por su calidad dentro de los productos que se necesitan como letreros led, backing, mesas, sublimación, globos, entre otros; es por este motivo que con una buena negociación se puede llegar a un excelente acuerdo para encontrar una ganancia entre ambas partes y poder lograr alianzas que se beneficien.

- **Amenaza de nuevos competidores (baja)**

En este punto es baja la amenaza ya que ciertas barreras de entrada pueden generar dificultad a los nuevos competidores como experiencia laboral y sobre todo el tema de la red de contactos, que muchas veces se convierte en un problema, ya que el cliente busca empresas con una reputación ya conocida, además buscan el proveedor que ya conoce los gustos y sus necesidades; esto es una ventaja de los proveedores antiguos, ya que el buscar nuevas empresas para la planificación y ejecución de un evento puede generar un gasto extra que no muchas empresas están dispuestas a correr.

- **Amenaza de productos sustitutos (media)**

Esta amenaza es media ya que como el mercado ecuatoriano al tener relación con países como China en los cuales los productos son muy económicos pero la mayoría de veces de una calidad muy inferior, ponen en riesgo el que exista productos novedosos fácilmente alcanzables en el mercado, por este motivo, lo que se debe optar es informar al cliente con el tipo de productos que se trabaja, siempre de la mejor calidad; además se puede indicar al cliente, el tipo de servicio que se ofrece de acuerdo a la experiencia, personalización, aspectos distintivos al momento de elegir por parte del cliente.

- **Rivalidad de la industria (baja)**

Es necesario analizar la capacidad de los competidores en planeación, muchas veces no se puede comparar la elaboración de la planeación para satisfacer las necesidades de los clientes, puede que no lleguen a cumplir con las demandas y exigencias del consumidor; además, se puede considerar los costos que implicarían el cambio de proveedores por parte del cliente y si vale la pena este cambio, como puede ser alto estos costos, la rivalidad puede disminuir.

Concluyendo, es necesario destacar que este sector de la industria de planeación de eventos depende mucho de todo el entorno económico, muchas veces es

complicado luchar contra los precios que impone el mercado, porque el tiempo que se entrega es grande y requiere de preparación, esfuerzo, además, una inversión que pueda asegurar el desarrollo y ejecución del emprendiendo. De las cinco fuerzas competitivas se puede argumentar que este emprendimiento puede ser medianamente competitivo ya que existe equidad entre los resultados, sin existir una cantidad diferenciadora entre estos resultados.

3.5 Análisis del Mercado

3.5.1 Tipo de Competencia

El tipo de competencia en el sector de la decoración en la ciudad de Quito es imperfecta ya que existe gran cantidad de ofertantes de servicios muy parecidos entre sí pero que no tienen la calidad que el cliente busca al final, además existe una gran parte de consumidores insatisfechos que no se quedan con el proveedor con el cual realizaron un evento porque por ciertos motivos no satisfizo sus requerimientos y buscan aquel servicio que cuenten con todo lo que buscan para sentirse cómodos y a gusto con lo que solicitaron, sin necesidad de contratar a otra empresa para completar toda la lista de deseos dentro del evento (Roldán, 2020).

No todas las empresas de decoración cuentan con servicio de alquiler de menaje para fiestas, o servicio de bandas musicales, amplificación de sonido, personal indicado para atender y servir a los invitados; este tipo de factores son los determinantes al momento de que el cliente decida si prefiere contratar a muchos proveedores o que solo tener un proveedor, el cual le entregue todo lo que necesita para el evento.

En la ciudad de Quito existen varias empresas, según el público objetivo, las cuales ofrecen diferentes servicios para la decoración de eventos, pero no siempre cuenta con artículos que se encuentren en tendencia o simplemente se limitan a realizar eventos en un lugar indicado sin dar la opción al cliente de escoger otra parte para realizar el evento.

La competencia directa para Confetti Surprise en el mercado en el cual está introduciendo sus servicios son estas: Celebra y Renta, Pure Love, Cool Ballons y Coolcat.

3.5.2 Tamaño Del Mercado: TAM, SAM, SOM

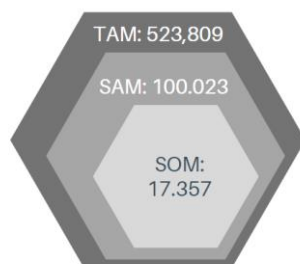
El mercado al cual está enfocado Confetti Surprise en llegar son personas de entre 20 a 40 años de clase media alta, que gusten de realizar evento con calidad, elegancia, detalles, y que se los realice de una manera personalizada para que sea algo exclusivo para cada uno de los clientes.

Dentro de los datos estadísticos ofrecidos por el INEC, en Quito hay 2'239.191 habitantes aproximadamente, segmento al cual está destinado nuestro servicio está conformado por 420.110,8 personas, pero como el mercado objetivo es de la zona urbana, este número se reduce a 72.985,36 personas, el cantón se encuentra distribuido en mayor parte entre adultos jóvenes de 20 a 39 años ocupando el 34% de la población total, con una tasa de crecimiento del 1,4% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

Para el estudio del mercado y la toma de muestra, esta investigación se basará en el número de familias al cual está enfocado el servicio, es por ello que los datos que se encuentran en la figura once son en relación a la cantidad de familias.

Figura 11

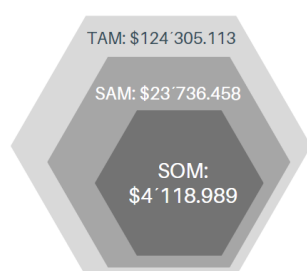
Tamaño del mercado por familia



Nota: Estos valores están tomados de datos estadísticos de la página del INEC y corresponden al tamaño del mercado con relación a las familias en la ciudad de Quito.

Figura 12

Tamaño del mercado en dólares



Nota: Valores correspondientes al cálculo de gastos mensuales por familia con relación a entretenimiento, esto equivale a un aproximado de \$237,31 (Expatistan, 2023).

3.5.3 Características de los Componentes: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Tabla 3
Empresas de la competencia

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de precios
Pure Love	Medio	6 años	Servicio a domicilio, residencia Cumbayá	Renta de mobiliario, eventos corporativos y familiares	Alto
Cool Ballons	Alto	6 años	Servicio a domicilio, local Eloy Alfaro	Servicio de bouquet y eventos corporativos	Alto
Boom Ballons	Medio	3 años	Servicio a domicilio	Servicio de decoración para eventos sociales	Medio
Celebra y Renta	Medio	2 años	Valles de los Chillos, Quito	Alquiler de mobiliario para eventos, servicio de decoración	Alto
Coolcat	Medio	5 años	Quito zona norte	Servicio de fiestas infantiles, decoración de fiestas	Alto

3.5.4 Segmentación de Mercado

Para Da Silva (2021) la segmentación del mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra, esta segmentación es lo ideal para encontrar cuales son los clientes que buscarán los servicios y especificaciones que la empresa está dispuesta a ofrecer; la experiencia del cliente será lo que defina los ingresos del emprendimiento (Da Silva, 2021).

Para los expertos del marketing, Kotler y Armstrong (2013) la segmentación del mercado consiste en la división de este, en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y de estos quienes buscan requerir los productos o servicios ofrecidos, mientras que el segmento de mercado es el grupo de consumidores que corresponden a un conjunto similar de gustos y exigencias (Kotler & Armstrong, 2013).

El mercado para Confetti Surprise ha creído conveniente dividir al mercado en la siguiente clasificación:

- Segmento amigos
- Segmento corporativo
- Segmento estudiantes
- Segmento familiar
- Segmentación abuelitos

3.4.5.1 Criterio de segmentación

Los criterios de segmentación son todas aquellas variables que tiene en cuenta la empresa para definir y delimitar su segmento objetivo, es decir, son los factores de relación y discriminación que aplica una marca para diferenciar a las personas que le interesa como clientes de las que no (Enzyme, 2022).

Dentro de los criterios de segmentación, Kotler y Armstrong los dividen en 4 grupos que son de gran importancia al momento de estudiar al público objetivo (Kotler & Armstrong, 2013).

Segmentación demográfica: en esta parte se conocerá aspectos concernientes a los aspectos específicos del público objetivo para poder comprender mejor el

comportamiento, entre las variables que se toman en cuenta son la edad, género, estado civil, ocupación, etnia, nivel educativo, etc.

Segmentación geográfica: es uno de los más básicos ya que se refiere al espacio físico y al entorno al cual pertenece el público objetivo, posee variables como región, ciudad, barrio, clima, etc.

Segmentación conductual: como lo indica en su nombre, este segmento se basa en el comportamiento del público objetivo y en los patrones de consumo que posee, dentro de este segmento se puede agrupar en cinco subgrupos que ayudarán a visualizar con más detalle al público; estas son: ocasión, frecuencia de uso, beneficios buscados, lealtad y situación del usuario.

Segmentación psicográfica: puede ser una de las más importantes dentro de la segmentación ya que busca conocer con mayor relevancia las necesidades, comportamiento y preferencias; dentro de las variables se estudia la personalidad, carácter, estilo de vida, valores, intereses, pasatiempos, entre otros.

3.4.5.2 Selección de Segmentos

Dentro de la segmentación para Confetti Surprise, es muy importante tomar como referente principal el criterio de Kotler sobre la segmentación ya que los cuatro puntos detallados por él son de gran ayuda para conocer a que segmento se debe enfocar principalmente.

Con lo planteado en el punto anterior la selección estaría definido principalmente hacia los segmentos familiares y corporativos, ya que el mercado es más grande con respecto a estos dos, además de tener la habilidad de poder trabajar de una manera más efectiva por los conocimientos obtenidos por parte de la empresa y por la facilidad de llegar hacia ese público objetivo.

Lo que se busca es entender al cliente y buscar lo mejor para suplir la necesidad al momento de la planificación de un evento, atendiendo todos sus requerimientos de una manera clara y precisa.

3.4.5.3 Perfiles de los Segmentos

- Segmento Familiar:
 - Mujeres y hombres habitantes del Distrito Metropolitana de Quito.

- Pertenecientes al grupo de 20 a 40 años.
- Personas con un nivel económico medio alto.
- Individuos que les guste la celebración de fiestas.
- Persona que les estrese y no tengan tiempo para realizar eventos o festejos.
- Sujetos a las cuales les guste mucho un diseño elegante y personalizado en sus eventos.
- Segmento Corporativo:
 - Se buscará contactar a los encargados la parte social de la compañía.
 - Empresas con un alto poder de liquidez y pago para la creación de eventos.
 - Compañías con tamaño medio o pequeño dentro de la ciudad de Quito.
 - Empresas con un alto interés en la realización de eventos, sean pequeños o grandes, en los cuales necesiten el asesoramiento total para la planificación y ejecución del evento.

3.5 Matriz FODA

Figura 13

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Exclusividad en el diseño Personal altamente calificado Experiencia en decoración de eventos Proveedores de calidad Dominio de diseño para la aplicación de bocetos	Alianzas estratégicas con proveedores exclusivos Crecimiento y apertura del E Commerce Apertura del mercado internacional para la compra de insumos de calidad Capacitación permanente
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poco conocimiento de la marca Pocos seguidores en redes sociales Escasas herramientas para reducir costos Financiamiento reducido	Proveedores incumplidos Competencia desleal Amenaza de cierres viales por paros o huelgas Reducción de aforo por pandemia Pico y placa en el Distrito Metropolitano

3.6 Investigación de Mercado

En esta sección se analizará al mercado objetivo con el cual se procederá a encontrar toda la información necesaria por parte de ciertos enfoques que nos llevará a encontrar varias la respuesta de interrogantes con respecto al mercado.

3.6.5 Método

Para el análisis de esta investigación se procederá con dos métodos los cuales darán las respuestas de ciertas interrogantes permitirán despejar dudas y poder responder y aclarar las hipótesis planteadas con anterioridad, el enfoque que se utilizará será el mixto es decir el cualitativo y cuantitativo, después de tabular y analizar se procederá en tomar conclusiones acerca de las observaciones que se obtuvieron.

La metodología cualitativa para Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007) expresan como el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística, las personas, los escenarios o los grupos son reducidos a variables, sino considerados como un todo, se estudian a las personas en el contexto de la situación actual en la que se encuentre (Blasco & Pérez, 2007).

Mientras que el enfoque cuantitativo es un método que utiliza herramientas de análisis matemáticos y estadísticos para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos, recopilar datos objetivos y medir la frecuencia de un fenómeno y observar condiciones reales, esto se logra recogiendo una gran cantidad de datos (Qualtrics, 2021).

3.6.6 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que como dice Dzul (2004) es aquella que se la realiza sin manipular deliberadamente las variables, es sobre todo una observación de los fenómenos tal y como se dan, además de poder analizarlos contextualmente y observar las variables que ocurrieron en un ambiente natural (Dzul, 2004).

3.1.1.1 Objetivos de la Investigación General y Específicos

3.6.6.1 Objetivo General

Diseñar las mejores propuestas dentro del mercado de planeación de eventos y decoración de fiestas.

3.6.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las estrategias de la competencia que les permite permanecer en el mercado dentro de la ciudad.
- Analizar los requerimientos de los clientes para organizar un evento.
- Estudiar nuevas técnicas para estar sobre la competencia con respecto a diseños y ejecución de proyectos.
- Determinar las preferencias de los clientes al momento de realizar un evento.

3.6.6.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

Figura 14

Fórmula del tamaño de la muestra

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

Realizado por: Galindo (n.d.)

En donde:

n = tamaño de la muestra	383
p = probabilidad de éxito	50%
q = probabilidad de fracaso	50%
z = nivel de confianza	95%
N = universo	72.900
e = error	5%

El resultado que arroja la formula anterior con los datos necesarios para esta investigación, será de 383 personas a las cuales se podrá realizar la encuesta.

3.6.7 Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las encuestas y las entrevistas.

La encuesta para García (1993) es la técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de un universo del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 1997).

Mientras que la entrevista para Folgueiras (2004) es una técnica de recogida de información que tiene ya un valor en sí misma, tanto si es elaborada dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado. La característica fundamental dentro de esta técnica es encontrar información de una manera personalizada y muy directa (Folgueiras, 2004).

Es de gran importancia que el entrevistado esté identificado totalmente con el tema, que posea la experiencia necesaria para que al responder todas las preguntas sean de una manera honesta y con esto poder esclarecer todas las incertidumbres que puedan estar dentro de la investigación.

3.1.1.2 Análisis de Datos

3.6.7.1 Análisis de datos cualitativos

Dentro del análisis de datos se realizó tres entrevistas, las dos primeras se las realizó a expertos dentro de la industria de eventos y la última a una cliente que normalmente utiliza servicio en la planificación y decoración de eventos.

