



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIOS DE DECORACIONES DE
EVENTOS GENERALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR
LLAGUNO SUNTA RONY JAVIER

TUTORA
Econ. MENDOZA MUÑOZ ZOILA ZORAYDA, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIOS DE DECORACIONES DE EVENTOS GENERALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por el estudiante **LLAGUNO SUNTA RONY JAVIER**; con cédula de ciudadanía **0916137227** de la carrera de **ECONOMIA**, Unidad Académica Campus-Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Econ. Mendoza Muñoz Zoila Zoraida MSc.

Guayaquil, 26 de septiembre de 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: “MODELO DE NEGOCIOS DE DECORACIONES DE EVENTOS GENERALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, realizado por el estudiante LLAGUNO SUNTA RONY JAVIER, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Bueno Quiñonez Martha Aracely MSc.
PRESIDENTE

Econ. Fausto García Balda MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Garzón Goya Mayra MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Guayaquil, 04 diciembre de 2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza para culminar esta etapa.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y ejemplo de perseverancia.

A mi esposa, por su apoyo, comprensión y motivación en los momentos más difíciles. Y a todos quienes creyeron en mí y me impulsaron a alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi vida. A mi esposa Sandy Lindao gracias a ella estudio esta carrera cuyo amor, apoyo incondicional, paciencia, comprensión y motivación constante en los momentos más exigentes fueron fundamentales durante todo este proceso.

A mis padres Carlos Llaguno y Norma Sunta, quienes con su ejemplo de esfuerzos y dedicación han sido la base de todo lo que soy. Gracias por su confianza en mí, por enseñarme a valorar el conocimiento y por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo en cada paso de este camino. Su sacrificio y guía han sido una inspiración constante.

A todos ustedes, les dedico este logro con todo mi corazón, porque sin su amor y apoyo, este sueño no habría sido posible, es fruto de la fe, el amor y respaldo familiar.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, LLAGUNO SUNTA RONY JAVIER, en calidad de autor del trabajo de titulación “MODELO DE NEGOCIOS DE DECORACIONES DE EVENTOS GENERALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 26 de septiembre de del 2025

LLAGUNO SUNTA RONY JAVIER
C.I.: 0916137227

RESUMEN

El presente trabajo de titulación desarrolla un modelo de negocio de decoraciones de eventos generales en la ciudad de Guayaquil, motivado por el crecimiento de la demanda de servicios personalizados en celebraciones sociales y corporativas, así como la necesidad de propuestas innovadoras y sostenibles en un mercado competitivo. El problema identificado se centra en la falta de diferenciación, altos costos operativos y limitada oferta ecoamigables, lo que genera una oportunidad para implementar un negocio innovador con enfoque en personalización y marketing digital. En el marco teórico, se revisaron investigaciones relacionadas con modelos de negocio, planificación estratégica, teorías de emprendimiento, innovación y comportamiento del consumidor, lo que permitió sustentar la propuesta. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, con diseño no experimental y corte transversal, utilizando encuestas a 383 personas para identificar preferencias, disposición de pago y factores decisivos en la contratación del servicio. Los resultados evidenciaron que el 81% de los encuestados ha contratado servicios de decoración en los últimos dos años, priorizando la calidad del servicio (34%) y la atención al cliente (23%), con un rango de pago predominante entre 100 y 300 dólares (67%). Asimismo, el análisis estratégico mediante PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter y FODA reflejó oportunidades de crecimiento en sostenibilidad, digitalización e innovación. Finalmente, el análisis financiero confirmó la viabilidad del proyecto, con indicadores positivos como VAN y TIR que respaldan su rentabilidad. En conclusión, el modelo de negocio propuesto es factible y competitivo, con potencial de consolidarse en el mercado local.

Palabras Claves: *Modelo de Negocio, Decoraciones de Eventos, Viabilidad Financiera, Marketing Digital, Sostenibilidad.*

ABSTRACT

This research develops a business model for general event decorations in the city of Guayaquil, motivated by the growing demand for personalized services in both social and corporate celebrations, as well as the need for innovative and sustainable proposals in a competitive market. The identified problem lies in the lack of differentiation, high operating costs, and limited eco-friendly options, which represents an opportunity to implement a business focused on personalization and digital marketing. The theoretical framework reviewed studies related to business models, strategic planning, entrepreneurship theories, innovation, and consumer behavior, providing support for the proposal. The applied methodology followed a mixed approach, with a non-experimental, cross-sectional design, using surveys of 383 individuals to identify preferences, willingness to pay, and decisive factors in hiring the service. The results showed that 81% of respondents had hired decoration services in the last two years, prioritizing service quality (34%) and customer service (23%), with a predominant payment range between 100 and 300 dollars (67%). Additionally, the strategic analysis through PESTEL, Porter's Five Forces, and SWOT revealed growth opportunities in sustainability, digitalization, and innovation. Finally, the financial analysis confirmed the feasibility of the project, with positive indicators such as NPV and IRR that support its profitability. In conclusion, the proposed business model is feasible and competitive, with potential to consolidate in the local market.

Keywords: *Business Model, Event Decorations, Financial Viability, Digital Marketing, Sustainability.*

INDICE GENERAL

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación de la Investigación	2
1.5 Objetivos	3
1.6 Hipótesis o Idea de Defender	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico	3
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Estado del Arte	5
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	21
3.1 Métodos.....	21
3.2 Variables.....	22
3.3 Población y Muestra	22
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	24
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	25
3.6 Cronograma de Actividades	26
4 RESULTADOS	27
5 DISCUSIÓN	73
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1 Conclusiones	75
6.2 Recomendaciones.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS.....	83
APÉNDICES	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables.....	83
Anexo 2. Cronograma de actividades	84

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Segmentación del mercado.....	85
Apéndice 2. Matriz del Análisis PESTEL	86
Apéndice 3. Plan Estratégico de Marketing	87
Apéndice 4. Empresas competidoras.....	88
Apéndice 5. Paquetes de servicio de decoraciones de eventos sociales	89
Apéndice 6. Matriz FODA Cruzada	90
Apéndice 7. Micro localización del proyecto.....	91
Apéndice 8. Inversión de Activos Fijo.....	92
Apéndice 9. Depreciación de Activos	93
Apéndice 10. Balance Personal	94
Apéndice 11. Suministro de Oficina	95
Apéndice 12. Suministro de Limpieza	96
Apéndice 13. Gastos Administrativos	97
Apéndice 14. Flujo de Caja	98
Apéndice 15. Porcentajes de Escenarios.....	99
Apéndice 16. Escenario Optimista	100
Apéndice 17. Escenario Pesimista.....	101
Apéndice 18. Punto de Equilibrio.....	102
Apéndice 19. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	103
Apéndice 20. Matriz de Valoración de Impacto	104

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

El sector de la organización y decoración de eventos ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por una creciente demanda de servicios especializados en celebraciones tanto personales como corporativas. En Guayaquil, una de las ciudades más grandes y dinámicas de Ecuador, este tipo de negocios ha ganado popularidad debido al aumento de eventos sociales como bodas, quinceañeras, baby showers, cumpleaños y también eventos empresariales como lanzamientos de productos y conferencias.

Se ha observado en el mercado, las personas buscan cada vez más celebraciones personalizadas, con temáticas únicas que reflejen su estilo y preferencias. Esta tendencia ha llevado a un incremento en la oferta de servicios de decoración, que van desde decoraciones sencillas hasta producciones complejas que involucran tecnología avanzada, iluminación y mobiliario especial.

Además, la creciente conciencia ambiental ha llevado a que un segmento del mercado prefiera decoraciones sostenibles y ecológicas. Sin embargo, la oferta de decoraciones que utilicen materiales reciclados o biodegradables es aún limitada en Guayaquil, lo que representa una oportunidad de diferenciación en el mercado.

Este contexto plantea un problema para los nuevos emprendimientos en el sector de decoraciones: cómo desarrollar un modelo de negocio que haya más oportunidades de trabajo que puedan ser rentables y sostenibles y que permita destacar en un mercado con alto nivel de saturación.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 *Planteamiento del Problema*

Durante todo el año, la industria de las decoraciones para eventos ha experimentado un auge en la ciudad de Guayaquil, motivado por el creciente interés de personas y empresas en organizar celebraciones temáticas y personalizadas, tanto para eventos sociales como corporativos. Sin embargo, esta expansión del mercado ha traído consigo desafíos importantes que limitan el crecimiento sostenido de los negocios en este sector. El creciente interés en soluciones sostenibles por parte de los consumidores ha puesto en evidencia una

oportunidad desaprovechada en el mercado: la falta de una oferta consolidada de decoraciones eco-amigables y sostenibles en Guayaquil.

Uno de los problemas principales es la falta de diferenciación entre las empresas de decoraciones, los costos operativos elevados debido al uso de materiales importados y la logística necesaria para grandes eventos influyen directamente en los márgenes de ganancia de los negocios de decoración, otro aspecto crítico es la fluctuación de la demanda, con picos de actividad en temporadas específicas, como bodas y fiestas en ciertos meses del año. Esta variabilidad en la demanda provoca dificultades en la planificación financiera y la capacidad de las empresas para mantener estabilidad en su flujo de ingresos durante todo el año.

1.2.2 *Formulación del Problema*

¿Es viable implementar un modelo de negocio para la prestación de un servicio de decoración en la ciudad de Guayaquil?

1.3 *Justificación de la Investigación*

La investigación sobre el modelo de negocios para la comercialización de decoraciones de eventos generales en la ciudad de Guayaquil es de gran relevancia tanto a nivel académico como práctico. En primer lugar, la industria de las decoraciones para eventos ha crecido significativamente en los últimos años debido al aumento de la demanda de servicios personalizados para bodas, cumpleaños, eventos corporativos y otras celebraciones con servicios más altos hasta lo más bajos para la accesibilidad de las personas y empresas. Sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado de diversos retos que impactan la competitividad y sostenibilidad de los negocios en este sector, lo que hace necesaria una investigación profunda para abordar estas problemáticas y proponer soluciones innovadoras.

La creciente demanda de experiencias únicas y personalizadas en eventos, tanto sociales como corporativos, ha impulsado el crecimiento del sector de las decoraciones de eventos en Guayaquil.

1.4 *Delimitación de la Investigación*

Esta investigación se enfocará en el desarrollo de un modelo de negocio para la comercialización de decoraciones de eventos generales en la ciudad de

Guayaquil, con un enfoque en eventos sociales (bodas, cumpleaños, quinceañeras) y corporativos (conferencias, lanzamientos de productos, eventos empresariales). Este proyecto se realizará desde octubre del 2024 hasta agosto del 2025. Desde el punto de vista poblacional estará enmarcada en las familias y empresas en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo General*

Analizar la viabilidad de un modelo de negocio para la prestación de servicio de eventos generales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar las características del mercado de decoraciones en la ciudad de Guayaquil para identificar las tendencias, preferencias del cliente y oportunidades de diferenciación competitiva.
- Definir la ubicación estratégica del negocio y diseñar un portafolio de servicios innovadores y personalizados que respondan a las necesidades del mercado objetivo.
- Establecer un plan operativo y logístico detallado que permita la optimización de recursos y garantice la calidad en la prestación de los servicios, considerando aspectos técnicos del negocio.
- Realizar un análisis financiero que incluya proyecciones de ingresos, costos, utilidad esperada y punto de equilibrio para determinar la viabilidad económica del negocio.

1.6 Hipótesis o Idea de Defender

La implementación de un modelo de negocio de decoración de eventos en Guayaquil con enfoque personalizado y marketing digital es viable financieramente.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El aporte teórico de este estudio contribuirá a la comprensión de las dinámicas de mercado de la industria de eventos en Guayaquil, una ciudad clave en el desarrollo económico y social de Ecuador. A pesar de la relevancia de este sector, existen pocos estudios que analicen el mercado local específicamente los modelos de negocio en decoraciones de eventos.

La aplicación práctica del presente estudio o práctica de dicho estudio será de utilidad para emprendedores y propietarios de negocios de decoraciones, debido a que permitirá identificar las mejores prácticas y estrategias para optimizar sus operaciones, reducir costos y mejorar su posicionamiento en el mercado. Al proponer un modelo de negocio viable, que tome en cuenta las particularidades del mercado local, las empresas podrán adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes y enfrentar la competencia de manera más efectiva.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte.

En un inicio, Gómez y Rocha (2024), en su investigación titulado "Decoraciones de eventos sociales Kenia" plantea como objetivo crear un plan de negocio para emprendimiento de decoraciones de eventos en Tecolostote, Nicaragua. El objetivo principal ofrecer, servicio integral y de calidad que satisfaga las demanda del mercado local. Utiliza una metodología de análisis de mercado, diseño estratégico y proyecciones financieras, como FODA, PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter. Los resultados reflejan una demanda significativa de servicios de decoración, proyectando ingresos anuales de \$ 523,200.00. Según el análisis financiero, el proyecto es viable, con indicadores positivos como la TIR y VAN, además un PAYBACK razonable. En conclusión, este modelo de negocio tiene potencial para posicionarse en el mercado local.

Por otra parte, Velasco (2023), desarrolla un plan de negocios para la empresa "Confetti Surprise", dedicada a la planificación y decoración de eventos en Quito. Su propósito es evaluar la viabilidad del proyecto, de marketing, operativo y financiero. Con una inversión inicial de \$8.049,48, se estima recuperar el capital en 2 años y 11 meses. El estudio metodología mixta y análisis de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los clientes. Los resultados muestran una demanda insatisfecha, especialmente en la calidad del servicio. A pesar de la competencia existente. Los indicadores financieros reflejan un VAN positivo de \$6.452,01 y una TIR del 49%, superando la TMAR del 21,65%. Estos datos confirman la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. En conclusión, Confetti Surprise se perfila como una propuesta viable y rentable.

Según, Pazmiño y Figueroa (2021), propone el diseño de una herramienta digital para la organización de bodas en Guayaquil. El objetivo principal es crear una plataforma que conecte a proveedores y clientes, optimizando tiempo, costos y calidad del servicio. Se aplicó una metodología cualitativa mediante entrevistas y análisis de mercado. Como resultado, se desarrolló un prototipo funcional de la plataforma. La inversión requerida asciende a \$12,291.83, destinada a capital de trabajo y equipos tecnológicos. El análisis financiero muestra un VAN de \$7,724.33 y una TIR de 23.32%, lo que evidencia su rentabilidad. Además, el proyecto presenta una alta aceptación en el mercado. En conclusión, se

considera una propuesta innovadora que impulsa la formalización del sector de eventos en Guayaquil.

Por consiguiente, Dongo (2022), desarrolla el proyecto “Disfruta y Celebra”, orientado a la creación de una empresa en Ica, dedicada a la organización y decoración de eventos temáticos. Su objetivo es atender la creciente demanda de celebraciones personalizadas con un enfoque en calidad e innovación. La propuesta ofrece servicios integrales, incluyendo asesoría personalizada y atención virtual. Se aplicaron estudios de mercado y análisis financiero para identificar las preferencias del público objetivo. Los resultados muestran una TIR del 25% y VAN positivo, respaldando la rentabilidad de la inversión inicial de S/ 60,000. Además, se estima recuperar la inversión en tres años. El estudio evidencia una alta demanda. En conclusión, el proyecto demuestra ser viable y con potencial para consolidarse en el mercado local.

Es por ello que, Ardilla (2021), presenta un plan de negocio dedicada a la organización de eventos sociales en Santa Marta. El objetivo principal es ofrecer servicios personalizados y de alta calidad. El estudio utiliza una metodología mixta con enfoques exploratorios y descriptivos para analizar las preferencias de los clientes y segmentar el público objetivo. Los resultados del análisis de mercado evidencian una demanda insatisfecha y la necesidad de servicios innovadores. En el ámbito financiero, se proyecta una TIR del 30% y un VAN positivo, con recuperación de la inversión en tres años. Además, se identifica variación en la demanda según la temporada, lo que plantea estrategias flexibles. La investigación resalta el uso del marketing digital como herramienta clave. En conclusión, el proyecto se considera viable y rentable.

De igual manera, Tatac (2020), plantea la creación de un negocio enfocado en la decoración y organización de eventos en una zona con alta demanda y crecimiento poblacional. El plan se estructura con el modelo Canvas, considerando estrategias de mercado, costos competitivos y las necesidades de los clientes. La metodología combina enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar preferencias y evaluar la viabilidad del proyecto. La inversión inicial estimada es de \$6,550.70, complementada con un préstamo de \$9,500. Los indicadores financieros muestran un VAN de \$11.47 y una TIR de 15.33%, confirmando su rentabilidad. El negocio propone servicios personalizados con

énfasis en la calidad. En conclusión, se proyecta como una alternativa viable que impulsa el desarrollo local y satisface la demanda de eventos temáticos.

Posteriormente, Cruz (2021), se centra en fortalecer la estrategia de marketing de la empresa City Fiesta S.A. en Salinas. Su objetivo principal es diseñar un plan que aumente las ventas de artículos para fiestas y decoración de eventos, mejorando su posicionamiento en el mercado local. El estudio surge ante una disminución del 30% en las ventas por falta de estrategias. Se aplicó una metodología descriptiva y explicativa, con encuestas, entrevistas y observación para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados financieros muestran una TIR del 31.08% y VAN de \$29,765.37, confirmando la rentabilidad del plan propuesto. Además, el proyecto busca captar nuevos clientes y recuperar la participación de mercado. En conclusión, la investigación demuestra que el plan de marketing es viable y rentable.

