

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Estudio de mercado para medir la factibilidad de la apertura de una nueva sucursal ecológica de la empresa FIESTAS PLUS en la ciudad de Guayaquil, Durán o Daule.

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

**MORA TOLEDO CÉSAR ANDRÉS**

**MOYANO ANTEPARA DAVID ANTONIO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**Año: 2022**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este logro a mi familia, que fueron mi soporte económico y emocional. A mis amigos, que me apoyaron en mi vida académica y profesional. A Cookie, que me acompaña en mis días felices y tristes. Finalmente, a todas aquellas buenas personas que he conocido a lo largo de mi vida dejándome un gran aprendizaje y ayudándome a superar día a día.

*César Mora Toledo*

A Dios, que es quien me bendice todos los días. A mi padre y mi abuela, que quienes en vida terrenal fueron pilares fundamentales e inculcaron buenos valores y enseñanzas sobre el éxito y el esfuerzo. A mi madre, que sigue acompañándome en mis logros y es pilar fundamental en cada paso que doy, motivándome a seguir adelante sin perder el rumbo. A mi novia por darme ánimos, motivación y el gran cariño incondicional en los momentos que más lo necesitaba.

*David Moyano Antepara*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mi abuela, mi madre, y hermanas por haberme apoyado en todos los aspectos. A mis amigos de la vida, colegio, universidad y de Terpel por haberme brindado su apoyo. Así mismo, a la ESPOL por darme la oportunidad de crecer académicamente y a mi compañero de tesis, David. Recuerden que: “Siempre se puede ser mejor de lo que ya somos.”

*César Mora Toledo*

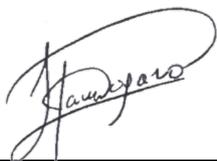
A Dios, por darme la oportunidad de alcanzar este logro. A la ESPOL y nuestro tutor Econ. Pablo Soriano, por haberme brindado conocimientos y una excelente formación. A todas las personas que se involucraron para que pueda alcanzar este éxito profesional y personal, familiares, amigos, compañero. A mi compañero de proyecto, César Mora, quien además de formar un excelente grupo de trabajo, es una persona de admirar por las enseñanzas compartidas para lograr el mismo objetivo.

*David Moyano Antepara*

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; David Antonio Moyano Antepara y César Andrés Mora Toledo y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

---



---

David Moyano  
Antepara



---

César Mora  
Toledo

# EVALUADORES



---

Econ. Pablo Soriano Idrovo, MAE

Tutor

## RESUMEN

Las afectaciones de los desperdicios de los residuos de fabricación, el descontento de los consumidores al realizar su compra y el aumento de la competencia en el mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos ha provocado un desbalance económico y social para la empresa “FIESTAS PLUS” debido a que la demanda se encuentra insatisfecha por los servicios ofrecidos en este mercado, lo que provocaría la disminución de la ventas de la empresa afectando directamente a sus ingresos.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la perspectiva del consumidor con respecto al alcance que tienen en la adquisición de artículos decorativos para fiestas o eventos con el fin de evaluar la factibilidad de abrir una nueva sucursal de la empresa FIESTAS PLUS en la ciudad de Guayaquil, Daule o Durán.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó análisis cuantitativo y cualitativo a través de un estudio de mercado para analizar la perspectiva de los consumidores con respecto a la apertura de una nueva sucursal con fines ecológicos. Adicionalmente, se utilizó el método de Design Thinking para encontrar posibles problemáticas o derivados para proponer soluciones tentativas.

Por consiguiente, los hallazgos permiten observar el alto nivel de aceptación y factibilidad de abrir una nueva sucursal con fines ecológicos debido a la capacidad de respuesta que genera ante las problemáticas presentadas. Se propone la apertura de una nueva sucursal con fines ecológicos de FIESTAS PLUS que siga el modelo de economía circular, además, se recomienda que la ubicación de la nueva sucursal sea en el norte de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** Fiesta, artículos decorativos, factibilidad, tienda ecológica

## ABSTRACT

The effects of waste from manufacturing waste, the dissatisfaction of consumers when making their purchase and the increased competition in the market for decorative items for parties or events has caused an economic and social imbalance for the company "FIESTA PLUS" because the demand is unsatisfied by the services offered in this market which would cause a decrease in sales of the company directly affecting their income.

Therefore, the main aim of this research is to analyze the consumer's perspective about the scope they have in the acquisition of decorative items for parties or events to assess the feasibility of opening a new branch of the company FIESTA PLUS in the city of Guayaquil, Daule or Durán.

For the development of the research, quantitative and qualitative analysis was used through a market study to analyze the perspective of consumers about the opening of a new branch for ecological purposes. Additionally, the Design thinking method was used to find potential problems or derivatives to propose tentative solutions.

Consequently, the findings allow seeing the prominent level of acceptance and feasibility of opening a new branch with ecological purposes due to the responsiveness it generates to the problems presented. It is proposed the opening of a new FIESTAS PLUS branch with ecological purposes that follows the circular economy model, in addition, it is recommended that the location of the new branch be in the north of the city of Guayaquil.

**Keywords:** Party, decorative items, feasibility, organic store

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Introducción .....	1
1.2.    Descripción del problema.....	2
1.3.    Justificación del problema.....	4
1.4.    Alcance.....	4
1.5.    Objetivos .....	5
1.5.1.    Objetivo general .....	5
1.5.2.    Objetivos específicos .....	5
1.6.    Marco teórico .....	6
1.6.1.    Antecedentes del sector .....	6
1.6.2.    Bases teóricas .....	7
1.6.3.    Metodología.....	12
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>14</b>
2.1.    Estudio de mercado .....	14
2.2.    Diseños de investigación aplicados .....	14
2.2.1 Diseño de investigación exploratoria aplicado en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS” .....	14
2.2.2 Diseño de investigación concluyente aplicado en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS” .....	15
2.3.    Método Muestral aplicado .....	15
2.3.1    Análisis técnico muestral.....	16
2.3.2.    Análisis de la muestra.....	16
2.4.    Análisis de investigación cuantitativa.....	17
2.4.1 Diseño de investigación cuantitativa aplicada en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS” .....	17
2.4.2    Evaluación de estructura de cuestionarios aplicado en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS” .....	18
2.4.3    Resultados obtenidos de los cuestionarios realizados para el Estudio de Mercado de “FIESTA PLUS” .....	18
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>37</b>
3.1.    Metodología Design Thinking .....	37

3.1.1.	Empatizar .....	37
3.1.2.	Definir .....	40
3.1.3.	Idear.....	42
3.1.4.	Prototipar.....	42
CAPITULO 4.....		45
4.1.	Misión y visión de la empresa “FIESTAS PLUS” .....	45
4.1.1.	Misión .....	45
4.1.2.	Visión .....	45
4.2.	Análisis F.O.D.A.....	45
4.3.	Análisis del Entorno .....	46
4.3.1	Análisis del Macroentorno.....	46
4.3.2	Análisis del Microentorno .....	55
4.4.	Estrategias de Marketing.....	57
4.4.1.	Estrategias de segmentación.....	57
4.4.2.	Estrategias Genéricas de Porter .....	59
4.4.3.	Estrategia de Marketing Mix.....	60
CAPITULO 5.....		70
5.1.	Proyección financiera.....	70
5.1.1.	Estado de Situación Financiera de la empresa “FIESTAS PLUS” .....	70
5.1.2.	Estado de Resultado de la empresa “FIESTAS PLUS” .....	71
5.1.3.	Estimación de la demanda de la empresa “FIESTAS PLUS” .....	71
5.1.4.	Estimación de los ingresos de la empresa “FIESTAS PLUS” .....	72
5.1.5.	Estimación de los costos de la empresa “FIESTAS PLUS”.....	73
5.1.6.	Estimación de los gastos de la empresa “FIESTAS PLUS”.....	75
5.1.7.	Estimación del punto equilibrio .....	76
5.2.	Flujo de caja proyectado, VAN, TIR y PAYBACK .....	76
5.2.1.	Análisis del VAN, TIR Y PAYBACK.....	78
5.3.	Razones de rentabilidad y liquidez .....	79
5.3.1	ROE.....	79
5.3.2	ROA .....	80
5.3.3	Prueba ácida .....	80
5.4.	Gestión de riesgos .....	81
5.4.1	Análisis de escenarios.....	82
5.4.2	Matriz de riesgos.....	83
CAPÍTULO 6.....		87
6.1.	Conclusiones y recomendaciones .....	87

6.1.1. Conclusiones .....	87
6.1.2. Recomendaciones .....	90
BIBLIOGRAFÍA .....	92
ANEXO A.....	94
ANEXO B.....	100
ANEXO C.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Etapa de Definir Problemas - Metodología Design Thinking</i>	40
<b>Tabla 2</b>	<i>Etapa de Definir necesidades - Metodología Design Thinking</i>	41
<b>Tabla 3</b>	<i>Etapa Idear Brainstorming - Metodología Design Thinking</i>	42
<b>Tabla 4</b>	<i>Análisis PESTAL</i>	47
<b>Tabla 5</b>	<i>Estratos socioeconómicos</i>	52
<b>Tabla 6</b>	<i>Microsegmentación</i>	58
<b>Tabla 7</b>	<i>Estrategias genéricas de Porter</i>	59
<b>Tabla 8</b>	<i>Productos que ofrece la empresa FIESTAS PLUS</i>	60
<b>Tabla 9</b>	<i>Precios de mercado de los diferentes productos</i>	63
<b>Tabla 10</b>	<i>Perfil del cliente por la línea de negocio</i>	64
<b>Tabla 11</b>	<i>Característica para mejorar la experiencia del cliente</i>	65
<b>Tabla 12</b>	<i>Características físicas de la ubicación del local</i>	67
<b>Tabla 13</b>	<i>Estado de Situación Financiera de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	70
<b>Tabla 14</b>	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	71
<b>Tabla 15</b>	<i>Estimación de la demanda de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	72
<b>Tabla 16</b>	<i>Análisis de los ingresos históricos de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	73
<b>Tabla 17</b>	<i>Estimación de los ingresos de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	73
<b>Tabla 18</b>	<i>Análisis de los costos históricos de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	74
<b>Tabla 19</b>	<i>Estimación de los costos de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	74
<b>Tabla 20</b>	<i>Estimación del margen de ventas de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	74
<b>Tabla 21</b>	<i>Análisis de los gastos operativos históricos de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	75
<b>Tabla 22</b>	<i>Estimación de los gastos operativos y no operativos de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	75
<b>Tabla 23</b>	<i>Estimación del punto de equilibrio de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	76
<b>Tabla 24</b>	<i>Flujo de caja proyecto de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	77
<b>Tabla 25</b>	<i>Análisis de Valor Actual Neto por año de la propuesta</i>	78
<b>Tabla 26</b>	<i>Cálculo del VAN y TIR de la propuesta</i>	78
<b>Tabla 27</b>	<i>Análisis PAYBACK de la propuesta</i>	79
<b>Tabla 28</b>	<i>Análisis histórico del ROE de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	79
<b>Tabla 29</b>	<i>Análisis histórico del ROA de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	80
<b>Tabla 30</b>	<i>Análisis histórico de la Razón de Rapidez de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	81
<b>Tabla 31</b>	<i>Análisis de escenarios</i>	82
<b>Tabla 32</b>	<i>Matriz de riesgo</i>	83
<b>Tabla 33</b>	<i>Niveles de riesgos</i>	84
<b>Tabla 34</b>	<i>Análisis de eventos</i>	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Género con el que se identifican los encuestados</i>	18
<b>Figura 2</b>	<i>Rango de edad en la que se encuentran los encuestados</i>	19
<b>Figura 3</b>	<i>Sector de residencia de los encuestados</i>	20
<b>Figura 4</b>	<i>Ocupaciones de los encuestados</i>	20
<b>Figura 5</b>	<i>Acceso de compra de los encuestados</i>	21
<b>Figura 6</b>	<i>Motivaciones de compra de los encuestados</i>	22
<b>Figura 7</b>	<i>Ocasiones especiales en donde los encuestados compran sus productos</i>	22
<b>Figura 8</b>	<i>Análisis de compra de los encuestados</i>	23
<b>Figura 9</b>	<i>Razones por la que accederían a comprar en la tienda</i>	24
<b>Figura 10</b>	<i>Productos que más adquieren los encuestados</i>	25
<b>Figura 11</b>	<i>Grado de importancia de las características de los productos según los encuestados</i>	25
<b>Figura 12</b>	<i>Intención de compra de los encuestados</i>	26
<b>Figura 13</b>	<i>Productos o servicios que se debería ofrecer la nueva sucursal</i>	27
<b>Figura 14</b>	<i>Productos o servicios según el nivel de importancia de los encuestados</i>	28
<b>Figura 15</b>	<i>Sector de preferencia para realizar su compra según los encuestados</i>	28
<b>Figura 16</b>	<i>Aceptación sobre la apertura de una nueva sucursal</i>	29
<b>Figura 17</b>	<i>Disposición para reciclar las botellas plásticas o cartones según los encuestados</i>	30
<b>Figura 18</b>	<i>Conocimiento del mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos según los encuestados</i>	31
<b>Figura 19</b>	<i>Motivaciones para seguir y ver publicidad de artículos decorativos para fiestas o eventos según los encuestados</i>	32
<b>Figura 20</b>	<i>Nivel de importancia de medios de comunicación en el que leerían o verían publicidades de artículos decorativos para fiestas o eventos según los encuestados</i>	32
<b>Figura 21</b>	<i>Redes sociales de preferencias para visualizar las promociones de los encuestados</i>	33
<b>Figura 22</b>	<i>Presupuesto promedio para consumir según los encuestados</i>	34
<b>Figura 23</b>	<i>Beneficios de compra que más deseados según los encuestados</i>	34
<b>Figura 24</b>	<i>Disposición a pagar según los encuestados</i>	35
<b>Figura 25</b>	<i>Prototipo 1: la nueva sucursal</i>	42
<b>Figura 26</b>	<i>Prototipo 2: Diseño de productos elaborados con materiales reciclados</i>	44
<b>Figura 27</b>	<i>Análisis FODA de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	45
<b>Figura 28</b>	<i>Tendencia del PIB en Ecuador 2012 - 2021</i>	49
<b>Figura 29</b>	<i>Evolución del IPC (2007 - 2022)</i>	50
<b>Figura 30</b>	<i>Niveles de digitalización en Ecuador</i>	52
<b>Figura 31</b>	<i>Fuerzas de Porter</i>	55
<b>Figura 32</b>	<i>Macrosegmentación</i>	57
<b>Figura 33</b>	<i>Decoración sencilla final</i>	61
<b>Figura 34</b>	<i>Productos biodegradables</i>	62
<b>Figura 35</b>	<i>Distinción de la marca</i>	62
<b>Figura 36</b>	<i>Ubicación de la empresa o matriz “FIESTAS PLUS”</i>	64
<b>Figura 37</b>	<i>Características de la nueva ubicación y diseño de la sucursal ecológica</i>	66
<b>Figura 38</b>	<i>Página de Facebook e Instagram de la empresa “FIESTAS PLUS”</i>	67

# CAPÍTULO 1

## 1.1. Introducción

La celebración de diferentes acontecimientos, como aniversarios, celebraciones familiares o religiosas, actividades empresariales o educativas y otros eventos, ha ido evolucionando a través del tiempo. Debido a que, existe una gran motivación en las personas al momento de querer comunicar una buena noticia, celebrar algo positivo o simplemente por diversión, y lo hacen a través de lo que hoy conocemos como fiestas, por medio de una reunión familiar, de amigos o de compañeros de trabajo.

Hoy en día, cada fiesta o evento suele tener algo que los diferencia de las demás, transmitiendo una personalidad única en relación con el motivo que se celebra. A medida que los gustos y preferencias de la sociedad han ido cambiando, se han incorporado nuevas tradiciones y tendencias en la decoración de las fiestas o eventos. Por ejemplo, la decoración para la revelación del sexo del nuevo integrante de la familia que va a nacer es una nueva tradición; o la celebración de un cumpleaños puede decorarse como si se tratara de una boda, tal es el caso de los 15 años. Por lo tanto, las decoraciones de las fiestas o eventos han conseguido que las personas tengan una experiencia única y especial.

El presente proyecto integrador surge de una problemática que tiene el mercado de venta de artículos decorativos para fiestas o eventos, debido a que existe una demanda insatisfecha en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, en los últimos años se han creado nuevos emprendimientos entre los cuales se encuentran los establecimientos dedicados a la venta de artículos decorativos para fiestas o eventos en diversos sectores de la ciudad, muchos de estos se han establecido en el mercado, pero sin satisfacer eficientemente a los consumidores. Por lo

tanto, muchas empresas han tenido un impacto negativo en sus ventas y afecta también a varios clientes que se van insatisfechos con sus compras.

Por consiguiente, el estudio se desarrollará inicialmente en base a una de las metas estratégicas de la empresa “FIESTA PLUS”, el cual es expandirse y cubrir parte del mercado donde existe demanda insatisfecha, esto a su vez ayudará a la empresa a resolver la problemática del impacto negativo en sus ventas.

## **1.2. Descripción del problema**

La empresa FIESTA PLUS, ubicada en el centro de Guayaquil, inició sus actividades en el año 1990, posicionándose en el mercado, en muy poco tiempo, como una de las empresas especializadas en la venta de artículos decorativos para fiestas o eventos, destacándose en ofrecer variedad de innovadores productos que cumplen las nuevas tendencias que buscan los clientes al momento de elegir sus decoraciones.

Conversando con Cristina Romero, Gerente General de FIESTA PLUS, nos detalló lo siguiente:

“Somos reconocidos por nuestros clientes por estar en la vanguardia a las tendencias que se dan en las decoraciones de fiestas o eventos. En estos últimos años, se han establecido en el mercado muchas tiendas que ofrecen productos decorativos para fiestas, pero no tienen variedad. Tenemos clientes de otros sectores que nos preguntan si es que vamos a abrir alguna sucursal, puesto que, se les hace difícil ir hasta el centro de la ciudad. A pesar de que el cliente nos comenta que no encuentran todo lo que buscan en estos nuevos locales, ellos realizan su compra, y lo que les falta lo vienen a comprar aquí. Esto (el aumento de la competencia) ha ocasionado que nuestras ventas bajen” (C. Romero, comunicación personal, 8 de junio 2022) porque algunos clientes que compraban antes \$200 en mercadería, ahora compran \$50, es decir una disminución del

75% aproximadamente en esa venta. Hay clientes que, si antes venían a comprar 4 veces al año, ahora lo hacen 2 veces”

En los últimos años, a consecuencia del impacto negativo en el mercado laboral por una crisis económica que sufría el Ecuador y que se vio más perjudicada por la pandemia del COVID-19, se han creado muchos emprendimientos, por necesidad o por oportunidad, en diferentes zonas de Guayaquil, entre ellos los nuevos establecimientos de venta de artículos para decoración de fiestas o eventos que se han ubicado en zonas donde existe mucha demanda insatisfecha de estos productos. Esto ha perjudicado en las ventas en muchos locales del centro de la ciudad de Guayaquil y también a los clientes que no quedan muy satisfechos en su compra en estos nuevos locales.

El proyecto busca alcanzar uno de los objetivos estratégicos de la empresa FIESTA PLUS, que consiste en expandirse a varios sectores de la ciudad de Guayaquil, para ello se realizará un estudio de mercado que permita analizar si es factible la apertura de una nueva sucursal de la empresa en la ciudad de Guayaquil; con esto, también se espera resolver el impacto negativo que ha tenido en sus ventas ante la apertura de nuevos emprendimientos dedicados a la venta de artículos para decoración de fiestas, y así acortar distancias con los clientes de otro sector y alcanzar una importante proporción del mercado. También se espera implementar un sistema de gestión ambiental en dicha sucursal.

La problemática que presenta en la actualidad la empresa posiblemente la tengan otras empresas del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, con la misma actividad comercial o que se vean afectadas por los nuevos emprendimientos y que no poseen sucursales en otros sectores.

### **1.3. Justificación del problema**

La realización de este estudio permite utilizar conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de Administración de Empresas, para lograr un desarrollo profesional, y llevar a cabo un estudio basado en una empresa ecuatoriana existente que quiere soluciones en su problemática de ventas bajas y demandas insatisfechas, donde los resultados pueden servir al gerente general de FIESTA PLUS como guía para tomar una decisión con respecto a la alternativa de abrir una nueva sucursal o en su defecto, contemplar otras alternativas que les permita alcanzar su objetivo estratégico de expandirse en el mercado.

También el presente proyecto beneficiará a las personas que se encuentran insatisfechas en sus compras que realizan en otros sectores y se les dificulta llegar al local del centro de FIESTA PLUS. La apertura de una nueva sucursal permitirá brindarles a sus clientes una variedad de productos que satisfagan sus compras, con una atención personalizada tomando en cuenta el mínimo detalle para que los clientes encuentren todo en un solo lugar, con un menor tiempo y costo.

Además, el presente proyecto aportará a la disminución de la tasa de desempleo generando plazas de empleo y a las personas que desean aprovechar la oportunidad para generar fuentes de ingresos. Esto a su vez beneficia al Estado ecuatoriano con un mayor ingreso al fisco, a través de la declaración de impuestos y aportes de la empresa y de las personas que trabajarán en la sucursal.

### **1.4. Alcance**

Para la elaboración de este estudio se tomará en cuenta a la ciudad de Guayaquil y ciudades aledañas, tales como, Daule y Duran, en donde, se determinará la factibilidad de abrir una nueva sucursal ecológica de la empresa FIESTA PLUS, dando una solución

a la problemática de ventas y demandas insatisfechas en el mercado. Para ello, se realizará un estudio de mercado tomando como referencia información financiera desde el año 2017 al año 2021, y elaborar proyecciones financieras de la nueva sucursal ecológica de FIESTA PLUS del año 2023 al año 2027.

## **1.5.Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la perspectiva del consumidor con respecto al alcance que tienen en la adquisición de artículos decorativos para fiestas o eventos con el fin de evaluar la factibilidad de abrir una nueva sucursal de la empresa FIESTA PLUS en la ciudad de Guayaquil, Daule o Duran.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- I. Realizar un estudio de mercado y así determinar las preferencias de los consumidores de artículos decorativos para fiestas o eventos, la intención de compra en una nueva sucursal ecológica de FIESTA PLUS.
- II. Evaluar los problemas de la empresa FIESTA PLUS a través de la metodología Design Thinking.
- III. Elaborar la estrategia de marketing mix considerando una propuesta ecológica para que la empresa FIESTA PLUS aumente sus ventas con la creación de una nueva sucursal.
- IV. Proyectar un flujo de caja de la sucursal en la que se definirá el VAN, TIR y PAYBACK considerando la trayectoria de los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 y la debida gestión de riesgos.

## 1.6. Marco teórico

### 1.6.1. Antecedentes del sector

Conversando con Andrés Gallegos, asesor de ventas de FIESTA PLUS y que independientemente ofrece servicios de decoración de fiestas, conoce el mercado y en su experiencia nos detalló lo siguiente:

“Los clientes buscan siempre donde haya variedad y encuentren todo lo que andan buscando. No les gusta estar caminando de local en local sin encontrar lo que buscan, y peor si es que vienen de otros sectores de la ciudad. Cuando vas caminando por tu barrio o por tu trabajo, en el norte o sur de la ciudad, te puedes topar con algunas tiendas nuevas que venden artículos de fiestas. A lo mejor no tenga mucha variedad de productos, pero es una opción para que el cliente se ahorre los costos que le ocasiona ir hasta un sector estratégico de este mercado como lo es el centro, aun así, el cliente no quede satisfecho.”