Tabla 4
Entrevista a experto 1

Entrevistado: María José Herrera
Profesión: Periodista
Cargo en la empresa: Logística y producción ejecutiva
Nombre empresa: Top Show
Tiempo en la compañía: 7 años
Duración entrevista: 17 minutos

1. *¿Cuál fue el motivo por el que decidiste incursionar en el negocio de la planeación de evento?*

Productora netamente de conciertos a nivel nacional, empezaron con pequeños conciertos, con artistas nacionales, no existió una planeación de una empresa tal cual, ya son 29 años de los cuales los dos fundadores han seguido trabajando para el crecimiento de la empresa.

2. *¿Cuál fue tu primer evento?*

Empezaron con conciertos de artistas nacionales, uno de los primeros artistas a nivel mundial que trajo Top Show fue Alejandro Sanz, después de una búsqueda exhaustiva lograron contactarse con el equipo del artista, y se ganaron la confianza de los productores y lo lograron.

3. *¿Cómo inició su empresa, con cuánto dinero empezó?*

Ese tipo de datos no está autorizada a entregar.

4. *¿Qué estrategias me recomendarías para incrementar las ventas en el negocio?*

Josefa piensa que la base para que incrementar ventas es tener una buena base con presupuesto real, siendo muy organizado con cada detalle por más pequeño que sea e ir colocando en el presupuesto, dentro de la organización de eventos hay muchos factores que pueden mover y cambiar tu planificación y para eso es necesario la organización, ir al lugar insitu, conversación con los proveedores, ver cada centavo ya que todo va aumentado y puede perjudicar el presupuesto, hay cosas que no se debe escatimar pero debe ser muy inteligente de las propuestas y decidir la mejor.

5. *¿Cómo es la relación con los proveedores, es preferible tercerizar ciertas actividades para poder abarcar todas las actividades del evento?*

La empresa tiene gente trabajando para ellos, pero además contratan a proveedores con respecto a la parte técnica, es necesario abastecerse de productos que tienen otras personas, se debe generar buenos lazos y relaciones entre tus proveedores y manejar montos que sean sostenibles para tus producciones, lo mejor es contratar directamente y que este proveedor no subcontrate servicios o artículos porque eso perjudicará al precio final que llega a la empresa.

6. *¿Qué opina sobre la competencia actual en el mercado de la planeación de eventos en la ciudad de Quito?*

En general hay bastantes empresas que se encargan de hacer eventos, bodas, pero lo importante es la seriedad con la que la empresa trabaja, siempre se super correcto, ser transparente con los proveedores y clientes, de esta manera se podrá mantener en el mercado, la competencia siempre existirá, en Quito ha aumentado considerablemente la industria de producción eventos, lo ideal es como tu presentas tu producto y como tú te presentas ante tus clientes.

7. *¿En qué tipo de eventos se destaca la participación de su empresa?*

Nosotros nos encargamos netamente de conciertos a nivel nacional, desde hace 29 años, siendo una de las empresas pioneras y más fuertes en el país, más de 10 conciertos al año, pop latina como la más fuerte dentro de la compañía.

8. *¿Qué opinas sobre el futuro en el sector?*

Para nuestro sector con respecto a la producción de conciertos, siempre se debe batallar como la cantidad de impuestos que te ponen como por ejemplo el 12% que le cobran directamente al cliente pero de todas manera igual afecta a la empresa ya que al ser algo que no es de primera necesidad, la gente analizará más si va a no a un show, después de pandemia también se complicó porque dentro de las ordenanzas, el sector de eventos fueron los últimos en retirar restricciones de aforo; siempre será reto mantenerse en un país que política y económicamente es inestable.

9. *¿Hacia dónde crees que va el mercado de la planificación de eventos?*

Cree que va por buen camino, las personas son seres sociales y siempre se va a necesitar la interacción, compartir con personas, la visión es buena con respecto a la industria de eventos, a nivel empresarial igual se ha reactivado e incrementado la producción de eventos, la gente va a buscar reunirse por cualquier razón, hay mucho trabajo, lo importante es ser inteligente al demostrar tu producto y manejar la organización de un buen presupuesto se verá frutos más adelante.

Tabla 5
Entrevista a experto 2

Entrevistado: Michelle Palacios

Profesión: Ing. En Administración de Empresas Hoteleras

Cargo en la empresa: CEO

Nombre empresa: Rental y deco events

Tiempo en la compañía: 8 años

Duración entrevista: 14 minutos

1. *¿Cuál fue el motivo por el que decidiste incursionar en el negocio de la planeación de evento?*

Desde pequeña tuve esta idea, ya que siempre a mi familia le encantaba hacer reuniones, somos de una familia muy unida, quedan los recuerdos y con esa ilusión se fue transformando esa idea en una realidad.

2. *¿Cuál fue tu primer evento?*

Estoy 8 años en el negocio de la planificación de eventos, yo antes obtuve una certificación que me enamoró de la industria, con una persona con la cual trabajé tuve la oportunidad de viajar a China a una conferencia, empecé con pequeños proyectos a nivel familia y de amistades, recuerdo que el primer evento fue para una amiga y el bautizo de su hijo.

3. *¿Cómo inició su empresa, con cuánto dinero empezó?*

Mi emprendimiento inicia con 3.000 dólares, esta inversión es la que permitió empezar con mi proyecto y pensé que tenía que jugármelas para poder ganar, a mí me prestaron esa cantidad para poder arrancar.

4. *¿Qué estrategias me recomendarías para incrementar las ventas en el negocio?*

Para mí una de las mejores estrategias es el servicio al cliente, el interesarse y preocuparse por lo que el cliente pida considero que es lo más importante porque en el caso de que solicite algún servicio y no sea atendido a la brevedad, estamos restando importancia a nuestro servicio.

5. *¿Cómo es la relación con los proveedores, es preferible tercerizar ciertas actividades para poder abarcar todas las actividades del evento?*

La relación con mis proveedores es excelente, me gusta respetar sus tiempos, políticas, no me gusta quedar mal ni con proveedores ni con clientes, pienso que son pilares muy importantes para que pueda desarrollar mi trabajo.

6. *¿Qué opina sobre la competencia actual en el mercado de la planeación de eventos en la ciudad de Quito?*

En Quito está demasiado saturada la industria de eventos, existe mucho trabajo empírico, programas que ayudan, pero a las personas que se han preparado y han seguido cursos, han pagado su dinero para dar un trabajo profesional, no nos permiten cobrar el precio que es, eso es una parte negativa dentro de este maravilloso mundo de los eventos.

7. *¿En qué tipo de eventos se destaca la participación de su empresa?*

Yo realizo todo tipo de eventos, desde familiares, hasta evento corporativos, siempre buscando ideas vanguardistas para sobresalir de la competencia.

8. *¿Qué opinas sobre el futuro en el sector?*

Opino que viene cosas buenas porque siempre van a existir fiestas, pero si se viene un paisaje complejo por la gran cantidad de competencia, lo importante es realizar un trabajo de calidad y poder entregar al cliente una satisfacción total.

9. *¿Hacia dónde crees que va el mercado de la planificación de eventos?*

Con la tecnología que siempre cambia, nos ayuda a buscar mejores técnicas y desarrollarse al 100% en el mercado de eventos, estoy segura de que estos avances ayudarán a realizar un trabajo perfecto y detallado para el cliente.

Tabla 6

Entrevista cliente

Entrevistado: María Belén Franco

Profesión: Lic. en Comunicación Social

Actividades: Deportista y ama de casa, dedicada a su familia

Duración entrevista: 10 minutos

1. *¿Qué tipo de eventos has organizado en el pasado?*

Bautizos, primera comunión, confirmación, cumpleaños, la mayoría para mis dos hijos y mis sobrinos.

2. *¿Qué aspectos de la planeación y la decoración te han parecido más importantes?*

Hay varios aspectos importantes como la organización en sí, la comida, decoración, música, el local, etc.

3. *¿Cuáles son las complicaciones que has tenido al planificar un evento o seleccionar la decoración?*

Las complicaciones al realizar un evento pueden ser la disponibilidad de locales, el tiempo, presupuesto y en cuanto a la decoración puede ser elegir colores, un tema para la fiesta, etc.

4. *¿En qué te gusta inspirarte al momento de planificar tu evento? ¿De dónde sacas ideas?*

En la actualidad con la facilidad que nos dan las redes sociales y plataformas virtuales, puedo obtener lindas ideas para todas las fiestas que hago par mi familia, me encanta la facilidad de encontrar lindas cosas.

5. *¿Tu estas dispuesta a pedir ayudar a profesionales sobre el tema de planificación? ¿te sientes con temor al buscar ayuda externa? ¿Porque sientes esa angustia?*

Yo si estaría dispuesta a pedir ayuda a profesionales para la planificación de cualquier evento, pues así estaría segura de que las cosas quedan bien y que los resultados sean un éxito. El temor pienso, que puede ser pedir ayuda a profesionales que no se les conocen, pues no sabes su forma de trabajo y eso me generaría angustia.

6. *¿Cómo seleccionas los proveedores de servicios para tus eventos? ¿Qué consideras más importantes al hacer este tipo de elecciones?*

Los proveedores por lo general son personas conocidas o recomendadas por parientes o familiares, a veces también los busco en redes sociales, para hacer una elección de los mismos, para mi es muy importante escuchar las recomendaciones por parte de estos profesionales y que tengan por supuesto un servicio de calidad.

7. *Con respecto al presupuesto, ¿qué elementos son tu prioridad al momento de considerar la planificación? ¿Cuáles servicios crees que es necesario pedir ayuda por parte de profesionales?*

En cuanto al presupuesto pienso que es necesario pagar por un servicio de calidad, dentro del cual tus expectativas sean cumplidas de la mejor manera, en mi caso lo que siempre busco ayuda por cuestiones de tiempo y para no complicarme es de la comida, ese no es mi punto fuerte; pero también me gusta buscar ayuda para la decoración porque si ese tema no queda bien, unas buenas fotos no se las va a poder sacar y los recuerdos quedan impresos en esos detalles.

3.6.7.2 Análisis de datos cuantitativos

Se efectuó la encuesta con una cantidad de 390 personas, un poco más del tamaño que la muestra lo indicó, además se realizaron un total de 17 preguntas.

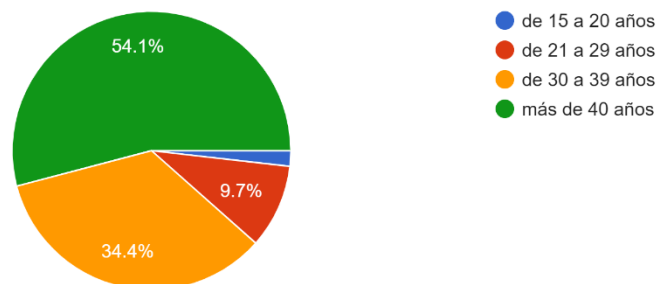
Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 7
Edad encuestados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
De 15 a 20 años	7	1,8%
De 21 a 29 años	38	9,7%
De 30 a 39 años	134	34,4%
Más de 40 años	211	54,1%
Total	390	100%

Figura 15

Edad encuestados



Las edades de las personas encuestadas indican que la mayoría son personas de 40 años y más con un porcentaje del 54,1%, mientras que el segundo puesto con un 34,4% fueron encuestados personas de 30 a 39 años.

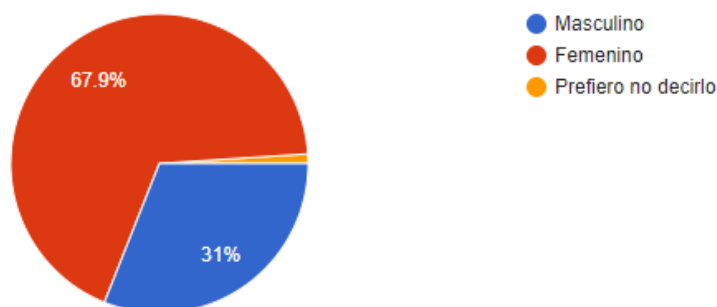
Pregunta 2. ¿Con qué género se identifica?

Tabla 8
Género de los encuestados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	121	31%
Femenino	265	67,9%
Prefiero no decirlo	1	1,1%
Total	390	100%

Figura 16

Género de los encuestados



Del total del porcentaje encuestado se evidencia que la gran mayoría la realizaron mujeres con un porcentaje de 67,9%.

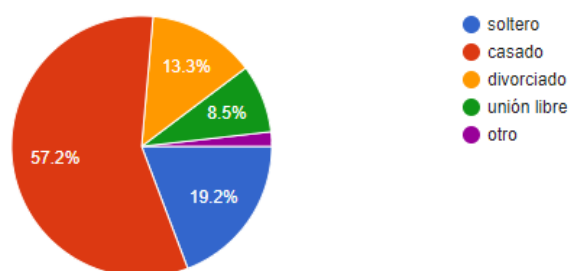
Pregunta 3. ¿Su estado civil es?

Tabla 9
Estado civil de los encuestados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Soltero	75	19,2%
Casado	223	57,2%
Divorciado	52	13,3%
Unión libre	33	8,5%
otro	7	1,8%
Total	390	100%

Figura 17

Estado civil encuestados



Esta representación afirma que de los encuestados el 57,2% son casados, el 19,2% solteros, un 13,3% divorciados, mientras que un 10,3% pertenece a unión libre y otros.

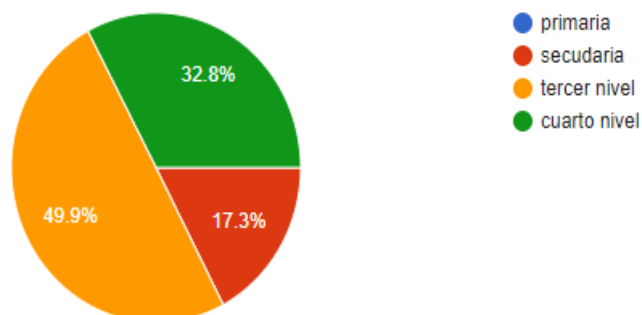
Pregunta 4. ¿Cuál es su más alto nivel educativo?

Tabla 10
Nivel educativo de los encuestados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	67	17,3%
Tercer nivel	193	49,9%
Cuarto nivel	127	32,8%
Total	387	100%

Figura 18

Nivel educativo encuestados



Dentro de los encuestados, el 49,9% son personas con un tercer nivel de educación mientras que en segundo lugar quedó personas con cuarto nivel de educación 32,8%.

Pregunta 5. ¿Cuántos hijos tiene?