Por otro lado, Granja (2019), plantea la creación de un salón de eventos en Latacunga con el propósito de ofrecer un servicio personalizado y de calidad. Su objetivo es responder a la creciente demanda de espacios para celebraciones sociales en la ciudad. Se aplicó una metodología mixta que incluyó estudios de mercado, donde el 96,7% de los encuestados manifestó interés en contratar estos servicios. La inversión inicial estimada es de \$40,000. Los resultados financieros reflejan un VAN positivo y una TIR del 19%, con un periodo de recuperación de 3 años y 9 meses. El proyecto propone estrategias centradas en la innovación y una infraestructura adecuada. En conclusión, se considera una propuesta viable y rentable, con potencial para posicionarse en el mercado local.

2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.1 Teorías del Emprendimiento e Innovación

Al principio, según Avila (2021), el concepto de emprendimiento solía asociarse exclusivamente con los entornos empresariales y las escuelas de negocios, lo que limitaba su visión al ámbito corporativo. Este enfoque fue señalado por autores como Cuervo, Ribeiro y Roig (2006, p. 8), quienes indicaron que “el emprendimiento se identifica con frecuencia con términos como factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso espíritu empresarial”. No obstante, un análisis conceptual desde una perspectiva sociohistórica reconoce al emprendimiento como una

respuesta emergente ante crisis, incertidumbres, cambios o transformaciones que enfrentan las sociedades. En este contexto, es fundamental destacar su rol en el desarrollo económico a través de la innovación. En el marco económico del siglo XXI, la innovación se ha convertido en un factor competitivo esencial, como lo subrayó Weiers (2014, p. 41). De esta forma, la competencia entre empresas, países y continentes se refleja en indicadores macroeconómicos, mostrando la eficiencia de los sistemas de producción.

Según Herruzo et al. (2019), el emprendimiento y la innovación se enfocan en cómo las nuevas ideas y oportunidades de negocio pueden ser identificadas, desarrolladas y aplicadas en diferentes contextos para generar valor económico y social. Esta teoría busca entender los procesos a través de los cuales los emprendedores descubren y aprovechan oportunidades, y cómo la innovación se convierte en un motor clave para el crecimiento, la diferenciación y la obtención de una ventaja competitiva en el mercado. El autor resalta la importancia de fomentar una mentalidad emprendedora y de aplicar metodologías educativas eficaces para desarrollar la capacidad innovadora en los futuros emprendedores.

2.2 Teoría del Consumidor

Es decir, Ávalos (2010) la derivación de la demanda individual a partir de una relación de preferencia que cumple un conjunto de propiedades determinadas, dado un conjunto de posibilidades de consumo también particular; puede presentarse como la solución de un problema de optimización, donde se maximiza la denominada función de utilidad (función objetivo) sujeto a una restricción de gasto. Asimismo, este enfoque permite revertir el planteamiento de la elección del consumidor, cuando se tiene por objetivo minimizar el gasto dado un nivel de utilidad.

Anaya (2017), describe el comportamiento del consumidor como el análisis de las decisiones que los individuos toman sobre el consumo de productos y servicios, las cuales están influenciadas por sus preferencias, ingresos y limitaciones presupuestarias. Esta teoría estudia cómo los consumidores buscan maximizar su utilidad, considerando las restricciones de su presupuesto, y cómo responden a los cambios en los precios y en los ingresos.

De acuerdo con Caloca y Leriche (2011), la teoría del consumidor aborda cómo los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios consumir con

el fin de maximizar su satisfacción, siempre dentro de los límites impuestos por su presupuesto. Esta teoría analiza el impacto de las preferencias, necesidades y restricciones presupuestarias en la manera en que los consumidores asignan sus recursos para obtener la mayor utilidad posible.

Según, James (2002), la teoría del consumidor explora cómo las personas toman decisiones sobre la asignación de sus recursos para maximizar su bienestar. Este análisis se centra en las preferencias personales y las limitaciones presupuestarias que enfrentan los consumidores, quienes eligen entre diversas opciones de bienes y servicios con el objetivo de alcanzar la mayor satisfacción posible dentro de sus posibilidades económicas.

2.2.1 Comportamiento del Consumidor

Maddala y Miller (1991), describen la teoría del comportamiento del consumidor como el estudio de cómo las personas toman decisiones para optimizar su satisfacción o "utilidad", considerando sus preferencias y las limitaciones de su presupuesto. Esta teoría analiza conceptos clave como la utilidad cardinal y ordinal, las curvas de indiferencia, la tasa marginal de sustitución y el equilibrio del consumidor, explicando así la formación de las curvas de demanda y el impacto de factores como precios, impuestos y subsidios en el consumo.

De acuerdo con Pindyck y Rubinfeld (2013), la teoría del comportamiento del consumidor se centra en el análisis de cómo los individuos deciden adquirir bienes y servicios. En este proceso, consideran elementos como los precios, sus ingresos y sus preferencias personales para maximizar su utilidad. La teoría también examina la manera en que los consumidores reaccionan a variaciones en los precios y la disponibilidad de productos, utilizando herramientas como las curvas de indiferencia, las restricciones presupuestarias y el equilibrio del consumidor.

Cardona, y otros (2018), definen el comportamiento del consumidor como el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra de los individuos y su respuesta a las estrategias de marketing. Este enfoque abarca tanto los aspectos físicos como digitales del consumo, incluyendo el estudio de las marcas y su relación con el entorno. Esto permite diseñar tácticas de marketing adaptadas a los cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores.

2.2.2 Teoría del Mercado

En otras palabras, García (2017), la teoría del mercado eficiente, propuesta en 1970 por Eugene Fama, ganador del Premio Nobel de Economía, sostiene que, en un mercado compuesto por inversores inteligentes y bien informados, los precios de los activos reflejarían con precisión toda la información disponible. Sin embargo, esta situación ideal rara vez se encuentra en la práctica, ya que es común que exista una discrepancia entre el valor real de un activo y su precio. En palabras de Quevedo, "el necio confunde valor con precio". Desde esta perspectiva, podríamos decir que los mercados no son tan ingenuos, ya que las ineficiencias que acumulan suelen generar diferencias significativas entre precio y valor.

De acuerdo con Resico (2018), la teoría del mercado analiza el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores, explicando cómo las fuerzas de la oferta y la demanda influyen en la determinación de los precios y las cantidades transadas. Resico también subraya que el mercado es un proceso dinámico en el que las decisiones de los actores económicos están interconectadas, permitiendo una asignación eficiente de recursos. Sin embargo, resalta la importancia de la intervención estatal para corregir las fallas que puedan surgir en el funcionamiento del mercado.

2.2.3 Teoría de la Oferta

Según León (2010), la teoría de la oferta se centra en cómo los productores deciden la cantidad de bienes que pondrán a disposición en el mercado a diferentes niveles de precio. Esta teoría establece que, manteniendo constantes los demás factores, la oferta tiende a incrementarse cuando el precio del bien sube. Este enfoque facilita el análisis de la elasticidad de la oferta y su relación con la demanda dentro del mercado.

Pindyck y Rubinfeld (2013), describen la oferta como la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a vender a diversos precios, destacando una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida en la mayoría de los casos.

De acuerdo con Maddala y Miller (1991), la teoría de la oferta analiza cómo la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a ofrecer depende de factores como el precio y los costos de producción. Este análisis se aplica tanto a

nivel individual como agregado en el mercado, mostrando cómo los cambios en dichos factores pueden modificar las cantidades ofrecidas y, en consecuencia, el equilibrio de mercado. Además, la teoría incorpora el estudio de las leyes generales de oferta y demanda, así como sus excepciones.

Por último, Quispe (2014), la teoría de la oferta explica de manera sencilla cómo interactúan en el mercado los consumidores y los productores de un bien específico, considerando su precio y las ventas correspondientes. Según este modelo, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina por la demanda de los consumidores y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer. Esto da lugar a un punto de equilibrio, donde los consumidores adquieren exactamente lo que los productores están dispuestos a vender al precio establecido en dicho punto.

2.2.4 Teoría de la Demanda

Para Múnera (2006), la teoría de la demanda dentro del enfoque neoclásico se centra en la manera en que los consumidores seleccionan bienes y servicios para maximizar su utilidad, considerando las restricciones de su presupuesto. Este enfoque parte del supuesto de que los consumidores actúan de manera racional, buscando satisfacer sus necesidades y preferencias de forma eficiente. Así, permite estudiar cómo las cantidades demandadas varían en función de los precios y los ingresos.

Pindyck y Rubinfeld (2013), definen la demanda como la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, destacando una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada.

Según, Maddala y Miller (1991), la teoría de la demanda examina cómo la cantidad de un bien que los consumidores desean comprar está influenciada por diversos factores, principalmente el precio del bien. Este análisis abarca tanto la demanda individual como la agregada en el mercado, explicando cómo las variaciones en el precio, los ingresos y las preferencias impactan en las cantidades demandadas. La ley de la demanda establece que, generalmente, un aumento en el precio de un bien reduce su cantidad demandada, mientras que una disminución en el precio provoca un aumento en la cantidad adquirida.

2.3 Modelos de Negocio

Según, Molina, Armenteros y López (2014), un modelo de negocio se define como una estructura que permite a las organizaciones organizar y coordinar sus procesos para crear valor. Este enfoque traduce los recursos, capacidades y propuestas de valor de la empresa en beneficios tangibles para los clientes, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad económica y la competitividad de la organización.

Para, Barrios (2010), un modelo de negocio puede entenderse como un sistema complejo de rutinas interconectadas que se descubren, ajustan y perfeccionan a través de la práctica. En esta definición, el concepto clave es la interdependencia, lo que marca una diferencia significativa respecto a otras herramientas. De forma general, un modelo de negocio describe cómo una empresa o negocio crea valor utilizando la cadena de valor. Aunque esta herramienta es valiosa, tiende a ser más estática y lineal, sin reflejar adecuadamente las relaciones entre las actividades principales y las de apoyo.

2.3.1 *Tipos de Modelos de Negocios*

Según, Séneka (2020), los modelos de negocio son estrategias clave que permiten a las empresas estructurar sus operaciones y fuentes de ingresos. Están diseñados para maximizar el valor proporcionado al cliente mientras aseguran la sostenibilidad financiera de la organización. Ejemplos destacados incluyen el modelo de suscripción, utilizado por empresas como Netflix, que genera ingresos recurrentes a través de tarifas periódicas por acceso continuo a su servicio. Otro caso es el modelo premium, adoptado por plataformas como Spotify, donde se ofrece acceso gratuito a funciones básicas, mientras las características avanzadas están disponibles mediante un pago adicional.

Asimismo, Séneka señala que el modelo de franquicia permite a terceros operar bajo una marca establecida, como McDonald's, mediante un esquema que comparte tanto los beneficios como los riesgos. Finalmente, el modelo de plataforma conecta a diferentes partes interesadas y obtiene ingresos a través de comisiones, como ocurre con Amazon. Estos modelos reflejan la diversidad y flexibilidad necesarias para competir en mercados en constante evolución.

2.3.2 Plan de Negocio

Según, Méndez (2020), un plan de negocios es una herramienta fundamental que organiza de manera estructurada las ideas, objetivos y estrategias de un proyecto, ayudando a tomar decisiones fundamentadas y a captar inversionistas. Este enfoque incluye no solo aspectos financieros, sino también un análisis detallado del mercado, los recursos requeridos y las proyecciones de crecimiento, proporcionando una guía clara para que el emprendedor logre sus objetivos.

2.3.3 Análisis Estratégico Situacional

Según, Durán (2015), el análisis estratégico situacional es un enfoque completo que evalúa las condiciones internas y externas de una organización para determinar su posición frente a los cambios en el entorno. Este método incluye la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, facilitando decisiones estratégicas alineadas con la realidad del mercado y las demandas de la organización. Es una herramienta clave para diseñar estrategias efectivas que orienten a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos.

2.3.4 Análisis Externo

Según Quituizaca, Vásquez y Uriguen (2022), el análisis externo es un proceso estratégico que ayuda a las empresas a evaluar el entorno en el que operan, identificando tanto oportunidades como amenazas que pueden afectar su desempeño. Este análisis considera factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos que influyen en el mercado. Identificar oportunidades permite a las empresas aprovechar tendencias favorables, como innovaciones tecnológicas o cambios en la demanda, para fortalecer su posición competitiva. Al mismo tiempo, reconocer amenazas, como una mayor competencia o cambios regulatorios adversos, les facilita anticiparse a posibles desafíos y diseñar estrategias de mitigación.

2.3.5 Análisis Macroentorno (PESTEL)

Según Amador (2022), el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que se utiliza para examinar los factores del macroentorno que pueden afectar el rendimiento de una organización. Este análisis facilita la identificación de amenazas y oportunidades mediante la evaluación de seis factores clave: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Al comprender estos elementos, las empresas pueden ajustar sus estrategias y tomar decisiones

fundamentadas para aprovechar al máximo las oportunidades y reducir los riesgos externos.

2.3.6 Análisis Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

El microentorno se refiere a los factores cercanos a una empresa que impactan directamente sus operaciones y decisiones estratégicas. Según el modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter, este enfoque teórico permite evaluar la competitividad de un sector específico, tomando en cuenta cinco aspectos clave: el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Cada una de estas fuerzas influye en la posición de una empresa en el mercado y las estrategias que debe implementar para mantener su competitividad (Chi Poot, Guillén, Bracamonte, & Duran, 2022).

2.3.7 Análisis Interno

Según Quituizaca, Vásquez y Uriguen (2022), el análisis interno es un proceso mediante el cual las empresas evalúan sus capacidades, recursos y debilidades para entender su posición competitiva en el mercado. Este análisis abarca aspectos como la estructura organizacional, la cultura empresarial, los recursos humanos, las finanzas, la tecnología y los procesos operativos. Identificar fortalezas permite a las empresas aprovechar sus ventajas competitivas, como una buena reputación de marca o una cadena de suministro eficiente. Por otro lado, reconocer debilidades, como la falta de innovación o problemas en la gestión, facilita la creación de planes para mejorar y optimizar su desempeño.

2.3.8 Cadena de Valor.

Según Nadja y Merten (2016), la cadena de valor es un concepto fundamental para analizar cómo las actividades internas de una empresa contribuyen a la generación de valor. Comprende un conjunto de procesos que abarcan desde la adquisición de recursos hasta la entrega del producto o servicio al cliente final. Estas actividades se clasifican en primarias, como producción, marketing y ventas, y secundarias, como gestión de recursos humanos y tecnología. Evaluar la cadena de valor ayuda a identificar oportunidades de mejora, optimizar costos y aumentar la competitividad, maximizando el valor proporcionado al cliente.

2.3.9 Construcción de la Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica que las organizaciones emplean para evaluar su situación interna y externa. Se elabora identificando las fortalezas y debilidades internas, junto con las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis permite valorar las capacidades internas de la empresa frente a los desafíos del mercado, facilitando la toma de decisiones fundamentadas y el diseño de estrategias que potencien su rendimiento, capitalizando las fortalezas y reduciendo el impacto de las amenazas (Ponce, 2006).

2.3.10 Matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta estratégica diseñada para identificar, analizar y priorizar las oportunidades y amenazas en el entorno externo de una organización. A través de este instrumento, se asigna un peso a cada factor según su relevancia y una calificación basada en la capacidad de la empresa para gestionarlo. El resultado es un puntaje ponderado que indica la efectividad de la organización frente a las condiciones externas. Esta matriz es fundamental en la planificación estratégica, ya que orienta la toma de decisiones basadas en un análisis detallado del entorno (Fred, 2003).

2.3.11 Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta estratégica utilizada para identificar y analizar las fortalezas y debilidades internas de una organización. Mediante este análisis, se asignan pesos y calificaciones a los factores internos clave, evaluando su impacto en el desempeño de la empresa. Esta matriz es crucial para comprender las capacidades y limitaciones internas, facilitando el diseño de estrategias alineadas con los recursos y competencias disponibles Hill, Schilling y Jones, (2019).

2.3.12 Plan de Marketing.

Según Kotler y Keller (2012), un plan de marketing es un documento estratégico que especifica las acciones requeridas para lograr objetivos de marketing definidos. Este plan incluye un análisis de la situación actual, la definición de metas, y la descripción de estrategias y tácticas dirigidas al mercado objetivo. Además, detalla los recursos necesarios, establece un cronograma de ejecución y define los métodos de control para medir el desempeño. En esencia,

el plan de marketing sirve como una guía para coordinar las actividades de marketing y alinear la empresa con sus objetivos comerciales.

2.3.13 Estructura del Plan de Marketing

En otras palabras, Nuño (2023), para llegar a su público objetivo, toda empresa necesita identificar el mensaje y el canal más adecuados. No obstante, muchas emprenden este camino sin haber establecido previamente la estructura de su plan de marketing, lo que a menudo resulta en el fracaso de sus estrategias de comunicación al no considerar todos los recursos disponibles. Por esta razón, es fundamental contar con un plan de marketing que coordine todas las acciones de la empresa, asegurando así una mayor efectividad en los mensajes y las estrategias implementadas.