(A. Gallegos, comunicación personal, 4 de junio 2022)

Desde el 2020, la crisis económica mundial aumento drásticamente debido a los efectos causados por la pandemia del COVID 19 y que ha tenido repercusiones hasta la actualidad. Por lo que, en América Latina y el Caribe se pronosticó una caída del 1,8% en el PIB de la región, sin embargo, se debe tener en cuenta que pudo existir una caída de hasta el 4% dependiendo de las medidas que se hayan adoptado en cada país (CEPAL, 2020).

En Ecuador, se estimó que el impacto en la economía ecuatoriana se vería afectada en un 78,1% para el sector privado y un 21,9% para el sector público debido a la incidencia del COVID 19. Sin embargo, entre los sectores económicos más afectados en Ecuador fueron: alojamientos y servicios de comida con un estimado de hasta 26 millones de dólares, enseñanza de servicios sociales y salud con un estimado 15 millones de dólares

y transporte o almacenamiento con un estimado 13 millones dólares en pérdidas. Por el lado del sector comercial, se estimaba que se encuentre entre los 10 sectores económicos con mayores pérdidas, no obstante, las proyecciones para este sector estaban por unos 5 millones de dólares en pérdidas (BCE, 2021).

El sector comercial es uno de los sectores con mayor influencia en la economía ecuatoriana, debido al movimiento comercial que existe entre sus ciudadanos. Por ello, el sector comercial representa el 37,9% de participación en el total de las ventas netas nacionales, en comparación a los otros sectores económicos que no representan porcentajes mayores al 17% de lo que fue el primer trimestre del 2022 (MPCEIP, 2022).

Actualmente, en el mercado de la venta de artículos para fiestas o eventos existe una alta competencia donde cada empresa tendrá que determinar una estrategia para llevarse su proporción del mercado. Hoy en día, las personas buscan cualquier motivo para realizar una fiesta o celebrar algún acontecimiento. Por lo tanto, para ejecutar este tipo de celebraciones se necesita una gran variedad de artículos para decoración y que van acorde a lo que celebran, este sea, para cumpleaños infantiles o de adultos, eventos de gala, festividades cívicas, y demás tipo de eventos. Para ello, los individuos acuden a los locales de venta de artículos para decoración de fiestas y eventos en donde se les ofrece productos, perecibles o no perecibles, que ellos consideren un elemento que no puede faltar en su fiesta.

### **1.6.2. Bases teóricas**

Para la realización de este estudio se integraron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, que sirven para lograr los objetivos del proyecto. A continuación se describen algunas herramientas y conceptos utilizados:

- Estudio de Mercado

El estudio de mercado, para Kotler, Bloom y Hayes, consiste en conseguir información de acuerdo al objetivo del estudio, organizarla, analizarla y presentar resultados que sirvan para la toma de decisiones de la empresa (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004). Para Randall, el estudio de mercado tiene tres etapas que son la de recopilación, la de analizar los datos obtenidos y la de presentar los resultados obtenidos del análisis, esto con el fin de ayudar a la toma de decisiones y a determinar estrategias de marketing (Randall, 2003)

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos y cuantitativos, entre sus características se puede decir que:

- Los estudios cualitativos se utilizan desde el principio del proyecto. Entre los métodos usados para este tipo de estudio tenemos las entrevistas individuales o debates con grupos pequeños, estos nos ayudan a analizar la perspectiva y la actitud de las personas de una forma no estructurada, permitiendo obtener opiniones abiertas.
- Los estudios cuantitativos se utilizan en muchas ocasiones a partir del estudio cualitativo, ya que buscan cuantificar los datos obtenidos de ese estudio.

Existen dos fuentes donde se pueden recolectar información, estas son:

- Primarias: son aquellas que obtiene el investigador mediante la investigación por observación, entrevistas, focus group, encuestas o investigación experimental.
- Secundarias: son aquellas que ya están publicadas. P estudios ya realizados por instituciones especializadas.

Las etapas básicas de un estudio de mercado son:

- a) Establecer los objetivos que tiene el estudio y definir el problema que se busca resolver.
- b) Buscar información secundaria que sirva para el objeto de estudio y para conocer los antecedentes de la problemática.
- c) Obtener información primaria de acuerdo a las necesidades de la investigación.
- d) Se organizan los datos para analizarlos con la ayuda de herramientas estadísticas, para luego presentar los resultados que sirvan para la toma de decisiones.

- Metodología Design Thinking.

El Design Thinking es una metodología creada por las empresas, la cual les ayuda a conocer más a fondo las necesidades y deseos de los usuarios del mercado. Con la información recopilada, las empresas pueden tomar decisiones que les ayuden a mejorar sus procesos en la cadena de valor, aplicar mejor las estrategias de marketing o crear nuevos productos, con la finalidad de presentar una solución para los problemas de la empresa o las necesidades de los consumidores.

Esta metodología tiene 5 etapas que se realizan de manera ordenada y son las siguientes:

- a) Empatizar: es importante conocer y comprender las necesidades que tiene el consumidor, saber su experiencia poniéndonos en su lugar. Esta fase trata de obtener la mayor información posible.
- b) Definir: se analiza la información obtenida en la primera etapa donde se selecciona lo que mejor aporte a la satisfacción de los consumidores.

- c) Idear: se busca el mayor número de soluciones que cubran las necesidades de los consumidores que se definieron en la etapa anterior.
- d) Prototipar: se trata de representar físicamente un producto final que cumpla con las soluciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- e) Evaluar: en esta etapa se prueba el prototipo y se determinan fallos o posibles mejoras que cumplan con las necesidades del consumidor.

- Análisis PESTAL

El Análisis PESTAL se basa en la describir el entorno de la empresa mediante los siguientes factores:

- a) Factores Políticos: cambios en las políticas de gobierno ya sea a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en el entorno de la empresa.
- b) Factores Económicos: variables macroeconómicas de la economía del país donde se encuentra establecida la empresa que inciden directamente al entorno de la empresa.
- c) Factores Sociales: factores culturales, educativos, hábitos, costumbres, entre otros que incidan directamente en el entorno de la empresa.
- d) Factores Tecnológicos: están relacionados con los cambios que se dan en la tecnología y que incidan directamente en el entorno de la empresa
- e) Factores Ambientales: están relacionados con la conservación del medio ambiente y que incidan directamente en el entorno de la empresa.
- f) Factores Legales: están relacionados con la legislación del país y que incidan directamente en el entorno de la empresa.

- Fuerzas de Porter

Busca posicionar una empresa para aprovechar al máximo sus ventajas y capacidades que lo diferencian de la competencia del mercado (Porter, 2002).

- a) El poder de negociación de los clientes son aquellas técnicas de la empresa que se relacionan con los clientes. A menor precio, mayor será la demanda.
- b) El poder de negociación de los proveedores es la técnica que se relaciona con los proveedores. Una alta cantidad de proveedores les da un menor poder de negociación.
- c) La amenaza de productos y servicios sustitutivos determina la facilidad de que otro producto o servicio puede reemplazar al existente.
- d) La amenaza de nuevos entrantes o barreras de entrada analiza que tan difícil o fácil es entrar en el mercado donde se posiciona la empresa.
- e) La rivalidad entre competidores es la influencia de las acciones de los competidores sobre la empresa.

- **Marketing Mix**

Análisis de las estrategias que tiene la empresa para que sus clientes conozcan un producto que cumpla con sus necesidades. El marketing mix es una mezcla de cuatro factores de la empresa en el mercado, que determinan la eficiente ejecución de una estrategia de marketing. Estos factores se conocen como las 4P's y tienen como objetivo atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

- Producto: se analizan los aspectos que el producto debe cumplir para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Precio: se determinan las estrategias de la empresa con respecto al precio, de manera que el producto tenga acceso a todos los consumidores.

- Promoción: es la base del Marketing Mix y se enfoca en determinar las estrategias para recordarle al mercado que existe el producto e influir de manera positiva en los consumidores.
- Plaza: se determinan los canales de distribución del producto o servicio para que esté al alcance de los clientes.

### **1.6.3. Metodología**

Para la elaboración de este trabajo se utilizaron diferentes herramientas, métodos e información que permitió llevar a cabo este proyecto con la finalidad de obtener alguna noción del alcance, facilidades de acceso y la responsabilidad ambiental que tienen los consumidores de artículos para fiestas o eventos en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, bajos esos análisis y criterios realizar una fundamentación de abrir una nueva sucursal de la empresa FIESTA PLUS en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se utilizó la herramienta Design Thinking para conocer la verdadera problemática y dar la solución más cercana y factible para la empresa. En general, las herramientas y técnicas utilizadas fueron:

1. Análisis financiero interno y externo de la empresa.
2. Investigación primaria y secundaria o exploratoria de tipo cualitativa.
3. Técnica de grupo focal.
4. Encuestas.
5. Técnicas de marketing.

No obstante, los diseños de investigación aplicados en este proyecto son: el diseño de la investigación exploratoria y diseño de la investigación concluyente, es decir, es una investigación con diseños combinados. Por lo que, por medio de estos diseños de investigación se buscará responder el objetivo general de este proyecto que consiste en analizar la perspectiva del mercado objetivo en contraste a la facilidad de alcance que

tienen los consumidores para adquirir artículos para fiestas o eventos. Por lo tanto, para responder este objetivo se utilizaron entrevistas a profundidad, entrevistas con los tomadores de decisión, análisis descriptivo, análisis de datos secundarios, encuestas y otras herramientas necesarias para solucionar el problema identificado.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1. Estudio de mercado**

En este estudio de mercado se busca responder el objetivo específico 2, en dónde, se determinará las variables que inciden en la toma de decisión de los consumidores al momento de realizar su compra artículos decorativos para las fiestas o eventos que estos realicen, del mismo modo, se busca medir el impacto que puede ocasionar en la intención de compra de los consumidores con respecto a la propuesta de abrir una nueva sucursal ecológica de la empresa FIESTAS PLUS.

### **2.2. Diseños de investigación aplicados**

#### **2.2.1 Diseño de investigación exploratoria aplicado en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS”**

Para el diseño de investigación exploratoria se utilizó información secundaria obtenida por otras investigaciones realizadas a la empresa en cuestión, adicional, se realizaron entrevistas a profundidad para obtener datos más certeros y críticos del estudio.

Por lo tanto, se realizaron un total de 6 entrevistas a profundidad con el fin de recolectar datos cualitativos que permitan al estudio de mercado encontrar información necesaria e importante acerca de la perspectiva del consumidor con respecto a la accesibilidad que tienen para adquirir artículos para fiestas o eventos cerca de su sector. Por ello, en las entrevistas a profundidad se busca realizar preguntas abiertas y no tan estructuradas que permitan al entrevistado y al entrevistador tener la confianza de responder y realizar las preguntas de manera genuina y cómoda.

No obstante, el diseño de investigación exploratoria nos permite plantear problemas más complejos, tales como, las motivaciones, actitudes, creencias u otras variables que influyen en la perspectiva de un consumidor sobre un caso de estudio, por

lo que, dichas variables serían complicadas de abordar en técnicas cuantitativas. Por un lado, este diseño de investigación posibilita la participación de individuos potenciales con conocimientos y experiencias diversas y únicas permitiéndonos obtener visiones panorámicas de los problemas que se están estudiando.

### **2.2.2 Diseño de investigación concluyente aplicado en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS”**

Para el diseño de investigación concluyente se buscó identificar las variables que influyen en la perspectiva del consumidor las cuales hallaron en la investigación exploratoria y que puedan responder los objetivos específicos detallados en este estudio, tales como, las preferencias e intención de compra que tienen los consumidores a la hora de tomar su decisión de compra de artículos decorativos para fiestas y eventos con el objetivo de medir la factibilidad de expansión de la empresa “FIESTAS PLUS” en la ciudad de Guayaquil o ciudades aledañas, tales como, Daule o Duran.

Por lo tanto, se realizará una investigación de tipo descriptiva en dónde se recopilarán los datos por medio de encuestas híbridas, es decir, se utilizará herramientas virtuales, tal como, Google Forms y presenciales en dónde se encuestará a la población meta de la empresa “FIESTAS PLUS”. Por lo tanto, las encuestas constan con un orden y secciones de preguntas que permite responder información relevante que se halló en la investigación exploratoria.

### **2.3.Método Muestral aplicado**

Para desarrollo y análisis de la muestra, se estableció que el elemento de muestreo este conformado por hombres y mujeres que se encuentren entre los 18 a 60 años en los cantones de Guayaquil, Daule y Duran que adquieran o quieran adquirir artículos para fiestas y eventos.

Además, los individuos de la muestra cuentan con las siguientes características: son personas que cuentan con solvencia económica y que se identifique en un nivel socioeconómico medio alto, medio o medio bajo. Así mismo, deben tener como deseo realizar algún tipo de fiesta o evento en la ciudad de Guayaquil, Daule o Duran y que al menos, tengan conocimiento de las afectaciones que causa al medio ambiente la utilización de artículos que atentan contra la preservación ambiental.

Adicionalmente, la muestra cuenta con la disponibilidad para responder preguntas presencialmente y de manera virtual, contando con todas las herramientas y equipos necesarios para su ejecución.

### **2.3.1 Análisis técnico muestral**

Para el presente proyecto se utilizó la técnica de muestreo no aleatoria con enfoque al muestreo intencional o por conveniencia debido a que este muestreo permite a los investigadores de este proyecto elegir la muestra bajo sus alcances y criterios. Por consiguiente, la técnica muestral utilizada permitió segmentar un mercado meta en dónde cada individuo debió al menos haber realizado una vez en su vida una compra de artículos decorativos para fiestas o eventos.

### **2.3.2. Análisis de la muestra**

En las tres ciudades, tales como, Guayaquil, Daule y Duran se estima que la población para el 2023 es de 1'496.483, 96.945 y 179.378 respectivamente que corresponde a grupo de edad de 18 a 60 años según INEC (2021). Por lo tanto, para estimar la muestra se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha}}{Pr} \right)^2 \times p \times q$$

Dónde:

- **n** = Es el número o tamaño de la muestra que vamos a calcular
- **Z<sub>α/2</sub>** = Es el nivel de confianza estadístico de la muestra, en este estudio, un 95% que representaría 1.96.
- **Pr** = Margen de error estimado de un 7%.
- **p** = Probabilidad de éxito 0.5 proporcional.
- **q** = Probabilidad de fracaso 0.5 (1- p)

$$n = \left(\frac{1.96}{5\%}\right)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n \approx 384$$

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se deberá realizar un aproximado de 384 encuestas entre los tres cantones (Guayaquil, Daule y Duran) para medir la factibilidad de abrir una nueva sucursal de la empresa “FIESTAS PLUS” en uno de estos tres cantones anteriormente mencionados.

## **2.4. Análisis de investigación cuantitativa**

En el análisis de investigación cuantitativa se busca responder el objetivo general del estudio a través de las encuestas realizadas a mercado objetivo y que a través de su análisis se logre dar soporte en la decisión final al tomador de decisiones de la empresa FIESTAS PLUS.

### **2.4.1 Diseño de investigación cuantitativa aplicada en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS”**

En el diseño de investigación cuantitativa se realizó la recolección de datos de las distintas encuestas a partir del 31 de julio al 06 de agosto. Por lo tanto, las encuestas fueron realizadas para el segmento de mercado establecido en este estudio, es decir, a individuos residentes de las 3 ciudades sujetas a investigación, tales como, Guayaquil, Durán y Daule

que se encuentran en rangos de edad de 18 a 60 años. Por consiguiente, para la recopilación de datos del estudio se utilizaron 2 metodologías de recolección, por un lado, se utilizó la herramienta Google Forms, por otro lado, se realizaron encuestas físicas en la matriz de la empresa FIESTAS PLUS, la recopilación arrojó un total de 391 encuestas que generan datos que fueron tabulados por la herramienta Microsoft Excel para el análisis de este proyecto.

#### **2.4.2 Evaluación de estructura de cuestionarios aplicado en el Estudio de Mercado de “FIESTAS PLUS”**

El cuestionario aplicado a los encuestados constaba con un total de 24 preguntas de investigación, de las cuales 20 preguntas buscan responder el objetivo de la investigación y 4 preguntas corresponden a las preguntas demográficas del encuestado. Así mismo, el cuestionario constaba con 5 secciones, tales como, hábitos de compra, producto, precio, plaza y promoción. No obstante, los detalles del cuestionario son parte de los anexos finales.

#### **2.4.3 Resultados obtenidos de los cuestionarios realizados para el Estudio de Mercado de “FIESTA PLUS”**

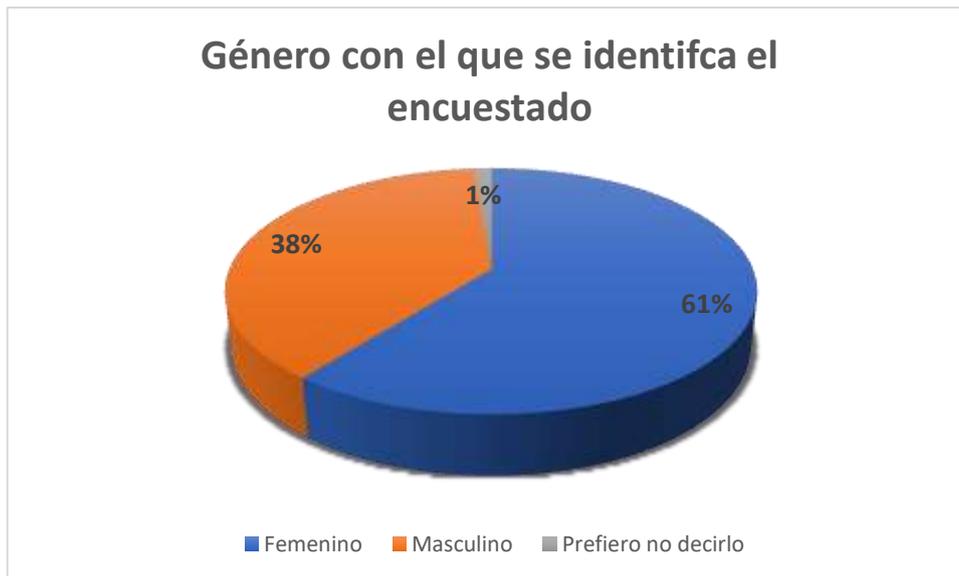
Entre los resultados, se obtuvo la siguiente información:

- a) Datos demográficos de los encuestados

##### **Género de los encuestados:**

##### **Figura 1**

*Género con el que se identifican los encuestados*



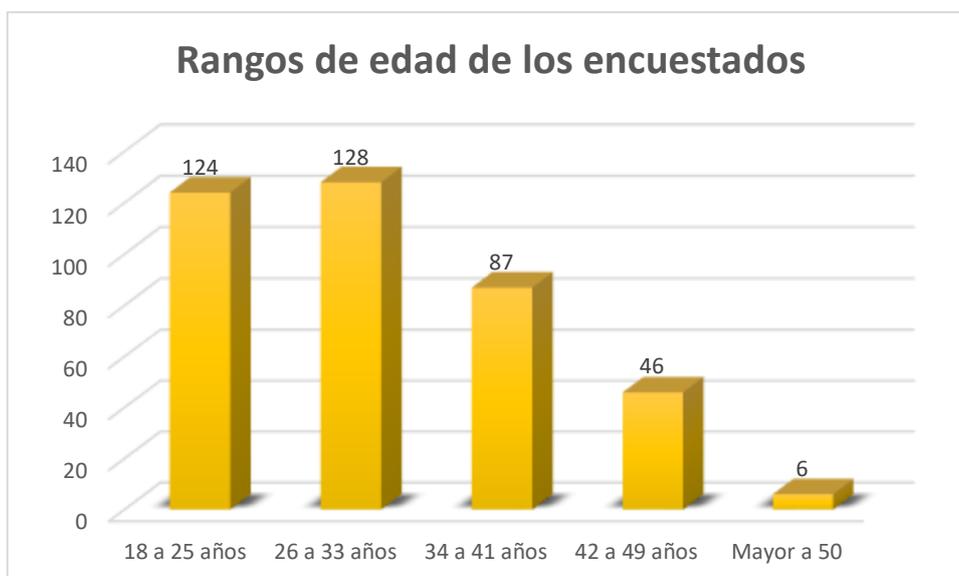
*Nota: Género con el que se identifican los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los datos recolectados, la mayoría de los encuestados se identifican con el género femenino y una minoría prefirió no especificar con que género se identificaban.

Rangos de edad de los encuestados:

### Figura 2

*Rango de edad en la que se encuentran los encuestados*



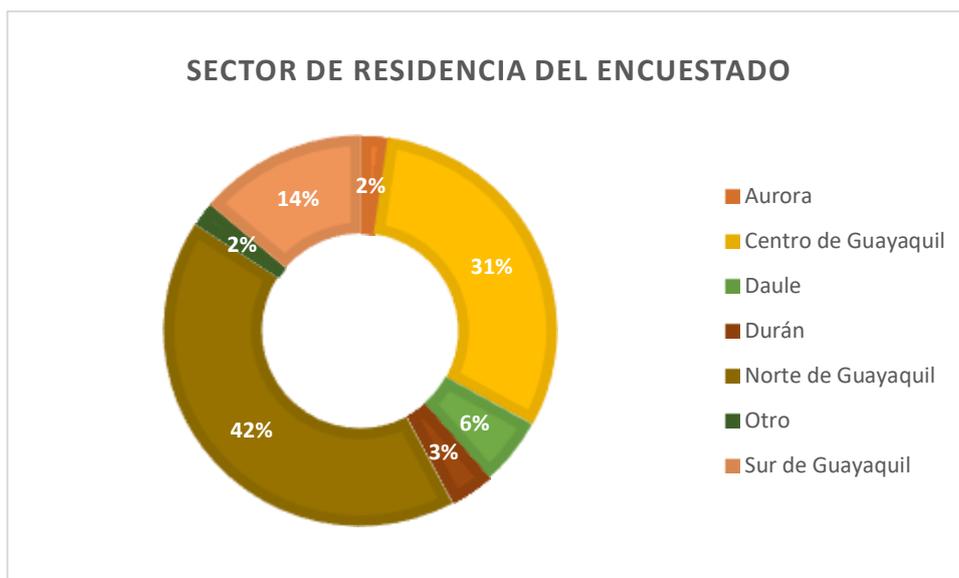
*Nota: Rango de edad de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los datos recolectados, la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 33 años, seguido muy de cerca de los encuestados que se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, por otro lado, son pocos los encuestados que se encuentran en un rango mayor a los 50 años.

### Sector de residencia de los encuestados:

**Figura 3**

*Sector de residencia de los encuestados*



*Nota: Sector de residencia de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los datos recolectados, la mayor densidad de los encuestados se encuentra en el Norte de Guayaquil con un 42% de las encuestas totales, así mismo, con un 31% de los encuestados se encuentran en el Centro de Guayaquil y un 3% y 6% de los encuestados se encuentran en Durán y Daule respectivamente.