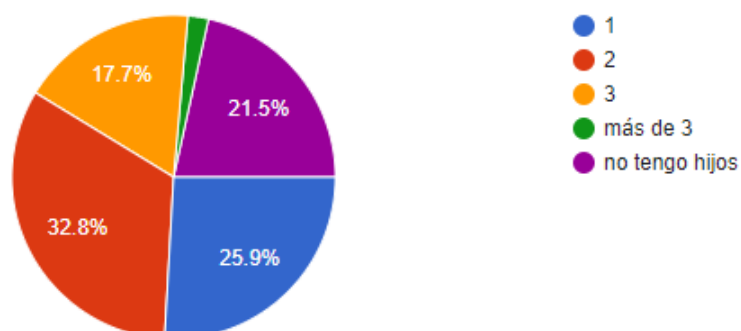
Tabla 11

Número de hijos encuestados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
1	101	25,9%
2	128	32,8%
3	69	17,7%
Más de 3	8	2,1%
No tengo hijos	84	21,5%
Total	390	100%

Figura 19

Número de hijos de encuestados



Se observa que los valores están muy bien repartidos entre los encuestados, habiendo un porcentaje de 32,8% que corresponde a personas con dos hijos mientras que más abajo se encuentran las personas con un solo hijo 25,9% y muy parecido el porcentaje de personas que no tienen hijos 21,5%.

Pregunta 6. ¿En qué sector de la ciudad vive?

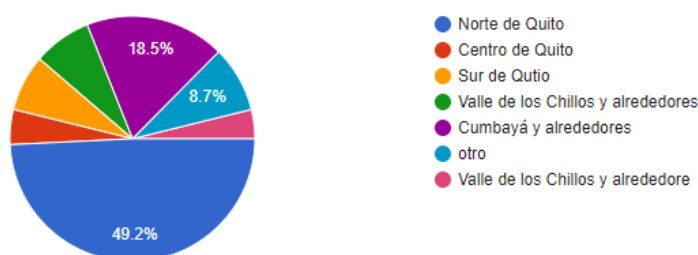
Tabla 12

Sector de vivienda del encuestado

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Norte de Quito	192	49,2%
Centro de Quito	18	4,6%
Sur de Quito	29	7,4%
Valles de los Chillos	45	11,5%
Cumbayá y alrededores	72	18,5%
Otro	34	8,7%
Total	390	100%

Figura 20

Sector vivienda de los encuestados



En esta pregunta está claro que la mayor parte de encuestados pertenecen a la zona norte de Quito con un 49,2% mientras que en segundo lugar se encuentra la zona de Cumbayá y sus alrededores con un 18,5%.

Pregunta 7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

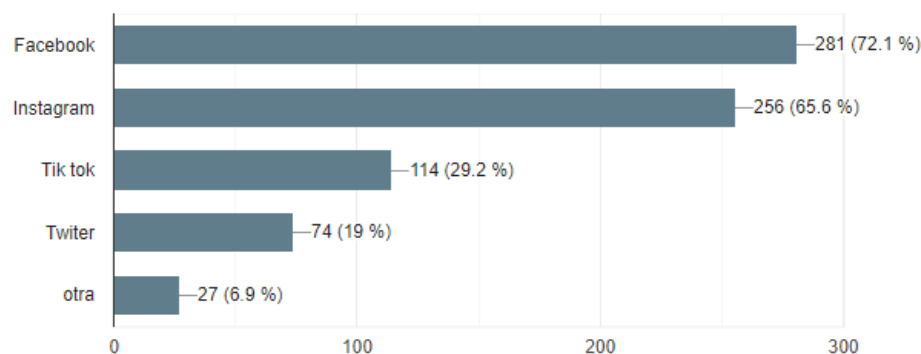
Tabla 13

Redes sociales utilizadas por los encuestados

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Facebook	281	72,1%
Instagram	256	65,6%
Tiktok	114	29,2%
Twitter	74	19%
otra	27	6,9%

Figura 21

Redes sociales más utilizadas por los encuestados



En esta pregunta en especial se dio la oportunidad de escoger dos alternativas en las cuales se observa que del total de entrevistados el 72,1% utilizan Facebook, el 65,6% Instagram, 29,2% Tiktok, 19% y el 6,9% otras aplicaciones.

Pregunta 8. En el año ¿Cuántas veces organiza un evento familiar o social?

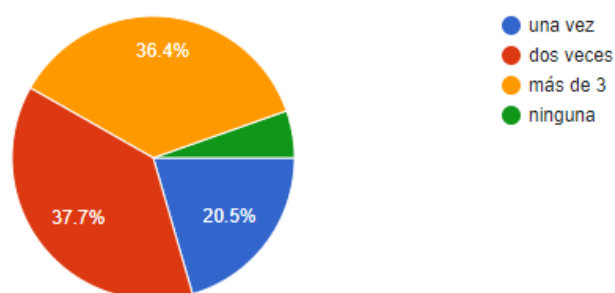
Tabla 14

Cantidad de ocasiones que organiza un evento

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Una vez	80	20,5%
Dos veces	147	37,7%
Más de 3	142	36,4%
Ninguna	21	5,4%
Total	390	100%

Figura 22

Número de eventos realizados al año por el encuestado



La cantidad de eventos que organizan los entrevistados varían desde el 37,7% que las realizan dos veces en el año, el 36,4% lo realizan en más de 3 ocasiones, con un 20,5% celebran una vez por año.

Pregunta 9. ¿Cuánto gastó en el último evento que realizó?

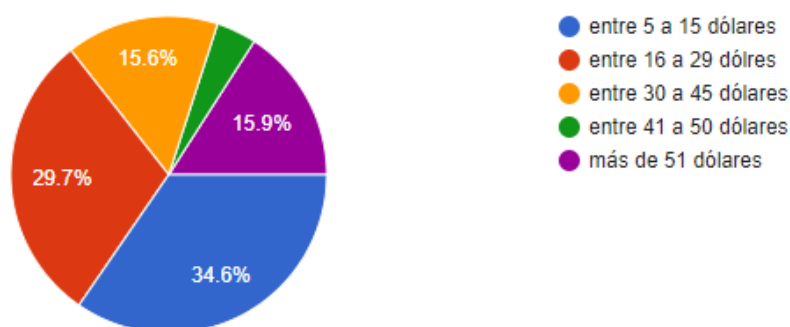
Tabla 15

Valor económico del último evento que realizó

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Entre 5 a 15 dólares	135	34,6%
Entre 16 a 29 dólares	116	29,7%
Entre 30 a 45 dólares	61	15,6%
Entre 41 a 50 dólares	16	4,2%
Más de 51 años	62	15,9%
Total	390	100%

Figura 23

Gasto por persona en un evento según el encuestado



Los gastos por persona que la mayoría de entrevistados son de \$5 a \$15 dólares con el 34,6, mientras que los valores menos gastados son entre \$41 a \$50 con el porcentaje de 4,2%.

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo aproximado le llevó organizar su evento?

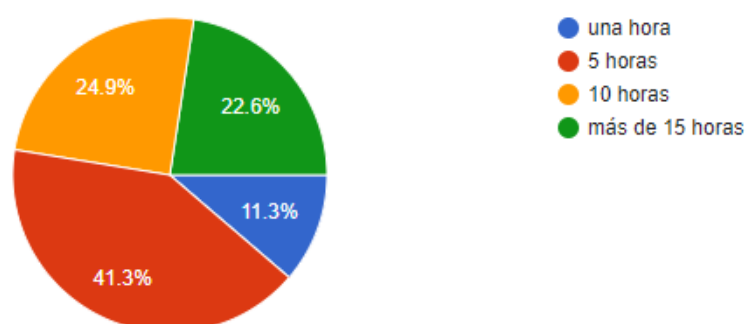
Tabla 16

Tiempo ocupado en organizar el evento

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Una hora	44	11,3%
5 horas	161	41,3%
10 horas	97	24,9%
Más de 15 horas	88	22,6%
Total	390	100%

Figura 24

Tiempo aproximado que toma realizar un evento



Para la organización de un evento la gran mayoría de los entrevistados afirman que el 41,3% ocupan 5 horas, en segundo lugar, ocupando el 24,9% utilizan 10 horas y el 22,6% más de 15 horas para la planificación de su evento.

Pregunta 11. Usted prefiere ¿encargarse de la planificación de su evento o dejar en manos de profesionales?

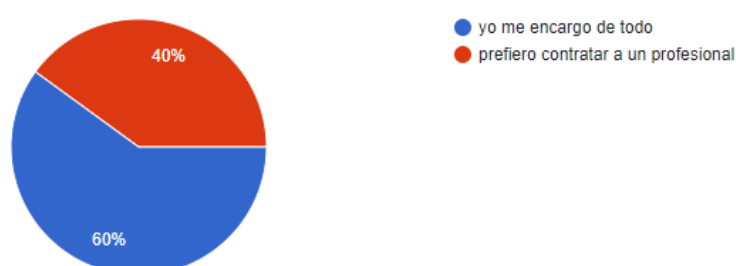
Tabla 17

Preferencia del encuestado al momento de planificar un evento

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Yo me encargo de todo	234	60%
Prefiero contar con un profesional	156	40%
Total	390	100%

Figura 25

Preferencia por parte del encuestado



En la respuesta hay una marcada diferencia ya que el 60% prefieren realizar sus eventos mientras que el 40% delegan a manos de profesionales dicha labor.

Pregunta 12. ¿Qué tan dispuesto está a pagar por alguien que le ayude a organizar su evento?

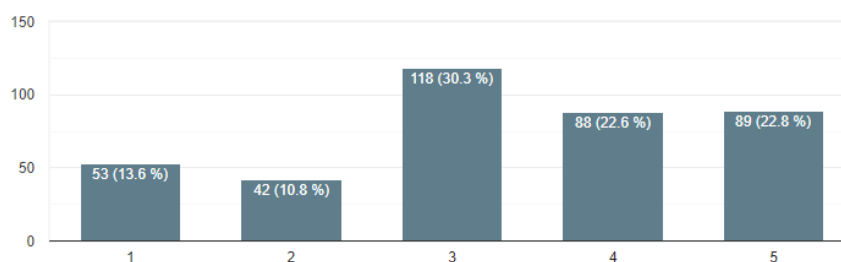
Tabla 18

Disposición del encuestado al momento de elegir el servicio

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nada dispuesto 1	53	13,6%
2	42	10,8%
3	118	30,3%
4	88	22,6%
Totalmente dispuesto 5	89	22,8%
Total		100%

Figura 26

Disposición del encuestado para pagar ayuda externa



Los datos señalan que de todas las repuestas la tercera opción es la más utilizada, con un 30,3% correspondiente a que los entrevistados están en un punto medio sobre la decisión de contratar a expertos en la planificación de eventos, pero se debe destacar que desde esta respuesta hacia adelante aumenta los porcentajes de disposición por parte de los encuestados.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una decoración así?

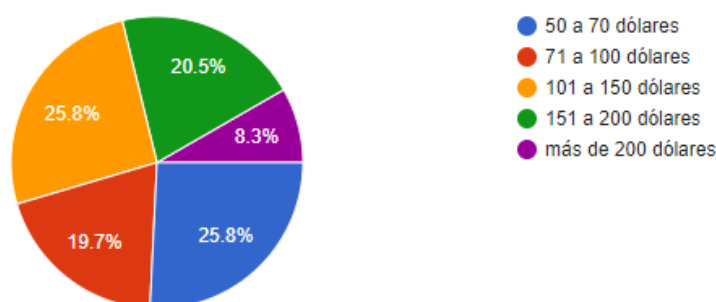
Tabla 19

Valor que el encuestado pagaría

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
50 a 70 dólares	59	25,8%
71 a 100 dólares	45	19,7%
101 a 150 dólares	59	25,8%
151 a 200 dólares	47	20,5%
Más de 200 dólares	19	8,3%
Total	229	100%

Figura 27

Valores que estaría dispuesto a pagar el encuestado



Se observa que existen dos cantidades iguales las cuales con el 25,8% que representan el valor de \$50 a \$70 y el otro de \$101 a \$150.

Pregunta 14. ¿Conoce empresas encargadas en la organización de eventos?

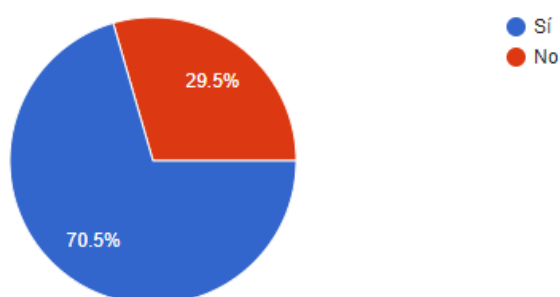
Tabla 20

Disposición a pagar por la organización del evento

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	275	70,5%
No	115	29,5%
Total	390	100%

Figura 28

Conocimiento por parte de encuestado



El 70,5% de personas saben de empresas encargadas en organización de eventos, el 29,5% no las conocen.

Pregunta 15. Si usted estaría dispuesto a contratar a un profesional para la organización de su fiesta o evento ¿en dónde lo buscaría?

Tabla 21

Disposición a pagar por alguien que organice el evento

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones familiares o amistades	228	58,5%
Búsqueda en redes sociales	114	29,2%
Búsqueda por navegadores en páginas web	30	7,7%
otros	18	4,6%
Total	390	100%

Figura 29

Elección del encuestado



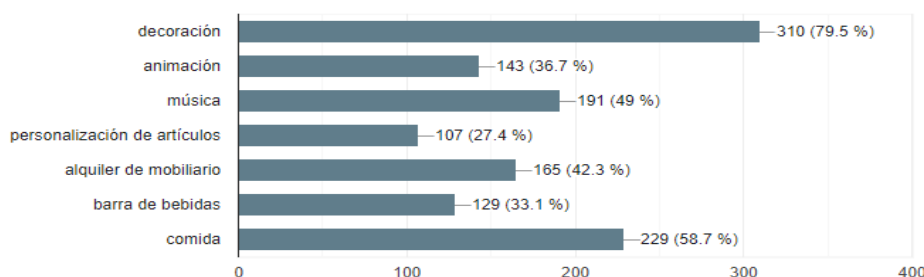
El 58,5% del total de encuestados indican que al escoger a una empresa para la organización de eventos se decidirían por las recomendaciones de familiares y amigos, mientras como segunda opción sería la búsqueda en redes sociales con el 29,2%.

Pregunta 16 ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte del proveedor de servicios de organización de eventos?

Tabla 22
Servicios que les gustaría recibir al encuestado

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Decoración	310	79,5%
Animación	143	36,7%
Música	191	49%
Personalización de artículos	107	27,4%
Alquiler de mobiliario	165	42,3%
Barra de bebidas	129	33,1%
Comida	229	58,7%

Figura 30
Servicios elegidos por el encuestado



En esta pregunta se dio a escoger tres opciones, del total de los encuestados, el 79,5% les gustaría recibir decoración dentro del servicio, el 58,7% buscan comida por parte de la empresa y el 49% del total están interesados en la música dentro del servicio.

Pregunta 17 ¿Cuál sería el factor determinante para contratar el servicio de organización, decoración de fiestas y eventos?