2.3.14 Enunciados Estratégicos (Misión, Visión y Valores)

El primer componente esencial es la definición de la misión y visión. La misión establece la razón de ser de la organización, mientras que la visión refleja el objetivo futuro que desea alcanzar. Ambos elementos son clave para alinear los objetivos estratégicos con los valores y metas de la empresa (Fred, 2003).

Por otro lado, según Kotler y Keller (2012), los valores organizacionales son principios fundamentales que orientan la cultura y las decisiones empresariales. Valores como la integridad, la innovación, la responsabilidad social y el compromiso con la calidad son cruciales para sincronizar las acciones de la organización con su misión y visión. Además, contribuyen a fortalecer la reputación corporativa, fomentar la lealtad de los clientes y consolidar una cultura interna coherente que impulse el éxito sostenible.

Objetivos Estratégicos

Por lo consiguiente, Díaz Olivera y Matamoros Hernández (2011), la planeación estratégica resulta efectiva cuando logra mitigar las debilidades, fortalecer las capacidades, responder oportunamente a las amenazas y aprovechar las oportunidades de manera estratégica, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos, la misión y la visión de la organización.

Estrategias (Marketing Mix)

El marketing mix, según Kotler y Armstrong (2012), es un conjunto de herramientas que las empresas emplean para influir en la demanda de sus productos o servicios. Este enfoque se basa en las 4 P's: Producto, Precio, Plaza

y Promoción, que deben gestionarse de manera integrada para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales. Es una estrategia esencial para ofrecer una propuesta de valor que responda eficazmente a las expectativas del mercado.

Por su parte, Ferrell y Hartline (2012), subrayan que las decisiones relacionadas con el marketing mix deben alinearse con las metas de la organización y adaptarse a las demandas del mercado. Este enfoque estratégico permite a las empresas optimizar su posicionamiento y competitividad.

En una línea similar, Solomon (2008), define el marketing mix como un conjunto de herramientas que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Este modelo, compuesto por producto, precio, plaza y promoción, se adapta a las características del mercado y las preferencias de los consumidores, buscando no solo satisfacer sus necesidades, sino también generar lealtad hacia la marca.

Matriz de Impactos Cruzados FODA

De hecho, Hernández (2012), la matriz FODA se presenta como un instrumento integrador que aporta un enfoque dinámico al análisis tradicional. Forma parte de la evolución histórica de esta herramienta, ya que plantea la interacción entre los factores internos y externos de la organización. Mientras el análisis FODA se centra en identificar y describir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con la organización, la matriz FODA se enfoca en cruzar estos elementos para identificar el surgimiento de posibles estrategias.

Precio

Según, Kotler y Armstrong (2012), el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir un producto o servicio. Es uno de los elementos más importantes del marketing mix, ya que influye directamente en la percepción de valor del cliente y en la competitividad de la empresa. Además, el precio no solo refleja el valor percibido por el consumidor, sino que también está determinado por factores como los costos de producción, la demanda, la competencia y los objetivos empresariales.

Producto

Según, Kotler y Armstrong (2012), el producto es todo lo que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, incluyendo bienes, servicios, experiencias, eventos, lugares, personas, propiedades, organizaciones, información e ideas. El producto no solo se refiere a los bienes tangibles, sino que también abarca los servicios intangibles que proporcionan valor al consumidor.

Distribución

"Distribución o plaza se refiere a las actividades involucradas en hacer llegar el producto o servicio a los consumidores finales. Esto incluye la selección de los canales de distribución adecuados, la logística, el almacenamiento, el transporte y las estrategias para asegurar la disponibilidad del producto en el lugar adecuado y en el momento oportuno" (Kotler & Armstrong, 2013).

Promoción

La promoción dentro del marketing mix incluye todas las actividades destinadas a comunicar las características y beneficios de un producto o servicio a los consumidores. Esto abarca herramientas como la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. El objetivo principal de estas actividades es persuadir a los consumidores potenciales para que adquieran el producto o servicio, al mismo tiempo que se busca crear conciencia y generar interés entre el público objetivo (Clow & Baack, 2010).

Plaza

La plaza en el marketing mix se refiere a las estrategias y canales utilizados para poner un producto o servicio a disposición de los consumidores en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Esto incluye la distribución, que abarca tanto los canales de venta como la logística necesaria para entregar el producto al consumidor final. El objetivo es garantizar que los productos estén accesibles de manera eficiente, maximizando la conveniencia para el cliente y asegurando que lleguen de forma efectiva a su destino final, (Kotler & Armstrong, 2013).

Personas

Según Kotler y Armstrong (2013), el componente de personas en el marketing mix hace referencia a la interacción directa entre los empleados y los

consumidores. Este aspecto resalta la importancia de contar con personal capacitado y motivado, ya que su actitud y habilidades influyen significativamente en la experiencia del cliente. Un equipo bien entrenado puede generar una atención excepcional, lo que fomenta la satisfacción y lealtad del cliente. En este sentido, las personas dentro de la organización juegan un papel crucial en la creación de relaciones duraderas y en el fortalecimiento de la imagen de la marca.

Proceso

Según, Kotler y Armstrong (2013), el proceso se refiere a las actividades que facilitan la entrega del servicio o producto al consumidor de manera eficiente y efectiva. Este componente del marketing mix incluye todos los pasos y procedimientos necesarios para garantizar que el consumidor reciba lo que ha solicitado de la forma más conveniente y sin contratiempos. La optimización de los procesos asegura que los clientes tengan una experiencia fluida, desde la compra hasta la postventa, lo que contribuye a mejorar la satisfacción y la percepción de la marca. La eficiencia en el proceso también juega un papel clave en la fidelización de los clientes.

2.3.15 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad, según, Nuñez (1997), tiene como objetivo evaluar si un proyecto es viable desde el punto de vista técnico, económico y social. Este análisis considera los recursos disponibles y las restricciones existentes para determinar si el proyecto es implementable y sostenible a largo plazo. En el caso de los servicios públicos municipales, el estudio de factibilidad busca asegurar que las propuestas sean no solo posibles de ejecutar, sino que también respondan de manera efectiva a las necesidades de la comunidad, ofreciendo soluciones reales que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

2.3.16 Estudio de Mercado

El estudio de mercado se enfoca en analizar la demanda y oferta de los servicios públicos en una comunidad, identificando a los beneficiarios potenciales, su capacidad de pago y sus expectativas. Este análisis asegura que los proyectos sean diseñados para satisfacer las necesidades reales del público objetivo (Nuñez, 1997).

2.3.17 Estudio Técnico

Según, Nuñez (1997), el estudio técnico detalla las especificaciones necesarias para la implementación de un proyecto, abarcando aspectos como infraestructura, tecnología y recursos humanos. El objetivo de este estudio es optimizar el uso de recursos y garantizar la viabilidad operativa de los servicios públicos municipales.

2.3.17.1 Estudio Económico: El estudio económico, según, Nuñez (1997), examina los costos y beneficios de un proyecto, considerando los flujos de ingresos y gastos. Su propósito es determinar si la inversión propuesta es financieramente justificable y compatible con las prioridades presupuestarias municipales.

2.3.17.2 Análisis de Rentabilidad: El análisis de rentabilidad compara los costos del proyecto con los beneficios económicos y sociales esperados. Se utilizan indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para medir su impacto positivo a largo plazo, (Nuñez, 1997).

2.3.17.3 Análisis de Riesgo: Según, Nuñez (1997), el análisis de riesgo se enfoca en identificar y evaluar los posibles obstáculos que podrían afectar el éxito de un proyecto, como variaciones presupuestarias o cambios regulatorios. Este análisis es clave para diseñar estrategias de mitigación que garanticen la sostenibilidad del proyecto.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El presente estudio utiliza un enfoque metodológico mixto, combinando los métodos inductivo y deductivo. Según, Andrade, Machado y Armendariz (2018), el método inductivo se basa en pasar de lo específico a lo general. En este caso, se recopila información a través de encuestas dirigidas a propietarios de negocios y clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil. Este proceso permitirá conocer la percepción y aceptación de los servicios de decoración para eventos generales, lo cual es crucial para estimar la demanda potencial del mercado.

Por otro lado, el método deductivo, que va de lo general a lo particular, se aplica para analizar la información estadística relacionada con la organización y frecuencia de eventos en la ciudad. Según los datos disponibles, se identifica la creciente demanda por servicios especializados en decoración, lo que subraya la necesidad de desarrollar modelos de negocio que se adapten a las expectativas del mercado local.

3.1.1 *Modalidad y Tipo de Investigación*

La investigación se realiza bajo un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), ya que se levantará la información mediante encuestas dirigidas a la población de estudio para este proyecto. Este grupo está compuesto por personas que estén interesadas en decoraciones de eventos quienes representan el público objetivo para evaluar la viabilidad de este proyecto.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, lo que implica que no se manipulara las variables analizadas, sino que los datos serán recogidos y presentados tal como se obtienen. Mostrando de manera objetiva las necesidades que tiene el mercado, las preferencias de los clientes y su disposición hacia la adquisición de estos servicios. El alcance del estudio es descriptivo, ya que busca organizar y presentar la información recopilada de forma clara y estructurada mediante herramientas como tablas, gráficos y figuras.

Este tipo de investigación tiene como propósito describir las características de un fenómeno, individuo o grupo, estableciendo su comportamiento y estructura sin profundizar en sus causas. Este enfoque proporciona un nivel de análisis que resulta adecuado para fundamentar estrategias en el contexto empresarial.

3.2 Variables

3.2.1 Variable Decisoras

Valor Actual Neto (VAN): El VAN es una herramienta financiera esencial para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Este indicador calcula el valor presente de los flujos de caja futuros descontados a una tasa específica, tomando en cuenta la inversión inicial. Permite comparar diferentes proyectos e identificar cuál generará mayor valor económico a lo largo del tiempo, lo cual es clave para tomar decisiones estratégicas, (Vergara Garcia, 1986).

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_{Nj}}{(1+i)^j}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR es otro indicador financiero utilizado para medir la rentabilidad de un proyecto. Representa la tasa de descuento que iguala el VAN a cero. En el análisis de proyectos, la TIR se compara con la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) para evaluar la viabilidad del proyecto. Si la TIR es superior a la TMAR, el proyecto es considerado atractivo para los inversionistas, (Vergara Garcia, 1986).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

3.2.2 Operacionalización de las Variables

A continuación se muestra la tabla de operacionalización de variables en la cual se está detallando las características de cada variable esta detallado en **Apéndice 1.**

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población de demanda

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023), en Guayaquil la población total es de 2,650,288 personas, de las cuales el 65.68% corresponde a mayores de 18 años, lo que equivale a 1,740,709 personas.

De esta población mayor de 18 años, se estima que el 41.2% tiene pleno empleo, equivalente a 717,172 personas. La cantidad de personas mayores de 65 en Guayaquil es de 161.093 de los cuales el 27,26% son pensionados lo que equivale a 43,913. Quedando un total de 761,085. Además, considerando la segmentación socioeconómica establecida por el INEC, el nivel A (1.9%) y el nivel B (11.2%) suman un 13.1%, lo que representa una población estimada de 99,702 personas con empleo pleno y jubilados en los niveles socioeconómicos A y B.

3.3.2 *Muestra de demanda*

Para determinar el tamaño de la muestra en este modelo de negocio, se toma como referencia una población finita. Esto permitirá identificar la cantidad de individuos necesarios para analizar en relación con el objeto de estudio. Para realizar este cálculo, se emplea la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Error de estimación 5%

p = Probabilidad de éxito del estudio 50%

q = Probabilidad de fracaso del estudio 50%

Se sustituye los valores mencionados en la población junto al nivel de

confianza y de error, la muestra poblacional sería la siguiente:

$$n = \frac{99,702 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (99,702 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 383

La muestra para este estudio se determinó aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que arrojó un resultado orientativo de 383 encuestados. Este valor se considera de referencia, ya que la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo por cuotas, asignando un número de encuestas a cada sector de la ciudad de Guayaquil para asegurar la representatividad de las distintas zonas.

Con base en la información recopilada sobre los competidores, se concluye que no se tomará una muestra específica de la competencia directa, debido a que los negocios de decoración de eventos en Guayaquil no están claramente segmentados por su actividad económica. Por lo tanto, se aplicará un diseño muestral por cuota, seleccionando a cuatro competidores representativos que ofrezcan servicios relacionados con eventos y decoraciones. Esta selección se basará en los criterios del investigador y las opiniones de los encuestados. Para el análisis de la competencia, se incluirán todos los elementos identificados de esa población mediante un diseño censal.

3.3.3 *Población y muestra de oferta*

En Guayaquil, las empresas dedicadas a decoraciones de eventos generales están compuesto tanto por negocios formales e informales. Para este proyecto se han tomado 4 empresas que predominan en el mercado y que ofrecen estos servicios en la ciudad, ubicándose en zonas comerciales con más tráfico.

Debido al pequeño tamaño de la población, la muestra es equivalente a la población total que son 4 empresas, las cuales son Happy City, Todo Fiesta, Globos de Cantoya Ecuador, Party Lovers, aplicando un muestreo de tipo censal.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para la recopilación de datos e información en este modelo de negocio, se emplearán herramientas como las encuestas y la observación directa, las cuales se describen a continuación:

Encuesta

A través del análisis de la población y la muestra, se identificará el perfil de los consumidores potenciales interesados en servicios de decoración para eventos generales en Guayaquil mediante un lugar de atención a clientes y redes

sociales. Para cumplir con el primer objetivo, se llevará a cabo una encuesta con preguntas objetivas y opciones múltiples, diseñada para explorar los hábitos de consumo y comportamiento de los clientes. Además, permitirá estimar los rangos de precios aceptables, así como la demanda insatisfecha de servicios de decoración en el mercado local.

Observación Directa

Mediante la observación directa se busca recopilar información sobre la competencia, analizando el entorno situacional y el comportamiento de los clientes frente a los servicios de decoración para eventos. Este proceso permitirá evaluar aspectos como los rangos de precios y otros datos relevantes que aporten al desarrollo del modelo de negocio.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

El estudio de mercado de esta investigación se basará en la muestra de consumidores seleccionados conforme al diseño muestral previamente establecido. Este enfoque permitirá obtener la información necesaria para evaluar la demanda existente en el mercado. En cuanto a la oferta, se llevará a cabo un análisis de la competencia a través de la observación directa. Con toda la información recopilada, será posible identificar la demanda insatisfecha. Adicionalmente, se realizará un análisis de precios y, posteriormente, se procederá a calcular y proyectar los ingresos estimados para el modelo de negocio.

Para alcanzar el segundo objetivo específico, se realizará un diagnóstico estratégico situacional. Este incluirá un análisis externo del macroentorno utilizando el modelo PESTEL y un análisis interno del microentorno basado en las 5 Fuerzas de Porter. A continuación, se identificarán las ventajas competitivas del proyecto a través de la cadena de valor. Estos estudios permitirán determinar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del proyecto, con el propósito de elaborar la matriz FODA. Asimismo, se definirán la misión, visión y objetivos estratégicos del proyecto propuesto.

El tercer objetivo está enfocado en establecer la localización y el tamaño del negocio. Posteriormente, se llevará a cabo un estudio técnico que incluirá la especificación de los balances de obra física, equipos, mano de obra e insumos.

Además, se calculará la inversión requerida para los activos fijos y diferidos del negocio.

El objetivo final consiste en evaluar la viabilidad del proyecto a través de un estudio económico y financiero. Este incluirá la presentación de los indicadores de rentabilidad correspondientes, como la TIR, VAN, y la relación beneficio/costo, entre otros, reflejados en su respectivo flujo de caja. Por último, se llevará a cabo un análisis de riesgo vinculado a la rentabilidad del proyecto.

3.6 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades contiene el detalle de las diversas actividades que se realizan para cumplir con esta investigación. Anexo N°2

4 RESULTADOS

Características del mercado de decoraciones en la ciudad de Guayaquil para identificar las tendencias, preferencias del cliente y oportunidades de diferenciación competitiva.

Estudio de Mercado

En el presente modelo de negocio se llevó a cabo un estudio de mercado con el propósito de conocer la situación actual del sector de decoraciones de eventos en Guayaquil. Para ello, se aplicó una encuesta a 383 personas, lo que permitió identificar las preferencias de los consumidores y su disposición a contratar estos servicios. Además, se estimó la demanda potencial, se evaluó la oferta de los competidores y se determinó la demanda insatisfecha, elementos que sustentan la viabilidad del proyecto. A continuación, se da a conocer el análisis de los resultados que se obtuvo en la encuesta planteada.

Análisis del Estudio de Mercado

1. Análisis Rango de Edad.

Tabla Nro. 1

Edad

Detalle	Resultados	Frecuencia
18 – 25 años	123	32%
26 – 35 años	136	36%
36 – 45 años	74	19%
Más de 45 años	45	12%
Menos de 18 años	5	1%
Total general	383	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

De los 383 encuestados, el grupo predominante corresponde a personas de 26 a 35 años con un 36% equivalente a 136 individuos, seguido por el 32% de 18 a 25 años equivalente a 123 individuos, lo que evidencia que el mercado potencial está compuesto mayoritariamente por jóvenes y adultos jóvenes en etapa productiva, con capacidad de decisión y poder adquisitivo. Los segmentos de 36 a 45 años y más de 45 años representan el 19% respectivo 74 y el 12% a 45 respectivamente, mientras que los menores de 18 años apenas alcanzan el 1% respectivo a 5, constituyendo una fracción poco representativa del mercado.