### Ocupaciones de los encuestados:

**Figura 4**

*Ocupaciones de los encuestados*



*Nota: Ocupaciones de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los datos recolectados, el 55% de los encuestados solo trabaja. El 27% estudia y trabaja y solo el 12% estudia.

b) Información de compra de los encuestados:

#### **Figura 5**

*Acceso de compra de los encuestados*



*Nota: Accesibilidad de compra de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

La pregunta realizada en esta sección se utilizó como filtro para saber el porcentaje de datos validados en este estudio con respecto a la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos, por lo tanto y de acuerdo con los datos recolectados, el 98,98% de los encuestados ha realizado al menos 1 vez en su vida la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos.

c) Hábitos de compra

**Figura 6**

*Motivaciones de compra de los encuestados*

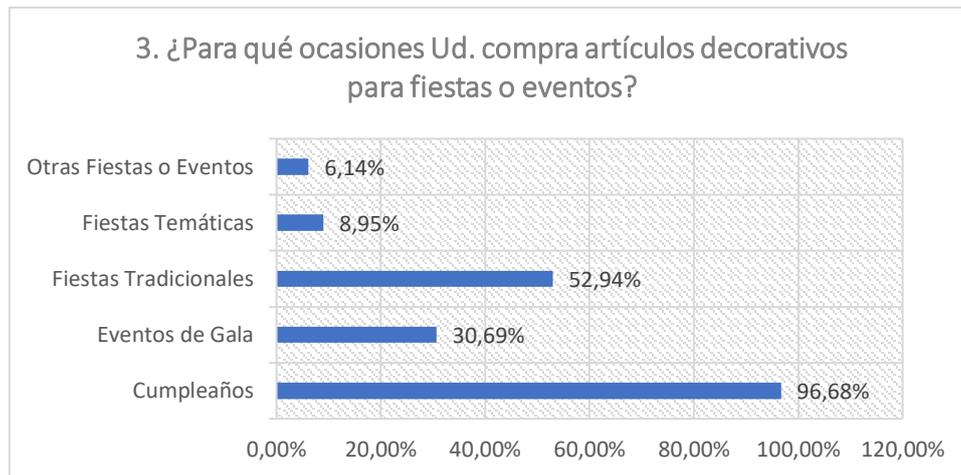


*Nota: Motivaciones de compra de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 98,21% de ellos considera que el principal motivo para acceder a la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos es por consumo propio, así como se evidencia en figura 6.

**Figura 7**

*Ocasiones especiales en donde los encuestados compran sus productos*

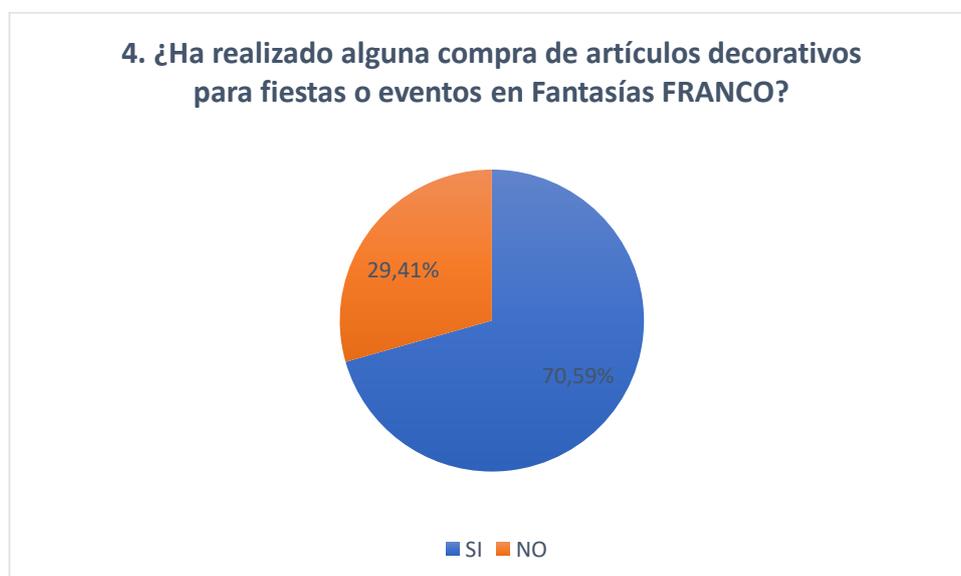


*Nota: Ocasiones especiales para comprar artículos decorativos según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 96,68% considera que una ocasión especial para realizar la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos es para celebrar el cumpleaños de algún conocido o el de ellos mismos. Así mismo, otra ocasión especial que los encuestados consideran para realizar la compra de este tipo de artículos es por fiestas tradicionales con un 52,94%, por último, el 30,69% de los encuestados consideran que para eventos de gala también accederían a la compra de estos artículos.

### **Figura 8**

*Análisis de compra de los encuestados*

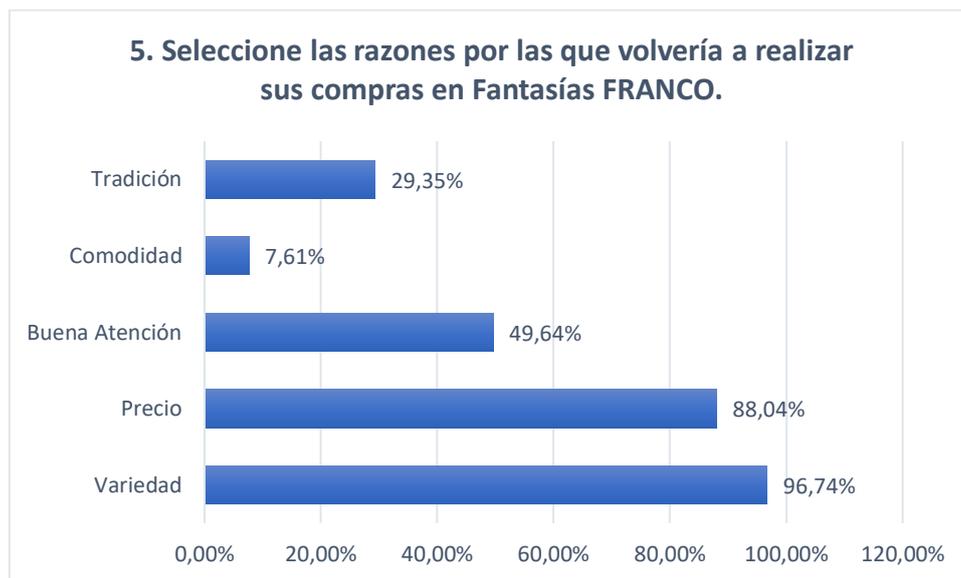


*Nota: Análisis de compra de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 70,59% ha realizado compras en la matriz de la empresa que se encuentran ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, es decir, la mayoría de los encuestados tiene conocimiento de la existencia de la empresa y, por ende, saben su ubicación. Por otro lado, el 29,41% no ha realizado compras en la matriz, sin embargo, se convierten en un mercado meta que se debería tomar en cuenta.

### Figura 9

*Razones por la que accederían a comprar en la tienda*



*Nota: Razones de compra de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados y tomando como referencia la figura anterior, el 96,74% han comprado artículos decorativos para fiestas o eventos en la sucursal matriz de la empresa tiene como razón principal comprar ahí por la variedad que se ofrece de estos artículos, así mismo, el 88,04% considera que el precio es un razón importante al momento de decidir si realizar la compra o no y el 49,64% considera que una de las razones por las que volverían a comprar es por la buena atención por parte del personal de la empresa.

d) Producto

**Figura 10**

*Productos que más adquieren los encuestados*

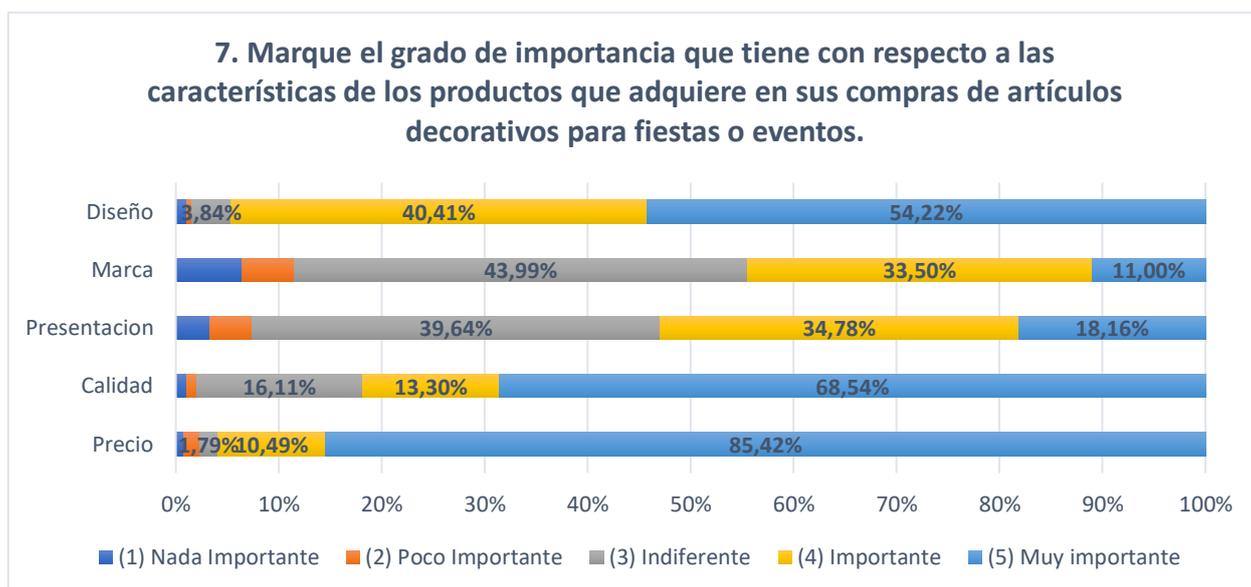


*Nota: Productos que más adquieren los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, entre los 5 productos que más adquieren cuando compran artículos decorativos para fiestas o eventos encontramos lo siguientes: globos de latex y de aluminio con un 89,51%, decoración de globos con un 78,77%, apliques decorativos con un 75,19%, sorpresas con un 74,17%, por último, confitería con un 70,84%. Por lo tanto, se puede inferir que estos 5 productos son muy necesarios y los más comunes al momento en que los consumidores realizan su compra.

**Figura 11**

*Grado de importancia de las características de los productos según los encuestados*

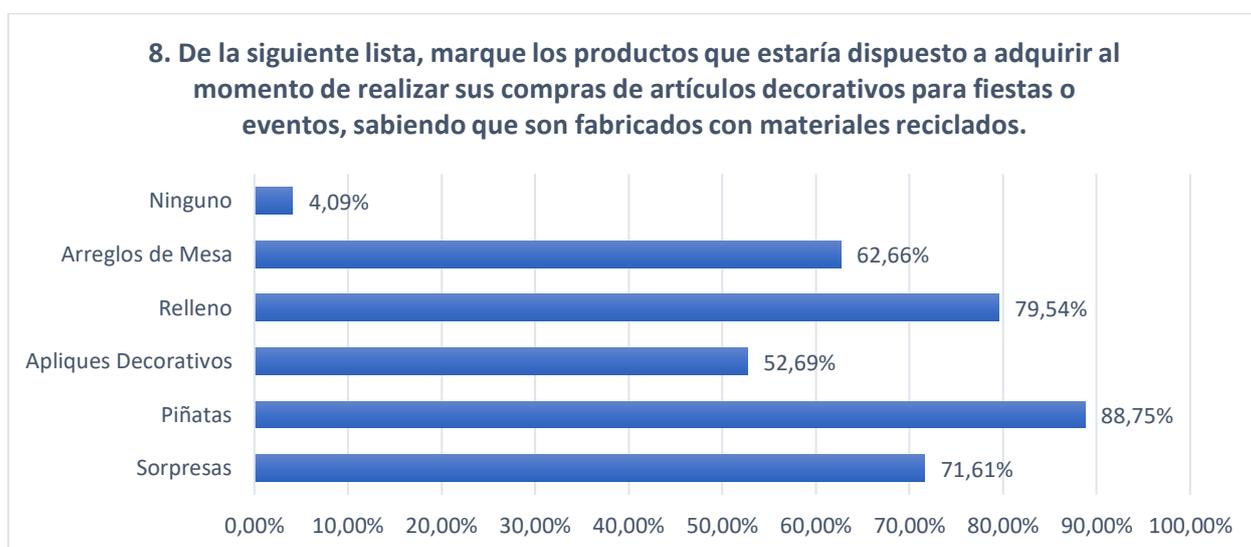


*Nota: Grado de importancia de las características físicas de los productos según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, la calidad, el diseño y el precio son muy importantes al momento de decidir si compran o no artículos decorativos para las fiestas o eventos que estos organizan, por otro lado, les he indiferente a los encuestados la presentación y marca de los productos al momento de realizar su compra.

## Figura 12

*Intención de compra de los encuestados*

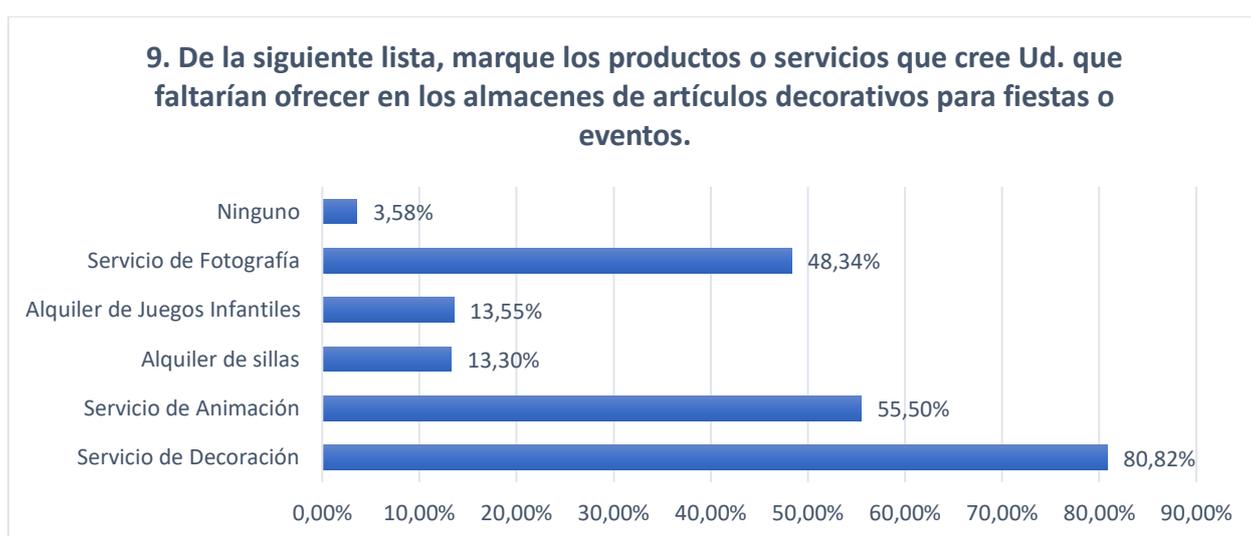


*Nota: Rango de edad de las encuestas que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, los tres productos que estarían más interesados en comprar y que sean fabricados con material reciclable serían, con un 88,75% las piñatas, con 79,54% rellenos y con un 71,61% sorpresas. Por lo tanto, la aceptación que tienen estos productos en el mercado objetivo es bueno y por ende se puede analizar la posibilidad de integrarlos a la variedad de producto y que en el corto plazo estos sean los sustitutos de los actuales.

### Figura 13

*Productos o servicios que se debería ofrecer la nueva sucursal*



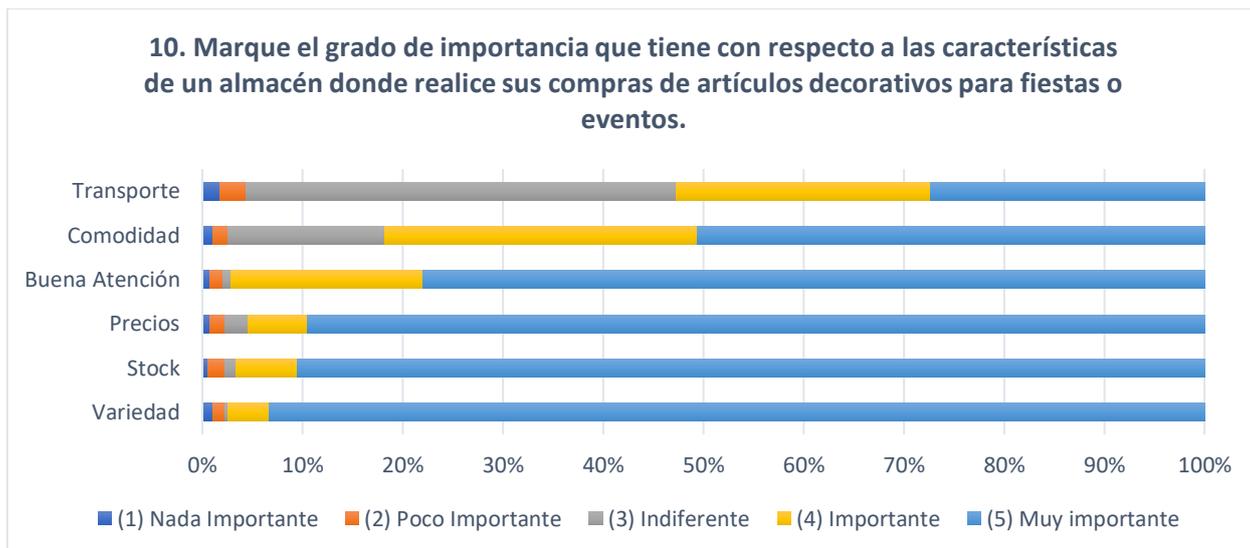
*Nota: Productos o servicios que se deberían ofrecer como complemento según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, se sondeó la posibilidad de ofrecer productos o servicios complementarios con la finalidad de medir la aceptación de los consumidores finales para una mejor experiencia poscompra, dando como resultado que el 80,82% está de acuerdo con que el servicio de decoración sería ideal y factible para las fiestas o eventos de estos, así mismo, el 55,50% de los encuestados considera que un servicio complementario de animación también sería ideal que la empresa FIESTAS PLUS pueda ofrecer.

e) Plaza

**Figura 14**

*Productos o servicios según el nivel de importancia de los encuestados*

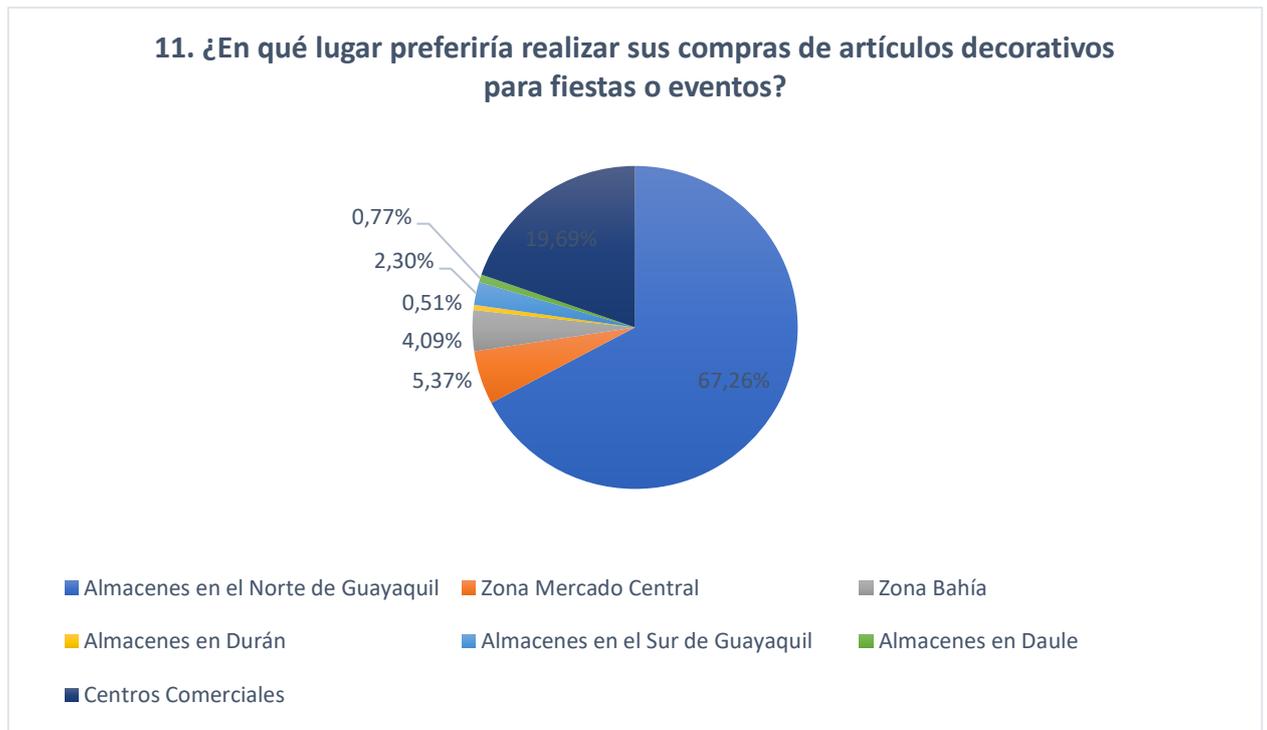


*Nota: Grado de importancia de los productos o servicios que se deberían ofrecer como complemento según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, consideran que la variedad, stock, precios, buena atención y comodidad son características de vital importancia y las que ellos consideran que debería tener un almacén que se dedica a compra y venta de artículos decorativos para fiestas o eventos.

**Figura 15**

*Sector de preferencia para realizar su compra según los encuestados*

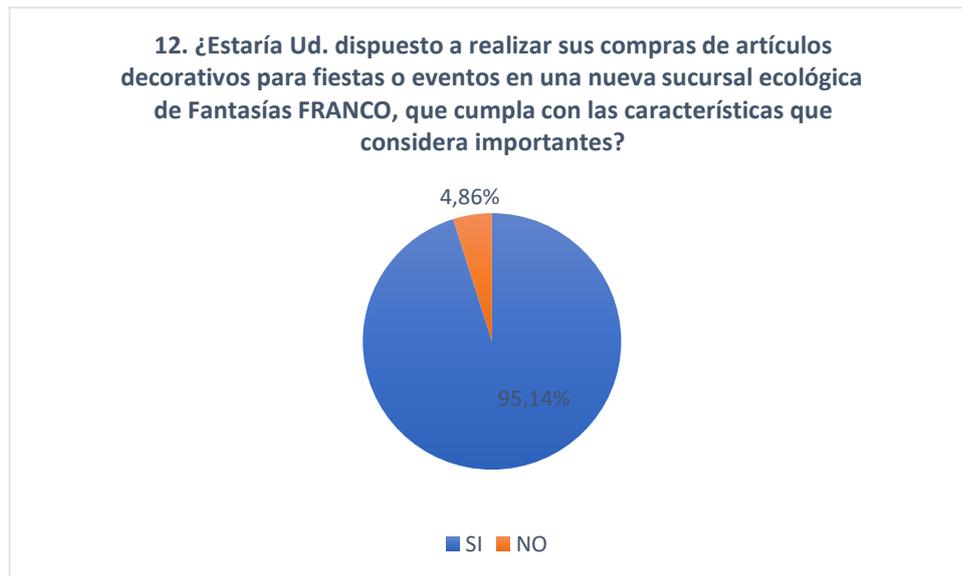


*Nota: Sector de preferencia para abrir una nueva sucursal según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 67,26% considera que sería factible abrir una sucursal en el norte de Guayaquil debido a las facilidades que ofrece este sector como desarrollo de comercio. Así mismo, 19,69% considera que abrir una sucursal en un centro comercial sería lo más factible y esto se debe a las fluctuaciones diarias de personas que visitan lugares como centro turístico, descanso o por otros motivos personales.