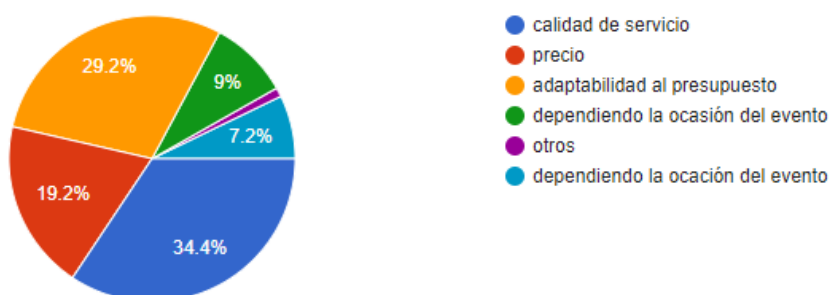
Tabla 23

Servicios que el encuestado quisiera recibir

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Calidad de servicio	134	34,4%
Precio	75	19,2%
Adaptabilidad al presupuesto	114	29,2%
Dependiendo la ocasión del evento	63	16,2%
Otros	4	1%
Total	390	100%

Figura 31

Factor determinante para contratar el servicio



3.1.2 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Dentro de la investigación del mercado al cual se está proyectando las ventas se puede evidenciar ciertas características para tomar en cuenta al momento de la implementación del servicio, y poder satisfacer las necesidades del cliente, conociendo sus exigencias y gustos, se ha llegado a concluir lo siguiente:

- La mayoría de las personas que realizaron la encuesta fueron mujeres, mayores de 40 años, casadas, con un nivel de educación alto; este grupo al que se pudo encuestar, la mayoría tiene dos hijos y viven en la zona norte de la ciudad de Quito, demográficamente hablando, se puede evidenciar que este grupo es al que se quiere atraer para ser parte de los clientes de Confetti Surprise.

- Se afirma que el 94,6% de los entrevistados realizan eventos, ya sean familiar o corporativos; esto demuestra que todos pudiesen estar interesados en adquirir uno o varios servicios que se ofertarán a futuro.
- Con la información sobre cuanto gastaría una persona por un evento, puede dar claves certeras para entregar un servicio de acuerdo con el presupuesto, teniendo en cuenta el tiempo de trabajo.
- Hay que tener claro que aún a las personas les cuesta delegar actividades o contratar ciertos servicios, eso da los indicios de que aún no está muy socializado el tema de un event planner y es herramienta con la cual se puede jugar al momento de ingresar al mercado; además ver que el porcentaje que puede haber de aceptación del mercado hacia un organizador de eventos es alto, con un 75,5% de los encuestados demuestra que la gente está dispuesta a contratar un servicio de este tipo.
- Los encuestados saben que existe este tipo de servicios, pero muchas veces se podrían dejar intimidar por el valor que les tocaría pagar, pero es clave las referencias que los clientes pueden hacer del negocio ya que un 58,5% buscan empresas de organización de eventos basándose en las sugerencias de amigos y familiares.
- Muy importante es saber por qué contratarían a Confetti Surprise para realizar su evento y es necesario tener claro que los factores por los cuales contratarían a la empresa serían calidad de servicio, adaptabilidad al presupuesto y precio.

CAPÍTULO 4

A decorative frame consisting of multiple overlapping lines in black and light gray, forming a rectangular border around the subtitle text.

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4 Plan de marketing

4.1 Objetivos: General y Específicos

4.1.1 Objetivo general

Diseño de un plan de mercado para el lanzamiento del servicio de planeación de eventos.

4.1.2 Objetivos específicos

- Lograr obtener 150 clientes durante el primer año.
- Invertir \$2.400,00 en publicidad en el primer año e incrementar el 10% anualmente.
- Obtener un porcentaje de retención de clientes del 75%
- Obtener ventas de al menos 30.000 dólares durante el primer año.

4.1.3 Mercado Meta

- Segmento Familiar:
 - Mujeres y hombres habitantes del Distrito Metropolitana de Quito.
 - Pertenecientes al grupo de 20 a 40 años.
 - Personas con un nivel económico medio alto.
 - Individuos que les guste la celebración de fiestas.
 - Persona que les estrese y no tengan tiempo para realizar eventos o festejos.
 - Sujetos a las cuales les guste mucho un diseño elegante y personalizado en sus eventos.
- Segmento Corporativo:
 - Empresas con un alto poder de liquidez y pago para la creación de eventos.
 - Compañías con tamaño medio o pequeño dentro de la ciudad de Quito.
 - Empresas con un alto interés en la realización de eventos, sean pequeños o grandes, en los cuales necesiten el asesoramiento total para la planificación y ejecución del evento.
 - Se buscará contactar a los encargados la parte social de la compañía.

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de penetración

Nuestra estrategia de penetración es por desceme, según Torres (2022), el descremado es una estrategia en la parte de lanzamiento que permite establecer precios altos tanto como sea posible, para luego poder disminuirlos gradualmente mientras estos se perciben como novedosos, y se vuelven más habituales con el pasar del tiempo; con eso se conseguirá la mayor cantidad de ganancias en la etapa de lanzamiento (Torres , Hubspot, 2022).

La penetración de mercado como indica Quiroa (2021) es el conjunto de estrategias comerciales que normalmente utilizan empresas y emprendimientos para aumentar su participación en el mercado con respecto a un producto o servicio, es importante evaluar cual estrategia puede resultar conveniente para el producto o en este caso el servicio que se ofrecerá, con una buena decisión se logrará ampliar la participación en el mercado (Quiroa, 2021).

Dentro de las ideas que tiene Confetti S. con respecto a las estrategias a utilizar tienen claras cuáles serán las primeras en ocupar:

- **Investigación de mercado:** La recolección de datos fidedignos permitirá obtener información certera, se podrá entender claramente hacia donde debe ir enfocados los recursos que la empresa tiene para atraer a más clientes, es por ello que, mediante encuestas y comunidades online la obtención de datos será acertada y alcanzará los objetivos buscados.
- **Invertir en contenido:** Es muy necesario direccionar cierto capital en Marketing de contenidos, esto permite alcanzar a más personas creando una relación entre la compañía y el público objetivo, es de suma importancia mantener al espectador entretenido con contenido que le resulte atractivo y le acerque más al servicio que se ofrece hasta convertirse en una venta segura, el mensaje que llega al cliente es demasiado importante ya que eso definirá le relación con el cliente y su fidelidad a la marca.
- **Alianzas con influencers:** Ahora por la tecnología el hacerse conocer puede ser más fácil, pero eso dependerá de las alianzas estratégicas que se pueda formar con personas del medio, en este caso con influencias

del medio quiteño que permitan crear contenido con recomendaciones personales por su experiencia con el servicio brindado por la empresa, es fundamental el tener estas relaciones para el crecimiento.

4.1.1.2 Cobertura

La empresa contará con una cobertura completa dentro de la ciudad de Quito, especialmente en el centro norte de la ciudad, además de sus valles (Cumbayá y Los Chillos), un área de influencia para la empresa ya que puede contar con todos los recursos y proveedores necesarios para cumplir con las solicitudes del cliente.

4.2 Posicionamiento

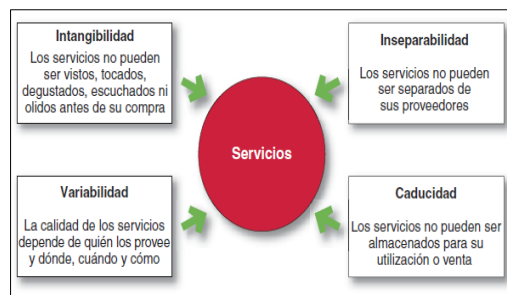
Para nuestros clientes como empresas y familias que buscan una planificación y decoración de su evento original, Confetti Surprise brinda diferenciación al momento de planificar su evento de manera única porque tenemos las herramientas necesarias para crear cosas nuevas y fuera de lo común dentro del mercado.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

Para definir las estrategias de marketing dentro del plan de negocios es necesario tomar en cuenta ciertos argumentos que indica el autor del libro; hay que tener en cuenta que los servicios se los considera como productos intangibles, es muy difícil indicar el producto final antes de realizar y completar el servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 32

Naturaleza y características de un servicio



Nota: Es necesario crear una relación de confianza, además, el marketing se lo debe diseñar de una manera especial por sus características de: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad (Kotler & Armstrong, 2013).

4.1.2 Estrategia de Servicios

Dentro de las estrategias de para tener buenos resultados en el marketing mix está el personalizar la interacción con el cliente, y esto se lo realizará desde la técnica buyer persona que consiste en definir al consumidor sobre su actitud y la disposición de compra, mientras más clara se tenga la idea del buyer persona se tendrá una información más clara y un camino recto sobre la comunicación que se utilizará para llegar efectivamente al cliente y satisfacer las necesidades con el servicio ofrecido.

4.1.2.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Por ser un servicio, este literal no aplica.

4.1.2.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Hablando de la amplitud, entre los servicios que Confetti Surprise entregará se dividirá en diferentes líneas de servicios y con ello poder ser más claros sobre lo que se ofrece en el mercado:

- Confetti deco: Servicio de decoración
- Confetti rent: Servicio de alquiler de mobiliario y menaje
- Confetti planner: Servicio de planificación de eventos
- Confetti catering: Servicio de catering

En la profundidad de cada línea se podrá detallar con más exactitud cada elemento o actividad que se entregará al cliente para poder cumplir con todas las expectativas buscadas por este.

4.1.2.3 4.3.1.3. Marcas y Submarcas

El emprendimiento se pondrá en acción con una marca que en poco tiempo se convierta en una imagen de seriedad, diseños innovadores, reputación, entre otros, esta marca busca ofrecer el mejor servicio dentro del mercado y que su logotipo sea conocido con facilidad y gran interés.

Figura 33

Logotipo empresa



Figura 34

Submarcas del servicio



4.1.3 Estrategias de Precios

Estudiando el mercado al cual servirá la empresa y en base al público objetivo, se resolvió adoptar un mix de dos estrategias ya que pueden resultar efectivas al momento de ingresar al mercado.

Una de las estrategias es la de “descremación de precios” ya que se busca llegar un nicho de mercado elevado económicamente hablando, y por ellos los precios por lanzamiento serán altos y con el pasar del tiempo estos se reducirán atrayendo más al cliente, exponiendo lo bueno que es el servicio entregado con un valor agregado y por ende con un valor económico totalmente merecido (Torres , Hubspot, 2022).

Mientras que la otra estrategia a utilizar es “por paquete” esta consiste en ofrecer dos o más servicios complementarios por un precio especial, esto ayudará a agregar valor a los productos o servicios, además de dar a conocer todos los servicios ofertados en un menor tiempo (Pursell, 2023).

4.1.3.1 Precios de la Competencia

Tabla 24
Rango de precios competencia

Empresa	Servicio	Rango de precios
Pure Love	Decoración sencilla para cumpleaños	\$89,00 - \$120,00
Boom ballon	Decoración sencilla para cumpleaños	\$99,00 - \$170,00
Cool ballon	Decoración sencilla para cumpleaños	\$95,00 - \$150,00
Celebra y Renta	Decoración sencilla para cumpleaños	\$120,00 – \$180,00
Coolcat	Decoración sencilla para cumpleaños	\$90,00 – 150,00

Nota: la decoración sencilla para cumpleaños incluye guirnalda orgánica de globos (1,5 mts), backing metálico rectangular, mesa decorativa, porta torta, letrero en MDF diseño “Happy Birthday”

4.1.3.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Dentro de los perfiles de consumidores se menciona que está dirigido a un segmento económico medio alto y alto, es decir pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, con capacidad de pagar un precio justo por todo el servicio que se les entregará, sin necesidad de escatimar en gastos.

4.1.3.3 Políticas de Precio

Para incorporar una política correcta de precio, es necesario evaluar ciertos factores como el entorno, el valor agregado, valor percibido, etc.; y con estos datos se puede determinar cuál será la política que se alinee a los objetivos de la compañía.

En Confetti S. inicialmente la política de precio utilizada será una “política de precios altos” la cual permite como nuevos en el mercado poder ingresar con un precio elevado, pero entregando el valor agregado de la marca, entregando más al cliente por un mayor precio, los valores se podrán estudiar para poder reducirlos de acuerdo a la demanda existente en el momento.

4.3.1 Estrategia de Plaza

El principal objetivo en la estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para alcanzar con los objetivos dentro del plan de marketing, buscando la forma más adecuada de llegar a los clientes y que puedan tener una relación con la marca, conocer las características del servicio de una manera palpable y que se pueda evidenciar el valor agregado que se está ofreciendo.

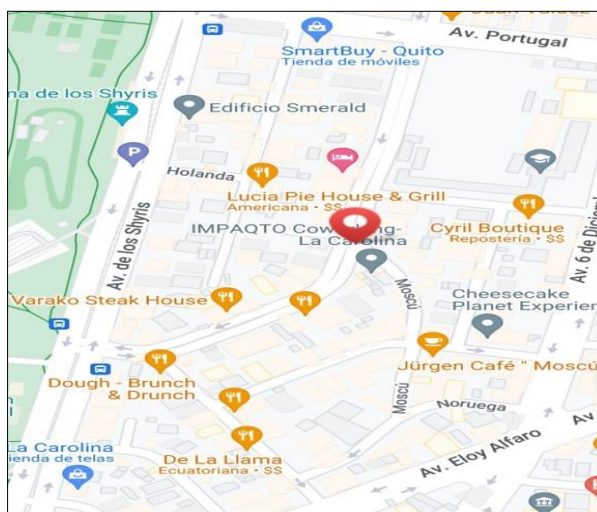
4.1.3.4 Localización de Puntos de Venta

Al ser Confetti Surprise un servicio de eventos, la gran mayoría de conversaciones o reuniones se las realiza por medio de llamadas o plataformas online; como cada cliente tiene diferentes requerimientos es necesario disponer de un espacio de coworking en el cual, se puede realizar reuniones presenciales para explicar con mayor detenimiento todo el proceso de planificación.

El sitio de coworking se llama Impaqto, se encuentra en la zona financiera de Quito, ubicado en la parte centro-norte de la ciudad, en las calles Moscú y República de Salvador, un lugar estratégico al momento de tener reuniones con clientes ya que es muy fácil el acceso a esta parte de la ciudad además de contar con la seguridad necesaria para el cliente.

Figura 35

Ubicación oficinas Impaqto



Fuente: tomado de Google maps

Figura 36

Oficinas Impaqto



Fuente: página digital Impaqto

4.1.3.4.1 Distribución del Espacio

La distribución dentro del área de co-working permite conversar con el cliente de una manera clara sobre todos los puntos a seguir dentro del planeamiento del evento, además, de brindar una imagen de confianza por parte de la empresa hacia sus clientes, entregando un sitio seguro, con todas la comodidades que estos lugares entregan, internet ilimitado, sitio con guardianía, cuenta con una área de reuniones óptima para tener una reunión sin interrupciones, con el espacio necesario para que todo fluya de una manera efectiva.

Físicamente, Confetti Surprise cuenta con una oficina que cuenta con un escritorio y dos sillas, que permite durante el tiempo de estadía, conversar entre las socias sobre temas necesarios para la empresa.

Figura 37

Layout co-working Impaqto



Nota: en este plano se puede evidenciar las zonas de oficinas, reuniones y todas las áreas que posee el lugar.