Análisis de Género

Tabla Nro. 2

Género

Detalle	Resultados	Frecuencia
Femenino	233	61%
Masculino	148	39%
Otro / Prefiero no decirlo	2	1%
Total general	383	100%

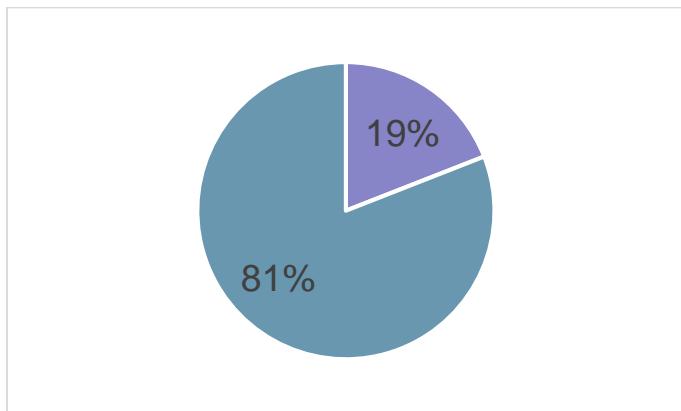
Elaborado por: El Autor, 2025

Se visualiza que el 61%, es decir 233 personas corresponden al género femenino, el 39%, es decir 148 personas al género masculino y el 1% 2 personas tuvieron otra orientación sexual.

Análisis de Adquisición del Servicio de Decoración

Figura Nro. 1

¿Ha organizado o contratado servicios para algún evento en los últimos 2 años?



Elaborado por: El Autor, 2025

En cuanto a la experiencia previa de los encuestados, se observa que la gran mayoría ha organizado o contratado servicios para algún evento en los últimos dos años, con 310 personas, lo que equivale al 81% de la muestra. En contraste, únicamente 73 personas, correspondientes al 19%, manifestaron no haber contratado este tipo de servicios en dicho periodo. Este resultado demuestra que existe una alta participación del mercado en actividades sociales y eventos, lo que respalda la viabilidad de la demanda para el modelo de negocio propuesto.

Factores que influyen en la contratación de servicios de eventos

Tabla Nro. 3

Factores que Influyen en la Contratación de Servicios de Eventos

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	18	5%
Calidad del servicio	130	34%
Creatividad e innovación	61	16%
Opiniones/recomendaciones	86	22%
Precio	88	23%
Total general	383	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados de la encuesta evidencian que el factor más determinante en la contratación de servicios de decoración de eventos es la calidad del servicio, mencionada por 130 personas, lo que equivale al 34% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el precio, señalado por 88 personas, correspondientes al 23%, mientras que las opiniones y recomendaciones fueron consideradas por 86 personas, es decir, el 22%. Por su parte, la creatividad e innovación fue destacada por 61 personas, que representan el 16%, y finalmente la atención al cliente obtuvo la menor valoración, con 18 personas, lo que corresponde al 5%. Estos resultados reflejan que, aunque el costo tiene un peso importante, los consumidores priorizan la calidad del servicio y la reputación de la empresa como principales criterios de decisión.

Interés en contratar servicios para eventos futuros

Tabla Nro. 4

Interés en contratar servicios para Eventos Futuros

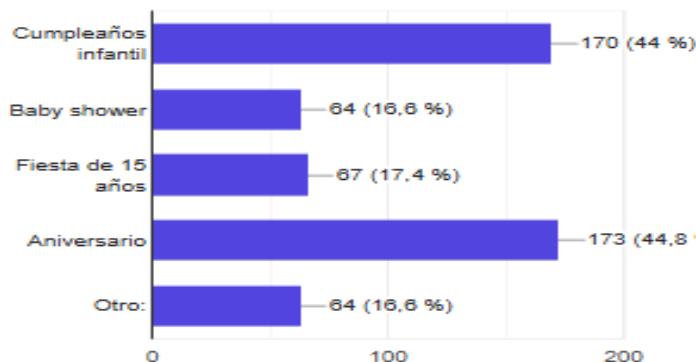
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	1	0%
Sí	298	78%
Tal vez	84	22%
Total general	383	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados reflejan un alto nivel de atención por parte del público objetivo: la gran mayoría de los encuestados está dispuesto a contratar servicios para eventos en el futuro con un 78% de los encuestados, mientras que solo la minoría de alrededor del 22% respondió con duda o rechazo. Este dato es clave para el proyecto, ya que confirma una demanda potencial y abre oportunidades para captar clientes desde el inicio de operaciones.

Tipo de eventos más demandados

Figura Nro. 2
Eventos más Demandados



Elaborado por: El Autor, 2025

Los datos confirman que la mayoría de los encuestados están interesados en celebraciones familiares, como cumpleaños infantiles, baby showers y aniversarios. Esto es clave para el proyecto, ya que permite orientar la oferta hacia los servicios más requeridos por el mercado. Al conocer esta preferencia, la empresa podrá desarrollar paquetes temáticos y personalizables que respondan a las expectativas reales de los clientes y generen mayor impacto comercial desde el inicio del negocio.

Preferencia por asesoría personalizada

Tabla Nro. 5
Preferencia por Asesoría Personalizada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	6	2%
Sí	327	85%
Tal vez	50	13%
Total general	383	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Una gran mayoría de los encuestados manifestó su interés en recibir asesoría personalizada al momento de organizar su evento. Este resultado valida la propuesta de incluir este servicio como parte del valor agregado de la empresa, ya que los clientes buscan orientación profesional que les facilite la planificación y mejore la experiencia final.

Presupuesto y disposición de pago

Tabla Nro. 6

Presupuesto disponible a pagar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$100 – \$300	257	67%
\$300 – \$500	73	19%
Más de \$500	7	2%
Menos de \$100	46	12%
Total general	383	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

En relación con el presupuesto y la disposición de pago, la mayoría de los encuestados manifestó estar dispuesta a invertir entre 100 y 300 dólares, opción seleccionada por 257 personas, lo que equivale al 67% de la muestra. Por otro lado, se encuentra el rango de 300 a 500 dólares, con 73 personas, correspondientes al 19%. Por su parte, 46 personas, es decir el 12%, indicaron que su presupuesto sería menor a 100 dólares, mientras que únicamente 7 personas, lo que representa el 2%, afirmaron estar dispuestas a pagar más de 500 dólares. Estos resultados evidencian que la mayor parte del mercado objetivo se concentra en el segmento de precios medios (100–300 USD), lo cual constituye una referencia clave para la definición de los paquetes de servicios.

Sugerencias para nuevos servicios

Las opiniones recopiladas en esta sección revelan que los clientes no solo buscan decoración o animación, sino una experiencia integral. La mayoría desea servicios completos, donde incluya desde la planificación hasta la ejecución del evento, sin tener que preocuparse por buscar proveedores adicionales. Además, se destaca la puntualidad como un valor clave, lo cual refleja una necesidad de confianza y cumplimiento de tiempos, especialmente en eventos importantes y con cronogramas ajustados.

Otro aspecto que se repite es la atención al cliente, lo que implica que el trato humano, la comunicación clara y la disposición para resolver inquietudes son altamente valorados. Esto se alinea con la propuesta del proyecto de ofrecer una asesoría personalizada, que anticepe necesidades y de seguimiento antes, durante y después del evento.

Y lo último que se menciona es la calidad del servicio, lo que indica que el mercado está dispuesto a pagar por un buen trabajo siempre que se note en los

detalles, acabados y profesionalismo del equipo. Estas sugerencias serán clave para definir los estándares de atención, procesos operativos y alianzas estratégicas del negocio.

Análisis de la Demanda

El cálculo del mercado objetivo se realizó considerando los datos poblacionales de Guayaquil y los resultados de la encuesta aplicada reveló que el 81% ha organizado o contratado servicio de eventos en los últimos dos años, lo cual evidencia una alta participación de la población en este tipo de actividades. A partir de la segmentación por edad, condición laboral y nivel socioeconómico, se identificó que los estratos A y B, equivalentes a 99.702 personas, representan el nicho con mayor poder adquisitivo y disposición de contratación. De este modo, el análisis permitió enfocar la estimación hacia un público con interés real, capacidad de pago y alta probabilidad de aceptación, asegurando que las estrategias comerciales se dirijan a un segmento viable y rentable.

Tabla Nro. 7
Mercado Objetivo

Detalle	Porcentaje	Población
Población de Guayaquil		2.650.288
Mayores de 18	65.68%	1.740.709
Personas con pleno empleo	41.20%	717.172
Personas mayores a 65 en Guayaquil		161.093
Personas pensionadas	27.26%	43.914
Personas pensionadas y con empleo		761.086
Nivel socioeconómico A y B	13.10%	99.702

Elaborado por: El Autor, 2025

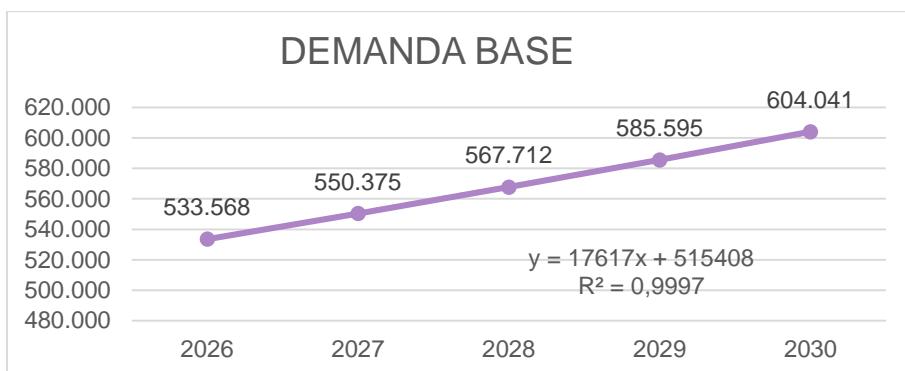
Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda de servicios muestra una tendencia creciente durante los próximos cinco años, partiendo de 533.568 servicios en el primer año hasta alcanzar 604.041 en el quinto año. La recta de regresión lineal $y = 17617x + 515408$, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0,9997$, evidencia un alto nivel de ajuste del modelo, lo que respalda la confiabilidad de la estimación.

Si bien el mercado objetivo se estimó en 99.702 personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, el crecimiento proyectado refleja que este segmento presenta una demanda insatisfecha constante, lo que genera

oportunidades de captación progresiva. En este sentido, el negocio puede plantearse metas realistas de participación en el mercado, asegurando una inserción gradual y sostenible en un sector con tendencia expansiva y estabilidad en la demanda.

Figura Nro. 3
Demanda Proyectada



Elaborado por: El Autor, 2025

Tabla Nro. 8
Proyección de la Demanda

Año	Demanda Base	Tasa del Crecimiento del Sector	Año Proyectado
2026	533.568	3,15%	1
2027	550.375	3,15%	2
2028	567.712	3,15%	3
2029	585.595	3,15%	4
2030	604.041	3,15%	5

Elaborado por: El Autor, 2025

La demanda base de 533.568 servicios se estimó a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado por el autor, complementado con información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio de Turismo. En la encuesta aplicada a 383 personas residentes en Guayaquil, se identificó la proporción de individuos que contratan o contratarían servicios de decoración de eventos, lo cual permitió extraer los resultados a la población total de la ciudad.

Con base en esa extra-población y en los datos de población adulta de Guayaquil (INEC, 2023), se obtuvo una demanda aproximada de 533.568 servicios anuales.

Para proyectar la demanda en los años siguientes, se aplicó una tasa de crecimiento anual del 3,15 %, correspondiente al promedio de expansión del sector de eventos y actividades recreativas a nivel nacional entre 2019 y 2023, según los informes del Banco Central del Ecuador y el INEC. Este crecimiento refleja la recuperación progresiva del sector tras la pandemia y el aumento sostenido del consumo en actividades sociales.

Con estos supuestos, se proyectó la demanda de servicios de decoración para los siguientes años, manteniendo la tasa de crecimiento constante del 3,15 % anual.

Cálculo de la oferta

Al revisar información secundaria en portales oficiales como la Superintendencia de Compañías, se constata que en el cantón Guayaquil sí existe presencia de empresas que ofrecen servicios de decoración para eventos generales que están detalladas en el Apéndice 4. Sin embargo, el mercado está compuesto por un número limitado de actores formales con presencia visible y activa, los cuales han sido identificados previamente.

Estas empresas se ubican principalmente en zonas estratégicas y de alto tránsito comercial, lo que les otorga una ventaja competitiva en términos de visibilidad y captación de clientes. Aunque existen negocios informales o emprendimientos de menor escala, no se los considera competidores directos relevantes debido a su limitada capacidad operativa, alcance y formalización.

Para estimar la oferta de 20.440 servicios, se consideró la capacidad operativa anual de los actores formales identificados, asignando un promedio de entre 85 y 120 eventos atendidos por empresa al año, en función de la información obtenida en portales oficiales, entrevistas y referencias de clientes. Multiplicando esta capacidad por el número de empresas formales activas en el cantón, se obtuvo un total aproximado de 20.440 servicios anuales, valor que se emplea como referencia para el análisis de oferta del sector.

Tabla Nro. 9
Proyección de la Oferta

Año	Oferta	% Crecimiento del sector	Año Proyectado
2026	20.440	3,15%	1
2027	21.084	3,15%	2
2028	21.748	3,15%	3
2029	22.433	3,15%	4
2030	23.140	3,15%	5

Elaborado por: El Autor, 2025

Demandas insatisfecha

La oferta actual del mercado, calculada con base en la capacidad estimada de cuatro empresas competidoras, suma aproximadamente 20.440 eventos por año, lo que deja un alto nivel de demanda insatisfecha. Ante este escenario, se considera viable captar un 0,15 % de dicha demanda insatisfecha durante los primeros años de operación, lo que equivale a un volumen proyectado de alrededor de 750 a 800 servicios anuales.

Esta estimación se sustenta en la capacidad operativa real del proyecto que se estimó por la capacidad de mano de obra de la empresa, que contempla la atención de un promedio de 65 eventos mensuales gracias al equipo de 5 decoradores y 3 asistentes, la infraestructura disponible y la logística de montaje y desmontaje.

Adicionalmente, más del 70 % de los encuestados manifestaron interés en contar con un servicio de asesoría personalizada, lo que valida la propuesta de valor del negocio: ofrecer eventos diseñados a medida, con atención cercana y profesional, diferenciándose de la oferta estándar del mercado.

Tabla Nro. 10
Demandas Insatisfecha

Año	Demandas	Oferta	Demandas Insatisfecha	% a Captar	Demandas a Cubrir
1	533.568	20.440	513.128	0,15%	770
2	550.375	21.084	529.292	0,15%	794
3	567.712	21.748	545.964	0,15%	819
4	585.595	22.433	563.162	0,15%	845
5	604.041	23.140	580.902	0,15%	871

Elaborado por: El Autor, 2025

Definición de la ubicación estratégica del negocio y diseñar un portafolio de servicios innovadores y personalizados que respondan a las necesidades del mercado objetivo.

A partir de la información recopilada en el primer objetivo y organizada mediante tablas y gráficos descriptivos, se procedió a analizar factores del entorno externo mediante PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, así como aspectos del entorno interno a través de la cadena de valor y un análisis FODA. Esta herramienta permitió identificar tanto los factores internos como externos que influyen en el desarrollo del proyecto. El propósito de este análisis es establecer estrategias efectivas de publicidad y comercialización, orientadas a posicionar la marca en el mercado local y maximizar los ingresos a través de una adecuada gestión de ventas.

Análisis Externo

El análisis externo comprende tanto el macroentorno como el microentorno. El macroentorno abarca los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en la industria de decoraciones de eventos. En contraste, el microentorno se enfoca en aspectos específicos del sector, como los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos.

Análisis de Macroentorno

El estudio de macroentorno permite identificar elementos externos que pueden impactar el desarrollo del negocio. Esta información es fundamental para la formulación de estrategias y la evaluación de oportunidades y amenazas en el mercado.

PESTAL

Factores Políticos

En Ecuador, la estabilidad política ha mejorado notablemente desde que el presidente Daniel Noboa asumió su cargo, enfocándose en fortalecer la seguridad y promover la inversión privada. Esta mayor estabilidad ha reducido el riesgo país a 995 puntos, lo que genera un entorno más confiable para que los inversionistas interesados en invertir en el país aumentando el desarrollo económico; asegurando que los emprendedores puedan desarrollar sus negocios, incluyendo el sector de decoraciones para eventos generales, donde la confianza en el mercado es esencial para atraer a los clientes.

El gobierno ha impulsado la creación de la Secretaría de Alianzas Público-Privadas, con el objetivo de fomentar la colaboración entre el sector público y privado. Para una empresa dedicada a la decoración de eventos, esto puede significar una oportunidad para el negocio.

Además, existen incentivos tributarios para empresas que contribuyan a la generación de empleos y valor agregado, lo cual puede fortalecer a negocios que integran innovación y servicios especializados en la organización y decoración de eventos.

La aplicación obligatoria de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para PYMES asegura que las empresas mantengan una contabilidad transparente y ordenada. Esto es fundamental para la gestión financiera y para acceder a financiamiento o inversionistas que permitan el crecimiento del negocio.