### **Figura 16**

*Aceptación sobre la apertura de una nueva sucursal*

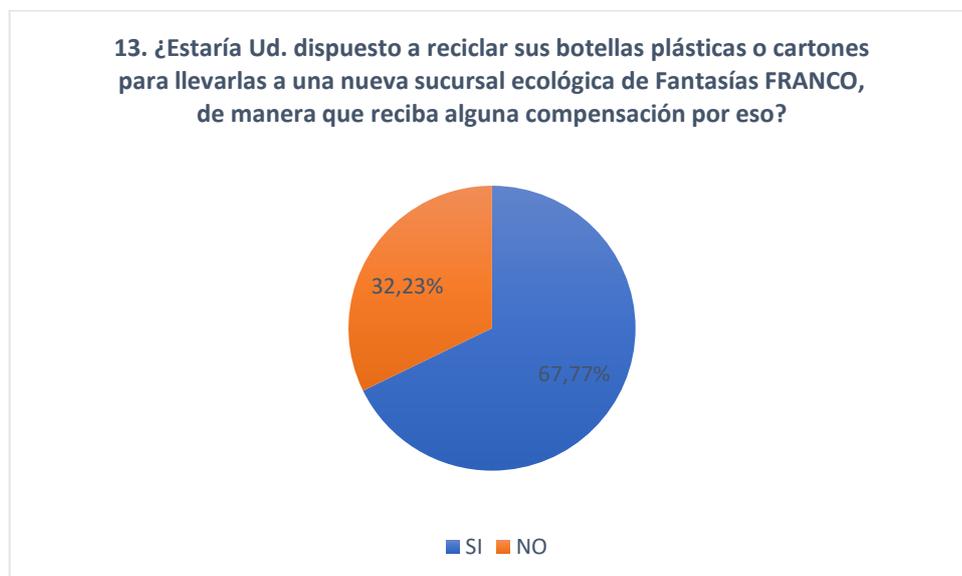


*Nota: Nivel de aceptación sobre la apertura de una nueva sucursal según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 95,14% considera factible realizar su compra en la nueva sucursal ecológica que se podría realizar la apertura por parte de la empresa y en donde se distribuirán los diferentes productos y servicios que cuenta FIESTAS PLUS para el consentimiento de sus consumidores finales.

### **Figura 17**

*Disposición para reciclar las botellas plásticas o cartones según los encuestados*



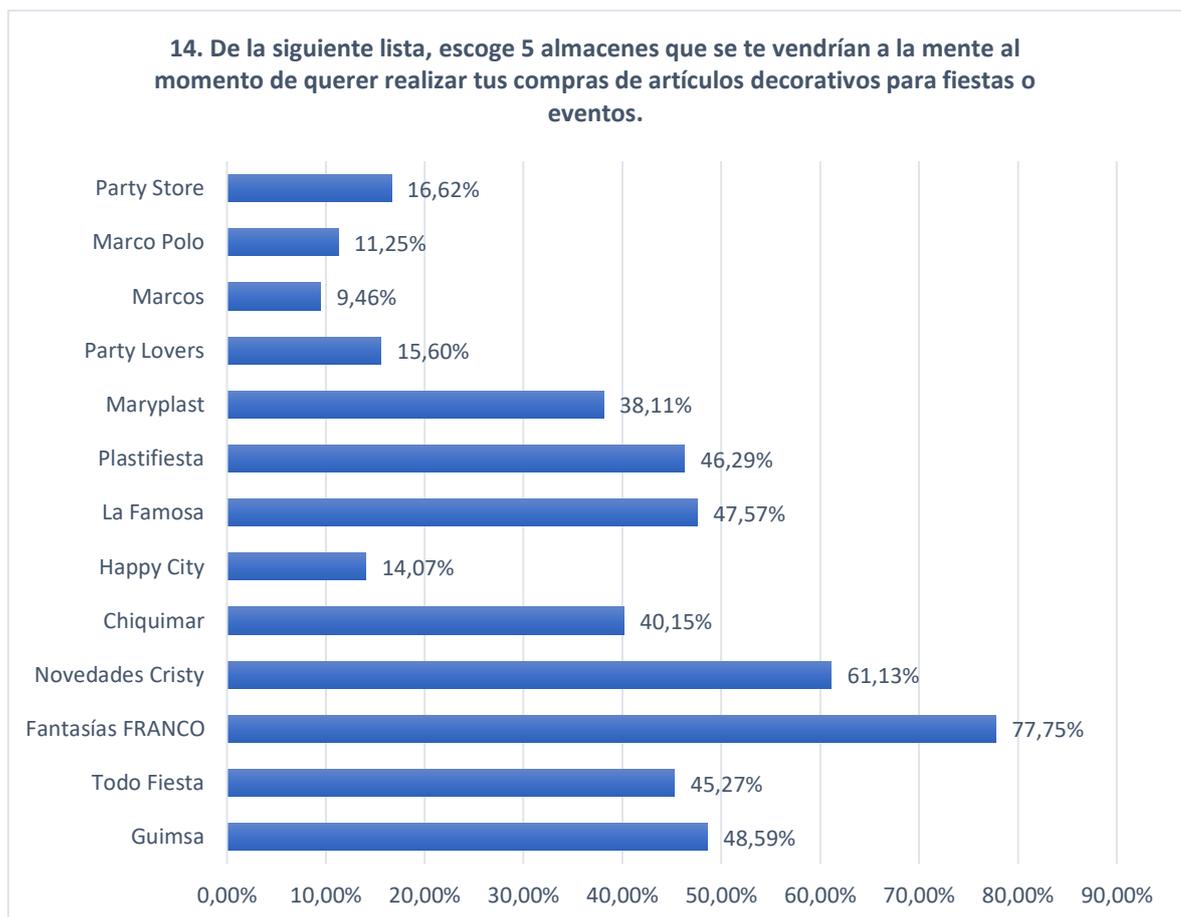
*Nota: Disposición de reciclaje por parte de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 67,77% de ellos estaría dispuesto a reciclar sus botellas plásticas y llevarlas a la nueva sucursal con la finalidad de obtener algún beneficio extra por parte de la empresa.

f) Promoción

**Figura 18**

*Conocimiento del mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos según los encuestados*



*Nota: Conocimiento del mercado de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, entre las 3 empresas más conocidas tenemos, Fantasías Franco con un 77,75%, Novedades Cristy con un 61,13% y Guimsa con un 48,59%. Por lo tanto, se puede decir que la empresa que se estudia en este proyecto ha permanecido en la mente de sus consumidores por su buen trabajo a lo largo de estos años.

### Figura 19

*Motivaciones para seguir y ver publicidad de artículos decorativos para fiestas o eventos según los encuestados*

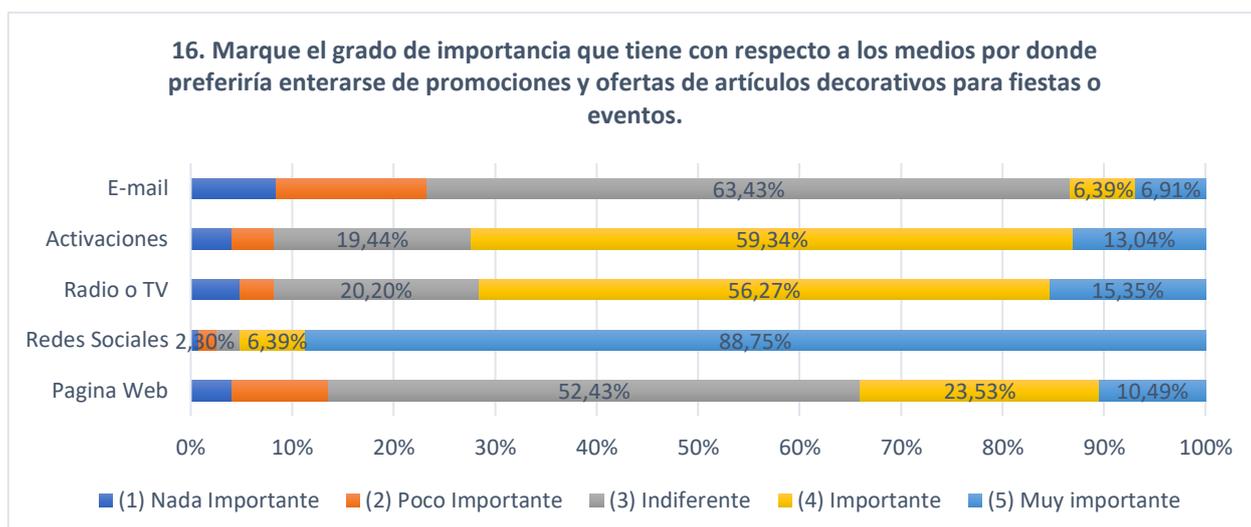


*Nota: Razones por la que verían y analizarían publicidad por parte de la empresa según los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022*  
*Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 70,33% considera que un buen motivo para ver publicidad por cualquier medio de comunicación sería por el concepto de promociones, son embargo, el 12,02% considera que un buen motivo sería para enterarse de las nuevas temáticas y tendencias que existen en el mercado de artículos para fiestas o eventos.

### Figura 20

*Nivel de importancia de medios de comunicación en el que leerían o verían publicidades de artículos decorativos para fiestas o eventos según los encuestados*

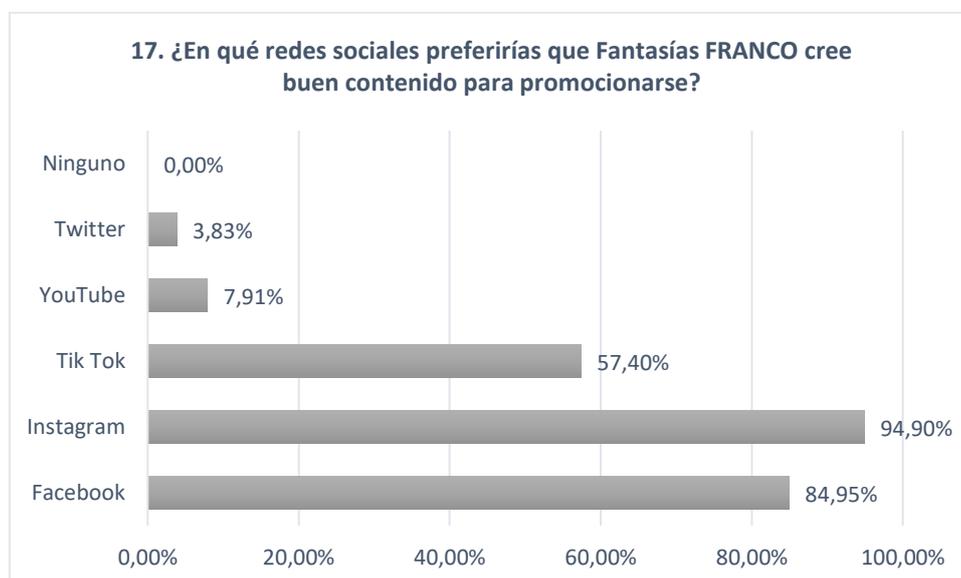


*Nota: Nivel de importancia de los medios de comunicación de preferencia de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, consideran muy importante que todas las ofertas y promociones de los artículos decorativos para fiestas o eventos que tenga la empresa sean por medio de las redes sociales, debido a que actualmente gran parte de la población manejan únicamente estas herramientas como medio de comunicación. Sin embargo, otro grupo de encuestados considera solamente importante enterarse de las promociones y ofertas por medio a activaciones, radios o TV.

### Figura 21

*Redes sociales de preferencias para visualizar las promociones de los encuestados*



*Nota: Medios de comunicación de preferencia de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 94,90% creen que la empresa debería utilizar la herramienta Instagram como un medio para promocionar sus productos y servicios debido a la acogida que actualmente tiene esta aplicación. Así mismo, 84,95% cree que Facebook también sería una excelente herramienta de promoción.

g) Precio

### **Figura 22**

*Presupuesto promedio para consumir según los encuestados*

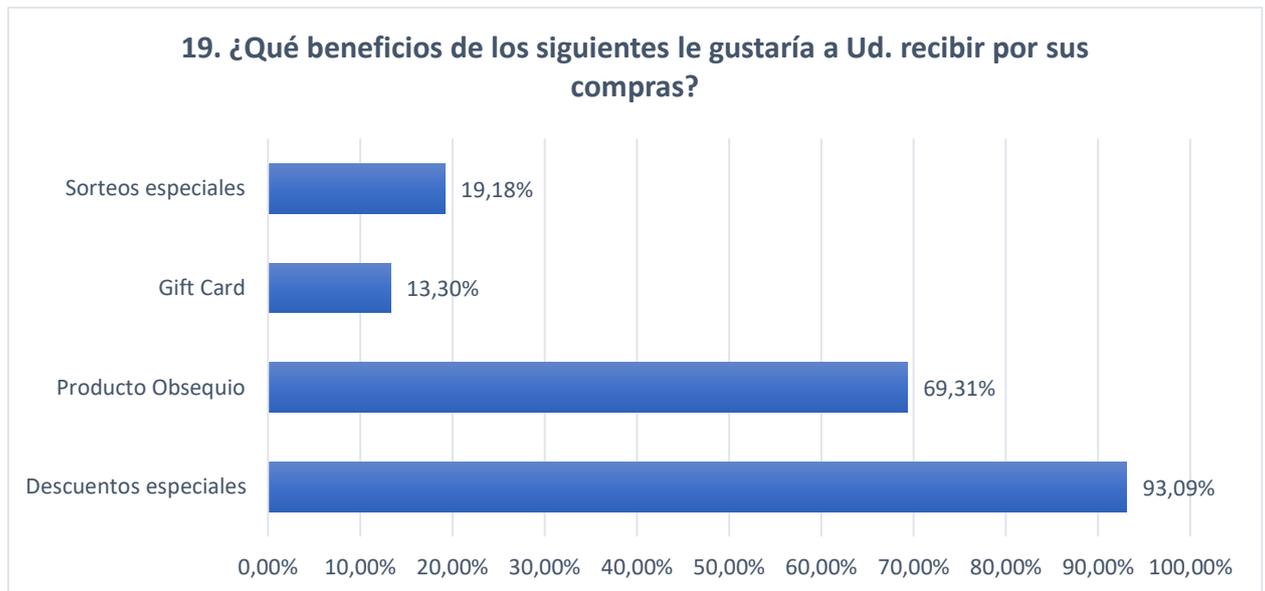


*Nota: Presupuesto aproximado de los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 47,78% está de acuerdo que un presupuesto promedio para realizar una fiesta o eventos completa estaría rodando entre los \$151 y \$200, es decir, es su presupuesto mínimo y máximo para realizar este tipo de eventos. Por otro lado, el 18,16% considera que el presupuesto de gatos considerable es de \$51 a \$100. Por último, el 15,35% considera que el presupuesto ideal sería de \$101 a \$150 para realizar las fiestas o eventos con todos los artículos decorativos necesarios.

### **Figura 23**

*Beneficios de compra que más deseados según los encuestados*



*Nota: Tipos de beneficios que prefieren recibir los encuestados que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 93,09% está de acuerdo que les gustaría recibir algún tipo de descuentos especiales por su compra, al mismo tiempo, el 69,31% está de acuerdo que un producto obsequio sería ideal al momento de realizar su compra, estos beneficios podrían ayudar a que los consumidores vuelvan a realizar su compra en el mismo lugar y a su vez podría recomendar la empresa a más personas.

#### **Figura 24**

*Disposición a pagar según los encuestados*



*Nota: Rango de edad de las encuestas que participaron en el estudio de mercado de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

De acuerdo con los encuestados, el 78,80% estaría dispuesto a pagar por productos que están elaborados con materiales reciclables comparándolos con los precios de los productos que actualmente distribuyen en el mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos. Sin embargo, se obtiene que un 20,20% no estaría dispuesto a pagar por diferentes razones comerciales, sociales y ambientales.

## CAPITULO 3

### 3.1. Metodología Design Thinking

Hoy en día, ante los cambios rápidos de la información y de la tecnología, es necesario implementar en este estudio una herramienta que nos ayude a identificar necesidades y problemáticas desde la perspectiva de los clientes de Fiestas Plus. La metodología Design Thinking beneficia a la empresa para el desarrollo de innovaciones que solucionen los problemas que vive el cliente en su experiencia de compra de artículos decorativos para fiestas o eventos.

Para objeto del estudio, se aplicaron 4 etapas del Design Thinking, que se explican a continuación con su respectivo análisis.

#### 3.1.1. Empatizar

En esta primera fase del Design Thinking se trata de conocer la relación entre la empresa y los clientes, de manera que se pueda obtener información de cuáles son las problemáticas o necesidades de los clientes al momento de realizar sus compras en Fiestas Plus. Para esto se entrevistaron a 5 clientes y al Gerente General de Fiestas Plus.

- Entrevista al Gerente General de Fiestas Plus

La Ing. Cristina Romero, Gerente General de Fiestas Plus, nos brindó información valiosa para la realización de este estudio. Siguiendo el orden de la entrevista y de acuerdo con lo manifestado por Romero, destacamos lo siguiente:

- La empresa, hace más de 10 años, contaba con varias sucursales que fueron cerrando debido a malas decisiones estratégicas. Desde el 2017, la nueva administración ha realizado estudios sobre la empresa y ha traído mejorías.
- Actualmente, el mercado se ha vuelto muy competitivo con la llegada de nuevas empresas y nuevos sectores de demanda.

- La nueva administración ha logrado estabilizar a la empresa, la cual venía de un escenario de ventas cada vez más bajas. A pesar de la crisis producida por el COVID 19 la empresa ha logrado mantenerse en el mercado como una de las primeras opciones de compra en el centro de Guayaquil.
  - Se están analizando estrategias para enfrentar la nueva competencia que se ha ubicado en sectores donde existe mucha demanda.
  - Muchas veces los vendedores están todos ocupados, que quedan ciertos clientes sin atender, y algunos de ellos vienen desde otros sectores para no ser atendidos.
  - Fiesta Plus aún sigue en la mente del consumidor, a pesar de esto, ciertos clientes ya no han regresado por la existencia de nuevos competidores que están más cerca de su sector.
- Entrevista a clientes

Se entrevistaron a 5 clientes de Fiestas Plus para determinar las problemáticas que ellos detectan y las necesidades que buscan satisfacer en su experiencia en la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos. Se pudo recolectar información valiosa para la realización de este estudio. Siguiendo el orden de las entrevistas y de acuerdo con lo manifestado por los clientes, destacamos lo siguiente:

- Billy Pisco Quiñonez (37 años): El local les queda a 30 minutos en carro de su domicilio y nunca encuentra parqueo disponible. Vive en la Garzota, y ya hay nuevos locales que me ofrecen los mismos productos. Necesita un local de Fiesta Plus más cerca de su domicilio, ya que donde compra, en muchas ocasiones, ha tenido problemas de stock. Comparte que la fabricación de

piñatas y sorpresas tienen residuos que se podrían reutilizar y así ser conscientes con el medioambiente.

- Nadia Aveiga (27 años): Para ella llegar al centro desde Durán parece una eternidad y más aún si es en hora pico. El servicio de delivery no llega hasta la ubicación deseada. Por su sector existen tiendas pequeñas que venden lo mismo, pero a diferentes precios, pero se ahorra tiempo y costos de movilización. Expandiendo la cobertura del servicio de delivery, actualizando las páginas de redes sociales o abriendo una sucursal cerca de mi sector, sería de gran ayuda para las personas que tienen el mismo problema que ella. Para llevar una buena relación con el medio ambiente, piensa que lo ideal sería motivar al cliente a que ellos reciclen y les lleven material que le sirva a la empresa.
- Joel García (21 años). En la mayoría de sus visitas al local, cuando los vendedores se encuentran ocupados, no se respeta la atención por orden de llegada. Hay muchos locales en el centro de Guayaquil que le evitan el mal rato de estar esperando de pie. Podrían manejar un sistema de orden de atención o una sala de espera.
- Andrea Álvarez (34 años). Muchas veces se comunica por las redes sociales y no recibe una respuesta o se demoran en responderle. Tiene conocimiento que en otros lugares te registran como cliente y están en contacto con el cliente. Recomienda un buen manejo de las redes sociales y ofrecer alternativas digitales, como una tienda virtual para disminuir la producción de CO2.
- Kevin Coello (32 años). Los productos que compra no tienen donde guardarlos y muchos de ellos pueden ser reutilizables. Recomienda establecer una reutilización de productos usados y en buen estado, en un sistema de

incentivos para que el cliente lleve sus productos usados y no los deseche a la basura.

### 3.1.2. Definir

Pasamos a la segunda fase del Design Thinking que es donde organizamos y analizamos toda la información recolectada en las entrevistas con el fin de detectar los problemas y necesidades más importantes para los clientes de Fiestas Plus.

**Tabla 1**

*Etapa de Definir Problemas - Metodología Design Thinking*

<b>PROBLEMAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Falta de planeación estratégica</b>	Las actividades no siguen un esquema ni persiguen una meta a cumplir.
<b>Falta de parqueadero</b>	La empresa no cuenta con parqueo propio en un sector que es muy transitado
<b>Mal sistema de atención al cliente</b>	Los clientes no son atendidos como van llegando
<b>Falta de sucursal</b>	La empresa solo cuenta con la matriz ubicada en el centro de Guayaquil
<b>Falta de Cobertura en el servicio de delivery</b>	El servicio de delivery de la empresa no llega a varios sectores de Guayaquil.
<b>Falta de atención digital</b>	Las redes sociales las manejan muy poco
<b>Falta de gestión ambiental</b>	Los residuos no los reutilizan como podrían hacerlo.

Entre las problemáticas encontradas tenemos:

- Falta de planeación estratégica por parte de la empresa en los últimos años, esto provoca que la empresa tenga una dirección hacia un horizonte desconocido o lleno de incertidumbre.
- Falta de parqueadero, esto provoca una incomodidad en el cliente ya que corre riesgos de no encontrar parqueo cerca, tener que caminar mucho, ser víctima de robo de su vehículo o recibir una multa por parte de los agentes de tránsito.

- Mal sistema de atención al cliente, esto provoca que el cliente se canse de esperar y se retire con una mala experiencia.
- Falta de sucursal en otro sector, esto provoca que la competencia gane terreno en otros sectores y que los clientes cambien su lugar de compra a uno más cercano.
- Falta de cobertura en el servicio delivery, esto provoca que los clientes que no pueden movilizarse hacia el local cambien su lugar de compra a uno más cercano.
- Falta de atención digital, esto provoca que el cliente busque otras opciones entre muchas que existen en la Web.
- Falta de gestión ambiental, esto provoca que el ecosistema se vea afectado y la empresa pierde la oportunidad de aumentar sus ganancias mediante el uso de los residuos.

Ahora analizamos las necesidades de cada problemática y determinamos el Insight de cada una.

**Tabla 2**

*Etapa de Definir necesidades - Metodología Design Thinking*

<b>NECESIDADES</b>	<b>INSIGHT</b>
<b>Plan Estratégico</b>	Se tienen definidas las acciones necesarias para que la empresa alcance sus metas.
<b>Zona de parqueo</b>	Contar con zona exclusiva para evitarle malos ratos a los clientes
<b>Excelente atención al cliente</b>	Contar con un sistema donde el cliente sea bien atendido o espere sin molestias.
<b>Nueva Sucursal</b>	Crear una nueva sucursal en el sector donde la demanda esté insatisfecha o donde el cliente necesite.
<b>Servicio de Delivery</b>	Conseguir más unidades de motorizados que brinden el servicio de delivery a varios sectores
<b>Gestor De Comunidades</b>	Darles más atención a las redes sociales de la empresa.
<b>Reutilización de Residuos y materiales reciclados.</b>	Reutilizar residuos de la fabricación de algún artículo o de materiales reciclados que los clientes traigan.

### 3.1.3. Idear

Una vez detectados los problemas y necesidades, organizados y analizados con sus insight, pasamos a la tercera fase del Design Thinking. En esta fase buscamos ideas o soluciones que respondan a los problemas y necesidades, que las detallamos a continuación:

**Tabla 3**

*Etapa Idear Brainstorming - Metodología Design Thinking*

<b>BRAINSTORMING</b>	
Plan estratégico para aumentar la participación de mercado de Fiestas Plus	Firmar contrato de 5 espacios exclusivos de parqueo para los clientes de Fiestas Plus
Crear una nueva sucursal ecológica en el norte de Guayaquil	Implementar sistema de atención de clientes y una cómoda sala de espera
Implementar el servicio de delivery de la mano de Pedidos Ya.	Realizar activaciones de campañas de marketing por redes sociales.

### 3.1.4. Prototipar

Una vez que nos planteamos una lluvia de ideas y soluciones, entramos a la fase del Design Thinking de Prototipar, donde se escogió la solución que sirve para el estudio a la cual hay que darle forma tangible y hacerla más comprensible para los demás.