4.1.3.4.2 Merchandising

El merchandising se enfoca de publicidad en el punto de venta, y para ello Confetti Surprise se enfocará al momento de entregar el servicio utilizar productos corporativos para los clientes como llaveros, esferos y productos que sean útiles y no se conviertan en un desperdicio como son los panfletos que después de un momento irán directamente a la basura.

Es ideal y de acuerdo con el servicio que se ofrecerá poder colocar artículos publicitarios de rotulación en el evento sin que alteren la estética del evento, y por supuesto siempre ir con el uniforme que distingue a la empresa al momento del montaje.

Figura 38

Llavero promocional



Figura 39

Sticker para arreglos



Figura 40

Uniforme corporativo para el equipo



4.1.3.4.3 Sistema de Distribución Comercial

Al ser en servicio, el sistema de distribución se lo maneja desde otra perspectiva, la empresa vende a través de internet o vía telefónica, no existe intermediarios entre la compañía y el cliente final, este es un canal directo de venta, el cual asegura la calidad del servicio que será entregado.

4.1.3.4.4 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

En este momento el canal de distribución es directo ya que, desde la compra de materiales por parte de nuestros proveedores, se procede con la instalación en el lugar donde el cliente requiera para su evento, es por ello que no contamos con almacén ni agentes tanto minoristas como mayoristas.

Figura 41

Canal de distribución



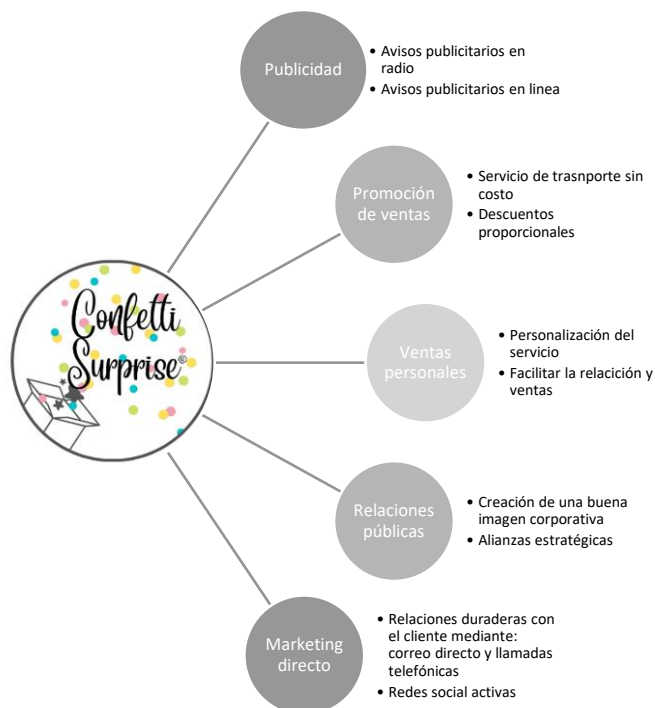
4.3.2 Estrategias de Promoción

Para Confetti Surprise las estrategias de promoción son de gran importancia, ya que si se lo realiza de una manera precisa podrá influir positivamente en la toma de decisiones por parte del cliente, el estar en la mente con publicidad y promoción exitosa es clave para el crecimiento de esta empresa, por ello se deberá tomar acertadamente cada decisión con respecto a la promoción del servicio.

4.1.3.5 4.3.4.1. Mix promocional

Figura 42

Mix promocional de Confetti Surprise



4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 25

Presupuesto promocional

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1	Diseñador	\$250	\$50			\$50			\$50		\$50			\$50	\$250
2	Planner digital	\$300	\$150					\$150							\$300
3	Pauta en radio FM Mundo	\$400			\$200							\$200			\$400
4	Feria día de la madre y navidad	\$800					\$400							\$400	\$800
5	Instagram	\$250	\$50	\$50			\$50		\$50					\$50	\$250
6	Facebook	\$150	\$30		\$30		\$30			\$30			\$30		\$150
7	Otros	\$200	\$200												\$200
Total		\$2.350	\$480	\$50	\$230	\$50	\$480	\$150	\$100	\$30	\$50	\$200	\$30	\$500	\$2.350

Tabla 26
Cronograma de marketing

No.	Partida presupuestal	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Diseñador	X			X			X		X			X
2	Planner digital	X					X						
3	Pauta en radio FM Mundo			X							X		
4	Feria día de la madre y navidad					X							X
5	Instagram	X	X			X		X					X
6	Facebook	X		X		X			X			X	
7	Otros	X											

CAPÍTULO 5

PLAN

OPERATIVO

CAPITULO 5

5 Plan operativo

5.1 Producción

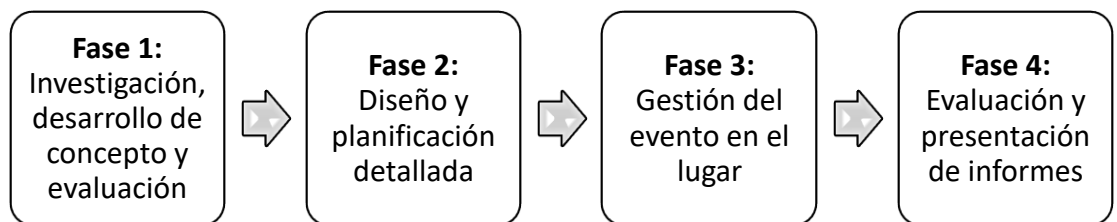
5.1.1 Proceso Productivo

Este proceso por ser una empresa de servicio va a variar de acuerdo con diferentes factores como pueden ser la magnitud, tipo y lugar del evento, pero siempre es necesario seguir ciertos procesos para llegar al resultado esperado por el cliente.

Para los autores Dowson, Lomax y Albert (2023) está conformada por cuatro fases, las cuales son muy necesarias para completar todo el proceso dentro del montaje de un evento sea cual sea su dimensión, estas fases son: (Dowson, Albert, & Lomax, 2023)

Figura 43

Fases del proceso de planeación



Las pautas para seguir dentro de la planificación en Confetti Surprise sería la siguiente:

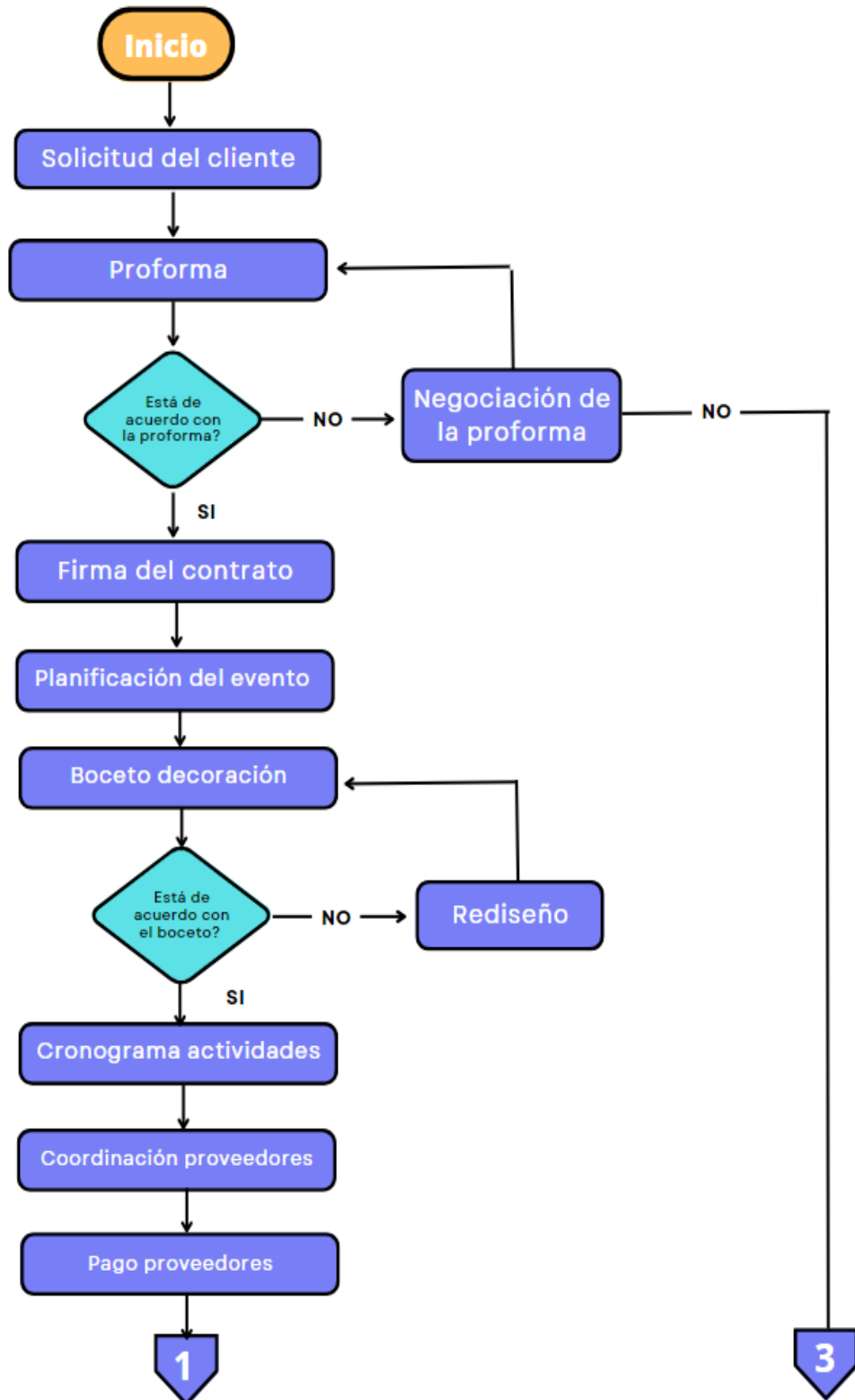
- Recibir la solicitud por parte del cliente, tener reuniones con el cliente para comprender sus necesidades, requerimientos y dudas; además de saber con el presupuesto que se cuenta, el tipo, fecha, ubicación y temática, entre otros detalles.
- Con toda la información entregada por parte del cliente, se procederá con una proforma en la que detalle toda la cotización del servicio que se entregará. Si esta proforma es aceptada, se firma el contrato.
- Se empieza con la planificación del evento, buscando proveedores para obtener todo lo necesario como: temática, materiales y el espacio para la decoración.

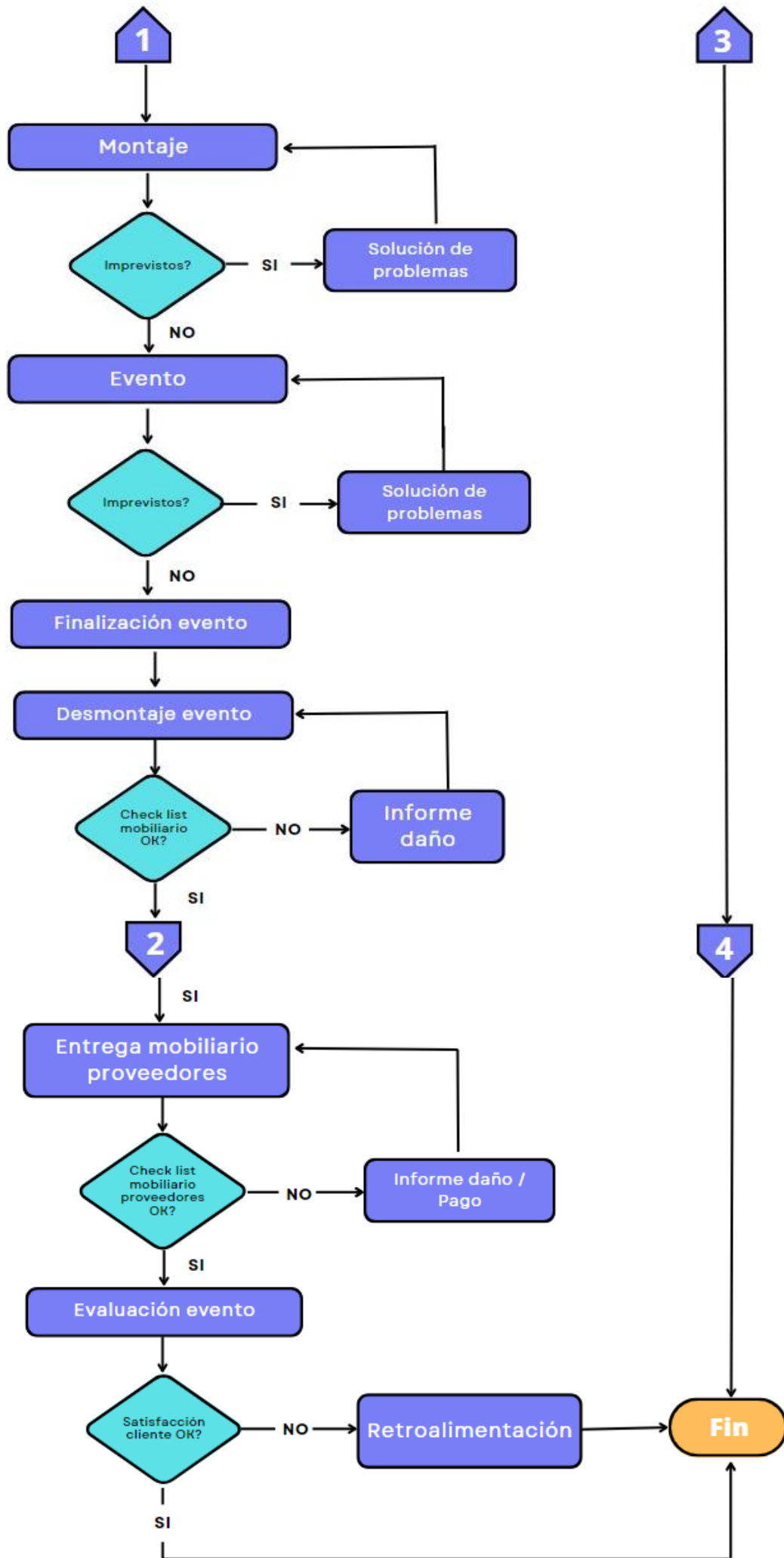
- Coordinación con todos los proveedores para asegurarse la hora de llegada al evento, que todo lo necesario como: luces, alquiler de mobiliario, iluminación llegue a tiempo para proceder con el montaje.
- Montaje para el día del evento, en este punto es de gran importancia tener el tiempo necesario para cumplir con el cronograma establecido y proceder con la decoración dentro del plan.
- Al momento del evento asegurarse que todo esté fluyendo de la mejor manera, si se presenta algún imprevisto, solucionarlo rápidamente y verificar que todo se maneje de una forma impecable.
- Desmontaje después del evento, ya todo acabado se procede con la retirada del mobiliario y entrega de materiales a los proveedores para garantizar el buen estado del mobiliario.
- Evaluación del evento, esto ayudará a verificar que todo el proceso se haya realizado de la mejor manera, cotejar la satisfacción del cliente y obtener una retroalimentación por parte del cliente para garantizar que el servicio cumpla todas las expectativas.