Finalmente, los acuerdos comerciales que Ecuador mantiene con países como México, Colombia, Chile y la Unión Europea facilitan la importación de materiales y equipos necesarios para la decoración de eventos, como mobiliario, luces, telas especiales y tecnología, mejorando así la calidad de los servicios ofrecidos.

Factores Económicos

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador en 2023 alcanzó los 118.845 millones de dólares, con un crecimiento de 2,4%, respecto al año anterior. Este crecimiento fue inferior al 6,2% registrado en el 2022. El PIB per cápita se situó en 6.610 dólares. Entre los factores que impulsaron el desempeño económico se destacan el incremento del gasto gubernamental (3,7%), el crecimiento de las exportaciones (2,3%), el consumo de los hogares (1,4%) y la inversión en capital fijo (0,5%).

La inflación anual en junio de 2024 fue del 1,18%, inferior al 1,69% registrado en junio del 2023. En términos mensuales, la variación respecto a mayo de 2024 fue de -0,95%.

El costo de la canasta familiar básica se situó en USD 795,75, mientras que el ingreso familiar promedio fue de 858,67 según el INEC, lo que permite cubrir el 107,91% de costo de vida básico.

La industria de decoraciones de eventos está influida por estos factores económicos, ya que la capacidad adquisitiva de los consumidores y los costos de producción que afectan la demanda y rentabilidad del negocio.

Factores Sociales

Ecuador registró un índice de desarrollo humano de 0,77 en 2025, situándose en el puesto 88 de 191 países.

La demanda de servicios de decoración ha crecido en Guayaquil debido a la mayor personalización de eventos. La ciudad tiene 1.740.709 habitantes mayores de 18 años, de los cuales el 41,2% de la población mayor de edad tienen empleo pleno (717.172 personas). Además, existen 161.093 personas mayores de 65 años, de las cuales el 27,26% son pensionadas (43.913 personas), dejando un total de 761.085 personas con ingresos estables. La población de nivel socioeconómico A y B (13.1%) dejando 99.702 personas con mayor capacidad de gasto en decoraciones de eventos (público objetivo).

Factores Tecnológicos

La tecnología ha revolucionado la industria de decoraciones de eventos, permitiendo la creación de experiencias más innovadoras y personalizadas. Las herramientas digitales como el diseño en 3D, la realidad aumentada y la inteligencia artificial facilitan la planificación de eventos, optimizando los procesos y reducción de costos.

En Ecuador, el acceso a internet alcanza el 83,6% de la población, favoreciendo la transformación digital del sector de eventos, la implementación de herramientas de marketing digital, como campañas en redes sociales y publicidad programática, ha optimizado la captación de clientes. Así mismo, las plataformas de reservas en línea han agilizado la contratación de servicios, mejorando la experiencia del usuario y facilitando la personalización de eventos en tiempo real.

Así mismo, la automatización en ilustración y sonido mejora la experiencia en eventos, brindando efectos visuales y auditivos sincronizados con la temática de cada celebración. La integración de tecnología LED y sistemas de proyección mapeada han transformado la forma en que se ambientan los espacios generando mayor impacto visual y sensorial en los asistentes.

Factores Ambientales

El impacto ambiental de la industria de decoraciones de eventos es un aspecto relevante. La generación de residuos derivados de materiales plásticos y

no biodegradables es una preocupación creciente. Por ello, la adopción de alternativas sostenibles, como materiales reciclables y reutilizables, puede marcar la diferencia en el mercado y mejorar la imagen de la empresa.

Ecuador cuenta con regulaciones ambientales estrictas, como el Código Orgánico del Ambiente, que establece normativas sobre el manejo de desechos y residuos, fomentando prácticas más responsables en el sector.

La ley No.0, publicada en el registro oficial suplemento 983. En este marco legal, se establecen disposiciones de control y seguimiento como:

Que, el numeral 14 del artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador establece que será responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Que, el artículo 285 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que la política fiscal tendrá como objetivos específicos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Factores Legales

El marco normativo para la operación de empresas de decoraciones de eventos de la Ley Orgánica de Empresas Públicas incluye disposiciones sobre seguridad y salud en el trabajo, establecidas en el reglamento correspondiente. Esto garantiza condiciones seguras para los empleados durante el montaje y desmontaje de estructuras de decoraciones.

Además, la Ley de Propiedad Intelectual protege las creaciones y diseños originales, asegurando que los empresarios del sector puedan registrar y resguardar las ideas innovadoras.

TITULO I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I Del derecho de autor

Sección I Preceptos generales

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

El código de trabajo establece reglas para los trabajadores y empleadores, los artículos más relevantes para el proyecto son los siguientes:

TITULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código. Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren...

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente...

Art. 9.- Concepto de trabajador. La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Por otro lado, la Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho de las personas a desarrollar actividades económicas, ya sea de forma individual o en una asociación, lo que facilita la formalización y crecimiento del negocio de decoraciones para eventos.

Ponderación del análisis PESTEL

A partir del estudio realizado, se procedió a cuantificar los factores del análisis PESTEL más relevantes para el modelo de negocio de decoraciones de eventos generales en la ciudad de Guayaquil. Se identificaron las variables

representativas de cada dimensión (política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal), evaluando su nivel de impacto sobre el proyecto.

La valoración se realizó mediante una escala de Likert del 0 al 5, asignando una puntuación a cada factor de acuerdo con la apreciación del autor. Este procedimiento permitió identificar si los factores analizados constituyen oportunidades o amenazas para el negocio, sirviendo como insumo para la construcción de la matriz FODA y la formulación de estrategias que reduzcan los riesgos y potencien las oportunidades de mercado detallado en el **Apéndice 8**.

Tabla Nro. 11

Escala de Likert

1	Poco Importante
2	Algo Importante
3	Importante
4	Muy Importante

Elaborado por: El Autor, 2025.

Análisis del Microentorno

El sector de decoraciones de eventos en Guayaquil se caracteriza por una alta rivalidad competitiva y un alto poder de negociación de los clientes, lo que exige al negocio diferenciarse mediante innovación, personalización y calidad del servicio. Aunque existen amenazas moderadas de nuevos entrantes y sustitutos, así como un poder de proveedores intermedio, el análisis indica que el mercado presenta oportunidades de crecimiento sostenibles, especialmente si se aprovecha la demanda insatisfecha y se implementan estrategias de marketing digital y alianzas con proveedores estratégicos.

Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes

El sector de decoraciones de eventos en Guayaquil presenta un alto nivel de rivalidad debido a la gran cantidad de oferentes, tanto formales como informales, que compiten en el mismo mercado. Según los resultados del estudio de campo, existe una amplia oferta de servicios similares, lo cual presiona a las empresas a diferenciarse mediante precios competitivos, creatividad en el diseño, calidad del servicio y reputación en redes sociales. Siendo las más reconocidas 4 empresas las cuales están detalladas en el Apéndice Nro. 4.

La teoría de Porter establece que la rivalidad aumenta cuando el mercado no está altamente concentrado y los costos de cambio para los clientes son bajos, condiciones que se cumplen en este sector. Por lo tanto, el negocio debe fortalecer su propuesta de valor y diseñar estrategias de fidelización para reducir el riesgo de sustitución entre competidores.

Tabla Nro. 12

Matriz de posición competitiva

Factores Claves	Peso	Happy City	Todo Fiesta	Globos de Cantoya	Party Lovers	Nuestra Empresa
Trayectoria y prestigio	0.05	4	3	2	3	2
Rentabilidad	0.05	3	3	2	3	3
Ventas Anuales	0.10	4	3	2	3	2
Orientación al Cliente	0.15	3	3	2	4	4
Economías de Escala	0.05	4	3	2	2	2
Logística y Distribución	0.20	4	3	2	3	3
Publicidad y Marketing	0.15	3	2	2	3	4
Desarrollo tecnológico (digital y audiovisual)	0.25	3	2	2	3	4
Total Ponderado	1.00	3.45	2.75	2.05	3.05	3.15

Elaborado por: El Autor, 2025.

A través de la Matriz de Posición Competitiva del análisis de la Rivalidad de los Competidores, se consideran como amenazas las siguientes:

- El mayor competidor es Happy City.
- Todos los competidores son una competencia directa.
- Hay una gran dominación por parte del mercado.

Amenaza de nuevos entrantes.

Las barreras de entrada en este sector son moderadas. Por un lado, la inversión inicial mínima para emprender puede ser relativamente baja si se empieza con servicios básicos, lo que facilita la entrada de nuevos actores al mercado. No obstante, alcanzar un nivel de competitividad alto requiere capital para equipos, mobiliario especializado, personal calificado y publicidad digital, lo cual eleva la barrera de entrada a un mercado más profesionalizado.

De acuerdo con Porter, las barreras de entrada determinan la facilidad con la que un nuevo competidor puede ingresar al mercado; en este caso, la amenaza es media, dado que la formalización, la innovación y la diferenciación marcan la diferencia entre un emprendimiento pequeño y una empresa sólida.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que estos tienen múltiples opciones en el mercado y pueden comparar fácilmente precios y servicios. Además, los resultados de la encuesta muestran que los factores más influyentes en la decisión de compra son la calidad del servicio (34%) y el precio (23%), lo que evidencia una fuerte presión hacia la relación calidad-precio.

Según el modelo de Porter, el poder del cliente aumenta cuando existe una amplia oferta y los costos de cambio son bajos; este es precisamente el caso de las decoraciones de eventos, donde los clientes pueden reemplazar un proveedor con relativa facilidad. Para contrarrestar esta fuerza, la empresa debe apostar por la personalización y el valor agregado, reduciendo así la elasticidad de la demanda frente al precio.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores se clasifica como medio. Aunque existe una amplia disponibilidad de insumos básicos (flores, telas, mobiliario común), ciertos materiales especializados como iluminación LED, estructuras metálicas y equipos audiovisuales dependen de importaciones. Esto puede generar fluctuaciones en los precios y dependencia de determinados proveedores.

Según Porter, el poder del proveedor es mayor cuando existen pocos oferentes y los insumos son diferenciados. En este caso, la mayoría de los materiales tienen sustitutos, pero los artículos tecnológicos de calidad sí representan una dependencia parcial. Para mitigar esta fuerza, es recomendable diversificar proveedores y establecer alianzas estratégicas que aseguren costos estables y disponibilidad constante.

Tabla Nro. 13
Proveedores Productos Decorativos

Empresa	Productos	Cantón	Website	Instagram
Import Fiestas	Globos metálicos y de látex Velas decorativas Diademas temáticas Gafas festivas Artículos para sorpresa Decoración para fiestas temáticas Accesarios luminosos Adornos colgantes y guirnaldas	Guayaquil	X	X
Plasti fiestas	Piñatas Tomatodos y botellas plásticas temática Vasos y envases plásticos decorativo Decoración para fiestas infantiles Guirnaldas, serpentina y decoraciones colgantes	Guayaquil	X	X

Elaborado por: El Autor, 2025

Estas empresas se especializan en la comercialización de productos para eventos generales como decoraciones temáticas, artículos desechables, piñatas, globos y accesorios decorativos. Su catálogo está diseñado para cubrir las necesidades de celebraciones sociales, infantiles y corporativas, respondiendo a la creciente demanda del mercado de organización de eventos con soluciones prácticas, coloridas y de fácil acceso.

Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de sustitutos se considera media, ya que los consumidores pueden optar por decoraciones caseras o servicios informales a menor costo, especialmente en eventos de bajo presupuesto. Sin embargo, estos sustitutos carecen de la profesionalización, garantía y creatividad que ofrece una empresa formal.

Según Porter, los sustitutos representan una amenaza cuando cumplen la misma función a un menor precio. En este caso, el impacto de los sustitutos es mayor en segmentos económicos bajos, pero en segmentos medios y altos los clientes priorizan la calidad y la personalización, reduciendo la incidencia de esta fuerza.

El proyecto de organización de eventos generales se desarrollará en un sector económico que pueda analizarse mediante los siguientes factores: clientes, competidores, proveedores y productos sustitutos.

Ponderación de las 5 Fuerzas de Porter

Por medio del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se realizó la ponderación cuantitativa de las variables que intervienen en el microentorno del modelo de negocio de decoraciones de eventos en la ciudad de Guayaquil. Este análisis permitió evaluar, de manera estructurada, el nivel de influencia que ejercen los competidores, los clientes, los proveedores, los sustitutos y los nuevos entrantes en el sector.

Como se observa en el Apéndice 19, se seleccionaron los indicadores más representativos que impactan al modelo de negocio, clasificándolos en oportunidades o amenazas. Para ello, se asignó una ponderación de 1 cuando la variable analizada mantiene una relación favorable en el mercado y, por lo tanto, representa una amenaza para el negocio, ya que aumenta la presión competitiva. En cambio, cuando la variable presentó una relación desfavorable para el mercado, se le otorgó una ponderación de 0, interpretándose como una oportunidad para la empresa, pues permite incursionar con mayor facilidad y ganar participación competitiva.

Finalmente, se calculó un promedio de cada fuerza. De acuerdo con la metodología empleada, se establece que cuando el promedio es mayor al 50%, la fuerza ejerce un impacto significativo en el modelo de negocio; mientras que, si es menor al 50%, su incidencia es reducida. En el presente estudio, se identificaron tres fuerzas con un impacto directo en el negocio, las cuales deberán ser gestionadas estratégicamente: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos.

Cadena de Valor

Para el presente modelo de negocio se emplea la herramienta estratégica de la Cadena de Valor, cuyo objetivo es identificar y analizar las actividades primarias y de soporte que conforman el proyecto. Este análisis permite examinar las operaciones internas, resaltar fortalezas y debilidades, y diseñar estrategias competitivas que optimicen el desempeño en el mercado.

Actividades de Soporte

Infraestructura de la empresa

El modelo cuenta con una planificación estructurada para la organización de eventos, que incluye el diseño de espacios, la adquisición de mobiliario y equipos especializados, así como la ambientación personalizada de cada celebración. Una fortaleza clave es la capacidad de adaptación de las decoraciones a las necesidades del cliente; sin embargo, aún se identifica como debilidad la falta de un sistema digital integral para la gestión contable y logística, lo que dificulta el control detallado de inventarios y presupuestos.

Gestión de recursos humanos

El personal constituye un pilar fundamental para el éxito del negocio, pues se dispone de un equipo multifuncional que atiende tanto la parte creativa como logística. En este sentido, la fortaleza principal radica en la planificación de capacitaciones continuas para mejorar las competencias en decoración y hospitalidad; no obstante, la debilidad se centra en la limitada disponibilidad de personal especializado en áreas como sonido, iluminación o ambientación tecnológica, lo cual podría generar limitaciones en eventos de gran escala.

Desarrollo de la tecnología

El negocio hace uso activo de redes sociales como Instagram, Facebook y Website para promocionar sus servicios, además de emplear métodos de pago modernos y seguros (tarjetas, transferencias y códigos QR). Esto constituye una fortaleza al facilitar la interacción con los clientes y la rapidez en las transacciones; sin embargo, se convierte en debilidad la ausencia de una plataforma propia de reservas y gestión de clientes, lo cual reduce la eficiencia en el control de operaciones y limita el alcance en el mercado digital.

Aprovisionamiento

El modelo de negocio trabaja con una amplia red de proveedores locales de flores, mobiliario y artículos decorativos, lo que representa una fortaleza por la agilidad en la entrega de insumos y la reducción de tiempos logísticos. No obstante, la debilidad se relaciona con la dependencia de proveedores externos para ciertos insumos especializados, como equipos de iluminación LED o efectos audiovisuales, los cuales suelen provenir del extranjero y pueden generar variaciones en costos y tiempos de entrega.

Actividades Primarias

Logística Interior

La gestión interna de materiales se encuentra organizada y permite asegurar la disponibilidad de insumos en buen estado, lo que constituye una fortaleza para garantizar la calidad de los montajes. Sin embargo, la falta de un sistema automatizado de inventarios se convierte en una debilidad, pues puede ocasionar dificultades en el control detallado de existencias en temporadas de alta demanda.

Operaciones

Las operaciones se centran en la planificación, diseño y ejecución de decoraciones personalizadas para eventos sociales y corporativos. La fortaleza principal radica en la creatividad e innovación del equipo, así como en la flexibilidad para adaptarse a diferentes temáticas. No obstante, como debilidad se evidencia el riesgo de saturación del personal en fechas pico, lo que podría afectar la puntualidad y calidad del servicio.

Logística Exterior

En cuanto a la logística exterior, la empresa asegura un adecuado montaje y desmontaje de decoraciones, además de mantener contacto constante con el cliente a través de WhatsApp Business y redes sociales. Esto constituye una fortaleza, ya que permite un seguimiento cercano y personalizado; sin embargo, la debilidad radica en que esta gestión aún no se encuentra integrada en una plataforma digital más robusta, lo que limita la eficiencia operativa.

Marketing y ventas

Las estrategias de marketing aprovechan el poder visual de las redes sociales para mostrar experiencias y testimonios de clientes, lo cual representa una fortaleza al posicionar la marca de manera orgánica. Asimismo, se aplican promociones en fechas clave que atraen a diferentes segmentos del mercado. No obstante, una debilidad relevante es la ausencia de campañas de publicidad digital pagada, lo que limita el alcance frente a competidores con mayor inversión en marketing online.