- Nueva Sucursal Ecológica de Fiesta PLUS

**Figura 25**

*Prototipo 1: la nueva sucursal*



*Nota: Prototipo para la apertura de la nueva sucursal de la Empresa "FIESTAS PLUS", 2022  
Fuente: Autoría Propia.*

La nueva sucursal ecológica atenderá a su clientela cumpliendo con sus preferencias de variedad y precios. Estará ubicada en el sector norte, sector determinado por los resultados del estudio de mercado. La nueva sucursal receptorá residuos de plásticos como botellas y de cartón que sean reutilizables como material para la fabricación de artículos decorativos para fiestas para eventos de los clientes, también receptorá artículos decorativos comprados en el mismo local y que estén en excelente estado para su reutilización, los clientes que reciclen en el local serán beneficiados con algún producto obsequio o con descuentos en sus compras.

El local tendrá que estar con buena iluminación y tiene que contar con parqueo para los clientes, una zona de descanso donde los clientes podrán esperar cómodos a que los atiendan, debe de estar bien iluminado, contar con dos baños, una zona de bodega para mercadería de venta o pedidos.

El local estará ubicado en una zona que sea transitada y con buena presencia de público.

- Productos fabricados con materiales reciclados o reutilizados.

## Figura 26

*Prototipo 2: Diseño de productos elaborados con materiales reciclados*



*Nota: Prototipo de productos elaborados con materiales reciclados de la Empresa “FIESTAS PLUS”, 2022 Fuente: Autoría Propia.*

Con los materiales reciclados y los residuos se podrán fabricar algunos productos que los clientes están dispuestos a comprar. Entre estos productos reciclados tenemos:

- Sorpresas
- Piñatas
- Arreglos de Mesa (Chupeteras, carameleras, piñatas tortas)
- Fondos Decorativos (Cortinaje, mosaicos)
- Rellenos para sorpresas o piñatas (llaveros, apliques, picadillos, etc.)

## CAPITULO 4

### 4.1. Misión y visión de la empresa “FIESTAS PLUS”

#### 4.1.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes las mejores tendencias en artículos decorativos y las mejores soluciones de decoración, manteniendo la gran calidad, el buen servicio y respetando el medioambiente, para que puedan disfrutar de sus fiestas o eventos y lo conviertan en una experiencia gratificante.

#### 4.1.2. Visión

Ser la mejor opción en la venta y distribución de todo tipo de artículos decorativos para fiestas o eventos, diferenciándonos en asesoría y decoraciones temáticas, empleando las más modernas metodologías que guíen a nuestros clientes a satisfacer sus necesidades, brindándoles confianza y seguridad.

### 4.2. Análisis F.O.D.A.

Para realizar un análisis de la situación actual de la empresa, se realizó un estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la ayuda de la matriz FODA. Basado en la información adquirida de la empresa y del mercado, se obtuvo lo siguiente:

#### **Figura 27**

*Análisis FODA de la empresa “FIESTAS PLUS”*



*Nota: Análisis FODA de la Empresa "FIESTAS PLUS" en Julio 2022 Fuente: Autoría Propia.*

### 4.3. Análisis del Entorno

#### 4.3.1 Análisis del Macroentorno

Para el análisis del macroentorno de la empresa se realizará el Análisis PESTAL ya que se trata de una herramienta básica y de gran ayuda para poder entender y desarrollar un diagnóstico estratégico del entorno donde se desarrolla la empresa. Para esto se consideran algunos factores como: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal.

**Tabla 4**  
*Análisis PESTAL*

<b>ANÁLISIS PESTAL</b>		
<b>Factor</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Impacto</b>
<u>Político</u>	Tratados Internacionales con México, China y EE. UU.	+
	Inestabilidad Política	-
<u>Económico</u>	Crecimiento del sector comercial en aporte al PIB	+
	Aumento de la inflación	-
	Paro Nacional	-
<u>Social</u>	Cambios en los hábitos de consumo	+
	Estratos socioeconómicos de los hogares	+
<u>Tecnológico</u>	Crecimiento digital	+
	Nuevos canales de comercio y comunicación	+
<u>Ambiental</u>	Reutilización de residuos	+
	Normativas medioambientales	(+/-)
<u>Legal</u>	Regulación del comercio informal	+
	Restricciones por pandemia o inseguridad	-

#### **Entorno Político.**

En los últimos años Ecuador ha sido afectado por una crisis económica y sanitaria, por el impacto que tuvo el COVID-19 a nivel mundial. A más de estas crisis, se suma una crisis política donde la falta de credibilidad en los políticos, la corrupción, las constantes críticas a la gestión y decisiones del presidente y asamblea, el conflicto de ideas entre ideologías, la incertidumbre, y la carencia de un panorama de diálogo, hacen que la política en el Ecuador presente algunos retos para la consecución de los objetivos del gobierno y para la estabilidad democrática del país.

Ecuador está gobernado por el presidente de la república Guillermo Lasso desde el 24 de mayo de 2021, del partido político ecuatoriano CREO, de ideas liberales y conservadoras.

Entre los escenarios favorables y no favorables para la empresa, podemos destacar:

- Tratados Comerciales. Según EFE en una publicación de Diario EL COMERCIO, “El presidente Guillermo Lasso confía en que en los próximos tres años su país pueda cerrar hasta una docena de tratados de libre comercio con distintos países y lamentó las razones ideológicas que en el pasado impidieron a esa nación avanzar en ese sentido.” (El Comercio, 2022)

Según la publicación, algunos tratados están cerca de cerrar, como el del tratado de libre comercio con México, y esto sirve de requisito para formar parte de la Alianza del Pacífico (donde se relacionan Chile, Colombia, México y Perú). Otro de los tratados que están en conversaciones son con EE. UU. y otro con China.

Esto es favorable para el mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos, ya que esto puede fortalecer las bases del negocio y las empresas tendrán más facilidad para la importación de productos y tener variedad para los clientes.

- Inestabilidad Política. Las protestas han tomado fuerza en ciertos sectores en junio 2022, aunque unos optan por el diálogo, otros piensan en la destitución del gobierno actual. (EFE, 2022)

La inestabilidad política puede considerarse como una amenaza en el largo plazo para la empresa, ya que trae incertidumbre en lo que pasará con las reformas

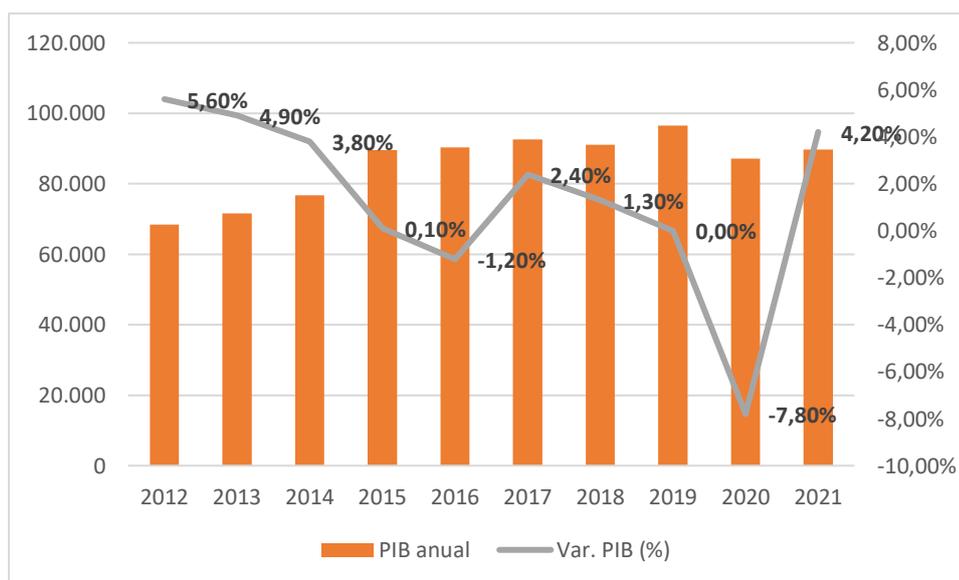
en el comercio que se aplicarían en este gobierno y en los tratados comerciales internacionales.

### Entorno Económico.

- Crecimiento del sector comercial en aporte al PIB. Según el BCE “El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de pre pandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país”. (BCE, 31 de marzo del 2022, La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes, (BCE, 2022)

**Figura 28**

*Tendencia del PIB en Ecuador 2012 - 2021*



*Nota: P.I.B. de Ecuador 2012 – 2021 (en millones de dólares)*

*Fuente: BCE*

En el gráfico se puede observar el impacto negativo por el COVID 19 en el año 2020 y la recuperación económica del país en el año 2021.

Esto es favorable para la empresa ya que las actividades de comercio crecieron en un 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios, y se espera que para el 2022 el país mantenga un crecimiento económico gracias a este sector.

- Aumento de la Inflación. El IPC es uno de los principales indicadores para medir el costo de vida o la inflación. Según una publicación de Gabriela Coba en el diario digital Primicias, la inflación se ubicó en 3,38% en el mes de mayo del 2022.

### Figura 29

*Evolución del IPC (2007 - 2022)*



*Nota: Adaptado de La inflación llegó a 3,38% en mayo de 2022, según el INEC, por Gabriela Coba, 2022, Primicias (<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-mayo-ecuador-inec-precios/>)*

En la Figura se puede observar como la tasa de inflación se ha incrementado para mayo 2022, luego de una deflación en el 2021. Según Coba, el alza se debe al incremento de los precios en el transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas, y muebles y artículos de hogar.

El aumento de la inflación afecta a la empresa ya que baja el poder adquisitivo de las personas.

- Paro Nacional. En junio del 2022 muchos sectores del Ecuador, entre ellos el comercial, sufrieron millonarias pérdidas económicas debido al paro nacional, donde hubo manifestaciones, saqueos y la paralización del sector productivo. (Briceño, 2022)

Las manifestaciones y paralizaciones pueden traer consigo saqueos y alza de precios, lo que afecta negativamente a la empresa ya que las ventas bajan y las compras de inventario de otras provincias no llegan en el tiempo indicado y puede haber falta de inventario para la venta.

### **Entorno Social.**

- Cambios en los hábitos de consumo. Las personas se han visto afectadas en sus hábitos de consumo gracias a la nueva normalidad después del COVID 19, y aun así el virus sea controlado estos nuevos hábitos no desaparecerán tan fácil. En el Ecuador se han dado cambios a los cuales las empresas tienen que tomar en cuenta y trabajar en ellos, uno de ellos es que los consumidores son conservadores ya que tienen menos ingresos, por lo que vendrá en el futuro y porque han optado por un estilo de vida más sencillo. Hoy en día los ecuatorianos se preocupan más por su tiempo y dinero. (Coba, 2021)

Estos cambios benefician a la empresa siempre y cuando se mantengan actualizados a los hábitos y tendencias que buscan los consumidores en el mercado.

- Estratos socioeconómicos de los hogares. El último censo poblacional fue en el año 2010, y según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el país contaba con alrededor de 14'483,499 de habitantes, y que hoy en día, Julio del 2022, esa cifra ha aumentado a 18'006,028

habitantes. Dentro de los estratos socioeconómicos detallamos los cinco grupos con su respectiva proporción:

**Tabla 5**

*Estratos socioeconómicos*

ESTRATO	%
<b>A: Alta</b>	1,90%
<b>B: Media Alta</b>	11,20%
<b>C+: Media</b>	22,80%
<b>C-: Media Baja</b>	49,30%
<b>D: Baja</b>	14,90%

### Entorno Tecnológico.

- Crecimiento digital en el Ecuador. Los medios digitales han tenido una evolución positiva en la población del Ecuador. Según un estudio realizado por Clay Alvino de Branch Group, el 77,8% de la población tiene al menos un dispositivo conectado en las redes móviles, el 57,3% son usuarios de internet y el 78,8% son usuarios activos en las redes sociales.

**Figura 30**

*Niveles de digitalización en Ecuador*



*Nota: Adaptado de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021, por Clay Alvino, 2021, Branch Group (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>)*

Esto beneficia a la empresa ya que puede promocionarse mediante medios digitales siempre y cuando el contenido digital que se crea llame la atención de las personas y que se diferencie de la competencia.

- Nuevos canales de comercio y comunicación. Existen diversos medios digitales donde el cliente puede conocer diversos productos. Las empresas se ven en la misión de crear contenido que llame la atención de las personas y estar en comunicación con ellas, siempre y cuando este contenido cumpla con las normas de cada plataforma. Tenemos por ejemplo las redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Mercado Libre, entre otras; las plataformas mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram, Messenger, entre otras. Dentro de las plataformas de pago tenemos PlaceToPlay, PayPhone, Paypal, Kushki, Apps de cada banco para transferencias bancarias, entre otras.

Esto beneficia a la empresa ya que tiene la facilidad y rapidez de comunicarse con sus clientes, realizar promociones para captación de nuevos clientes o que el cliente pueda realizar sus pagos desde su smartphone sin llevar efectivo en su bolsillo.

### **Entorno Ecológico.**

- Reutilización de residuos. Los residuos que se obtienen de la elaboración de ciertos artículos decorativos para fiestas o eventos se pueden aprovechar para su reutilización ya sea en la elaboración del mismo producto o de otro diferente. Estos residuos que se pueden reutilizar son el cartón, el foamix, el poliesterino, entre otros. Muchos de estos residuos no son aprovechados y son enviados a la basura.

La reutilización de estos residuos beneficia a la empresa y al medioambiente ya que, en ciertos casos, se disminuirían los costos, y se ayudaría al cuidado del medioambiente.

- Normativas medioambientales. La aprobación de leyes como por ejemplo la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso, pueden tener un efecto negativo en las ventas de este tipo de productos, que son comercializados en el mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos.

Este tipo de normativas pueden tener un efecto positivo o negativo en la empresa; negativo porque podrían disminuir las ventas del producto afectado en la normativa, pero es positivo porque estas normativas promueven a que las personas cambien sus hábitos de consumo y así la empresa ayudaría al cuidado del medioambiente.

#### **Entorno Legal.**

- Regulación del comercio informal. En un estudio publicado por la Revista Científica FIPCAEC se obtuvo como resultado que para el 90% de los encuestados el comercio informal afecta a los pequeños negocios.

Una regulación del comercio informal sería beneficioso para la empresa, ya que las ventas se ven afectadas en épocas de fiestas tradicionales que es donde más comercio informal existe.

- Restricciones por pandemia o inseguridad. En el año 2020 hasta la actualidad, se han aprobado diferentes resoluciones del COE Nacional y se han declarado estados de excepción por parte del gobierno.

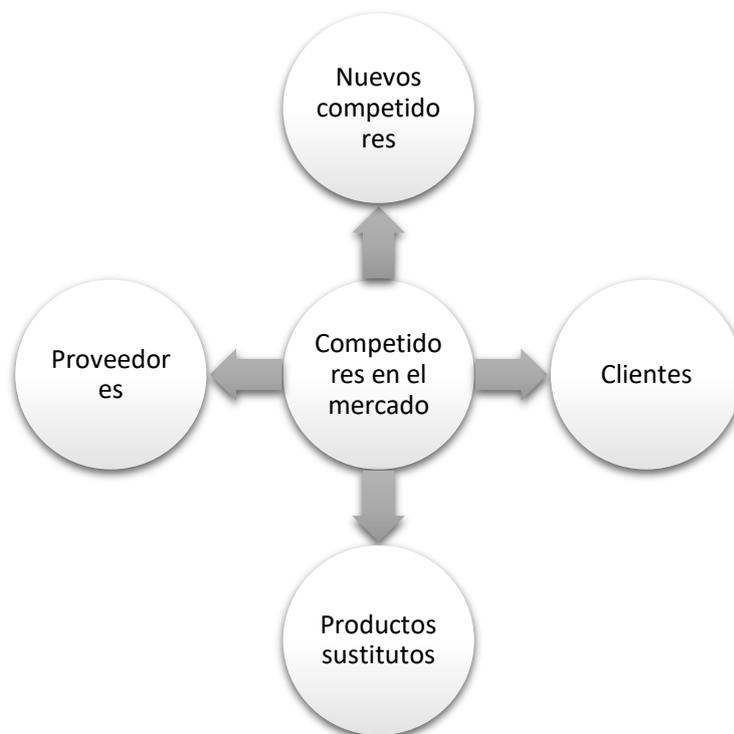
Esto afecta a la empresa ya que se dictan restricciones que desmotivan a los clientes a realizar fiestas o eventos, por lo que tampoco realizan sus compras.

### 4.3.2 Análisis del Microentorno

Para el análisis de microentorno se utilizó la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter con el fin evidenciar y detallar los puntos críticos que se encuentran en el microentorno y que afectan directamente al desarrollo de los procesos internos de la organización.

Por lo tanto, las variables que intervienen en análisis del microentorno según Porter, los competidores de mercado, productos sustitutos, proveedores, nuevos competidores y clientes. A continuación, se presentará el modelo de las 5 Fuerzas de Porter:

**Figura 31**  
*Fuerzas de Porter*



*Nota: Fuerzas de PORTER Fuente: Porter (2008).*

#### **Competidores en el mercado**

Entre los principales competidores que tiene la empresa “FIESTAS PLUS” están: Novedades Cristy, Guimsa, Happy City, Plastifiesta, Party Lovers, Maryplast y entre otros. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el mercado de venta de artículos decorativos para fiestas y eventos es demasiado amplio, esto provoca que la competencia sea feroz y competitiva debido a la variedad y juego de precios que existen entre competidores. Sin embargo, dicha competencia puede provocar que la rentabilidad del mercado sea baja para las empresas que no apliquen estrategias de negocios efectivas.

### **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden variar de acuerdo con el material en observación, es decir, productos elaborados con materiales biodegradables y con fines de conservación ambiental. Así mismo, sorpresas, globos, vasos plásticos, piñatas y confitería de mejor calidad y presentaciones.

### **Proveedores**

En el mercado existe una gran cantidad de proveedores entre los cuales se encuentran las empresas y artesanos que ofrecen diversos productos de decoración para fiestas o eventos. Estos se pueden clasificar de acuerdo con su origen como los de fabricación nacional o importados, o de acuerdo con el tipo de material como madera, plástico o cartón.

El costo del producto que ofrecen los proveedores depende del monto de compra y la forma de pago, esto es beneficioso para las empresas que ya llevan tiempo en el mercado y su poder de negociación con el proveedor es alto

### **Nuevos competidores**

Entre los nuevos competidores se encuentran todas aquellas pequeñas y medianas empresas que cuenten con la capacidad monetaria y creativa realizar artículos decorativos para fiestas y eventos en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la entrada de nuevos competidores a este mercado es alta debido a que las barreras de entrada son bajas, es decir, las limitantes para que un negocio se desarrolle en este entorno no requiere de mayor complejidad.

## **Clientes**

Entre los principales clientes se encuentran hombres y mujeres mayores de 18 años con solvencia económica de la ciudad de Guayaquil y que tienen el interés de realizar una o varias compras de artículos decorativos para fiestas y eventos personales o corporativos.

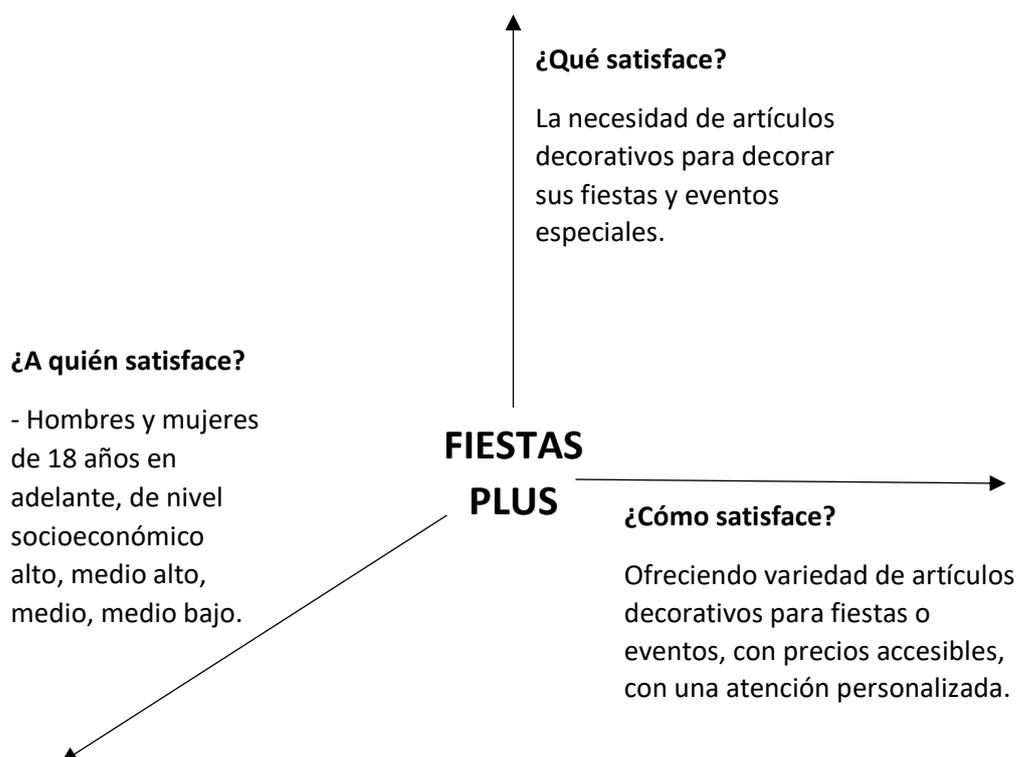
### **4.4. Estrategias de Marketing.**

#### **4.4.1. Estrategias de segmentación.**

- **Macrosegmentación**

#### **Figura 32**

*Macrosegmentación*



*Nota: Marcosegmentación de la Empresa "FIESTAS PLUS" 2022, Fuente: Autoría Propia.*

- **Microsegmentación**

Dentro del mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos, los clientes buscan artículos para satisfacer una necesidad o razón de compra. Gracias a la información obtenida en el estudio de mercado se determinó en las personas ciertas características similares en cuanto a gustos, preferencias y necesidades permitiendo diferenciar el mercado objetivo en los siguientes segmentos:

**Tabla 6**

*Microsegmentación*

<b>Perfil del Cliente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Para Negocio</b>	Dueños de pequeños negocios que buscan adquirir artículos decorativos para fiestas o eventos, para luego venderlos en sus locales (Bazares, pastelerías, centros de eventos).

<b>Decoradores</b>	Personas que se dedican a la decoración de fiestas o eventos, y buscan adquirir productos que les ayuden en la venta de su servicio.
<b>Para Grandes Fiestas</b>	Personas que adquieren artículos decorativos para fiestas o eventos, al por mayor, que los acompañen a celebrar sus festividades a lo grande, o las de otras personas, como cumpleaños, eventos de gala, fiestas temáticas u otras fiestas.
<b>Para Pequeñas Fiestas</b>	Personas que adquieren artículos decorativos para fiestas o eventos, en pocas cantidades, que los acompañen a celebrar sus pequeñas reuniones, o las de otras personas, como cumpleaños, eventos de gala, fiestas temáticas u otras fiestas.

#### 4.4.2. Estrategias Genéricas de Porter

Dentro de las estrategias competitivas el análisis que se utilizó fue el de las estrategias genéricas de Porter que se presentan a continuación:

**Tabla 7**

*Estrategias genéricas de Porter*

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Exclusividad Percibida	Posición de Bajo Coste
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	Sector Completo	Diferenciación	Liderazgo en Costes
	Segmento de Mercado	<u>Enfoque o Alta Segmentación</u>	

Ya que existen diferentes segmentos de clientes (Para Negocio, Diseñadores, Para Grandes Fiestas, Para Pequeñas Fiestas), y dentro de estos segmentos existen clientes con exigencias diferentes, se ha definido la estrategia de enfoque para obtener una ventaja competitiva en cuanto al servicio ofrecido, precios y promociones.