5.1.2 Flujograma de procesos

Figura 44

Flujograma del proceso de planeación de un evento en Confetti Surprise





5.1.3 Ubicación e Infraestructura

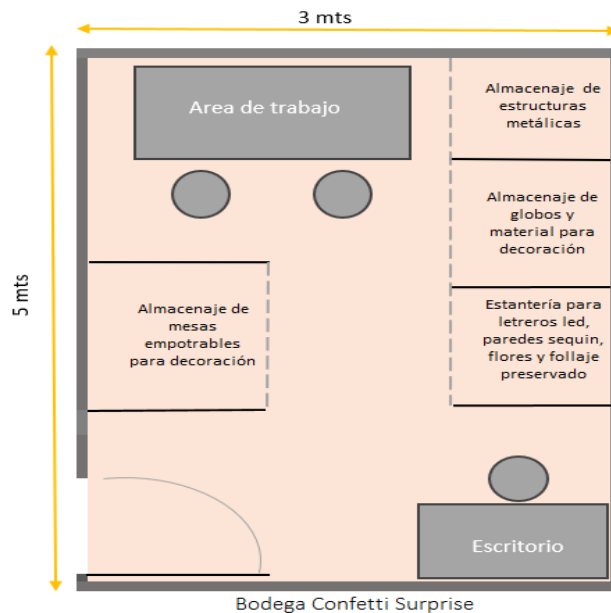
La distribución del espacio está adecuada en relación con la demanda del cliente, por el momento se contará con una bodega, la cual se colocará todos los materiales que se ocupa, esta bodega se encuentra situada en la parte norte de la ciudad, sector Ponceno Alto, se decide este lugar ya que se encuentra cerca al domicilio de las socias, además de estar a los eventos de nuestros segmentos buscado.

Posteriormente, evaluando la necesidad de adquirir más material para decoración y alquiler se procederá con la incorporación de un espacio más grande capaz de abastecer todos los espacios y materiales necesarios para trabajar adecuadamente.

En el plano se puede distinguir como está la distribución de los espacios según las necesidades de los trabajadores, en esta área se cuenta con un escritorio en el cual se realiza las proformas y planificaciones de los eventos, mientras que en el área de trabajo se cuenta con una mesa de trabajo que ayuda a realizar decoraciones pequeñas como bouquets y preparación del material para eventos más grandes.

Figura 45

Distribución de la bodega y zona de trabajo



Los lugares con los cuales Confetti Surprise se dispone a trabajar están ubicados en una zona que permite el manejo de todo el proceso, partiendo con la zona

de bodegaje, este espacio se encuentra cerca a los domicilios de las socias, pudiendo actuar rápidamente cuando es un pedido urgente y permite también tener el control del inventario de una manera efectiva, ya que el desplazamiento a esta zona no requiere de mucho tiempo.

5.1.4 Mano de obra

Al momento del montaje del evento se contará con el personal preciso para la realización de actividades preestablecidas, siempre se tomará en cuenta el tamaño y lejanía del evento, con estas características se contratará al personal por horas para:

- movilización y carga de materiales en el transporte,
- recepción del material en el lugar del evento,
- desmontaje de la decoración y traslado del material a la bodega.

5.1.5 Capacidad instalada

El servicio que se ofrece actualmente con los recursos y personal disponibles se puede evaluar semanalmente, teniendo en cuenta que los días con mayor movimiento son los viernes, sábados y domingos, llegando a poder producir una cantidad máxima de tres servicios por semana; adicionalmente, si es el caso que existan eventos durante los lunes a jueves se podrá aumentar su número a cinco eventos semanales.

Por tanto, la capacidad instalada anualmente sería 156 eventos aproximados.

5.1.6 Presupuesto

En la siguiente tabla se detalla los materiales necesarios para la elaboración de la planificación del evento:

Tabla 27
Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio
Mesas decorativas	4	150,00
Porta bocaditos	3	47,00
Arco metálico	1	85,00
Calibrador de globos	1	19,00
Inflador automático	1	25,00
Uniformes	2	42,00
Globos	10	120,00
Letrero led	2	150,00
Backing rectangular	1	80,00
Sequin wall	1	109,00
Total		827,00

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

El equipo que será contratado por evento será el siguiente:

Tabla 28
Funciones y cargos del equipo de trabajo

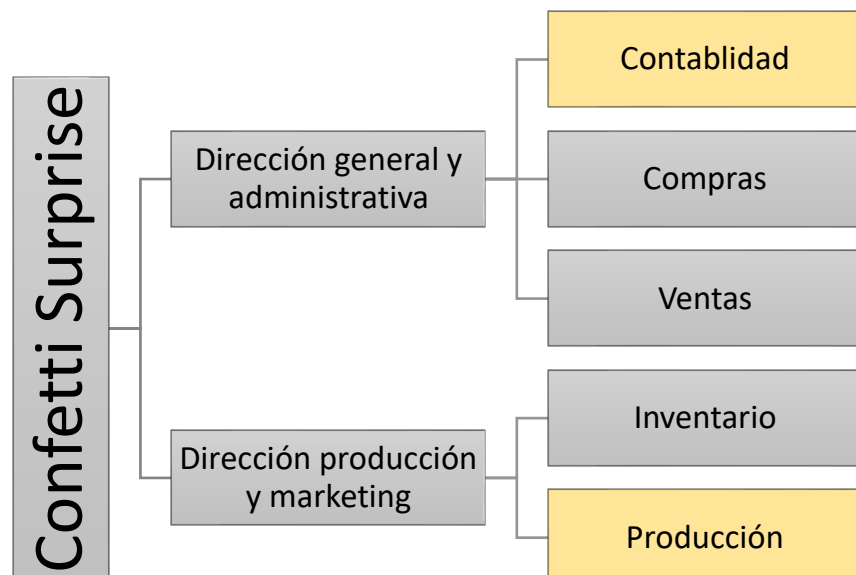
	Nombre	Responsabilidades	Perfil
1	Director general y administrativo	Encargada de la dirección administrativa, verificar el inventario.	Edad: 35 años + Educación: tercer nivel Conocimientos: administrativos y ventas
2	Director de producción y marketing	Seleccionado para realizar temas de publicidad y marketing, además de revisar el proceso de producción antes y durante el evento	Edad: 35 años + Educación: tercer nivel Conocimientos: marketing, planeación y producción

	Nombre	Responsabilidades	Perfil
3	Auxiliar 1	Encargado de cargar los materiales desde la bodega al transporte, llevarlos al lugar y ensamblarlos.	Edad: 20 – 35 años Educación: básica-intermedia Conocimientos: almacenamiento
4	Contador	Encargado de verificar que el lugar se encuentre limpio y dejarlo limpio para el evento.	Edad: 25 años + Educación: tercer nivel Conocimiento: contabilidad y auditoria
5	Transportista	Persona que se encargará de llevar los materiales desde la bodega al lugar del evento y de igual manera regresar con todo el material.	Edad: 25 años + Educación: intermedia Conocimiento: contar con licencia profesional

5.2.2 Organigrama

Figura 46

Organigrama Confetti Surprise



Nota: los cuadros que se encuentran con color amarillo son personal que se contrata por horas.

CAPÍTULO 6

**ESTUDIO ECONÓMICO -
FINANCIERO - TRIBUTARIO**

CAPÍTULO 6

6 Estudio económico-financiero-tributario

6.1 Inversión Inicial

La inversión necesaria para poder iniciar la empresa Confetti Surprise se encuentra dividida entre inversión corriente, fija y diferida; estos rubros dan un total de \$ 7.847,23, necesarios para el inicio de las operaciones.

Tabla 29

Inversión inicial

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 5.053,48	62,78%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 5.053,48	62,78%
Muebles y Enseres	\$ 435,00	5,40%
Equipos de Oficina	\$ 145,00	1,80%
Equipos de Computación	\$ 1.620,00	20,13%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 2.200,00	27,33%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 746,00	9,27%
Publicidad y Comunicación	\$ 50,00	0,62%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 796,00	9,89%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 8.049,48	100,00%

6.1.1 Tipo de Inversión

6.1.1.1 Fija

Esta inversión corresponde a los bienes tangibles que normalmente se adquieren al inicio del proyecto, sujetos a la depreciación y con una vida útil muy larga (Hernández, 1996).

En este caso se utilizará la bodega de una de las socias, las cuales serán alquiladas, pero dentro de este rubro se tomará en cuenta compra de muebles y enseres, equipo de oficina y computación, al valor asciende a \$2.200,00 como se evidencia en la tabla 29.

6.1.1.2 Diferida

Estos son los gastos y cargos que su valor se recuperarán a largo plazo, pero que son de gran importancia dentro del arranque de la empresa como lo son los gastos de constitución e instalación y la publicidad inicial; como se lo puede ver en la tabla 31 teniendo una inversión de \$796,00.

6.1.1.3 Corriente

Mientras que la inversión corriente es el capital de trabajo con el que se contará en un principio para todos los gastos que implica la creación de la empresa como al arranque de esta, teniendo un monto de \$ 5.053,48 dispuesto en la tabla 29.

6.1.2 Financiamiento de la Inversión

Serán los recursos con los cuales inicialmente se podrá contar para comenzar con las operaciones, en este caso las socias de la compañía aportarán con el 53% para el capital de trabajo, mientras que el 47% se procederá a realizar un préstamo a una entidad financiera de la ciudad.

Tabla 30
Inversión inicial

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 4.257,04	53%
Préstamo (Externa)	\$ 3.792,44	47%
TOTAL	\$ 8.049,48	100%

6.1.1.4 Fuentes de Financiación

Como fuente de financiamiento principal será el aporte por parte de las dos socias con un porcentaje del 53% concediendo la misma cantidad por ambas socias, como se toma en consideración en la tabla 30.

Además se realizará un préstamo a una entidad financiera de la ciudad de Quito, que aplica una tabla de interés permitida por la Superintendencia de Bancos, con una tasa de interés del 13% anual, a 60 meses de plazo para su pago.

Tabla 31
Datos del financiamiento

Préstamo	3.792,44		
Tasa de Interés	13,00%	1,0833%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 86,29		

6.1.1.5 Tabla de Amortización

Tabla 32
Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 3.792,44				\$ 3.792,44
1	\$ 3.792,44	\$ 86,29	\$ 45,20	\$ 41,08	\$ 3.747,23
2	\$ 3.747,23	\$ 86,29	\$ 45,69	\$ 40,59	\$ 3.701,54
3	\$ 3.701,54	\$ 86,29	\$ 46,19	\$ 40,10	\$ 3.655,35
4	\$ 3.655,35	\$ 86,29	\$ 46,69	\$ 39,60	\$ 3.608,66
5	\$ 3.608,66	\$ 86,29	\$ 47,20	\$ 39,09	\$ 3.561,46
6	\$ 3.561,46	\$ 86,29	\$ 47,71	\$ 38,58	\$ 3.513,75
7	\$ 3.513,75	\$ 86,29	\$ 48,22	\$ 38,07	\$ 3.465,53
8	\$ 3.465,53	\$ 86,29	\$ 48,75	\$ 37,54	\$ 3.416,78
9	\$ 3.416,78	\$ 86,29	\$ 49,27	\$ 37,02	\$ 3.367,51
10	\$ 3.367,51	\$ 86,29	\$ 49,81	\$ 36,48	\$ 3.317,70
11	\$ 3.317,70	\$ 86,29	\$ 50,35	\$ 35,94	\$ 3.267,35
12	\$ 3.267,35	\$ 86,29	\$ 50,89	\$ 35,40	\$ 3.216,46
13	\$ 3.216,46	\$ 86,29	\$ 51,44	\$ 34,84	\$ 3.165,02
14	\$ 3.165,02	\$ 86,29	\$ 52,00	\$ 34,29	\$ 3.113,01
15	\$ 3.113,01	\$ 86,29	\$ 52,57	\$ 33,72	\$ 3.060,45
16	\$ 3.060,45	\$ 86,29	\$ 53,13	\$ 33,15	\$ 3.007,31
17	\$ 3.007,31	\$ 86,29	\$ 53,71	\$ 32,58	\$ 2.953,60
18	\$ 2.953,60	\$ 86,29	\$ 54,29	\$ 32,00	\$ 2.899,31
19	\$ 2.899,31	\$ 86,29	\$ 54,88	\$ 31,41	\$ 2.844,43
20	\$ 2.844,43	\$ 86,29	\$ 55,47	\$ 30,81	\$ 2.788,96
21	\$ 2.788,96	\$ 86,29	\$ 56,08	\$ 30,21	\$ 2.732,88
22	\$ 2.732,88	\$ 86,29	\$ 56,68	\$ 29,61	\$ 2.676,20
23	\$ 2.676,20	\$ 86,29	\$ 57,30	\$ 28,99	\$ 2.618,90
24	\$ 2.618,90	\$ 86,29	\$ 57,92	\$ 28,37	\$ 2.560,98
25	\$ 2.560,98	\$ 86,29	\$ 58,55	\$ 27,74	\$ 2.502,44
26	\$ 2.502,44	\$ 86,29	\$ 59,18	\$ 27,11	\$ 2.443,26
27	\$ 2.443,26	\$ 86,29	\$ 59,82	\$ 26,47	\$ 2.383,43
28	\$ 2.383,43	\$ 86,29	\$ 60,47	\$ 25,82	\$ 2.322,97
29	\$ 2.322,97	\$ 86,29	\$ 61,12	\$ 25,17	\$ 2.261,84
30	\$ 2.261,84	\$ 86,29	\$ 61,79	\$ 24,50	\$ 2.200,05
31	\$ 2.200,05	\$ 86,29	\$ 62,46	\$ 23,83	\$ 2.137,60
32	\$ 2.137,60	\$ 86,29	\$ 63,13	\$ 23,16	\$ 2.074,47
33	\$ 2.074,47	\$ 86,29	\$ 63,82	\$ 22,47	\$ 2.010,65
34	\$ 2.010,65	\$ 86,29	\$ 64,51	\$ 21,78	\$ 1.946,14