Servicios

Finalmente, el servicio se constituye como la esencia del modelo de negocio, por lo tanto, se centra en ofrecer experiencias personalizadas y memorables que buscan acompañar al cliente desde la planificación hasta la

ejecución del evento. Esta atención empática y diferenciada se convierte en una fortaleza estratégica, ya que genera confianza, fidelización y valor agregado frente a la competencia.

Análisis FODA

La identificación y descripción de los factores internos y externos permitió establecer una base sólida para la formulación de estrategias publicitarias y comerciales, las cuales fueron estructuradas a través del análisis FODA.

Las características internas se obtuvieron principalmente del análisis de las Fuerzas de Porter, mientras que los aspectos externos se definieron con base en el análisis PESTAL. Además, los resultados obtenidos mediante encuestas aportaron información clave para complementar el diagnóstico general del entorno y estimar la demanda potencial del servicio en el mercado Guayaquileño.

Fortalezas

- F1: Personal con experiencia en organización de eventos
- F2: Proveedores confiables y variedad de productos
- F3: Capacidad de adaptarse a diferentes tipos de clientes y presupuesto
- F4: Manejo activo de redes sociales para atraer y cerrar ventas
- F5: Atención personalizada que genera confianza y recomendaciones

Oportunidades

- O1: Manejo de redes sociales para llegar a más clientes a bajo costo
- O2: Posibilidad de alianzas con fotógrafos, chefs o DJs independientes
- O3: Financiamiento por parte de la CFN
- O4: Existe una demanda insatisfecha de 408.679

Debilidades

- D1: Marca nueva, sin posición en el mercado local
- D2: Recursos limitados frente a grandes empresas
- D3: Falta de local propio totalmente equipado
- D4: Presupuesto reducido para cubrir toda la inversión inicial

Amenazas

- A1: Inflación que reduce el gasto de las familias en eventos
- A2: Entrada de nuevos competidores con precios agresivos
- A3: Elevada carga tributaria para negocios pequeños
- A4: Alta informalidad en el sector

Plan estratégico de marketing

El presente plan de marketing tiene como finalidad dar visibilidad a la marca, destacar sus ventajas competitivas en el mercado local y conectar con el público objetivo a través de estrategias claras y bien ejecutadas.

Enunciado Estratégico

Misión

Brindar servicios personalizados de organización y decoración de eventos en Guayaquil, enfocándonos en crear experiencias únicas para cada cliente, con creatividad, puntualidad y atención al detalle, ajustando a diferentes presupuestos y necesidades.

Visión

Ser reconocidos como una de las empresas más confiables y creativas en la planificación de eventos en Guayaquil, destacándonos en el profesionalismo, la innovación y un buen trato a los clientes, con una proyección de crecimiento sostenido.

Valores corporativos

Empatía

Responsabilidad

Puntualidad

Transparencia

Pasión

Objetivos del Marketing

El presente plan de marketing se orienta a fortalecer la presencia de la empresa de decoraciones de eventos en la ciudad de Guayaquil, mediante estrategias de comunicación, posicionamiento y fidelización de clientes.

Objetivo General

Incrementar la participación en el mercado de servicios de decoración de eventos en Guayaquil en un 20 % durante el primer año de operaciones, mediante estrategias de promoción digital, alianzas comerciales y atención personalizada.

Objetivos Específicos

Alcanzar un nivel de reconocimiento de la marca entre el público de Guayaquil en un periodo de 12 meses, mediante campañas publicitarias en redes sociales y presencia en eventos locales.

Lograr la captación de al menos 800 nuevos clientes en el primer año a través de estrategias de marketing directo, referidos y convenios con locales de eventos.

Desarrollar un programa de fidelización para mantener a los clientes activos durante los primeros 18 meses mediante ofertas.

Establecer alianzas con proveedores y salones de eventos fortaleciendo la red comercial del negocio detallado en el Apéndice 5.

Producto

El servicio es la organización de eventos ajustado a cada cliente. Se ofrecerá paquetes personalizables (básico, estándar y premium) según el tipo de eventos. Además, se trabajará con aliados como DJ, fotógrafos y chefs para brindar un servicio completo en un solo lugar.

Precio

La estrategia de precio flexible. los clientes podrán armar su paquete según lo que necesitan y su presupuesto. Esto permite atender tanto eventos sencillos como celebraciones más elaboradas, adaptándose al mercado. Estos precios serán conforme a temáticas y paquetes que vayan a adquirir los clientes como se puede visualizar en la tabla 14.

Tabla Nro. 14

Paquetes por ofrecer

Tipo de Paquetes	Precio
Paquete Básico	\$97,50
Paquete Intermedio	\$180
Paquete Premium	\$315
Paquete Personalizado	\$120

Elaborado por: El Autor, 2025

Plaza

Al inicio, no se contará con local propio. Se trabajará con salones aliados rentados por hora, lo cual reduce los costos fijos. Además, se desarrollará un sitio web donde los clientes podrán cotizar y contactarse fácilmente desde cualquier lugar.

Promoción

Se usará principalmente redes sociales como medio de promoción. Se compartirán fotos y videos de eventos reales, se crearán reels, historias y se

realizara sorteos por temporada. Esta estrategia es económica y efectiva para captar la atención del público.

A partir del cruce entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se generaron un conjunto de estrategias enfocadas en posicionar el proyecto.

Matriz FODA Cruzado

La Matriz del FODA Cruzado se detalla en el Apéndice N°6.

Siguiendo de esta matriz FODA cruzada, para identificar las estrategias más efectivas, se aplicó una matriz de valoración de impacto o matriz de riesgo, herramienta que permite clasificar y priorizar cada propuesta generada a partir del análisis FODA. Esta matriz evalúa el grado de importancia y urgencia de cada acción planteada, utilizando una escala simple de tres niveles.

0%: Baja prioridad

50%: Prioridad media

100%: Alta prioridad

Luego de analizar todas las estrategias desarrolladas a partir del FODA, se comprobó que responden adecuadamente a los principales retos y oportunidades del negocio. En este punto, aspectos como ganar visibilidad en redes sociales, posicionar la marca como una opción confiable y cercana, hay que destacar el servicio personalizado en cada evento y gestionar apoyo financiero externo, son funcionales para impulsar el proyecto, como se detalla en el **Apéndice 20**.

Plan operativo y logístico detallado que permita la optimización de recursos y garantice la calidad en la prestación de los servicios, considerando aspectos técnicos del negocio.

Estudio Técnico del Proyecto

Dentro del estudio técnico permite definir los aspectos relacionados con la operatividad del negocio de decoraciones de eventos generales en la ciudad de Guayaquil. Este abarca la determinación de los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para garantizar un servicio eficiente y de calidad. De igual manera para poder establecer la localización y tamaño que tendrá el proyecto y así, proyectar en el flujo de caja la propuesta de inversión necesaria.

Balance de Activos Fijos y Diferidos

El balance de activos permitiría identificar los activos fijos indispensables para el adecuado desempeño operativo, administrativo y comercial. De igual manera, se detallarán las cantidades necesarias de cada uno, como equipos de oficinas, computadoras, vehículos, entre otros, los cuales forman parte de inversión inicial con un valor \$ 43.839,50 detallado en el **Apéndice 8**.

Depreciación de Activos Fijos

La depreciación de los activos fijos del proyecto se calculó aplicando el método lineal, conforme a las disposiciones contables establecidas en la normativa ecuatoriana y las recomendaciones del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Este método consiste en distribuir el costo del activo en partes iguales durante su vida útil estimada, hasta alcanzar su valor residual. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{Depreciación anual} = (\text{Costo del activo} - \text{Valor residual}) / \text{Vida útil (años)}$$

Como resultado en el primer año la depreciación es de \$9.187,73 y asciende a \$7.709.40 en el 5 año. Dando una depreciación acumulada en los cinco años de \$42.757. La resta de los activos (\$43.389,50) y la depreciación (\$42.757) dando como resultado 632,50 que es el valor de desecho.

Tabla Nro. 15
Depreciación de Activos Fijos

	1	2	3	4	5
Sillas de oficina	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50
Escritorios	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
Perchas	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00
Sala de espera (muebles y decoración básica)	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Aire acondicionado	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Extintores	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00
Combo Mesa Palmira + 4 Sillas Málaga Beige	\$529,90	\$529,90	\$529,90	\$529,90	\$529,90
Silla plástico blanco- polinplas	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Mesas de coctel	\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$64,00
Mesa principal	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Luces decorativas	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Floreros	\$83,33	\$83,33	\$83,33		
vajilla y cristalera	\$83,33	\$83,33	\$83,33		
candelabros	\$225,00	\$225,00			
cortinas decorativas	\$83,33	\$83,33	\$83,33		
manteles	\$250,00	\$250,00	\$250,00		
infladores de globos	\$76,67	\$76,67	\$76,67		
Computadoras	\$600,00	\$600,00	\$600,00		
Impresoras	\$76,67	\$76,67	\$76,67		
Vehículo tipo camioneta	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
TOTAL	\$9.187,73	\$9.187,73	\$8.962,73	\$7.709,40	\$7.709,40

Elaborado por: El Autor, 2025

Las vidas útiles y porcentajes de depreciación aplicados se detallan en el **Apéndice 9**.

Por otro lado, los activos diferidos o intangibles se entienden como aquellos bienes que no poseen una forma física, pero resultan fundamentales para el desarrollo y operación de la empresa. En este sentido, se toman en cuenta ciertos activos intangibles indispensables, como la propiedad intelectual, la patente municipal, el (RUC) Registro Único de Contribuyentes, los permisos de funcionamiento, la tasa de habilitación, entre otros que se requiere una inversión de \$ 1.420,00 que se detalla en la tabla 16.

Tabla Nro. 16
Activos Diferidos

Recursos	#	CU	CT
Constitución Legal de la Compañía	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Permisos de Benemérito Cuerpo de Bomberos	1	\$ 51,00	\$ 51,00
Permiso de GAD Municipal	1	\$ 129,00	\$ 129,00
SRI (Facturación electrónica)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total de Activos Diferidos	1		\$ 1.420,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Últimamente, la inversión inicial del emprendimiento se determinó considerando el total de los activos fijos con los activos diferidos necesarios para la ejecución de este modelo de negocio, el cual tuvo un total de \$ 44.809,50. Como se detalla en la tabla 17.

Tabla Nro. 17
Inversión Fija

Descripción	V. Total
Activos tangibles	\$ 43.389,50
Activos intangibles	\$ 1.420,00
Total	\$ 44.809,50

Elaborado por: El Autor, 2025

Localización

En cuanto a la macro localización, se evaluó la zona en la que se establecerá el proyecto considerando diversos factores clave para la actividad comercial, como la disponibilidad de mano de obra, el acceso a energía eléctrica, la existencia de infraestructura pública, las facilidades de transporte y la cercanía al mercado objetivo. Con base en este análisis, el negocio se instalará en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector Centro — Cerro Santa Ana.

Tabla Nro. 18
Macro localización

Macro localización	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Sector	Centro

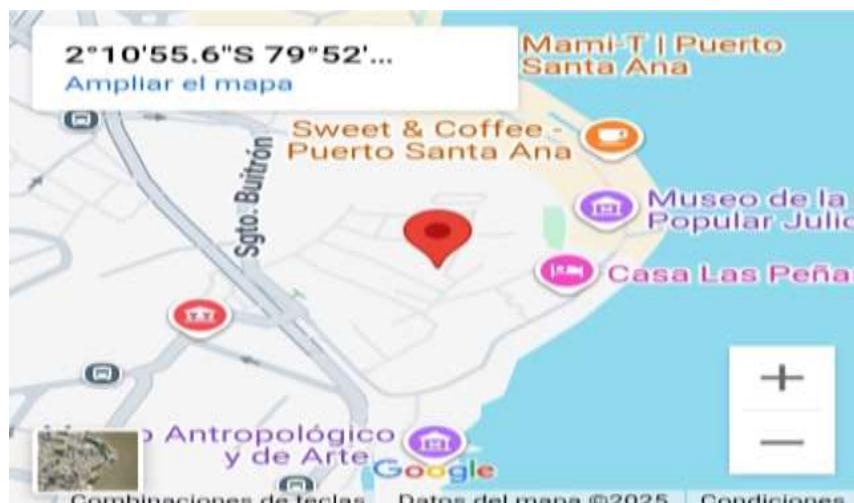
Elaborado por: El Autor, 2025

Micro localización

Para definir la micro localización de este modelo de negocio, se analizaron las alternativas más convenientes dentro de la zona previamente establecida, tomando en cuenta factores como la cercanía a la población, la proximidad de los proveedores, la disponibilidad de servicios públicos, la infraestructura, las vías de transporte y los costos de los productos a ofrecer.

Con este propósito, se asignaron ponderaciones y calificaciones a través de la escala de Likert, según el criterio del autor, lo que permitió evaluar los sectores con mayor actividad comercial y seleccionar la ubicación más adecuada. A partir de este análisis, se determinaron tres posibles direcciones en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil: norte, sur y centro. En el **Apéndice 7**, se presenta la visualización de estas direcciones, y se concluye que la mejor alternativa corresponde al sector Centro — Cerro Santa Ana, Guayaquil, con un puntaje de 3.80.

Figura Nro. 4
Localización del Negocio



Fuente: Google Maps (2025)

Aspectos Administrativos

Balance de personal

En este apartado se ha definido el personal que requerirá el proyecto durante un periodo de proyección de cinco años, incluyendo profesionales especializados en marketing, como analistas de datos, community managers, asesores comerciales, ingenieros en software, entre otros perfiles. Para la estimación de sueldos y salarios se consideraron los beneficios correspondientes a los colaboradores, como el décimo tercer y cuarto sueldo, además de las aportaciones respectivas. De esta manera, el costo anual proyectado para el primer año asciende a \$ 91,334.48 como se puede visualizar en la Apéndice 10.

Tabla Nro. 19

Balance del Personal

Cargo	Nº de empleados	Salario	Contrato
Gerente General	1	\$1.000,00	Fijo
Asesores Comerciales	3	\$ 450,00	Fijo
Especialistas en Marketing Digital	1	\$ 850,00	Eventual
Contador	1	\$ 800,00	Fijo
Ingeniero en Software	1	\$ 900,00	Eventual

Fuente: Ministerio del Trabajo (2025). Elaborado por: El Autor, 2025

Servicios Básicos

Entre los servicios básicos considerados se encuentran el suministro de energía eléctrica, agua potable, así como telefonía e internet. Para este proyecto, se identificaron los equipos electrónicos a utilizar junto con sus cantidades y se calculó el consumo eléctrico en vatios que generan dichos dispositivos. Además, se tomaron como referencia las tarifas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), obteniendo un consumo anual equivalente a \$ 660,00.

De igual manera, para estimar el gasto potable se analizaron los metros cúbicos proporcionados por la empresa interagua, junto con el costo por metro cúbico y los valores que incluyen alcantarillado, tasa de aseo y otros rubros asociados. Con base en este análisis, el consumo anual de agua potable asciende a \$ 360,00.

Por último, los servicios de telefonía fija e internet resultan indispensables para el funcionamiento de la plataforma digital. Tras revisar las opciones de las principales compañías de telecomunicaciones, se seleccionó el plan de telefonía

fija e internet de Netlife, cuyo costo anual los dos servicios es de \$ 420.00. El detalle de estos servicios básicos los podemos observar en la tabla 20.

Tabla Nro. 20
Servicios Básicos

Servicios Básicos	Valor anual
Consumo eléctrico	\$ 660,00
Agua potable	\$ 360,00
Telefonía/ Internet	\$ 420,00
Total	\$ 1.440,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Suministro de Oficina

En cuanto a los suministros de oficina, se han tomado en cuenta aquellos insumos básicos indispensables para el desarrollo del negocio, como materiales para elaboración y archivo de documentos, entre otros. En la tabla 21 se detallan los artículos que deben disponer el proyecto.

Además, se revisaron los precios de dichos insumos y se realizó una proyección para los años posteriores considerando la inflación vigente en el país, obteniéndose un costo total de \$ 131,70 en suministros de oficina para el primer año que se detalla en el **Apéndice 11**.

Tabla Nro. 21
Suministros de Oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Costo
Resmas	Caja /10	20	\$ 3,50	\$ 70,00
Bolígrafos	Caja/24	24	\$ 0,30	\$ 7,20
Carpetas	Caja/12	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Set clips metálicos	Caja/200	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Grapadoras	Caja/1	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Perforadora	Caja/1	2	\$5,00	\$ 10,00
Total				\$ 131,70

Elaborado por: El Autor, 2025

Suministros de Limpieza

De la misma forma, para los suministros de limpieza se incluyen los artículos de uso doméstico e higiene indispensables para el funcionamiento del negocio, los cuales se detallan en la tabla 22. Asimismo, se analizaron los precios de estos insumos y se proyectaron los valores para los años siguientes tomando

en cuenta la inflación del país, lo que arrojó un costo anual total de \$ 59.50, como se detalla en el Apéndice 12.