La estrategia de enfoque busca determinar las estrategias convenientes para cada segmento de acuerdo con sus necesidades.

#### 4.4.3. Estrategia de Marketing Mix.

##### 4.4.3.1.Producto

FIESTAS PLUS, además de ofrecer un buen servicio y una excelente experiencia de compra, ofrece a sus clientes, una gran variedad de artículos decorativos para fiestas o eventos. Entre los más adquiridos para las festividades destacamos los siguientes:

**Tabla 8**

*Productos que ofrece la empresa FIESTAS PLUS*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Platos Desechables</b>	Platos de un solo uso. Llanos de color blanco. El paquete contiene 25 unidades. Hay de diferentes tamaños: P12, P10 (Llano o compartido), P9 (Llano o compartido), P8 y P6.
<b>Vasos Plásticos Desechables</b>	Vasos de un solo uso. El paquete contiene 50 unidades. Hay de diferentes tamaños: 32 oz, 16 oz, 10 oz, 5 oz y 1oz.
<b>Cucharas Desechables</b>	Cucharas de un solo uso. Hay paquetes que contienen 25 o 50 unidades. Generalmente las usan para el plato de comida.
<b>Cucharitas Desechables</b>	Cucharitas de un solo uso. Hay paquetes que contienen 25 o 50 unidades. Generalmente las usan para la porción de torta.
<b>Servilletas</b>	Servilletas blancas llanas. El paquete contiene 100 unidades.
<b>Charol Fiestas</b>	Charoles de cartón. Llano o estampado con alguna temática. El paquete contiene 4 unidades.
<b>Vaso Fiestas</b>	Vasos plásticos. Estampado con alguna temática. El paquete contiene 12 unidades.
<b>Plato Torta Fiestas</b>	Platos de cartón. Estampado con alguna temática. El paquete contiene 12 unidades.
<b>Cajas Porción Torta Fiestas</b>	Cajas de cartón. Estampado con alguna temática. Hay paquetes de 12, 50 o 100.
<b>Invitaciones Fiestas</b>	Cartón y sobre. Estampado con alguna temática. El paquete contiene 12 unidades.
<b>Mantel Fiestas</b>	Mantel plástico o de papel para mesa rectangular de 6 sillas. Llano o estampado con alguna temática.
<b>Sorpresas</b>	Sorpresas de cartón. Llano o estampado con alguna temática. El paquete contiene 12 unidades. Hay de diferentes tamaños

<b>Aplique Decorativo</b>	Pancarta de Cartón o Aplique de Foamy. El paquete contiene 1 unidad.
<b>Cortinaje</b>	Cortinas de Aluminio o de Cambrela. 2 mt. de alto y 1 mt. de ancho. El paquete contiene 1 unidad. Tipo lluvia o cuadrada.
<b>Globos Aluminio</b>	Globos Números, Formas o Personajes. Medida de 9'', 16'' y 32''. Se vende por unidad o en paquetes para Bouquet.
<b>Globos Látex</b>	Globos Llanos o estampados con alguna temática. Medida 5'', 9'', 12'', 18'', 36'', 270. Hay paquetes de 12, 50 y 100 unidades.
<b>Velas</b>	Velas números, temáticas, explosivas.
<b>Piñatas</b>	Piñatas de cartón o espumaflex. De formas, con temáticas y personalizadas. Pequeñas, medianas y grandes.

**Figura 33***Decoración sencilla final*

*Nota: Diseño de decoraciones sencillas de la empresa "FIESTAS PLUS" 2022 Fuente: Autoría propia.*

Adicional a los productos mencionados anteriormente, y como ya se determinó su aprobación en el estudio de mercado, se hará una propuesta de aumentar a la cartera de artículos decorativos para fiestas o eventos los productos fabricados con materiales reciclados como es el caso de sorpresas con botellas plásticas, piñatas de cartón con partes de botellas plásticas, cortinajes con residuos de papel o de cartón, centros de mesa con cartón reciclado, entre otros. También se podría ofrecer la línea

de productos desechables hecha de materiales biodegradables, a pesar de que son un poco más costosos, los clientes estarían dispuestos a consumirlos.

### **Figura 34**

*Productos biodegradables*



*Nota: Productos biodegradables 2022 Fuente: Google photos.*

Además de la variedad de artículos decorativos para fiestas o eventos que ofrece FIESTAS PLUS a sus clientes, podría aumentar a su cartera de productos los servicios de decoración de eventos, servicio de fotografía y servicio de animación de eventos. Estos servicios son los que los clientes quisieran que FIESTA PLUS les ofrezca como opción durante su experiencia de compra.

### **Figura 35**

*Distinción de la marca*



*Nota: Reconocimiento de marca de la empresa "FIESTAS PLUS" 2022 Fuente: Autoría propia.*

Otra de las estrategias es convertir a FIESTAS PLUS en una marca de los productos que ofrece y de los que ofrecerán en un futuro, es decir que cada producto pueda estar empaquetado con el logo de la empresa que lo fabrica (si es que lo fabrica otra empresa) y acompañado del logo de FIESTAS PLUS.

#### 4.4.3.2. Precio

FIESTAS PLUS se mantiene como una de las mejores opciones en el mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos por sus bajos precios. A pesar de que la diferencia de precios con la competencia de ciertos productos es menor por unos centavos, esa característica podría darle una ventaja al momento de realizar alguna campaña publicitaria. A continuación, detallamos los precios de FIESTA PLUS y la competencia.

**Tabla 9**  
*Precios de mercado de los diferentes productos*

<b>ARTÍCULO</b>	<b>FIESTA PLUS</b>	<b>Mary Plast</b>	<b>Fiesta Deluxe</b>	<b>Horly's</b>
<b>Plato P9</b>	\$1,20	\$1,20	\$1,15	\$1,00
<b>Plato P6</b>	0,60	0,65	0,70	0,60
<b>Cuchara Desechable</b>	0,75	0,80	0,80	0,60
<b>Cucharita Desechable</b>	0,50	0,45	0,50	1,00
<b>Servilletas</b>	0,35	0,35	0,60	0,35
<b>Charol Personaje</b>	1,25	1,35	1,25	1,10
<b>Vaso Personaje</b>	1,25	-	1,25	1,20
<b>Plato Torta Personaje</b>	1,25	-	1,25	1,20
<b>Invitaciones Personaje</b>	1,00	1,35	1,15	1,20
<b>Mantel Personaje</b>	2,25	2,25	2,50	2,50
<b>Sorpresas Personaje</b>	1,25	1,75	1,50	1,50
<b>Pancarta Personaje</b>	2,15	2,25	2,00	2,10
<b>Cortinas Aluminio</b>	1,00	1,50	1,40	1,25
<b>Globos Aluminio #</b>	1,00	1,25	1,00	0,75
<b>Bouquet Personaje</b>	2,50	2,50	2,50	2,25
<b>Globos #9</b>	3,50	3,70	3,60	3,50
<b>Velas #</b>	0,35	0,35	0,35	1,75
<b>Piñata Económica</b>	1,00	-	1,40	2,50

La estrategia de precios que se propone es la de diferenciación de precios frente a la competencia, esto con el fin de satisfacer la demanda de los segmentos que

sean sensibles al precio, debido a los resultados del estudio de mercado, el precio es una característica importante del producto al momento de que el cliente realice las compras.

FIESTA PLUS maneja precios accesibles y atractivos hacia los clientes ya que está ubicado en un sector muy competitivo donde los precios son bajos, y al existir mucha demanda por cubrir en otros sectores, se debería seguir con esa estrategia.

Dentro de los segmentos potenciales del mercado se pretende satisfacer la demanda con diferentes precios de acuerdo con las características de cada segmento, como, por ejemplo:

**Tabla 10**

*Perfil del cliente por la línea de negocio*

<b>PERFIL DEL CLIENTE</b>	<b>ESTRATEGIA DE PRECIOS</b>
<b>Para Negocio</b>	Precios al por mayor, por docena y por bulto. Beneficios por pago inmediato.
<b>Decoradores</b>	Precios al por mayor y por docena. Beneficios por recomendarnos como marca y por pago inmediato.
<b>Para Grandes Fiestas</b>	Precios al por mayor. Descuentos por monto de compra.
<b>Para Pequeñas Fiestas</b>	Precios accesibles. Descuentos por monto de compra.

#### **4.4.3.3. Plaza**

El establecimiento principal de FIESTA PLUS está ubicado en Lorenzo de Garaycoa 1510 y Colón, zona céntrica de la ciudad, es un sector muy comercial y competitivo del mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos.

**Figura 36**

*Ubicación de la empresa o matriz "FIESTAS PLUS"*



*Nota: Ubicación de la Empresa “FIESTAS PLUS” 2022 Fuente: Google Maps.*

Se realizaron dos visitas al establecimiento para verificar si cumple con ciertas características para darla al cliente una experiencia de compra diferente. Entre los resultados obtenidos tenemos lo siguiente:

**Tabla 11**

*Característica para mejorar la experiencia del cliente*

CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN
Entrada	✓
Espacio	✓
Exhibición de productos	✓
Iluminación	(+/-)
Personal Uniformado	✗
Bodega	✓
Parqueo	✗

Las características del establecimiento cumplen un buen papel al momento de brindar una excelente experiencia al cliente en sus compras. La entrada es amplia acompañada de decoraciones y con su respectivo rótulo de la tienda. El espacio dentro del establecimiento es amplio y hay espacio para movilizarse con comodidad. Los productos están colocados en perchas y en ganchos para que el cliente pueda observar bien el producto y decidir si lo adjunta a su compra. Los productos pequeños y los

que más compran están colocados en vitrinas donde son atendidos por un excelente personal capacitado, también detrás de estas vitrinas están exhibidos los globos y las velas. Existen unos pilares donde se exhiben los productos con las temáticas de temporada, como puede ser San Valentín, día de las madres, Navidad, entre otras festividades. Las piñatas están exhibidas en ganchos colocados en la parte superior. La iluminación interior es regular porque cumple el propósito de brindar claridad adentro y que los productos se puedan observar, mientras que desde afuera no se puede observar bien los productos que hay en el establecimiento. El personal no todos los días lleva uniforme o algo que los diferencie para que el cliente sepa quién lo puede asesorar en su compra. El establecimiento cuenta con una bodega amplia.

### **Figura 37**

*Características de la nueva ubicación y diseño de la sucursal ecológica*



*Nota: Diseño de la fachada de la empresa "FIESTAS PLUS" 2022 Fuente: Autoría propia.*

Para la nueva sucursal ecológica de FIESTA PLUS se recomienda que esté ubicado en la Cdla. La Garzota, cerca del Centro Comercial Garzocentro, ya que según los resultados del estudio de mercado la mayoría de los clientes estarían dispuestos a realizar sus compras en una nueva sucursal ubicada en el norte de

Guayaquil, y este sector que se escogió es muy frecuentado por las personas para el comercio. Se recomienda que este nuevo establecimiento cumpla eficientemente con las características que el cliente espera para tener una excelente experiencia de compras.

**Tabla 12**

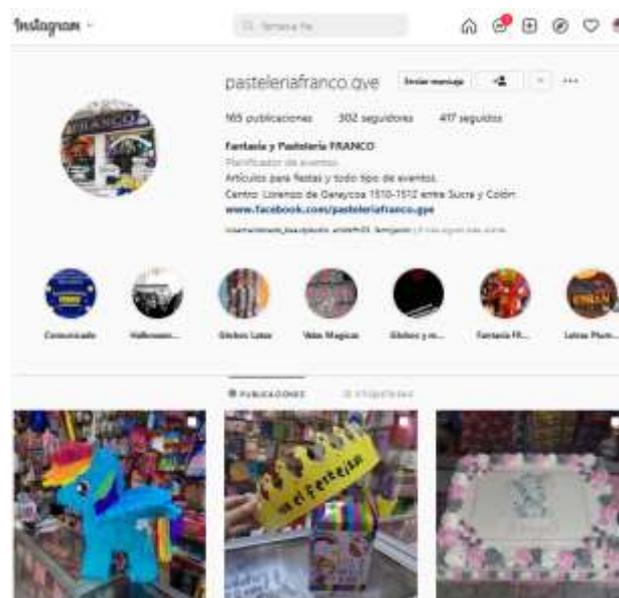
*Características físicas de la ubicación del local*

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Entrada</b>	Amplia y que lleve encima el rótulo de la tienda y que este decorada de acuerdo con las festividades de temporada.
<b>Espacio</b>	Dentro del establecimiento debe haber un amplio espacio de circulación para comodidad del cliente.
<b>Exhibición</b>	Los productos deben estar exhibidos de manera que el cliente pueda observarlos y escoger el artículo que necesite para sus festividades. Puede ayudarse de perchas, vitrinas y ganchos para colgar decoraciones.
<b>Iluminación</b>	El establecimiento debe tener buena iluminación tanto en el interior como en el exterior.
<b>Personal Uniformado</b>	El personal debe estar uniformado para que el cliente lo diferencie y busque asesoramiento.
<b>Bodega</b>	La bodega debe ser amplia para almacenar mercadería y materiales reciclados.
<b>Parqueo</b>	El nuevo establecimiento debe contar con parqueadero o que haya alguno cerca.

FIESTA PLUS también cuenta con un centro de atención y promoción digital, por medio de la red social de Facebook y de Instagram, las cuales se muestran a continuación:

**Figura 38**

*Página de Facebook e Instagram de la empresa "FIESTAS PLUS"*



*Nota: Diseño de la página de las redes sociales de “FIESTAS PLUS” 2022 Fuente: Facebook, Instagram*

#### **4.4.3.4.Promoción**

Se implementará estrategias de fidelización de los clientes, como descuentos, promociones y obsequios.

La empresa mantendrá las promociones de descuentos especiales que ofrece a sus clientes por sus compras mayores a \$50 dólares y se propone implementar otro descuento por compras mayores a \$100 más un producto obsequio, esto es por los

resultados del estudio de mercado de las preferencias de las promociones a los clientes.

Entre las recomendaciones que los clientes hagan por vía de las redes sociales, por ejemplo, una historia con mención a FIESTAS PLUS, recibirán un producto obsequio en su próxima compra.

Se recomienda implementar un sistema de sorteos vía redes sociales donde gane el más votado. Por ejemplo, la campaña “Fiesteros del Mes”, donde los interesados podrían participar subiendo una foto y que los suscriptores de la página puedan votar por su preferido, pero el voto es válido si la persona es suscriptor, menciona a 5 amigos que se conviertan en suscriptores y que compartan la publicación. Para esta campaña el premio sería una Gift Card de \$50 para consumo en los locales de FIESTAS PLUS.

Ambas sucursales deberán tener un espacio exclusivo donde se decore y se coloquen productos que tengan relación con alguna temática que este de temporada, como, por ejemplo: Halloween, Graduaciones, San Valentín, Navidad, entre otras.

Para la temporada navideña, se obsequiará a los clientes que hagan consumos mayores a \$10, un calendario del año próximo con el logo de la empresa e imágenes en cada mes de los artículos que ofrece.

Se realizará una campaña con influencers para darle contenido al nuevo perfil de FIESTAS PLUS en Tik Tok, y también para las páginas en Facebook e Instagram, estos influencers deben estar relacionados con el mundo del entretenimiento y también se realizará contenido que tenga que ver con recomendaciones de nuevas temáticas o tendencias para sus decoraciones, consejos para realizar un excelente evento, consejos para cuidar el medio ambiente, entre otros.

## CAPITULO 5

### 5.1. Proyección financiera

#### 5.1.1. Estado de Situación Financiera de la empresa “FIESTAS PLUS”

El análisis financiero de la empresa FIESTAS PLUS permitirá validar el objetivo específico 4 de esta investigación, en el cual, se proyectará un flujo de caja de la sucursal.

Por un lado, tenemos el Estado de Situación Financiera o Balance general que permitirá observar la relación existente entre los activos, pasivos e incidencia del patrimonio a lo largo de los años de la empresa FISTAS PLUS.

Por lo tanto, en la siguiente tabla se presentarán los datos del Estado de Situación Financiera desde el 2017 al 2021 con el fin de realizar proyecciones financieras en el presente proyecto con base en la data real de la empresa.

**Tabla 13**

*Estado de Situación Financiera de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<i>Fiestas Plus</i>					
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>					
<i>Expresado en dólares americanos</i>					
Periodo	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVOS</b>					
<u><i>Activos Corrientes</i></u>					
Bancos	\$ 19.907,86	\$ 35.303,55	\$ 30.353,55	\$ 25.330,65	\$ 25.366,46
Mercadería	\$ 25.456,93	\$ 30.187,31	\$ 20.545,33	\$ 21.848,83	\$ 23.630,64
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 45.364,79</b>	<b>\$ 65.490,86</b>	<b>\$ 50.898,88</b>	<b>\$ 47.179,48</b>	<b>\$ 48.997,10</b>
<u><i>Activos No Corrientes</i></u>					
Inmuebles y Equipos	\$ 69.350,45	\$ 69.350,45	\$ 89.350,45	\$ 79.540,55	\$ 81.540,55
(-) Deprec. Acum. Inmuebles y Equipos	\$ 13.870,09	\$ 20.805,13	\$ 17.870,09	\$ 4.954,06	\$ 9.908,11
<b>Total, Activos Corrientes</b>	<b>\$ 55.480,36</b>	<b>\$ 48.545,32</b>	<b>\$ 71.480,36</b>	<b>\$ 74.586,50</b>	<b>\$ 71.632,44</b>
<b>(=) TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$100.845,15</b>	<b>\$114.036,18</b>	<b>\$122.379,24</b>	<b>\$121.765,98</b>	<b>\$120.629,54</b>
<b>PASIVOS</b>					
<u><i>Pasivos Corrientes</i></u>					
	\$ 22.980,44	\$ 15.360,88	\$ 18.430,24	\$ 12.269,30	\$ 6.377,15
<u><i>Pasivos No Corrientes</i></u>					
	\$ 9.378,67	\$ 5.769,56	\$ 2.007,45	\$ 8.000,00	\$ 5.849,55
<b>(=) TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 32.359,11</b>	<b>\$ 21.130,44</b>	<b>\$ 20.437,69</b>	<b>\$ 20.269,30</b>	<b>\$ 12.226,70</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<u><i>Utilidad Acumulada</i></u>	\$ 36.939,48	\$ 61.359,18	\$ 57.011,22	\$ 56.566,35	\$ 73.472,51
<u><i>Capital Propio</i></u>	\$ 31.546,56	\$ 31.546,56	\$ 44.930,33	\$ 44.930,33	\$ 34.930,33
<b>(=) TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 68.486,04</b>	<b>\$ 92.905,74</b>	<b>\$101.941,55</b>	<b>\$101.496,68</b>	<b>\$108.402,84</b>
<b>(=) TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$100.845,15</b>	<b>\$114.036,18</b>	<b>\$122.379,24</b>	<b>\$121.765,98</b>	<b>\$120.629,54</b>

### 5.1.2. Estado de Resultado de la empresa “FIESTAS PLUS”

Por otro lado, tenemos el Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de resultado en donde se relacionan entre sí las variables de ingresos, costos y gastos. Por lo tanto, la relación de estas variables genera una utilidad neta anual, la cual, permite medir el rendimiento en dólares de la empresa a través de los años

**Tabla 14**

*Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<i>Fantasia y Pastelería FRANCO</i>					
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<i>Expresado en dólares americanos</i>					
<b>PERIODO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas	\$161.169,87	\$220.883,60	\$256.520,35	\$145.780,95	\$169.530,80
Desc. y Devol. en Ventas	\$ 12.087,74	\$ 16.566,27	\$ 19.239,03	\$ 10.933,57	\$ 12.714,81
Costo de Ventas	\$ 80.584,94	\$110.441,80	\$128.260,18	\$ 72.890,48	\$ 84.765,40
(=) Utilidad Bruta	\$ 68.497,19	\$ 93.875,53	\$109.021,15	\$ 61.956,90	\$ 72.050,59
Gastos Operativos	\$ 33.207,05	\$ 30.550,20	\$ 45.330,80	\$ 18.740,55	\$ 30.550,20
(=) Utilidad Operativa	\$ 35.290,14	\$ 63.325,33	\$ 63.690,35	\$ 43.216,35	\$ 41.500,39
Gastos no Operativos	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 40.380,99	\$ 23.000,00	\$ 5.000,00
Otros Ingresos	\$ 18.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -
(=) UAH	\$ 48.790,14	\$ 70.325,33	\$ 31.309,36	\$ 20.216,35	\$ 36.500,39
Impuesto a la Renta	\$ 10.733,83	\$ 15.471,57	\$ 6.888,06	\$ 2.696,95	\$ 3.136,32
(=) UTILIDAD NETA	\$ 38.056,31	\$ 54.853,76	\$ 24.421,30	\$ 17.519,41	\$ 33.364,07

### 5.1.3. Estimación de la demanda de la empresa “FIESTAS PLUS”

Para obtener una demanda estimada con un margen de error mínimo, se utilizará para el presente proyecto la información publicada por el INEC (2021) delimitando el estudio a tres cantones de la provincia del Guayas, tales como, Guayaquil, Daule y Duran.

Además, para lograr datos más precisos se segmenta la población en hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 60 años y que se encuentren en uno de los 3 cantones que se mencionó en el párrafo anterior.

De acuerdo con el estudio de mercado, se estima que la apertura de una nueva sucursal con fines ecológicos puede alcanzar al menos el 3% de la suma total población de las tres ciudades analizadas. Por lo tanto, la suma total de la población para el 2022 de las tres ciudades según INEC (2021) es de 1'772.776,00 dando como resultado que la demanda total estimada será de 53.183 clientes por el primer año.

Así mismo, debemos tener en cuenta las siguientes variables cambiantes del mercado, tales como, se espera que la demanda tenga un comportamiento creciente constante del 1,50% por los siguientes años, así mismo, se evidenció que la población económicamente activa del mercado meta es del 82% y adicionalmente se obtuvo que el 80% del mercado meta estaría de acuerdo con comprar productos, a continuación, el detalle:

**Tabla 15**

*Estimación de la demanda de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Año</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Población</b>	1.772.77	1.792.28	1.811.51	1.992.66	2.191.93
	6	4	7	9	6
<b>Demanda</b>	53.183	53.981	54.791	55.613	56.447
<b>PEA (82%)</b>	43.610	44.264	44.928	45.602	46.286
<b>Población que está de acuerdo en adquirir un producto (80%). Demanda proyectada anual.</b>	34.888	35.412	35.943	36.482	37.029
<b>Demanda mensual proyectada</b>	2.907	2.951	2.995	3.040	3.086

#### **5.1.4. Estimación de los ingresos de la empresa “FIESTAS PLUS”**

La evolución de los ingresos de la empresa “FIESTAS PLUS” ha variado en una menor cuantía en comparación a sus años anteriores, sin embargo, se puede notar una gran caída en el año 2020, el cual, se explica por presencia del COVID-19 en todo ese año y el descontrol económico que este causó en gran parte de las empresas ecuatorianas. Sin embargo, se utilizó el método de análisis horizontal para medir la variación de las ventas de la empresa “FIESTAS

PLUS” tomando como base el año 2017, por lo tanto, podemos observar que el promedio de crecimiento en los 4 años es del 23% a pesar de la caída del 2020.