PERÍODOS	SALDO CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO CAPITAL FINAL
35	\$ 1.946,14	\$ 86,29	\$ 65,21	\$ 21,08	\$ 1.880,94
36	\$ 1.880,94	\$ 86,29	\$ 65,91	\$ 20,38	\$ 1.815,02
37	\$ 1.815,02	\$ 86,29	\$ 66,63	\$ 19,66	\$ 1.748,40
38	\$ 1.748,40	\$ 86,29	\$ 67,35	\$ 18,94	\$ 1.681,05
39	\$ 1.681,05	\$ 86,29	\$ 68,08	\$ 18,21	\$ 1.612,97
40	\$ 1.612,97	\$ 86,29	\$ 68,82	\$ 17,47	\$ 1.544,16
41	\$ 1.544,16	\$ 86,29	\$ 69,56	\$ 16,73	\$ 1.474,59
42	\$ 1.474,59	\$ 86,29	\$ 70,31	\$ 15,97	\$ 1.404,28
43	\$ 1.404,28	\$ 86,29	\$ 71,08	\$ 15,21	\$ 1.333,20
44	\$ 1.333,20	\$ 86,29	\$ 71,85	\$ 14,44	\$ 1.261,36
45	\$ 1.261,36	\$ 86,29	\$ 72,62	\$ 13,66	\$ 1.188,73
46	\$ 1.188,73	\$ 86,29	\$ 73,41	\$ 12,88	\$ 1.115,32
47	\$ 1.115,32	\$ 86,29	\$ 74,21	\$ 12,08	\$ 1.041,11
48	\$ 1.041,11	\$ 86,29	\$ 75,01	\$ 11,28	\$ 966,10
49	\$ 966,10	\$ 86,29	\$ 75,82	\$ 10,47	\$ 890,28
50	\$ 890,28	\$ 86,29	\$ 76,64	\$ 9,64	\$ 813,63
51	\$ 813,63	\$ 86,29	\$ 77,48	\$ 8,81	\$ 736,16
52	\$ 736,16	\$ 86,29	\$ 78,31	\$ 7,98	\$ 657,84
53	\$ 657,84	\$ 86,29	\$ 79,16	\$ 7,13	\$ 578,68
54	\$ 578,68	\$ 86,29	\$ 80,02	\$ 6,27	\$ 498,66
55	\$ 498,66	\$ 86,29	\$ 80,89	\$ 5,40	\$ 417,77
56	\$ 417,77	\$ 86,29	\$ 81,76	\$ 4,53	\$ 336,01
57	\$ 336,01	\$ 86,29	\$ 82,65	\$ 3,64	\$ 253,36
58	\$ 253,36	\$ 86,29	\$ 83,54	\$ 2,74	\$ 169,81
59	\$ 169,81	\$ 86,29	\$ 84,45	\$ 1,84	\$ 85,36
60	\$ 85,36	\$ 86,29	\$ 85,36	\$ 0,92	\$ (0,00)

6.1.2 Cronograma de Inversiones

Tabla 33

Cronograma de inversiones

Inversiones	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Capacitación socias			
Compra de activos			
Adecuación espacio (bodega y zona de trabajo)			

6.2 Análisis de Costos

6.2.1 Costos Fijos

Son costos fijos que la empresa deberá cancelar independiente de la cantidad de producción que esta tenga al mes, normalmente estos valores se mantienen fijos en el año y son fundamentales para la operación de la empresa (Gasbarrino, 2023).

Tabla 34
Gastos administrativos

	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 65,00	\$ 780,00
Donaciones (Social)	\$ 50,00	\$ 50,00
Capacitaciones	\$ 500,00	\$ 500,00
Auxiliar	\$ 312,00	\$ 3.744,00
Co working	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Alquiler de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de oficina	\$ 12,00	\$ 144,00
Contador	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.111,00	\$ 7.282,00

Tabla 35

Gastos por publicidad

	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Anuncios en Facebook	\$ 12,50	\$ 150,00
Anuncio Instagram	\$ 20,83	\$ 250,00
Diseñador	\$ 20,83	\$ 250,00
Planner digital	\$ 25,00	\$ 300,00
Pauta Radio FM mundo	\$ 33,33	\$ 400,00
Feria día de la madre y navidad	\$ 75,00	\$ 800,00
Otros	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 275,00	\$ 2.350,00

6.2.2 Costos Variables

Estos costos varían dependiendo de la cantidad de servicios que la empresa producirá, entre mayor volumen de producción, mayor será el valor de estos costos (Torres , Hubspot, 2023).

Tabla 36*Costos de venta*

	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 50%	\$ 33.600,00	\$ 38.976,00	\$ 42.255,36	\$ 45.644,39	\$ 49.296,37
Comisión paypal	\$ 377,71	\$ 422,99	\$ 457,41	\$ 513,77	\$ 533,50
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 33.977,71	\$ 39.398,99	\$ 42.712,77	\$ 46.158,16	\$ 49.829,87

6.3 Capital de Trabajo

Tabla 37*Capital de trabajo*

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 1.111,00	2	\$ 2.222,00
Costos de Venta	\$ 2.831,48	1	\$ 2.831,48
Gastos de Publicidad	\$ 275,00	0	\$ -
TOTAL			\$ 5.053,48

6.3.1 Gastos de Operación

Para los gastos operacionales se tomará en cuenta los dos primeros meses dentro de los costos variables y fijos, dentro de estos costos serán tomados en cuenta la mano de obra.

Tabla 38*Sueldos empleados*

Cargo	Sueldo
Dirección general y administrativa	\$ 550,00
Dirección producción y marketing	\$ 550,00
TOTAL	\$ 1.100,00

6.3.2 Gastos Administrativos

Se ha contemplado para el capital de trabajo dos meses con respecto a los gastos administrativos con ese se tendrá un soporte durante los primeros meses como lo indica en la tabla 38.

6.3.3 Gastos de Ventas

Tabla 39

Costos de venta

COSTOS DE VENTA	Año 1
Margen de Proveedores 50%	\$ 33.600,00
Comisión paypal	\$ 377,71
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 33.977,71

Este valor para poder tener una cantidad mensual se deberá dividir para doce, teniendo un valor de \$2.831,48.

6.3.4 Gastos Financieros

No se ha considerado este rubro porque los costos son muy bajos, por tal motivo no se consideró para el capital de trabajo.

6.4 Análisis de Variables Críticas

Tabla 40

Tabla de márgenes, mark up, punto de equilibrio y cierre

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 67.200,00	\$ 75.264,00	\$ 81.392,64	\$ 87.908,35	\$ 94.941,19
Costo de ventas	\$ 33.977,71	\$ 39.398,99	\$ 42.712,77	\$ 46.158,16	\$ 49.829,87
Costos fijos	\$ 27.520,45	\$ 30.184,70	\$ 31.837,08	\$ 33.041,59	\$ 34.882,68
Mark up	\$ 33.222,29	\$ 35.865,01	\$ 38.679,87	\$ 41.750,20	\$ 45.111,32
Mark up en unidades	\$ 197,75	\$ 197,67	\$ 197,39	\$ 197,28	\$ 197,37
Margen de utilidad	49,44%	47,65%	47,52%	47,49%	47,52%
Punto de equilibrio	\$ 54.429,04	\$ 57.661,92	\$ 60.668,13	\$ 62.927,82	\$ 66.462,21
Punto equilibrio en unidades	139	153	161	167	177
Costos fijos vivos	\$ 26.763,30	\$ 29.427,56	\$ 31.079,93	\$ 32.824,39	\$ 34.665,48
Punto de cierre en unidades	135	149	157	166	176

6.1.3 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Como se encuentra en la tabla 40 el índice de mark up indica el margen de beneficio y el costo unitario del servicio, en el cuadro se evidencian dichos valores.

6.4.1 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

En la tabla 40 están muy claros dichos valores, que a través de los años van en aumento, de acuerdo con la tasa de crecimiento anual.

6.4.2 Análisis de Punto de Equilibrio

De lo que se observa en la tabla 40 este punto de equilibrio se lo tiene con un valor total y en unidades pudiendo observar en qué momento la empresa cubrirá los gastos fijos y los gastos variables.

6.5 Estados Financieros proyectados

6.5.1 Balance General

Tabla 41

Balance general

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 5.053,48	\$ 8.869,57	\$ 12.592,43	\$ 16.965,90	\$ 21.885,91	\$ 33.001,40
Total Activos Corrientes	\$ 5.053,48	\$ 8.869,57	\$ 12.592,43	\$ 16.965,90	\$ 21.885,91	\$ 33.001,40
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00
Equipos de Oficina	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00
Equipos de Computacion	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (597,95)	\$ (1.195,89)	\$ (1.793,84)	\$ (1.851,84)	\$ (1.909,84)
Total Activos Fijos	\$ 2.200,00	\$ 1.602,05	\$ 1.004,11	\$ 406,16	\$ 348,16	\$ 290,16
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 796,00	\$ 796,00	\$ 796,00	\$ 796,00	\$ 796,00	\$ 796,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (159,20)	\$ (318,40)	\$ (477,60)	\$ (636,80)	\$ (796,00)
Total Activos Diferidos	\$ 796,00	\$ 636,80	\$ 477,60	\$ 318,40	\$ 159,20	\$ -
Total Activos	\$ 8.049,48	\$ 11.108,43	\$ 14.074,14	\$ 17.690,46	\$ 22.393,27	\$ 33.291,56
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 3.792,44	\$ 3.216,46	\$ 2.560,98	\$ 1.815,02	\$ 966,10	\$ (0,00)
Total de Pasivos	\$ 3.792,44	\$ 3.216,46	\$ 2.560,98	\$ 1.815,02	\$ 966,10	\$ (0,00)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 4.257,04	\$ 4.257,04	\$ 4.257,04	\$ 4.257,04	\$ 4.257,04	\$ 4.257,04
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 3.634,93	\$ 3.621,19	\$ 4.362,28	\$ 5.551,73	\$ 6.520,75
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 3.634,93	\$ 7.256,12	\$ 11.618,40	\$ 17.170,13
(+) Recuperación de Activos						\$ 5.343,64
Total Patrimonio	\$ 4.257,04	\$ 7.891,97	\$ 11.513,16	\$ 15.875,44	\$ 21.427,17	\$ 33.291,56
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 8.049,48	\$ 11.108,43	\$ 14.074,14	\$ 17.690,46	\$ 22.393,27	\$ 33.291,56

6.1.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 42

Balance de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	168	181	196	212	229
Ingresos por ventas	\$ 67.200,00	\$ 75.264,00	\$ 81.392,64	\$ 87.908,35	\$ 94.941,19
	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 67.200,00	\$ 75.264,00	\$ 81.392,64	\$ 87.908,35	\$ 94.941,19
Costo de venta	\$ 33.977,71	\$ 39.398,99	\$ 42.712,77	\$ 46.158,16	\$ 49.829,87
Total Costos Variables	\$ 33.977,71	\$ 39.398,99	\$ 42.712,77	\$ 46.158,16	\$ 49.829,87
Contribución Marginal	\$ 33.222,29	\$ 35.865,01	\$ 38.679,87	\$ 41.750,20	\$ 45.111,32
Sueldos y salarios	\$ 16.671,80	\$ 18.837,64	\$ 19.967,90	\$ 21.165,97	\$ 22.435,93
Otros gastos administrativos	\$ 7.282,00	\$ 7.718,92	\$ 8.182,06	\$ 8.672,98	\$ 9.193,36
Gastos de publicidad	\$ 2.350,00	\$ 2.491,00	\$ 2.640,46	\$ 2.798,89	\$ 2.966,82
Depreciación	\$ 597,95	\$ 597,95	\$ 597,95	\$ 58,00	\$ 58,00
Amortización	\$ 159,20	\$ 159,20	\$ 159,20	\$ 159,20	\$ 159,20
Total Gastos Operativos	\$ 27.060,95	\$ 29.804,71	\$ 31.547,56	\$ 32.855,04	\$ 34.813,31
Utilidad Operativa	\$ 6.161,35	\$ 6.060,30	\$ 7.132,31	\$ 8.895,16	\$ 10.298,01
Gastos Financieros	\$ 459,50	\$ 380,00	\$ 289,52	\$ 186,55	\$ 69,37
Utilidad	\$ 5.701,85	\$ 5.680,30	\$ 6.842,79	\$ 8.708,60	\$ 10.228,63
Pago de utilidades a empleados	\$ 855,28	\$ 852,05	\$ 1.026,42	\$ 1.306,29	\$ 1.534,30
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.846,57	\$ 4.828,26	\$ 5.816,37	\$ 7.402,31	\$ 8.694,34
Impuesto a la Renta	\$ 1.211,64	\$ 1.207,06	\$ 1.454,09	\$ 1.850,58	\$ 2.173,58
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 3.634,93	\$ 3.621,19	\$ 4.362,28	\$ 5.551,73	\$ 6.520,75

6.1.4.1 Flujo de caja Proyectado

Tabla 43

Flujo de efectivo proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 3.634,93	\$ 3.621,19	\$ 4.362,28	\$ 5.551,73	\$ 6.520,75
(-) Pago de Capital	\$ 575,98	\$ 655,48	\$ 745,96	\$ 848,92	\$ 966,10
(+) Depreciación	\$ 597,95	\$ 597,95	\$ 597,95	\$ 58,00	\$ 58,00
(+) Amortización	\$ 159,20	\$ 159,20	\$ 159,20	\$ 159,20	\$ 159,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 290,16
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 5.053,48
Flujo Final	\$ 3.816,10	\$ 3.722,86	\$ 4.373,47	\$ 4.920,01	\$ 11.115,49

6.1.4.2 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.1.4.2.1 TMAR

La tasa mínima aceptable de retorno en el proyecto es de 21,65%

Tabla 44

Tasa TMAR

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	3,09%
Premio al Riesgo	18,00%
(TI x PR)	0,56%
TMAR	21,65%

6.1.4.2.2 VAN

Tabla 45

Indicadores de rentabilidad

TMAR	21,65%
VAN	\$ 6.452,01
TIR	49%
Payback	2 años, 11 mes

El valor actual neto es aquel que calcula el monto que la inversión generaría en un futuro, el VAN es de \$6.452,01.

6.1.4.2.3 TIR

La tasa interna de retorno demuestra que el negocio puede ser rentable ya que el porcentaje es del 49%, indicador viable para la creación de la empresa, se lo observa en la tabla 45.

6.1.4.2.4 PAYBACK

Como está representado en la tabla 45, el plazo de recuperación para la inversión sería a los 2 años, 11 meses y 25 días.

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 46

Escenario pesimista

Menos el 7%	
TMAR	21,65%
VAN	\$ 1.755,25
TIR	30%
Payback	5 años

Tabla 47

Escenario optimista

Más el 7%	
TMAR	21,65%
VAN	\$ 11.148,77
TIR	67%
Payback	5 años

Tabla 48

Escenario real de ventas

Ventas mensuales reales	
TMAR	21,65%
VAN	\$ 6.452,01
TIR	49%
Payback	5 años

6.6.1 Principales riesgos

Uno de los principales riesgos dentro de estos escenarios es tener una variable con respecto a las ventas mensuales, teniendo como número real una cantidad de 13 ventas promedio al mes, pero si el porcentaje baja puede generar un riesgo a corto plazo, se hizo el ejercicio con un porcentaje del 7% tanto en la reducción de ventas como un 7% en el alza de las ventas; esto genera un significativo cambio en los números y porcentajes como se puede evidenciar en las tablas 47 y 48.