Tabla Nro. 22
Suministros de Limpieza

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Costo
Desinfectante	Caja/12	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Bolsas de basura	Caja/50	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Escoba	Caja/24	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor	Caja/12	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Cesto de basura	Caja/1	2	\$ 5,00	\$10,00
Trapeador	Caja/12	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Papel higiénico	Caja/12	12	\$ 1,25	\$ 15,00
Jabón líquido de mano	Caja/12	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Total de Suministro de Limpieza				\$ 59.50

Elaborado por: El Autor, 2025

Gastos administrativos

Los gatos administrativos representan un componente esencial dentro del negocio, ya que engloban los desembolsos necesarios para garantizar la gestión y el funcionamiento eficiente del proyecto. Entre estos se consideran los sueldos del personal, los servicios básicos, los insumos de oficina, los artículos de limpieza y el arrendamiento de un espacio destino tanto al equipo de trabajo como al almacenamiento de mercadería. En este sentido, el proyecto proyecta un valor anual de \$ 1,440.00 en gatos administrativos durante los años de operación, cifra que se detalla en el **Apéndice 13**.

Tabla Nro. 23
Gastos Administrativos

Rubros	Año 1
Sueldos	\$ 48,149.70
Servicios básicos	\$ 1,440.00
Alquiler de Local	\$ 6,000.00
Total	\$ 55.589.70

Elaborado por: El Autor, 2025

Gastos de ventas

Publicidad

En este apartado resulta importante señalar que la empresa debe destinar recursos a la publicidad y al manejo estratégico de redes sociales, ya sea mediante la optimización en motores de búsqueda (SEO) o a través de campañas de marketing pagado en buscadores (SEM), con el fin de lograr un adecuado posicionamiento en el mercado. No obstante, se priorizado la inversión en los medios con mayor alcance, como son las campañas de medios pagados, medios propios y acciones en redes sociales. Dentro de estas estrategias se incluyen el marketing de contenidos, el correo electrónico y la publicidad en medios tradicionales, además de iniciativas de branding. También se hará combos con DJs, fotógrafos y chef aliados y crear un sitio web profesional. El presupuesto estimado para estas actividades asciende a \$8.320 anuales, cuyo detalle se presenta en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 24
Marketing y Publicidad

Gastos Publicitarios Actividad	Frecuencia	C.U.	C.T.
Campaña de medios pagados	semanal	\$10.00	\$520.00
Campañas SEM (Google Ads)	semanal	\$12.00	\$624.00
Campaña en redes sociales	semanal	\$10.00	\$520.00
Campañas de medios propios	semanal	\$10.00	\$520.00
Campañas de SEO (Google Trends)	semanal	\$15.00	\$780.00
Marketing en redes sociales (Meta)	semanal	\$15.00	\$780.00
Total			\$3,744.00

Elaborado por: El Autor, 2025

Servicio (Decoraciones de eventos sociales)

El servicio de decoraciones de eventos sociales se orienta a la planificación, diseño y ambientación estética de diferentes tipos de celebraciones, tales como bodas, cumpleaños, graduaciones, aniversarios,

bautizos y reuniones familiares. Su finalidad es transformar los espacios físicos en entornos personalizados, que transmitan emociones y experiencias memorables a los asistentes.

Este servicio comprende diversas etapas que inician con el levantamiento de requerimientos del cliente, seguido por la propuesta creativa y de diseño acorde a la temática del evento. Posteriormente, se desarrolla la ejecución logística, que incluye el montaje de estructuras, mobiliario, iluminación, arreglos florales, telas, accesorios y detalles decorativos. Finalmente, se lleva a cabo la supervisión y control de calidad, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad y satisfacción del cliente.

La oferta de decoraciones de eventos sociales se distingue por su carácter personalizado, ajustándose a las tendencias actuales del mercado, la identidad del cliente y las condiciones del espacio. Asimismo, incorpora elementos innovadores, como el uso de iluminación LED, decoración temática, mapping y mobiliario versátil, lo que permite una diferenciación competitiva frente a otros oferentes del sector.

De esta manera, el servicio no solo cumple una función estética, sino que también aporta valor en términos de organización, experiencia y recordación de marca personal o corporativa, consolidándose como un pilar esencial dentro de la industria de eventos en la ciudad de Guayaquil, detallada en Apéndice 5.

Capacidad de eventos simultáneos

La capacidad de eventos simultáneos representa un indicador de la capacidad instalada del negocio y determina el número de servicios que pueden ejecutarse al mismo tiempo sin afectar los estándares de calidad. Para calcularla se consideraron:

- Recurso humano: disponibilidad de personal operativo y administrativo para dividirse en equipos de trabajo.
- Logística y transporte: capacidad de movilización del mobiliario, insumos y materiales en tiempos ajustados.
- Inventario de materiales: existencia suficiente de elementos básicos de decoración para cubrir más de un evento.
- Tiempo de montaje y desmontaje: promedio de horas-hombre requeridas por cada servicio.

Con base en estos criterios, el modelo de negocio proyecta atender dos eventos simultáneos de complejidad media, distribuyendo los equipos en turnos paralelos. Para eventos de mayor envergadura como bodas, congresos o celebraciones corporativas, la cobertura operativa se concentrará en un solo evento para maximizar el uso de recursos.

Este dimensionamiento asegura un nivel óptimo de utilización de recursos aproximadamente el 80% de la capacidad instalada, evitando la sobrecarga operativa y garantizando la satisfacción de los clientes. A futuro, con el crecimiento del negocio y la consolidación de alianzas estratégicas con proveedores, será posible ampliar la capacidad de eventos atendidos simultáneamente.

Análisis financiero que incluya proyecciones de ingresos, costos, utilidad esperada y punto de equilibrio para determinar la viabilidad económica del negocio.

Análisis de Factibilidad Financiera

En el análisis de viabilidad económica se examinarán los ingresos que generará este proyecto, según los resultados del análisis de mercado, donde se estimaron las cantidades y los ingresos anuales por categoría. Además, se mostrarán los gastos asociados con la implementación del proyecto mediante el estudio técnico, con el objetivo de determinar la factibilidad y la rentabilidad del emprendimiento.

Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se basó en la estimación de la demanda total del sector y el porcentaje de mercado que la empresa quiere captar durante la evaluación del proyecto (2026 - 2030).

Según los datos del sector de eventos y actividades recreativas, se proyecta una demanda estimada de 513.128 eventos anuales, con un crecimiento promedio del 3,15% anuales según el INEC.

Se proyecta captar el 0,15% de la demanda total, equivalente a 770 eventos en el año base (2026). Esto significa que la empresa estima que podrá atender aproximadamente 770 eventos durante el año. Calculada con la capacidad de mano de obra (5 decoradores y 3 asistentes) que tienen la empresa. Dando un

total de 1092 eventos por año por el 70,5% que son los tiempos muertos o actividades que tienen los empleados tienen dentro de la empresa.

Además, es importante señalar que la demanda no se distribuye de forma uniforme durante el año; generalmente las ventas se incrementan en meses específicos como diciembre (eventos corporativos y fiestas), febrero (San Valentín y actividades festivas), mayo (Día de la Madre), junio (graduaciones) y durante los fines de semana, que concentran la mayor parte de celebraciones sociales.

Además, durante los meses pico y en fines de semana, cuando la demanda aumenta de forma natural, la empresa puede contratar personal externo para reforzar a los tres equipos internos sin necesidad de ampliar permanentemente la nómina. Este apoyo temporal permite cubrir más eventos en períodos críticos, evitar sobrecarga en el personal fijo.

Demanda captada = 513.128 x 0,15% = 770 eventos aproximadamente

La empresa ofrecerá cuatro paquetes: básico, intermedio, avanzado y personalizado, con diferentes precios y proporciones de ventas estimadas.

Tabla Nro. 25

Clasificación de Paquetes de Servicios

Tipo de Paquete	%	Cantidad (2026)	Ingreso (2026)
Básico	39%	300	\$ 29.267,54
Intermedio	21%	162	\$ 29.094,36
Avanzado	15%	115	\$ 36.367,95
Personalizado	25%	192	\$ 23.090,76
	100%	770	\$ 117.820,61

Elaborado por: El Autor, 2025

Los ingresos se proyectaron utilizando la fórmula de valor futuro.

Tabla Nro. 26

Proyección de los Ingresos

En dólares	2026	2027	2028	2029	2030
Ingreso Total	\$117.820,61	\$121.531,96	\$125.360,21	\$129.309,06	\$133.382,30
Cantidad de servicios de eventos generales al año	770	771	772	773	774

Elaborado por: El Autor, 2025

Insumos

En la siguiente tabla se detallan los principales insumos y costos requeridos para llevar a cabo la producción del proyecto. Estos incluyen materiales, mano de obra directa, el transporte y otros insumos menores necesarios para el funcionamiento.

Los principales materiales principales utilizados en la producción por ejemplo los globos se requieren de 50 unidades con un costo unitario de 5 dólar por funda y la caja vienen 7 fundas de globos dando un total de \$35.

El costo de mano de obra se calculó considerando una tarifa de \$20 por persona y por hora, dependiendo del tipo de paquete y del tiempo estimado de trabajo.

En el transporte incluye el costo del traslado de los materiales y productos terminados hacia los puntos de venta o entrega.

Y los insumos menores que abarca materiales complementarios o de bajo costo necesarios para completar la producción, como cintas, pegamento y herramientas pequeñas.

Tabla Nro. 27

Insumos

Insumo	Cantidad	Costo	Costo Total
Insumos Materiales (Globos 7 pqt)	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00
Mano de Obra Directa	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Transporte y Logística	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Otros Insumos Menores	10	\$ 10,00	\$ 100,00

Elaborado por: El Autor. 2025

Costo de Producción

Los costos de producción representan todos los gastos necesarios para elaborar los diferentes paquetes de eventos. Estos incluyen los insumos materiales (como globos y decoraciones), la mano de obra directa, el transporte y otros insumos menores.

El paquete básico tiene un costo total de \$65 ya que requiere materiales, dos personas de trabajo y logística. El paquete intermedio demanda mas tiempo y materiales, con un costo de \$120. El paquete premium o avanzado, por incluir más decoraciones y horas de trabajo, alcanza un costo total de \$210. Finalmente,

el paquete personalizado tiene un costo de \$80, al usar globos temáticos y menos tiempo de decoración.

Hay que tener en cuenta que el margen de ganancia para cada paquete es del 50%. Dando un precio de venta al público (PVP) para el paquete básico de \$97,50; un PVP para el paquete avanzado de \$180; un PVP para el paquete premium o avanzado de \$315 y por último el PVP del paquete personalizado de \$120.

Tabla Nro. 28

Costo de Paquete Básico

Decoración simple básica (globos)	5 paquetes	\$ 25,00
tiempo estimado	2 horas	\$ 40,00
Costo	\$ 65,00	
Precio final del paquete	\$ 97,50	

Elaborado por: El Autor, 2025

Tabla Nro. 29

Costo de Paquete Intermedio

Globos	8 paquetes
Tiempo estimado	4 horas
Costo	\$ 120,00
Precio final del paquete	\$ 180,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Tabla Nro. 30

Costo de Paquete Premium

Globos	10 paquetes
Tiempo estimado	8 horas
Costo	\$ 210,00
Precio final del paquete	\$ 315,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Tabla Nro. 31

Costo de paquete Personalizado

Globos	4 paquetes
tiempo estimado	3 horas
Costo	\$ 80,00
Precio final del paquete	\$ 120,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Proyección de Costos y Gastos

Los egresos del proyecto incluyen costos fijos y variables, proyectados con una inflación del 1,53% anual, con el fin de reflejar el aumento progresivo de precios a lo largo del periodo 2026-2030.

Los costos directos y de venta corresponden a los insumos materiales utilizados en los servicios, pasando de \$39.000 en 2026 a \$41.437,69 en 2030. Los gastos administrativos incluyen sueldos, alquiler y servicios básicos, que ascienden de \$55.589,70 a \$58.689,29. A su vez, los gastos de marketing aumentan ligeramente por efectos de la inflación mientras que los gastos financieros disminuyen conforme se amortiza el crédito, bajando de \$4.019,97 a \$989,86.

En conjunto, los costos y egresos totales pasan de \$100.793,67 en 2026 a 103.437,34 en 2030, reflejando un crecimiento controlado y sostenible.

Tabla Nro. 32

Proyección de Costos y Gastos

Costos y Gastos	2026	2027	2028	2029	2030
Costos Directos	\$ 39.000,00	\$ 39.595,64	\$ 40.200,37	\$ 40.814,34	\$ 41.437,69
Costos de Venta	\$ 39.000,00	\$ 39.595,64	\$ 40.200,37	\$ 40.814,34	\$ 41.437,69
Sueldos	\$ 48.149,70	\$ 48.885,08	\$ 49.631,69	\$ 50.389,70	\$ 51.159,28
Servicios Básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.461,99	\$ 1.484,32	\$ 1.506,99	\$ 1.530,01
Alquiler de Local	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos Administrativos	\$ 55.589,70	\$ 56.347,07	\$ 57.116,01	\$ 57.896,69	\$ 58.689,29
Gastos en Marketing	\$ 2.184,00	\$ 2.217,36	\$ 2.251,22	\$ 2.285,60	\$ 2.320,51
gastos operativos	\$ 2.184,00	\$ 2.217,36	\$ 2.251,22	\$ 2.285,60	\$ 2.320,51
Intereses	\$ 4.019,97	\$ 3.382,52	\$ 2.670,93	\$ 1.876,59	\$ 989,86
Gastos Financieros	\$ 4.019,97	\$ 3.382,52	\$ 2.670,93	\$ 1.876,59	\$ 989,86
Total de Gastos					
Total de Costos y Egresos	\$ 100.793,67	\$ 101.542,58	\$ 102.238,53	\$ 102.873,22	\$ 103.437,34

Elaborado por: El Autor, 2025

Inversión Inicial

La inversión inicial requerida asciende a USD 44,809.50, destinada a la adquisición de activos fijos, tales como mobiliario, equipos, herramientas de decoración, y materiales base. A esto se suman USD 4,569.37 de capital de trabajo, necesarios para cubrir las Necesidades Operativas de Fondo (NOF) en los primeros meses de operación por pago de personal, publicidad inicial, insumos y gastos administrativos. En total, el proyecto requiere una inversión

aproximada de USD 49,379.37, lo que representa una cifra relativamente accesible dentro del sector de eventos, con posibilidad de recuperación en el corto plazo.

Tabla Nro. 33

Inversión Inicial

Detalle	Resultados
Activos Fijos	\$43,839.50
Activos Diferidos	\$1,420.00
Capital de Trabajo	\$4,569.87
Total de Inversión	\$49,379.37

Elaborado por: El Autor, 2025

Análisis del Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calculó mediante el método contable con desfase, el cual permite identificar los recursos financieros necesarios para cubrir las operaciones corrientes durante el ciclo de conversión de efectivo. Este ciclo se determina con la fórmula:

$$\mathbf{CCE = PPC + PPI - PPPC}$$

Donde:

- PPC: Período Promedio de Cobro (15 días)
- PPI: Período Promedio de Inventario (30 días)
- PPP: Período Promedio de Pago (30 días)

El resultado obtenido refleja un ciclo de conversión de efectivo (CCE) de 15 días, con un desfase contable de 17 días, lo que implica que la empresa requiere disponer de capital propio para financiar las operaciones en dicho lapso.

Tabla Nro. 34

Capital de Trabajo

Año	2026	2027	2028	2029	2030
Costos Fijos	\$55,589.70	\$56,347.07	\$57,116.01	\$57,896.69	\$58,689.29
Costo Variable	\$41,184.00	\$41,812.99	\$42,451.59	\$43,099.94	\$43,758.20
Costo Diario de Operación	\$268.82	\$272.67	\$276.58	\$280.55	\$284.58

Capital de Trabajo	\$4,569.87	\$4,635.34	\$4,701.80	\$4,769.29	\$4,837.80
Incremental	\$4,569.87	\$65.47	\$66.47	\$67.48	\$68.51
inv. En CTN	\$-4,569.87	\$-65.47	\$-66.47	\$-67.48	\$-68.51

Elaborado por: El Autor, 2025

Con base en los costos fijos y variables proyectados, se determinó el costo diario de operación, calculado en promedio en USD 271.59 para el año inicial. De esta manera, el capital de trabajo requerido en 2026 asciende a USD 34,617.09, con un crecimiento progresivo hasta alcanzar los USD 4,887.97 en 2030.

Es importante señalar que, de acuerdo con la metodología adoptada, este capital de trabajo se reconoce únicamente en el año cero, ya que representa los fondos mínimos requeridos para iniciar las actividades operativas del negocio. En los años posteriores no se realiza un incremento adicional, dado que se considera que el flujo de efectivo generado por la operación cubrirá las necesidades de liquidez.

Este resultado evidencia que el negocio necesita mantener un fondo mínimo de liquidez que permita sostener las operaciones en el corto plazo, evitando desajustes en el pago a proveedores y garantizando la continuidad de las actividades. Asimismo, el análisis del capital de trabajo constituye una herramienta clave para la planificación financiera, la determinación de necesidades de financiamiento externo y la optimización de los flujos de efectivo en el horizonte de proyección.

Apalancamiento Financiero

El modelo contempla un apalancamiento mixto, en donde el 70% de la inversión de USD 34,565.56 proviene de un crédito bancario, mientras que el 30% restante corresponde a aportes propios de los socios. Este financiamiento permite reducir la carga de capital inicial para los inversionistas, aunque genera gastos financieros que impactan los primeros años del flujo de caja.