**Tabla 16**

*Análisis de los ingresos históricos de la empresa “FIESTAS PLUS”*

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	\$161.169,87	\$220.883,60	\$256.520,35	\$145.780,95	\$169.530,80
<b>Variación (%)</b>		37%	59%	-10%	5%

Se estima que la demanda proyectada tiene una frecuencia de compra de al menos 5 vez en el año de artículos decorativos para fiestas o eventos, así mismo, de acuerdo con el mercado meta, el 45% coincidieron en que el presupuesto anual disponible para la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos de categoría sencilla se encuentre entre los \$151 a \$200 anuales. Por lo tanto, se estima un precio promedio unitario por un conjunto de artículos decorativos para fiestas o eventos es de \$23,15, adicionalmente, se estima que los descuentos y devoluciones representan un 5% para los años 2023 al 2027, a continuación, el detalle:

**Tabla 17**

*Estimación de los ingresos de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Categoría</b>	<b>Sencilla</b>				
<b>Año</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Demanda mensual</b>	2.907	2.951	2.995	3.040	3.086
<b>Precio promedio mensual unit</b>	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15
<b>Ingreso mensual</b>	\$ 67.305,21	\$ 68.314,79	\$ 69.339,51	\$ 70.379,61	\$ 71.435,30
<b>Frecuencia de compra mensual</b>	0,417	0,417	0,417	0,417	0,417
<b>Ingreso anual</b>	\$ 336.526,07	\$ 341.573,96	\$ 346.697,57	\$ 351.898,03	\$ 357.176,50
<b>Descuentos y devoluciones</b>	\$ 16.826,30	\$ 17.078,70	\$ 17.334,88	\$ 17.594,90	\$ 17.858,83
<b>Ingreso anual neto</b>	\$ 319.699,76	\$ 324.495,26	\$ 329.362,69	\$ 334.303,13	\$ 339.317,68

#### 5.1.5. Estimación de los costos de la empresa “FIESTAS PLUS”

La evolución de los costos de la empresa “FIESTAS PLUS” ha tenido una tendencia creciente a lo largo de los años con ciertas excepciones y que son más evidentes en los años 2021 y 2021. Por lo tanto, dicha diferencia tiene como principal responsable a la pandemia que se originó y que sigue presente en la actualidad, por ello, esto provocó que la empresa cierre otras

sucursales que tenían ubicadas en varios sectores del Guayaquil debido a las ventas bajas que se suscitaron, dicho impacto ocasionó que la producción bajará y en el mismo ritmo los costos.

**Tabla 18**

*Análisis de los costos históricos de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Costos</b>	\$ 80.584,94	\$ 110.441,80	\$ 128.260,18	\$ 72.890,48	\$ 84.765,40
<b>Variación %</b>		<b>233%</b>	<b>286%</b>	<b>120%</b>	<b>155%</b>

No obstante, la empresa considera que para la proyección de costos variables se estima que tendrá una representación del 40% del ingreso anual, debido a que gran parte de materiales e insumos para la elaboración de los artículos decorativos no genera mayor representación en su resultado de negocio final.

**Tabla 19**

*Estimación de los costos de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Año</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingreso anual</b>	\$336.526,07	\$ 341.573,96	\$ 346.697,57	\$ 351.898,03	\$ 357.176,50
<b>Costo 40%</b>	\$134.610,43	\$ 136.629,58	\$ 138.679,03	\$ 140.759,21	\$ 142.870,60

Por consiguiente, una vez realizado la conciliación de los ingresos, costos variables y las estimaciones anuales de devoluciones y descuentos se puede obtener un margen bruto de ventas.

**Tabla 20**

*Estimación del margen de ventas de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Año</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingreso anual</b>	\$336.526,07	\$ 341.573,96	\$ 346.697,57	\$ 351.898,03	\$ 357.176,50
<b>Descuentos y devoluciones</b>	\$ 16.826,30	\$ 17.078,70	\$ 17.334,88	\$ 17.594,90	\$ 17.858,83
<b>Costo 40%</b>	\$134.610,43	\$ 136.629,58	\$ 138.679,03	\$ 140.759,21	\$ 142.870,60
<b>Margen bruto</b>	\$185.089,34	\$ 187.865,68	\$ 190.683,66	\$ 193.543,92	\$ 196.447,08

### 5.1.6. Estimación de los gastos de la empresa “FIESTAS PLUS”

Los gastos operativos de la empresa “FIESTAS PLUS” son aquellos gastos que la empresa debe incurrir necesariamente para el desarrollo de sus actividades, tales como, arriendo, salarios, servicios básicos costos de inventarios, suministros y otros. A continuación, podemos observar la evolución de los gastos operativos entre los años 2017 a 2021.

**Tabla 21**

*Análisis de los gastos operativos históricos de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Gastos Operativos</b>	33.207	30.550	45.331	18.741	30.550
<b>Variación %</b>		<b>-8%</b>	<b>37%</b>	<b>-44%</b>	<b>-8%</b>

Como se observa en los resultados, para el año 2019 los gastos aumentaron debido a la alta demanda que surgió en ese entonces y para el 2020 los gastos disminuyeron debido al cierre de otras sucursales, falta de mano de obra y confinamiento de la población total.

Consecuentemente, con base en la información histórica y el análisis de crecimiento para los próximos 5 años en ventas se estima que los gastos operativos representaran el 25% ingreso anual debido a nuevas contrataciones de personal, marketing, suministros de oficina, costos de inventarios, arriendos y otros. Por otro lado, los gastos no operativos representaran el 20% de los gastos operativos, por motivo a que se incurre en situaciones fortuitas, tales como, paro nacional, medidas políticas, medidas de salud pública y entre otros.

**Tabla 22**

*Estimación de los gastos operativos y no operativos de la empresa “FIESTAS PLUS”*

<b>Año</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Gastos operativos</b>	\$ 84.131,52	\$ 85.393,49	\$ 86.674,39	\$ 87.974,51	\$ 89.294,13

### 5.1.7. Estimación del punto equilibrio

Para la estimación del punto de equilibrio, se espera que el precio promedio unitario sea un conjunto de artículos decorativos para fiestas o eventos que se detalló en el plan de marketing mix de la categoría Precios, por otro lado, se estima que los costos variables unitarios también representen el 40% de los precios unitarios. Por lo tanto, el cálculo del punto de equilibrio quedaría de la siguiente manera:

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precios unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

**Tabla 23**

*Estimación del punto de equilibrio de la empresa "FIESTAS PLUS"*

Año	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Costos fijos</b>	\$84.131,52	\$85.393,49	\$86.674,39	\$87.974,51	\$89.294,13
<b>Precio Unitario</b>	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15
<b>Costo unitario</b>	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26
<b>P.E.</b>	6.056,98	6.147,84	6.240,06	6.333,66	6.428,66

Por lo tanto, con precios y costos variables unitarios constantes para los siguientes 5 años se estima el punto de equilibrio para cada año tiene una variación creciente de 100 unidades con respecto al año anterior en un promedio de 6000 anual.

### 5.2. Flujo de caja proyectado, VAN, TIR y PAYBACK

En el flujo de caja proyectado se tomará en cuenta las medidas económicas realizadas en los puntos anteriores, tales como, una demanda mensual proyectada con la intervención de variables de segmentación que consiste en un representación del 3% de crecimiento y representación en el mercado de artículos decorativos para fiestas o eventos, una población activa del 82% y personas dispuestas adquirir un producto de artículos decorativos con fines biodegradables y reciclables del 80%, así mismo, una

frecuencia de compra del 5 veces al año en promedio por consumidor y teniendo una incidencia en descuentos y devoluciones del 5% por año.

Por otro lado, se consideró que para estimar los costos directos que impacta directamente a la producción y elaboración de artículos decorativos para fiestas o eventos tendrían un impacto del 40% del ingreso anual debido a que gran parte de los nuevos insumos para la elaboración de los productos se basará en materiales reciclados, los cuales, se consiguen en un día cotidiano.

Adicionalmente, para los gastos operativos se decidió que representarán el 25% de los ingresos anuales por motivo de nuevas contrataciones, inversión en marketing, adquisición de suministros de oficina, arriendo del nuevo local, servicios básicos, optimización de herramientas con el medio ambiente y otros.

Consecuentemente, dichas variables de análisis de ingresos, costos y gastos permitirán estimar una inversión inicial del \$30.000 para solventar la apertura de la nueva sucursal y para elaboración y distribución de nuevos productos con por medio de mercado, insumos y marketing comercial y digital, remodelación y adecuación del lugar y entre otros se necesitará un total de \$240.000 que en resumen cubriría el capital de trabajo antes expuesto.

**Tabla 24**

*Flujo de caja proyecto de la empresa "FIESTAS PLUS"*

Año	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingreso caja</b>	\$ 336.526,07	\$341.573,96	\$346.697,57	\$351.898,03	\$357.176,50
<b>Ventas</b>	\$ 336.526,07	\$341.573,96	\$346.697,57	\$351.898,03	\$357.176,50
<b>Cantidad</b>	2.907	2.951	2.995	3.040	3.086
<b>Precio</b>	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15
<b>FCM</b>	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
<b>Egresos de caja</b>	\$ 235.568,25	\$239.101,77	\$242.688,30	\$246.328,62	\$250.023,55
<b>Costo variable</b>	\$ 134.610,43	\$136.629,58	\$138.679,03	\$140.759,21	\$142.870,60
<b>Descuentos y devoluciones</b>	\$ 16.826,30	\$ 17.078,70	\$ 17.334,88	\$ 17.594,90	\$ 17.858,83
<b>Costos fijos</b>	\$ 84.131,52	\$ 85.393,49	\$ 86.674,39	\$ 87.974,51	\$ 89.294,13
<b>Arriendos (15%)</b>	\$ 12.619,73	\$ 12.809,02	\$ 13.001,16	\$ 13.196,18	\$ 13.394,12
<b>Servicios básicos (10%)</b>	\$ 8.413,15	\$ 8.539,35	\$ 8.667,44	\$ 8.797,45	\$ 8.929,41
<b>Salarios (25%)</b>	\$ 21.032,88	\$ 21.348,37	\$ 21.668,60	\$ 21.993,63	\$ 22.323,53

<b>Marketing (44%)</b>		\$ 37.017,87	\$ 37.573,14	\$ 38.136,73	\$ 38.708,78	\$ 39.289,42
<b>Mantenimiento (5%)</b>		\$ 4.206,58	\$ 4.269,67	\$ 4.333,72	\$ 4.398,73	\$ 4.464,71
<b>Capital de trabajo</b>	\$	-205.000,00				
<b>Inversión</b>	\$	-35.000,00				
<b>Flujo anual</b>	\$	-240.000,00	\$ 100.957,82	\$102.472,19	\$104.009,27	\$105.569,41
<b>Flujo acumulado</b>	\$	-240.000,00	\$-139.042,18	\$ -36.569,99	\$ 67.439,28	\$173.008,69

### 5.2.1. Análisis del VAN, TIR Y PAYBACK

Para el análisis del VAN (Valor Actual Neto), se consideró una tasa máxima convencional o TMAR (tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) del 8,86% vigente en Agosto del 2022 según el BCE (2022), con la finalidad de obtener un retorno esperado mayor a la inversión inicial.

**Tabla 25**

*Análisis de Valor Actual Neto por año de la propuesta*

Años		2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Flujo anual actual</b>	\$	-240.000,00	\$ 100.957,82	\$102.472,19	\$104.009,27	\$105.569,41	\$107.152,95
<b>Flujo anual actualizado (8,86%)</b>	\$	-240.000,00	\$ 92.740,97	\$ 86.470,77	\$ 80.624,50	\$ 75.173,50	\$ 70.091,04
<b>Flujo acumulado actualizado</b>	\$	<b>-240.000,00</b>	<b>-\$147.259,03</b>	<b>-\$60.788,26</b>	\$ 19.836,25	\$ 95.009,75	\$165.100,79

Por un lado, podemos observar que con una TMAR del 8,86% se obtiene un VAN de \$165.100,79 para el año 2027, tal y como se observa en la tabla 25. Así mismo, se obtiene una TIR del 32% en comparación a la TMAR del 8,86% existe una diferencia amplia del 23.14%. Por lo tanto, el actual análisis financiero permite deducir que el proyecto es viable y rentable a 5 años de su implementación y se estima una recuperación de capital e inversión a los 2.75 años del inicio del proyecto.

**Tabla 26**

*Cálculo del VAN y TIR de la propuesta*

Cálculo del VAN y TIR	
<b>Tasa</b>	8,86%
<b>VNA</b>	\$ 405.100,79
<b>VAN (\$)</b>	\$ 165.100,79
<b>TIR (%)</b>	32%
<b>PR (tiempo)</b>	2,75

Por otro lado, el análisis PAYBACK nos detalla que el proyecto empieza a ser rentable a partir del año 2025 con flujos de caja desde los \$67.439,28 en comparación al año 2023 y 2024, así como se detalla en la tabla 28.

**Tabla 27**

*Análisis PAYBACK de la propuesta*

Año		2023	2024	2025	2026	2027
<b>Flujo anual</b>	\$ - 240.000,00	\$ 100.957,82	\$102.472,1 9	\$104.009,2 7	\$105.569,4 1	\$107.152,9 5
<b>PAYBACK</b>	\$ - 240.000,00	\$- 139.042,18	\$- 36.569,99	\$ 67.439,28	\$173.008,6 9	\$280.161,6 4

Por lo tanto, se puede concluir por medio del análisis financiero realizado que el proyecto es viable y rentable para su implementación y ejecución.

### 5.3. Razones de rentabilidad y liquidez

Las razones de rentabilidad y liquidez con base a la información financiera obtenida por parte de la empresa, nos ha permitido estimar las cuentas contables en dólares con el fin de analizar la rentabilidad y liquidez de la empresa. Por lo tanto, se recomienda a la empresa utilizar los siguientes indicadores de desempeño, tales como,

#### 5.3.1 ROE

El rendimiento sobre el capital permite medir la ganancia obtenida por cada dólar obtenida de la inversión inicial, es decir, permite a los inversores observar el rendimiento obtenido anual, así mismo, analizar si el rendimiento fue eficiente a comparación con lo que está pasando realmente.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

**Tabla 28**

*Análisis histórico del ROE de la empresa "FIESTAS PLUS"*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Utilidad neta</b>	\$ 38.056,31	\$ 54.853,76	\$ 24.421,30	\$ 17.519,41	\$ 33.364,07
<b>Capital</b>	\$ 31.546,56	\$ 31.546,56	\$ 44.930,33	\$ 44.930,33	\$ 34.930,33
<b>ROE</b>	120,64%	173,88%	54,35%	38,99%	95,52%

Como podemos observar en la tabla 28, la ganancia por \$ obtenida a través de los años ha sido superior al capital invertido por parte de la empresa “FIESTAS PLUS” en los años 2017 y 2018. Sin embargo, para los años 2019 y 2020 se redujo aquella ganancia debido a diferentes motivos, tales como, la incidencia de la pandemia y las deudas generadas por la empresa a lo largo de la gestión en contraste al capital invertido.

### 5.3.2 ROA

El rendimiento sobre los activos es una medida que mide el margen de ganancia por cada dólar según los activos que se tienen, es decir, permite medir a un proyecto o empresa como rentable o no para su ejecución en términos porcentuales.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

**Tabla 29**

*Análisis histórico del ROA de la empresa “FIESTAS PLUS”*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Utilidad neta</b>	\$ 38.056,31	\$ 54.853,76	\$ 24.421,30	\$ 17.519,41	\$ 33.364,07
<b>Activos totales</b>	\$100.845,15	\$114.036,18	\$122.379,24	\$121.765,98	\$120.629,54
<b>ROA</b>	37,74%	48,10%	19,96%	14,39%	27,66%

Como podemos observar en la tabla 29, el rendimiento obtenido sobre los activos totales según su utilidad ha sido positivo a lo largo de los últimos 5 años, siendo el 2018 como el año con más alto nivel de retorno de las ganancias obtenidas.

### 5.3.3 Prueba ácida

La razón de liquidez conocida como prueba ácida es de vital importancia en el análisis de un negocio, debido a que, permite medir el negocio y su capacidad para actuar ante las deudas en el corto plazo. Sin embargo, el inventario tiene un comportamiento

volátil y esto puede afectar en el corto plazo a la capacidad de la empresa. Así mismo, otro punto en contra es que la razón no toma en consideración la calidad de inventario provocaría afectar cuantitativamente al análisis final.

$$\text{Razón de Rapidez} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Por lo tanto, la empresa deberá tomar en cuenta los siguientes rangos de resultados, si el resultado es menor a 1, quiere decir que la empresa estaría teniendo problemas de liquidez en sus activos corrientes y no corrientes, en caso de ser mayor o igual 1 se concluiría que la empresa no tiene problemas de liquidez.

**Tabla 30**

*Análisis histórico de la Razón de Rapidez de la empresa "FIESTAS PLUS"*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Activo corriente</b>	\$ 45.364,79	\$ 65.490,86	\$ 50.898,88	\$ 47.179,48	\$ 48.997,10
<b>Inventario</b>	\$ 25.456,93	\$ 30.187,31	\$ 20.545,33	\$ 21.848,83	\$ 23.630,64
<b>Pasivo corriente</b>	\$ 22.980,44	\$ 15.360,88	\$ 18.430,24	\$ 12.269,30	\$ 6.377,15
<b>Prueba ácida</b>	0,87	2,30	1,65	2,06	3,98

Como podemos observar la tabla 30, para el año 2017 la empresa presentó problema de liquidez según el ratio de prueba ácida, sin embargo, a partir del 2018 no ha presentado problema de liquidez, es decir, la empresa ha sido capaz de cumplir con sus obligaciones y compromiso financieros en el corto plazo.

#### 5.4. Gestión de riesgos

De acuerdo con el cálculo del VAN y la TIR, se determinó que el proyecto es factible, pero es necesario considerar los riesgos que podría enfrentar la nueva sucursal ecológica de FIESTAS PLUS y que se generen grandes ganancias o pérdidas. Entre los métodos utilizados para el análisis del riesgo tenemos: el método de análisis de escenarios y el método de matriz de riesgo.

### 5.4.1 Análisis de escenarios.

En este análisis se evaluaron cambios simultáneos que podrían tener algunas variables del entorno económico de FIESTAS PLUS. Para esto se construyeron 3 escenarios donde se modificaron las variables de: el porcentaje del mercado que se espera que sea la demanda con la que inicie FIESTAS PLUS, la variación anual de la demanda y la frecuencia de compra. Estos 3 escenarios se detallan a continuación:

- **Optimista.** En este escenario se consideran cambios en las variables que tengan un impacto muy positivo en el VAN y en la TIR del proyecto. Estos cambios son: el porcentaje del mercado que se espera que sea la demanda es de 3%, la variación anual de la cantidad demandada es del 5% y la frecuencia de compra es de 0,45.
- **Esperado.** En este escenario se consideran los valores que se establecieron anteriormente en el análisis financiero. El porcentaje del mercado que se espera que sea la demanda es de 3%, la variación anual de la cantidad demandada es del 1,5% y la frecuencia de compra es de 0,4167. Este es el más probable que suceda.
- **Pesimista.** En este escenario se consideran cambios en las variables que tengan un impacto muy negativo en el VAN y en la TIR del proyecto. Estos cambios son: el porcentaje del mercado que se espera que sea la demanda es de 2%, no hay variación de la demanda y la frecuencia de compra es de 0,40.

**Tabla 31**  
*Análisis de escenarios*

ESCENARIO	VAN	TIR
<b>Pesimista</b>	<b>\$-115.148,28</b>	-12,65%
<b>Esperado</b>	\$165.100,79	32,45%
<b>Optimista</b>	\$277.708,50	44,83%

Estos cambios afectan a los resultados del proyecto como se puede observar en la tabla. De acuerdo con estos resultados en un escenario pesimista el VAN y la TIR toman

valores inferiores a cero, por lo que según los cambios establecidos el proyecto generaría pérdidas. En un escenario optimista el VAN y la TIR toman valores superiores a los esperados, por lo que según los cambios establecidos el proyecto generaría ganancias muy elevadas.

Para evitar situaciones pesimistas se deben aplicar las debidas acciones como por ejemplo una buena estrategia de captación de clientes para que la demanda inicial sea del 3% del mercado objetivo y que vaya creciendo cada año; también una buena estrategia de precios para que la frecuencia de compra no disminuya.

#### 5.4.2 Matriz de riesgos.

En este análisis se determinó el nivel de riesgo de algunos eventos de acuerdo con su probabilidad y severidad, esto nos ayuda a tomar acciones para eliminar o minimizar el riesgo y las consecuencias que tendría el entorno económico de FIESTAS PLUS.

Para esto construimos una matriz de riesgo, tomando en cuenta las puntuaciones de la probabilidad y severidad del evento (ANEXO C), para determinar el nivel de riesgo.

**Tabla 32**  
*Matriz de riesgo*

		SEVERIDAD				
		Mínima	Baja	Moderada	Crítica	Catastrófica
PROBABILIDAD		1	2	3	4	5
Muy Probable	5	5	10	15	20	25
Probable	4	4	8	12	16	20
Moderado	3	3	6	9	12	15
Poco Probable	2	2	4	6	8	10
Muy Poco Probable	1	1	2	3	4	5

**Tabla 33**  
*Niveles de riesgos*

NIVEL DE RIESGO	
CALIFICACIÓN	RIESGO
1 a 4	Aceptable
5 a 9	Tolerable
10 a 14	Alto
15 a 25	Extremo

Con la matriz de riesgo se pudo realizar un análisis de los eventos que podrían representar una amenaza al entorno económico de FIESTAS PLUS. Estos eventos se encuentran detallados en la Tabla 34, junto a su respectiva calificación de riesgo.

**Tabla 34**  
*Análisis de eventos*

No.	EVENTO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	RIESGO
1	Demanda inicial menor	Poco Probable	Crítica	Tolerable
2	Demanda anual fija	Muy Poco Probable	Moderada	Aceptable
3	Guerra de precios	Muy Probable	Mínima	Tolerable
4	Aumento competencia	Muy Probable	Baja	Alto
5	Mercado Informal	Poco Probable	Crítica	Tolerable
6	Restricciones por emergencia	Moderado	Catastrófica	Extremo

Entre los posibles eventos tenemos:

- La demanda con la que empieza la nueva sucursal de FIESTAS PLUS podría ser menor que la esperada. Esto puede presentar un impacto crítico en los ingresos de la empresa ya que generaría pérdidas y esto se refleja en un VAN y en una TIR negativa que crean incertidumbre de la factibilidad del proyecto. Es poco probable que este evento suceda ya que el 95% del mercado objetivo estaría dispuesto a realizar sus compras en la nueva sucursal. Este evento tiene un riesgo tolerable.

- La demanda anual es fija o disminuye. Esto puede presentar un impacto moderado en los ingresos de la empresa ya que a pesar de que los ingresos disminuyen, sigue siendo un proyecto rentable. Es muy poco probable que este evento suceda ya que se empieza con un 3% de la demanda del mercado y el 77% tiene como una de sus primeras opciones de compra a FIESTAS PLUS. Este evento tiene un riesgo aceptable.
- Una guerra de precios en el mercado. Esto puede presentar un impacto mínimo en los ingresos de la empresa ya que no generaría pérdidas porque la empresa FIESTAS PLUS ofrece precios bajos que la mayoría de sus competidores. Es muy probable que este evento suceda por el ingreso de nuevos competidores en el sector norte de Guayaquil. Este evento tiene un riesgo tolerable.
- Aumento de competidores en el sector. Esto puede presentar un impacto bajo en los ingresos de la empresa ya que FIESTAS PLUS estaría establecido en un nuevo sector donde existe poca competencia, y como es considerado por los clientes como una de las primeras opciones de compra, los ingresos no se verían muy afectados siempre y cuando la empresa tome las debidas acciones. Es muy probable que este evento suceda ya que las barreras de entrada al mercado son bajas. Este evento tiene un riesgo alto.
- Mercado informal. El mercado informal es una realidad que está presente en el centro de Guayaquil donde actualmente se ubica FIESTAS PLUS. En el sector donde se ubica la nueva sucursal de FIESTAS PLUS no hay presencia de vendedores informales y es poco probable que se cree un mercado informal en ese sector por ordenanzas municipales. Si llega a suceder, esto puede presentar un impacto crítico en los ingresos de la empresa ya que se disminuirían los ingresos. Es poco probable que este evento suceda ya que las ordenanzas

municipales están para cumplirlas o hacerlas cumplir. Este evento tiene un riesgo tolerable.