6.6.2 Mitigación del riesgo

Para disminuir el riesgo se puede evaluar ciertas alternativas que generarán mayor índice de producción y por ende una mayor venta del servicio, para ello, se puede pensar en contratar una persona auxiliar para poder aumentar la cantidad de eventos por día, además de mejorar las estrategias de marketing y llegar a más clientes para asegurar más ventas.

6.7 Razones Financieras

6.7.1 Liquidez

Tabla 49

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Capital Neto de Trabajo	\$ 5.053,48	\$ 8.869,57	\$ 12.592,43	\$ 16.965,90	\$ 21.885,91	\$ 13.073,46

6.1.5 Gestión

Tabla 50

Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	30,55	46,98	81,06	216,44	272,69	129,54
Rotación del Activo Total	8,35	6,78	5,78	4,97	4,24	6,02
Rotación de Capital de Trabajo	13,30	14,89	16,11	17,40	18,79	16,10

6.7.2 Endeudamiento

Tabla 51

Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Endeudamiento Apalancamiento Interno	0,47	0,29	0,18	0,10	0,04	0,22
Apalancamiento Externo	1,12	2,45	4,50	8,75	22,18	7,80
Autonomía	0,89	0,41	0,22	0,11	0,05	0,34
	0,53	0,71	0,82	0,90	0,96	0,78

6.7.3 Rentabilidad

Tabla 52
Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	49,44%	47,65%	47,52%	47,49%	47,52%	47,92%
Margen de Utilidad Operativa		8,05%	8,76%	10,12%	10,85%	9,45%
Margen de UAI		6,42%	7,15%	8,42%	9,16%	7,78%
Margen de Utilidad Neta		4,81%	5,36%	6,32%	6,87%	5,84%
ROA		32,60%	30,99%	31,38%	29,12%	31,02%
ROE		45,88%	37,89%	34,97%	30,43%	37,29%
Rendimiento sobre CT		71,66%	86,32%	109,86%	129,04%	99,22%

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

- De acuerdo con el estudio financiero, el negocio es viable porque la VAN es de \$6.452,01 y con estos valores se podrá conseguir el retorno de la inversión generando beneficio para la empresa.
- En este caso la TIR es mayor que la TMAR por tanto se puede confirmar que el negocio es rentable.
- Se podrá recuperar la inversión desde el quinto año de la compañía.
- Se pudo evidenciar que la variable más sensible está en las ventas ya que si se cambia la cantidad mensual en ventas los números cambian significativamente.
- En este negocio se necesita una inversión inicial de \$8.049,48.

CONCLUSIONES

En base a los objetivos específicos con los cuales se empezó el plan se llega a las siguientes conclusiones:

- Se determinó el tipo de empresa según su tamaño, lo que corresponde una RIMPE, en la cual se adquirirán los permisos correspondientes a patentes municipales y la obtención del Registro Único de Contribuyente RUC.
- Mediante encuestas y entrevistas a expertos se pudo conocer sobre las preferencias de los posibles clientes, además de conocer el mercado de eventos a través de personas relacionadas a la planificación y organización de eventos; esto entregó una visión más clara sobre el negocio, lo que quiere recibir el cliente y el entorno en el cual se maneja la industria de los eventos.
- Dentro del plan de marketing se encontró cual es el mercado meta a la empresa busca atraer, dividiendo en segmento se conocerán los detalles de cada uno de estos y de esta manera hallar la mejor estrategia como investigación del mercado, invertir en contenido, además de asociarse con influencers y poder crear una relación que beneficie a la compañía.
- Con el estudio financiero se pudo evaluar que el proyecto es viable ya que el VAN es positivo y de esta manera se llegará a tener un retorno de la inversión inicial, en 5 años se logrará pagar el total del préstamo bancario; además se puede verificar mediante todos los indicadores que el negocio es realizable.

RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta que este proyecto mediante los valores ingresados en la parte financiera puede ser muy sensible en las ventas, ya que si cae en más de 10 punto el porcentaje puede afectar drásticamente la estabilidad de la empresa.
- Hay que generar una excelente campaña de marketing para poder ingresar al mercado y sobre todo al mercado meta al cual se quiere llegar; se evidencia que existen una cantidad significativa de competencia en el mercado de los eventos, pero también se debe tener en cuenta que está en aumento la demanda según los expertos entrevistados.
- El mantenerse actualizados con congresos y curso de capacitación serán necesarios para poder destacarse en el mercado y poder llegar a posicionarse entre los consumidores, estar siempre a la vanguardia con respecto a la planificación de eventos será clave en este negocio.

REFERENCIAS

- Arias, P. (Agosto de 2022). *La Agencia de viajes Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/mice/segmento-mice-y-bodas-alcanza-el-70-reactivacion-n42833#:~:text=La-industria-de-reuniones-o,Guayaquil-y-Cuenca-lo-confirman.&text=A-lo-largo-de-los,eventos-nacionales-e-internacionales-y-bo>
- Avellán, G. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/23-anos-de-dolarizacion-el-camino-hacia-la-estabilidad-monetaria>
- Ávila, B. (Mayo de 2021). *Ecovis Ecuador*. Obtenido de <https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia-ecuatoriana/#:~:text=Las-perdidas-por-la-pandemia,12-de-mayo-de-02021>.
- Ávila, E. (2021). *Scielo revista investigativa*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#:~:text=Por-tanto-el-emprendimiento-es,Stevenson-Jarillo-1990.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *BCE*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/openDoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=4>
- Bello, E. (2022). *Iebsschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Blasco, & Pérez. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=Los-autores-Blasco-y-Perez,acuerdo-con-las-personas-implicadas.
- Brainly. (2020). *Brainly*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/15094609>
- Cadena, P. (2017). *Revista Mexicana de Ciencias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Centro de Estudios de Postgrados en Europa. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial.html#:~:text=Schmitt-en-el-libro-Experiential,no-compran-productos-y-servicios>.
- Charlán, J. (2018). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/inteligencia-artificial-jesus-charlan>
- Clarke, M. (2023). *Breve historia de las reuniones*. Obtenido de <https://doodle.com/es/resources/blog/a-brief-history-of-meetings/>
- Coba, G. (2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/recuperacion-quito-desigual-ventas-exportaciones/>
- Conectados Express. (2020). *Conectados express*. Obtenido de <https://rfd.org.ec/repo/flash-ley-emprendimiento.pdf>

- Cueto Urbina, E. (2020). *ASD Journal*. Obtenido de file:///C:/Users/Pablo/Downloads/2574-Texto-del-articulo-9360-1-10-20201226.pdf
- Da Silva, D. (2021). *Blog de Senddesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/actitudes-del-consumidor/#:~:text=Las-actitudes-del-consumidor-tienen,sus-necesidades-deseos-y-expectativas>.
- DeCarlo, M. (s.f). *Libretext*. Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigacion_Cientifica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)/07%3A_Dise%C3%B1o_y_causalidad/7.01%3A_Tipos_de_investigacion#:~:text=La-investigacion-explora](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigacion_Cientifica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo)/07%3A_Dise%C3%B1o_y_causalidad/7.01%3A_Tipos_de_investigacion#:~:text=La-investigacion-explora)
- Delgado, D. (2019). *Muy interesante*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/21779.html>
- Diario La Hora. (marzo de 2023). *Dairio La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/afiliados-nuevos-iess-servicios-economia/>
- Dowson, R., Albert, B., & Lomax, D. (2023). *Event plannig and management*. Obtenido de file:///C:/Users/Pablo/Downloads/Event-Planning-and-Management- (Dowson,- Albert,- Lomax).pdf
- Dzul, M. (2004). *Diseño no experimental*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Enzyme. (2022). Obtenido de <https://enzyme.biz/blog/criterios-de-segmentacion#:~:text=Que-son-los-criterios-de,y-delimitar-su-segmento-objetivo>.
- Expatisan. (2023). Obtenido de <https://www.expatisan.com/es/costo-de-vida/quito>
- Expatisan. (2023). *Costo de vida en Ecuador*. Obtenido de <https://www.expatisan.com/es/costo-de-vida/pais/ecuador>
- Ferrer, J. (2014). *Enciclopedia Asigna*. Obtenido de <https://enciclopedia.net/evento/>
- Folgueiras, P. (2004). *La Entrevista*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fuente Arcos. (2023). *Fuente Arcos*. Obtenido de <https://fuentearcos.com/tipos-de-eventos-familiares/>
- Gallegos, A. (2021). *Propuesta para la creación de una empresa de servicios de organización alquiler y decoraciones de celebraciones al estilo tipi en la ciudad de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17287/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-331.pdf>
- Garcia, M. (1997). *Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Gasbarrino, S. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/costos-fijos>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (2022). *Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#money>

- González, A. (2017). *Orquidea technology group*. Obtenido de <https://orquideatech.com/personalizacion-de-eventos/>
- González, P. (2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-anual-alimentos-febrero/#:~:text=La-inflacion-anual-cerro-en,20-de-25.>
- Gutierrez, A. (mayo de 2020). *MAFRE*. Obtenido de <https://www.mapfre.com/actualidad/medioambiente/covid-19-impacto-medioambiente/#:~:text=Las-ordenes-de-aislamiento-en, reducido-los-niveles-de-contaminacion.>
- Hacienda La Siria. (2020). *Hacienda la Siria*. Obtenido de <https://haciendalasia.com/2020/08/18/celebraciones-en-pandemia/>
- Hernández, G. (1996). *Estudio Financiero*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/4.pdf>
- Ineventos. (2023). *Blog Ineventos*. Obtenido de <https://www.ineventos.net/blog/primeracomunion-santisimo-sacramento.html>
- Infoautónomos. (2023). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales [INECEM]. (s.f.). *UCSG*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/lineas-de-investigacion/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_Principales_Resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jesús. (2022). *Dongee*. Obtenido de <https://www.dongee.com/tutoriales/importancia-de-las-redes-sociales-para-los-usuarios-la-sociedad-y-el-mundo-moderno/#:~:text=A-traves-de-las-redes, los-negocios-y-el-marketing.>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos-del-Marketing-Kotler.pdf
- Llorente, A. (Junio de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53117592>
- Loaiza, Y. (2023). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/02/08/ecuador-la-oposicion-rechazo-la-convocatoria-de-guillermo-lasso-a-un-gran-acuerdo-nacional/>

- Maridueña, Á. (2022). *UNEMI*. Obtenido de <https://www.unemi.edu.ec/index.php/2022/04/01/Ecuador-revierte-los-estragos-de-la-pandemia/>
- Mazzoli, S., & Sendino, L. (2023). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-negocio-empresa-organizacion-eventos/>
- Medina, R. (2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Hay-15.91-millones-de-celulares,usuarios-conectados-diariamente-a-Internet.>
- Naranjo Zambrano, M., Morales Naranjo, I., & Ron Amores, R. (2020). Efectos de la pandemia en la familia y en la sociedad ecuatoriana. 100.
- Observatorio Social del Ecuador. (Agosto de 2022). *Observatorio Social del Ecuador*. Obtenido de <https://www.covid19ecuador.org/vacunas#:~:text=El-87.0%-de-la-poblacion,restante-6.6%-esta-parcialmente-vacunada.>
- Ortega, C. (2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-tendencias-de-mercado/>
- Ortega, C. (s.f). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/>
- Otero, M. (2013). *Organización de actos y protocolo*. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69705/6/Organizaci%C3%B3n%20de%20actos%20y%20protocolo_portada.pdf
- Páez, G. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-de-la-industria.html>
- Pereira Valarezo, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52864.pdf>
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento, concepto y plan de negocios*. México: Pearson.
- Primicias. (2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/colores-papeletas-elecciones-agosto/>
- Proaño, C. (2021). *Todo comercio exterior*. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/las-medidas-arancelarias-y-no-arancelarias-en-el-copci-2021#:~:text=La-medidas-arancelarias-constituyen-tarifas,al-rem-especifico-y-mixto.>
- Pursell, S. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Qualtrics. (2021). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/penetracion-de-mercado.html>
- Quito Turismo. (2021). *Quito Turismo*. Obtenido de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20\(3\).pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20(3).pdf)

- Ramos, L. (2018). *Forrester*. Obtenido de <https://www.forrester.com/analyst-bio/laura-ramos/BIO827>
- Roldán, P. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-imperfecta.html>
- Rudi, V. (2018). *Eventtia*. Obtenido de <https://www.eventtia.com/es/blog/el-verdadero-valor-de-la-co-creacion-de-eventos-y-como-funciona#:~:text=Co-creacion-de-eventos-significa,de-negocios-de-gran-interes.>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schnarch, A. (2016). *Emprendimiento exitoso*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Emprendimiento_exitoso/X8O4DQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=emprendimiento&pg=PT12&printsec=frontcover
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Quito.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Thurrow, L. (Febrero de 1997). *Diario El País*. Obtenido de https://elpais.com/diario/1997/02/03/opinion/854924403_850215.html
- Torres, D. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/descremado-de-precios>
- Torres, D. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/costos-variables>
- Vergara, A. (2023). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articulos/la-creatividad-como-impulso-para-el-desarrollo-sostenible>
- Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2017). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/Dominios-lineas-de-investigacion.pdf>
- Wikipedia. (2023). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta_de_quince_años#:~:text=En-Ecuador-esta-fiesta-se,a-organizarse-algo-mas-grande.
- Zapata, R., & Campoverde, C. (2019). *Plan de marketing para la introducción de la empresa Decorfest en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13246/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-473.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Foto de referencia pregunta # 13 en encuesta realizada en Google Forms.

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una decoración así? *



- 50 a 70 dólares
 - 71 a 100 dólares
 - 101 a 150 dólares
-



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Velasco Rodríguez María José**, con C.C: # **172107502-4** autora del trabajo de titulación: **Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de eventos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** 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, 7 de septiembre del 2023

f. _____

Nombre: **Velasco Rodríguez, María José**
C.C: **172107502-4**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y planeación de eventos.		
AUTOR(ES)	María José, Velasco Rodríguez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ángel Aurelio, Castro Peñarreta MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresas		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Evento, Emprendimiento, Decoración		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Servicios, Celebración, Planeación Eventos, Tradición, Emprendimiento		
RESUMEN:	<p>Esta investigación se basó en la propuesta para la creación de una empresa de planificación y decoración de eventos, en la ciudad de Quito, lo que se busca saber si la propuesta es factible en todos los ámbitos ya sea legal, marketing, operación y financiero; con la creación de Confetti Surprise se busca implementar un servicio completo para evento sociales, corporativos y familiares; entregado a los clientes satisfacción garantizada en cada detalle del evento, desde la planificación, la ejecución de la celebración y al finalizar los comentarios que ayudarán a mejorar constantemente a la empresa.</p> <p>Con respecto a la metodología que se utilizará se tienen claras cuáles serán las primeras en ocupar, la investigación de mercado permitirá la recolección de datos fidedignos obteniendo información certera, se podrá entender claramente hacia donde debe ir enfocados los recursos que la empresa tiene para atraer a clientes, mediante encuestas y entrevistas la obtención de datos será acertada y alcanzará los objetivos buscados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593992527653	E-mail: majovr0309@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			