- Restricciones por emergencia. Así como sucedió durante el primer semestre del 2020 por el COVID 19, las restricciones que se tomaron tuvieron un impacto catastrófico para las empresas del mercado, ya que no se podían realizar actividades, fiestas o eventos. Esto afectó completamente a las ventas y llevó a algunas empresas a cerrar sus actividades. Existe una probabilidad moderada de que estos eventos se den, ya que es difícil pronosticar una situación así. Este evento tiene un riesgo extremo.

## CAPÍTULO 6

### 6.1. Conclusiones y recomendaciones

#### 6.1.1. Conclusiones

La industria de artículos decorativos para fiestas o eventos es altamente competitiva debido a la gran cantidad de competidores que existe dentro de este mercado, sin embargo, al mismo tiempo que existe muchos competidores, también, existen mucha demanda por parte de los consumidores que se encuentran interesados en realizar una fiesta o evento para sí mismo o terceros. Por lo tanto, “FIESTAS PLUS” busca cubrir aquella demanda insatisfecha que existe en el mercado, siendo solución a las necesidades que tienen los consumidores.

Es de mucha importancia comprender el comportamiento de los consumidores y conocer las tendencias que influyen en su decisión de compra, para poder satisfacer sus necesidades. Por ello, se realizó un estudio de la perspectiva del consumidor, donde se determinó que los consumidores esperan tener una opción de compra de artículos decorativos para fiestas o eventos, que les ofrezca variedad, excelentes precios, y que les que les quede cerca, de manera que minimicen el gasto de tiempo, dinero y esfuerzo.

También es importante conocer los beneficios a la sociedad que tiene implementar un modelo de economía circular en las empresas, de manera que todos ganen reciclando. En una nueva sucursal con fines ecológicos de FIESTAS PLUS se evidencia el compromiso de los clientes y de la empresa con el medio ambiente. Se determinó que los clientes están dispuestos a reciclar en FIESTAS PLUS y la empresa está comprometida con el medio ambiente en la reutilización de los materiales reciclados de los clientes y de los residuos que se originan en la fabricación de artículos decorativos.

- I. Respondiendo el primer objetivo específico, por medio de un estudio de mercado en dónde se determinó que entre las preferencias más comunes que tienen los consumidores de artículos decorativos para fiestas o eventos se encontraron las siguientes, el 98% consumidores prefieren realizar sus compras para consumo propio, así mismo, el 97% de los consumidores adquieren estos productos para celebrar su cumpleaños o el de otras personas. No obstante, otra preferencia que tienen los consumidores es que el 97% espera que el almacén donde va a realizar sus compras tenga variedad de artículos, así mismo el 90% de los consumidores consideran que los artículos que no deben faltar en las perchas de una nueva sucursal son los globos de látex y de aluminio, los apliques decorativos, las sorpresas y las piñatas. Con respecto a la intención de compra de los consumidores en una nueva sucursal ecológica de la empresa se obtuvo que, 89% de los consumidores estarían dispuestos a comprar piñatas que estén elaborados con materiales reciclables y que se vendan en la nueva sucursal, así mismo, 81% considera que la nueva sucursal debería ofrecer un servicio de decoración, además, el 68% de los consumidores estaría dispuestos a comprar y reciclar materiales, tales como, botellas y cartones si la nueva sucursal se encuentre ubicada en el Norte de Guayaquil.
- II. Con respecto al objetivo específico 2, por medio de la metodología Design Thinking se determinaron los problemas y necesidades que los clientes encuentran en su experiencia de compra, tales como falta de parqueo, mala atención, demanda insatisfecha, entre otros. Se analizó cada problema para prototipar dos soluciones que cumplen con los requerimientos de los clientes determinados en el estudio de mercado. El primer prototipo, el de la sucursal ecológica, debe cumplir con las necesidades de los clientes y además ofrecer la opción de reciclar sus productos

usados o materiales como cartón y botellas plásticas. El segundo prototipo es del producto fabricado con materiales reciclados que cumplan con las necesidades que buscan los clientes en los productos decorativos para fiestas o eventos.

- III. Con respecto al objetivo específico 3, se analizaron las estrategias de marketing que se requieren aplicar en FIESTA PLUS para satisfacer a personas de 18 años en adelante que pertenecen a los estratos socioeconómicos desde el medio bajo al alto, que tienen la necesidad de artículos decorativos para sus fiestas o eventos, ofreciéndoles variedad de productos con precios accesibles y una atención personalizada. Con los resultados del estudio de mercado se determinó segmentar el mercado objetivo para su diferenciación con las diferentes estrategias. Se definió una estrategia de enfoque para satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado objetivo, obteniendo así una ventaja competitiva en cuanto al servicio ofrecido, precios y promociones. Dentro de las estrategias del marketing mix tenemos: la de producto, donde buscamos ofrecer variedad de productos decorativos, incluir productos biodegradables y la de establecer una economía circular que nos permita reutilizar los residuos para la fabricación del mismo tipo de productos o de uno diferente, además la opción de reparar productos decorativos usados que sean reciclados; la de precio, que propone una estrategia de diferenciación de precios frente a la competencia, esto con el fin de satisfacer la demanda de cada segmento del mercado que sea sensible al precio; la de plaza, que propone una nueva sucursal en la Cdla. La Garzota que cumpla con los requerimientos de los clientes como son parqueo, variedad, buen precio, excelente atención y comodidad, se escogió ese sector ya que es transitado y estratégico para el comercio; y la de promoción, que propone la implementación de promociones y descuentos en los diferentes segmentos del mercado buscando la fidelización

del cliente, también la activación de campañas digitales para la captación de nuevos clientes.

- IV. Con respecto al objetivo específico 4, se realizó un análisis con proyecciones numéricas para medir la factibilidad financiera que tendría la apertura de una nueva sucursal con fines ecológicos de la empresa “FIESTAS PLUS”, dando como resultado, un VAN de \$165.100,79 y una TIR del 32% en comparación con la TMAR del 8,86%. Por lo tanto, en términos financieros se puede concluir que la apertura de la nueva sucursal ecológica es completamente factible y viable en términos de inversión. Adicionalmente, se analizó la trayectoria financiera de la empresa “FIESTAS PLUS” por medio de las razones financieras lo que permitió concluir que la empresa ha sido rentable entre el año 2017 y 2021 en términos de ROA, ROE y Razón rapidez.

#### **6.1.2. Recomendaciones**

Para que la apertura de la nueva sucursal ecológica sea un éxito se recomienda seguir los siguientes parámetros de análisis, algunos de ellos pueden ser utilizados en nuevas sucursales ecológicas en otros sectores de la ciudad de Guayaquil o ciudades aledañas, tales como, Duran, Daule o Samborondón.

- Se recomienda que la nueva sucursal ecológica de la empresa “FIESTAS PLUS” se encuentre ubicada en la Cdla. La Garzota, en el norte de Guayaquil, considerándolo como un punto estratégico y comercial que beneficiará a la empresa a cumplir con sus objetivos estratégicos.
- Se recomienda la implementación del servicio decorativo para sus consumidores finales, con el propósito de generar valor y reconocimiento de marca para la empresa.

- Se recomienda la implementación de una línea de productos los cuales sean elaborados con residuos de botellas o cartones que serían reciclados por los clientes frecuentes de la nueva sucursal ecológica.
- Se recomienda la reutilización de residuos que se originan de la fabricación de los productos. Así como también se recomienda la reparación de productos reciclados. Esto generaría un gran ahorro en la compra de materia prima.
- Se recomienda realizar las estrategias de precios y promociones dirigidas a cada segmento del mercado potencial para potenciar la fidelización de los clientes
- Se recomienda aplicar la estrategia de promoción mediante medios digitales de comunicación, tales como, redes sociales, donde se creará contenido acerca de tips y consejos al momento de realizar decoraciones.
- Se recomienda realizar las campañas publicitarias mediante las redes sociales con influencers para la captación de nuevos clientes.
- Se recomienda tomar en cuenta el nivel de riesgos de los posibles eventos que afecten a los ingresos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (12 de Mayo de 2021). *LA PANDEMIA POR EL COVID-19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,La%20pandemia%20por%20el%20COVID%2D19%20gener%C3%B3%20una%20>
- BCE. (31 de Marzo de 2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 4,2% EN 2021, SUPERANDO LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO MÁS RECIENTES*. Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Briceño, L. (21 de Junio de 2022). Así ha sido afectada la economía del Ecuador por el paro nacional. Obtenido de <https://gk.city/2022/06/21/economia-ha-sido-afectada/>
- CEPAL. (03 de Abril de 2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID -19*. Informativo. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264\\_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Coba, G. (02 de Enero de 2021). Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cambios-habitos-consumo-negocios-2021/>
- EFE. (28 de Junio de 2022). Lasso afronta un pedido de destitución tras doce días de protestas en Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/politica/lasso-afronta-un-pedido-de-destitucion-tras-doce-dias-protestas-en-ecuador/20000035-4838688>
- El Comercio. (08 de Junio de 2022). Lasso confía en cerrar 12 tratados comerciales en tres años. Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lasso-confia-cerrar-tratados-comerciales-varios-paises.html>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Malhotra, N. K. (2012). Investigación de mercados. En N. K. Malhotra. PEARSON.
- MPCEIP. (2022). *Boletín de cifras del sector productivo*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/Boletin-Cifras-Productivas-MAY2022.pdf>
- Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.

The Economic Times. (02 de Julio de 2022). *What is 'Market Share'*. Obtenido de <https://economictimes.indiatimes.com/definition/market-share>

## ANEXO A



*Estimado encuestado.*

*Somos estudiantes de Administración de Empresas de la ESPOL, el objetivo del presente cuestionario es de identificar el comportamiento y preferencias del consumidor con respecto a la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos en la ciudad de Guayaquil y parte de Daule y Durán, para ello requerimos de su amable colaboración y responder cada una de las preguntas de manera objetiva y con total honestidad.*

*Esta encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos. La información obtenida será de completa confidencialidad y será utilizada sólo con fines académicos. De antemano le agradecemos su colaboración*

---

### **INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO**

#### **Género**

Masculino	
Femenino	

#### **Sector que reside**

Norte de Guayaquil	
Sur de Guayaquil	
Centro de Guayaquil	
Daule	
Durán	
Aurora	
Otro	

#### **Edad**

18 a 25 años	
26 a 33 años	
34 a 41 años	
42 a 49 años	
Mayor a 50	

**Ocupación**

Estudio	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>
Estudio y Trabajo	<input type="checkbox"/>
Ni Estudio, Ni Trabajo	<input type="checkbox"/>

---

**1. ¿Alguna vez ha realizado compras de artículos decorativos para fiestas o eventos?**

- 1.1. SI
- 1.2. NO

**HÁBITOS DE COMPRA****2. ¿Por cuál motivo acostumbra a realizar sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos?**

- 2.1. Consumo Propio
- 2.2. Soy Decorador/a
- 2.3. Para Negocio

**3. ¿Para qué ocasiones Ud. compra artículos decorativos para fiestas o eventos?**

- 3.1. Cumpleaños
- 3.2. Fiestas Importantes o Eventos de Gala  
(Quinceañeras, Matrimonios, Baby Showers, etc.)
- 3.3. Fiestas Tradicionales  
(Navidad, Fin de Año, San Valentín, etc.)
- 3.5. Fiestas Temáticas  
(Fiesta Mexicana, Despedida Soltería, etc.)
- 3.6. Otras Fiestas o Eventos

**4. ¿Ha realizado alguna compra de artículos decorativos para fiestas o eventos en Fantasías FRANCO? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 6)**

- 4.1. SI
- 4.2. NO

**5. Seleccione las razones por las que volvería a realizar sus compras en Fantasías FRANCO.**

- 5.1. Variedad
- 5.2. Precio
- 5.3. Buena Atención
- 5.5. Comodidad
- 5.6. Tradición

## **PRODUCTO**

**6. De la siguiente lista, marque los productos que acostumbra a adquirir al momento de realizar sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos.**

6.1. Invitaciones	<input type="checkbox"/>
6.2. Sorpresas	<input type="checkbox"/>
6.3. Globos Latex y de Aluminio	<input type="checkbox"/>
6.4. Piñatas	<input type="checkbox"/>
6.5. Apliques Decorativos	<input type="checkbox"/>
6.6. Fondos Decorativos	<input type="checkbox"/>
6.7. Platos y Vasos Temáticos	<input type="checkbox"/>
6.8. Desechables	<input type="checkbox"/>
6.9. Mantales	<input type="checkbox"/>
6.10. Decoración de Globos	<input type="checkbox"/>
6.11. Relleno y Juguetitos	<input type="checkbox"/>
6.12. Confitería	<input type="checkbox"/>
6.13. Arreglos de Mesa	<input type="checkbox"/>

**7. Marque el grado de importancia que tiene con respecto a las características de los productos que adquiere en sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos. (Seleccione una opción por fila, siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante)**

	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
7.1. Precio	<input type="checkbox"/>				
7.2. Calidad	<input type="checkbox"/>				
7.3. Presentación	<input type="checkbox"/>				
7.4. Marca	<input type="checkbox"/>				
7.5. Diseño	<input type="checkbox"/>				

**8. De la siguiente lista, marque los productos que estaría dispuesto a adquirir al momento de realizar sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos, sabiendo que son fabricados con materiales reciclados.**

8.1. Sorpresas	<input type="checkbox"/>
8.2. Piñatas	<input type="checkbox"/>
8.3. Apliques Decorativos	<input type="checkbox"/>
8.4. Relleno de sorpresas o de piñatas	<input type="checkbox"/>
8.5. Arreglos de Mesa	<input type="checkbox"/>
8.6. Ninguno	<input type="checkbox"/>

**9. De la siguiente lista, marque los productos o servicios que cree Ud. que faltarían ofrecer en los almacenes de artículos decorativos para fiestas o eventos.**

9.1. Servicio de Decoración	<input type="checkbox"/>
9.2. Servicio de Animación	<input type="checkbox"/>
9.3. Alquiler de sillas, mesas o carpas	<input type="checkbox"/>

- 9.4. Alquiler de Juegos Infantiles
- 9.5. Servicio de Fotografía
- 9.6. Ninguno

## PLAZA

**10. Marque el grado de importancia que tiene con respecto a las características de un almacén donde realice sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos. (Seleccione una opción por fila, siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante)**

	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
10.1. Variedad	<input type="checkbox"/>				
10.2. Stock	<input type="checkbox"/>				
10.3. Precios	<input type="checkbox"/>				
10.4. Buena Atención	<input type="checkbox"/>				
10.5. Comodidad	<input type="checkbox"/>				
10.6. Transporte	<input type="checkbox"/>				

**11. ¿En qué lugar preferiría realizar sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos? (Escoja 1 opción)**

- 11.1. Zona Bahía
- 11.2. Zona Mercado Central
- 11.3. Centros Comerciales
- 11.5. Almacenes en el Norte de Guayaquil
- 11.6. Almacenes en el Sur de Guayaquil
- 11.7. Almacenes en Durán
- 11.8. Almacenes en Daule

**12. ¿Estaría Ud. dispuesto a realizar sus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos en una nueva sucursal ecológica de Fantasías FRANCO, que cumpla con las características que considera importantes?**

- 12.1. SI
- 12.2. NO

**13. ¿Estaría Ud. dispuesto a reciclar sus botellas plásticas o cartones para llevarlas a una nueva sucursal ecológica de Fantasías FRANCO, de manera que reciba alguna compensación por eso?**

- 13.1. SI
- 13.2. NO

## PROMOCIÓN

**14. De la siguiente lista, escoge 5 almacenes que se te vendrían a la mente al momento de querer realizar tus compras de artículos decorativos para fiestas o eventos.**

14.1.	Guimsa	
14.2.	Todo Fiesta	
14.3.	Fantasías FRANCO	
14.4.	Novedades Cristy	
14.5.	Chiquimar	
14.6.	Happy City	
14.7.	La Famosa	
14.8.	Plastifiesta	
14.9.	Maryplast	
14.10.	Party Lovers	
14.11.	Marcos	
14.12.	Marco Polo	
14.13.	Party Store	

**15. ¿Cuál es el principal motivo por el que verías publicidad sobre los artículos decorativos para fiestas o eventos?**

15.1.	Para enterarme de nuevas temáticas	
15.2.	Promociones	
15.3.	Descuentos en días festivos	
15.4.	Aprender tips de decoración	
15.5.	No veo publicidad	

**16. Marque el grado de importancia que tiene con respecto a los medios por donde preferiría enterarse de promociones y ofertas de artículos decorativos para fiestas o eventos. (Seleccione una opción por fila, siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante)**

	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
16.1.	Página Web				
16.2.	Redes Sociales				
16.3.	Radio o TV				
16.4.	Activaciones				
16.5.	E-mail				

**17. ¿En qué redes sociales preferirías que Fantasías FRANCO cree buen contenido para promocionarse?**

17.1.	Facebook	
17.2.	Instagram	
17.3.	Tik Tok	
17.4.	YouTube	
17.5.	Twitter	

**PRECIO**

**18. ¿Cuál es el gasto aproximado anual que dedica Ud. en la compra de artículos decorativos para fiestas o eventos?**

- |       |                  |                          |
|-------|------------------|--------------------------|
| 18.1. | Menor a \$50     | <input type="checkbox"/> |
| 18.2. | De \$51 a 100    | <input type="checkbox"/> |
| 18.3. | De \$101 a \$150 | <input type="checkbox"/> |
| 18.4. | De \$151 a \$200 | <input type="checkbox"/> |
| 18.5. | De \$201 a 300   | <input type="checkbox"/> |

**19. ¿Qué beneficios de los siguientes le gustaría a Ud. recibir por sus compras?**

- |       |                       |                          |
|-------|-----------------------|--------------------------|
| 19.1. | Descuentos especiales | <input type="checkbox"/> |
| 19.2. | Gift Card             | <input type="checkbox"/> |
| 19.3. | Producto Obsequio     | <input type="checkbox"/> |
| 19.5. | Sorteos especiales    | <input type="checkbox"/> |

**20. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar por los productos de materiales reciclados el mismo precio que los otros productos?**

- |       |    |                          |
|-------|----|--------------------------|
| 20.1. | SI | <input type="checkbox"/> |
| 20.2. | NO | <input type="checkbox"/> |
-

## ANEXO B

### Escenario Pesimista y Optimista

		ESCENARIO PESIMISTA				
		AÑO				
		2023	2024	2025	2026	2027
<b>Mercado Potencial</b>		1772776,00	1792284,00	1811517,00	1992668,70	2191935,57
<b>PEA (82%)</b>		1453676,32	1469672,88	1485443,94	1633988,33	1797387,17
<b>Mercado Objetivo (80%)</b>		1162941,06	1175738,30	1188355,15	1307190,67	1437909,73
<b>Mercado Meta</b>	2%					
<b>Demanda Meta</b>		23259	23259	23259	23259	23259
<b>Demanda Meta Mensual</b>		1938	1938	1938	1938	1938
<b>Precio Promedio Mensual</b>		\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15
<b>Ingreso Mensual</b>		\$ 44.870,14	\$ 44.870,14	\$ 44.870,14	\$ 44.870,14	\$ 44.870,14
<b>Frecuencia de Compra</b>		0,4000	0,4000	0,4000	0,4000	0,4000
<b>Ingreso Anual</b>		\$215.376,68	\$ 215.376,68	\$ 215.376,68	\$215.376,68	\$215.376,68
<b>Descuentos y Devoluciones</b>		\$ 10.768,83	\$ 10.768,83	\$ 10.768,83	\$ 10.768,83	\$ 10.768,83
<b>Costos Variables</b>		\$ 86.150,67	\$ 86.150,67	\$ 86.150,67	\$ 86.150,67	\$ 86.150,67
<b>Costos Fijos</b>		\$ 84.131,52	\$ 85.393,49	\$ 86.674,39	\$ 87.974,51	\$ 89.294,13
<b>Capital Inversión Inicial</b>	<b>\$-240.000,00</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo Efectivo Anual</b>	<b>\$-240.000,00</b>	<b>\$34.325,66</b>	<b>\$33.063,69</b>	<b>\$31.782,78</b>	<b>\$30.482,67</b>	<b>\$29.163,05</b>
<b>Payback</b>	<b>\$-240.000,00</b>	<b>\$-205.674,34</b>	<b>\$-172.610,65</b>	<b>\$-140.827,87</b>	<b>\$-110.345,20</b>	<b>\$-81.182,15</b>
<b>TMAR</b>	8,86%					
<b>VAN</b>	<b>\$-115.148,28</b>					
<b>TIR</b>	<b>-12,65%</b>	No es factible				

## ESCENARIO OPTIMISTA

		AÑO				
		2023	2024	2025	2026	2027
<b>Mercado Potencial PEA (82%)</b>		1772776,00	1792284,00	1811517,00	1992668,70	2191935,57
		1453676,32	1469672,88	1485443,94	1633988,33	1797387,17
<b>Mercado Objetivo (80%)</b>		1162941,06	1175738,30	1188355,15	1307190,67	1437909,73
<b>Mercado Meta</b>	3%					
<b>Demanda Meta</b>		34888	36633	38464	40387	42407
<b>Demanda Meta Mensual</b>		2907	3053	3205	3366	3534
<b>Precio Promedio Mensual</b>		\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 23,15
<b>Ingreso Mensual</b>		\$ 67.305,21	\$ 70.670,47	\$ 74.204,00	\$ 77.914,20	\$ 81.809,91
<b>Frecuencia de Compra</b>		0,4500	0,4500	0,4500	0,4500	0,4500
<b>Ingreso Anual</b>		\$363.448,15	\$ 381.620,56	\$ 400.701,59	\$420.736,67	\$441.773,50
<b>Descuentos y Devoluciones</b>		\$ 18.172,41	\$ 19.081,03	\$ 20.035,08	\$ 21.036,83	\$ 22.088,68
<b>Costos Variables</b>		\$145.379,26	\$ 152.648,22	\$ 160.280,64	\$168.294,67	\$176.709,40
<b>Costos Fijos</b>		\$ 84.131,52	\$ 85.393,49	\$ 86.674,39	\$ 87.974,51	\$ 89.294,13
<b>Capital Inversión Inicial</b>	<b>\$-240.000,00</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo Efectivo Anual</b>	<b>\$-240.000,00</b>	<b>\$115.764,97</b>	<b>\$124.497,82</b>	<b>\$133.711,48</b>	<b>\$143.430,66</b>	<b>\$153.681,30</b>
<b>Payback</b>	<b>\$-240.000,00</b>	<b>\$-124.235,03</b>	\$262,79	\$133.974,27	\$277.404,93	\$431.086,23
<b>TMAR</b>	8,86%					
<b>VAN</b>	<b>\$277.708,50</b>					
<b>TIR</b>	<b>44,83%</b>	Es Factible				

## ANEXO C

### Puntuaciones de Probabilidad y Severidad para eventos

<b>PROBABILIDAD</b>		
<b>Puntuación</b>	<b>Ocurrencia</b>	<b>Detalle</b>
5	Muy Probable	100% de seguridad de que ocurra
4	Probable	50% de seguridad de que ocurra
3	Moderado	20% de seguridad de que ocurra
2	Poco Probable	10% de seguridad de que ocurra
1	Muy Poco Probable	1% de seguridad de que ocurra

<b>SEVERIDAD</b>		
<b>Puntuación</b>	<b>Impacto</b>	<b>Detalle</b>
5	Catastrófica	Daño económico del 80%
4	Crítica	Daño económico del 50%
3	Moderada	Daño económico del 20%
2	Baja	Daño económico del 10%
1	Mínima	Daño económico del 1%