A pesar de ello, la capacidad de generación de ingresos del negocio permite cubrir sin dificultad el servicio de la deuda, lo que convierte al apalancamiento en una herramienta estratégica para potenciar la rentabilidad del capital propio.

Tabla Nro. 35**Apalancamiento Financiero**

Detalle	Resultados	Capital propio	Financiamiento
Activos Fijos	\$43,389.50	\$13,016.85	\$30,372.65
Activos Diferidos	\$1,420.00	\$426.00	\$994.00
Capital de Trabajo	\$4,569.87	\$1,370.96	\$3,198.91
Total de Inversión	\$49,379.37	\$14,813.81	\$34,565.56

Elaborado por: El Autor, 2025

Para el monto de financiación obtenido se procedió a analizar la tasa de interés activa referencial que dispone en el BanEcuador, siendo esta de 11,63% anual. Dicho esto, se procedió a realizar la tabla de amortización del préstamo con un período de 5 años con una cuota anual \$9,501.09.

Tabla Nro. 36**Tabla de Amortización**

Año	Monto	Capital	Interés	Cuotas
0	\$34,565.56			
1	\$29,084.45	\$-5,481.11	\$-4,019.97	\$-9,501.09
2	\$22,965.88	\$-6,118.56	\$-3,382.52	\$-9,501.09
3	\$16,135.73	\$-6,830.15	\$-2,670.93	\$-9,501.09
4	\$8,511.23	\$-7,624.50	\$-1,876.59	\$-9,501.09
5	\$-	\$-8,511.23	\$-989.86	\$-9,501.09

Elaborado por: El Autor, 2025**Análisis del flujo de caja**

El flujo de caja presenta un desembolso inicial negativo de USD - 14,813.81, producto de la inversión inicial. A partir del primer año de operación se generan flujos positivos de USD 7,892.07, que se incrementan gradualmente hasta USD 25,622.53 en el año 5.

Este comportamiento confirma que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión en el corto plazo y generar excedentes suficientes para reinversión o distribución de utilidades como se refleja en.

Necesidades Operativas de Fondo (NOF)

Se cubren con el capital de trabajo proyectado en USD 4,569.87, garantizando liquidez para cubrir los costos recurrentes en el inicio de operaciones.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se calculó en 62%, superando ampliamente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para el cálculo de la TMAR Global se desarrolló mediante la formula: $TMAR\ Global = i + PR + (i * PR)$, del cual se calcula considerando el financiamiento mixto del proyecto, combinando préstamo con un peso del 70% y aportes propios de los accionistas con un peso del 30%. La TMAR resultante es obtenida a partir de la ponderación de las tasas de costos de cada fuente de financiamiento según su participación en la inversión total. La inflación promedio del periodo proyectado se considera en 1,53% y la prima de riesgo de 13,35%, el producto de la inflación y la prima de riesgo da como resultado 0,20%, con la suma de los datos mencionados anteriormente se calcula la TMAR dando como resultado un 15,08% y la tasa de interés del préstamo es de 11,63%.

Siguiendo esto, se determinó el Peso de los Montos de Préstamo y el Aporte Propio y luego la Tasa para ambos. El cual se define en un 12,67% mediante la fórmula de suma producto de lo antes mencionado, como referencia de costo de oportunidad del capital.

Tabla Nro. 37

TMAR o Tasa de Descuento

Descripción	Monto	W (Peso)	Tasa (Costo)
Préstamo	\$34,565.56	70%	11.63%
Accionistas/ Aporte Propio	\$14,813.81	30%	15.08%
Inversión	\$49,379.37	TMAR Global	12.67%

Elaborado por: El Autor, 2025

Una vez analizada la tasa interna de retorno y la tasa mínima aceptable de rendimiento, se concluye que el proyecto es rentable, debido a que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo cual el proyecto es viable económicoamente.

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador clave para evaluar la rentabilidad de un proyecto, ya que permite conocer si los flujos de caja futuros generados por el negocio, descontados a la tasa mínima exigida por los inversionistas, superan la inversión inicial. En este caso, considerando una TMAR del 12,67%, el resultado fue un VAN positivo de USD 28,008.44, lo que confirma que el negocio de decoraciones de eventos en Guayaquil no solo recupera el capital invertido, sino que además genera un excedente de valor para los socios.

Este resultado refleja que el modelo financiero proyectado es económicamente viable, pues un VAN positivo indica que invertir en este negocio es más rentable que destinar los recursos a una alternativa con la misma tasa de retorno mínima. Asimismo, demuestra que la relación entre ingresos crecientes y costos controlados permite obtener beneficios sostenibles en el tiempo, garantizando que el negocio tenga capacidad de crecimiento y de retorno de la inversión en un horizonte de cinco años dentro del Apéndice 14.

Adicionalmente, el VAN evidencia cierta robustez frente a escenarios de riesgo, ya que incluso con una reducción moderada en ingresos o un incremento en costos, el proyecto mantiene rentabilidad. Esto significa que los USD 28,008.44 representan un valor mínimo de creación, que puede ampliarse con estrategias de marketing, diversificación de paquetes y captación de mayor cuota de mercado. En conclusión, el VAN positivo asegura que el proyecto crea valor, es rentable y atractivo para los inversionistas.

Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas en términos monetarios y en unidades necesario que permite cubrir los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades. Para este proyecto se calculó el Punto de Equilibrio de forma anual, tomando como referencia el Año 2 del flujo de caja proyectado.

Punto de equilibrio en unidades

El cálculo del punto de equilibrio en unidades determinó que el proyecto necesita vender 391 unidades para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables. Este valor representa aproximadamente el 50,8% del volumen total proyectado (770 unidades). En términos prácticos, significa que poco más de la

mitad de la capacidad de ventas debe materializarse para alcanzar el umbral de rentabilidad. Este resultado es favorable, ya que otorga cierto margen operativo y evidencia que, si se cumplen las proyecciones de demanda, existe una probabilidad alta de que la empresa genere utilidades. Sin embargo, también implica la necesidad de una estrategia comercial sólida que asegure la colocación de al menos 391 unidades en el mercado, garantizando la sostenibilidad financiera del proyecto. La gráfica se visualiza en el Apéndice No 15.

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{Margen\ de\ Contribución\ Unitario}$$

$$Punto\ de\ Equilibrio\ en\ u = \frac{39,898.12}{102.05} = 391\ unidades$$

Punto de equilibrio en dólares

Para determinar el punto de equilibrio en términos monetarios, se consideró el Año 2 del flujo. En términos monetarios, el punto de equilibrio se ubicó en USD 79.796,24. Este valor indica el nivel mínimo de ingresos que la empresa debe alcanzar para cubrir los costos fijos de USD 39.898,12 y los costos variables asociados a la producción. Comparado con las ventas proyectadas de USD 96.124,24, se observa un margen de seguridad del 17%, lo que significa que, incluso si las ventas disminuyen en dicho porcentaje, el negocio aún se mantendría en equilibrio.

$$Punto\ de\ Equilibrio = Punto\ de\ Equilibrio\ en\ Unidades * Precio\ de\ Venta$$

$$Punto\ de\ Equilibrio\ en\ \$ = 391 * 204.10 = 79,796.24$$

Este hallazgo refleja un escenario moderadamente positivo, ya que, si bien el proyecto cuenta con un colchón financiero que lo protege frente a caídas en la demanda, dicho margen no es tan amplio como para descuidar la gestión de ventas y el control de costos. En consecuencia, mantener estrategias de

fidelización de clientes y optimización de costos resulta fundamental para consolidar la rentabilidad a mediano plazo.

Análisis de riesgo

El análisis de sensibilidad demuestra que el negocio es resistente a variaciones moderadas en ingresos y costos. Dicho esto, se ha analizado el impacto que generan estos escenarios en el flujo de caja, considerando a la TIR y al VAN como indicadores claves en el análisis.

En el escenario pesimista se muestra una TIR de 49% y un VAN \$17,644.60 inferior al del flujo real, lo cual se concluye que el negocio posee un alto nivel de riesgo ante el incremento de los costos de venta, esto se evidencia en el Apéndice 17.

Mientras que, en el escenario optimista se evidencia una TIR de 85% y un VAN de \$43,650.56 superior al flujo real del proyecto, permitiendo concluir que el negocio podría percibir un incremento en sus ingresos ante la posibilidad del crecimiento en el contrato de servicio de decoración esto se muestra en el Apéndice 18.

El riesgo de sustitutos como las decoraciones caseras o proveedores informales se mitiga ofreciendo paquetes diferenciados, calidad en el servicio y experiencias personalizadas.

Por esta razón, el análisis financiero confirma que el modelo de negocio de decoraciones de eventos generales en Guayaquil es económicamente viable, con un VAN positivo, TIR superior a la TMAR y un punto de equilibrio alcanzable, lo que respalda la decisión de inversión.

5 DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio sobre la viabilidad de un modelo de negocio de decoraciones de eventos generales en Guayaquil guardan coherencia con investigaciones previas desarrolladas en el mismo ámbito. En primer lugar, los hallazgos coinciden con lo señalado por Velasco Rodríguez (2023), quien destaca la importancia de la planeación estratégica y el análisis del entorno como herramientas fundamentales para consolidar un negocio en el sector de servicios. El análisis PESTEL realizado en este trabajo confirma que factores como la estabilidad política, el crecimiento moderado de la economía y el avance tecnológico generan oportunidades que fortalecen la propuesta de valor del negocio de decoraciones, lo cual reafirma la pertinencia del planteamiento de Velasco.

Por otro lado, los resultados se relacionan con el estudio de Pazmiño Sánchez y Figueroa Palacios (2021), quienes sostienen que la personalización de los servicios y la orientación al cliente constituyen elementos diferenciadores en la industria de eventos. La encuesta aplicada en este proyecto reflejó que los factores más influyentes en la contratación de servicios de decoración son la calidad (34%) y la atención al cliente (23%), lo que confirma que el mercado guayaquileño comparte las mismas tendencias descritas por dichos autores, reforzando la necesidad de implementar estrategias centradas en la experiencia del cliente.

Asimismo, los resultados dialogan con lo expuesto por Tatac Morales (2020), quien plantea que el uso de herramientas tecnológicas y digitales es determinante para el posicionamiento de negocios en el sector de eventos. El presente estudio confirma esta afirmación, ya que se identificó que la digitalización del marketing, las reservas en línea y la integración de tecnología audiovisual constituyen ventajas competitivas que permiten captar y fidelizar clientes en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, los aportes de Cruz Indio (2021) sobre la importancia de la innovación y sostenibilidad en los modelos de negocio encuentran respaldo en este proyecto. Los resultados evidencian que existe una tendencia creciente hacia el uso de materiales ecoamigables y prácticas responsables, lo cual no solo responde a la normativa ambiental vigente en Ecuador, sino que también se

convierte en una oportunidad para diferenciar el negocio frente a competidores tradicionales.

En síntesis, la comparación con el estado del arte demuestra que el modelo de negocio propuesto no solo es consistente con la literatura previa, sino que además aporta una perspectiva aplicada al contexto de Guayaquil, donde la demanda de servicios de decoración presenta un potencial de crecimiento sostenido.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El estudio de mercado permitió conocer el perfil y las preferencias de los potenciales clientes, evidenciando que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 35 años y que valoran principalmente la calidad del servicio (34%), la atención al cliente (23%) y la creatividad (16%) como factores determinantes en la contratación. Además, se identificó que el 67% de los participantes está dispuesto a pagar entre USD 100 y 300, lo cual define claramente el segmento objetivo y el rango de precios más conveniente para la propuesta.

Se realizó un análisis del macro y microentorno a través de herramientas estratégicas como el PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, identificando que la rivalidad entre competidores y el poder de los clientes representan las fuerzas más altas, mientras que factores como el avance tecnológico, la digitalización de los servicios, la tendencia hacia la sostenibilidad y la personalización de eventos constituyen oportunidades para diferenciar el negocio en un mercado competitivo.

Por otra parte, en el estudio técnico se evaluaron las alternativas de localización, resultando que la opción más favorable es el Cerro Santa Ana (Centro de Guayaquil), gracias a su cercanía con proveedores, accesibilidad al transporte, infraestructura consolidada y atractivo turístico, lo que asegura mayor visibilidad y accesibilidad al público objetivo.

Finalmente, el análisis de factibilidad financiera demostró que el proyecto es viable y rentable, ya que la inversión inicial se ajusta a la capacidad de financiamiento prevista y los indicadores financieros (VAN y TIR) confirman que el modelo de negocio tiene potencial de generar utilidades sostenibles, siempre y cuando se apliquen las estrategias propuestas en el plan de marketing y operación.

6.2 Recomendaciones

Implementar estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, catálogos virtuales y plataformas de reservas en línea, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y captar clientes de manera eficiente en un entorno altamente digitalizado.

Diseñar paquetes de servicios diferenciados (básico, intermedio y premium) adaptados a los distintos niveles de poder adquisitivo identificados en la encuesta, lo cual permitirá ampliar la cobertura del mercado sin perder el enfoque en la calidad y la personalización.

Adoptar prácticas sostenibles en la decoración de eventos, priorizando el uso de materiales reciclables y ecoamigables, de manera que se cumpla con la normativa ambiental vigente y se atienda la creciente conciencia ecológica de los consumidores. Capacitar de manera continua al personal en atención al cliente, creatividad y manejo de nuevas tecnologías aplicadas al diseño de eventos, garantizando así un servicio innovador y de excelencia.

Fomentar alianzas estratégicas con proveedores locales y regionales, lo que permitirá optimizar costos, asegurar disponibilidad de insumos y mantener una cadena de suministro confiable. Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción del cliente y análisis de mercado, con el objetivo de adaptar los servicios a las tendencias emergentes, detectar nuevas oportunidades y fortalecer el posicionamiento del negocio en Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8)*, 1-2. Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Anaya Campo, A. d. (2017). *Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados* (1^a ed ed.). Universidad del Magdalena. Obtenido de
https://editorial.unimagdalena.edu.co/Content/ArchivosLibros/tempx1x2x3x4x5x6x7x8x9x0/20200328123757-605_preview.pdf
- Andrade, F., Machado, O., & Armendariz, R. (2018). *Método inductivo y su refutación deductista* (Vol. 14(63)). Cienfuegos. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Ardilla Castrillón, J. L. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de santa marta*. Obtenido de
<https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e3dc114-d757-4d53-ac5a-0db8206e01b7/content>
- Ávalos, E. (10 de Diciembre de 2010). *La teoría del consumidor: la demanda individual*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Instituto de Estudios: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40894/1/MPRA_paper_40894.pdf
- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Digital Investigación&Negocios*, 2. Obtenido de
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/126>
- Barrios, M. (Abril de 2010). *MODELO DE NEGOCIO*. Obtenido de Universidad Americana:
https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-libre.pdf?1484200680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1732667676&Signature=auTi2o65KK50e~raIDGS7DjOeAhpkB9Q-oXHch1TlkvTCR9dHT2gpRt79fIW~G88gE

- Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis económico*, 22-51. Obtenido de Análisis económico: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Cardona, D., Henríquez, G., Balza, V., & Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Chi Poot, H., Guillén, E., Bracamonte, J., & Duran, J. (2022). *El microentorno empresarial y las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://relayn.redesla.la/biblioteca/22.003/T1-C09.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/511489214/Kenneth-E-Clow-Donald-Baack-Publicidad-promocion-y-comunicacion-integral-en-marketing-PEARSON-EDUCACION-2010>
- Cruz Indio, K. V. (2021). *Plan de mejoras de estrategia de marketing, para la empresa "CITY FIESTA SA" del cantón salinas*. Obtenido de Instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología: <https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3869/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20%20CRUZ%20INDIO.pdf>
- Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (Marzo de 2011). *El análisis dafo y los objetivos estratégicos*. Obtenido de Servicios Académicos Intercontinentales S.L. : <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:fcf1315a-b482-40c5-854f-e86c3430e922>
- Dongo Huaman, O. L. (2022). *Proyecto de negocio para implementación de una empresa de celebraciones de fiestas en general "Disfruta y celebra" en la ciudad de Ica*. Obtenido de Universidad las peruanas: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/12662/Tesis_proyecto_negocio_implementaci%c3%b3n_empresa_celebraciones_fiestas_general_disfruta_celebra_ciudad_Ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durán, D. (2015). *Management estratégico. Su aplicación en la gestión del conocimiento y el capital humano*. Obtenido de

- <https://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/63884/24/4.%20An%c3%a1lis%20estrat%c3%a9gico.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5a ed.). Cengage Learning. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9.ª ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- García Estévez, P. (2017). La teoría del mercado eficiente. *Revistas Harvard Deusto*.
- Gómez Cordonero, K. D., & Rocha Castro, L. M. (2024). *Plan de negocios “Decoraciones de eventos sociales kenia” en marca tecolostote del municipio de san lorenzo, boaco*. Obtenido de Repositorio universidad nacional agraria : <https://cenida.una.edu.ni/Trabajoespecial/tene70g633.pdf>
- Granja Gómez, M. P. (2019). *Plan de negocios para la creación de un salón de eventos sociales en la ciudad de latacunga, provincia de cotopaxi*. Obtenido de Repositorio udla escuela de negocios: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11259/1/UDLA-EC-TMAEGO-2019-13.pdf>
- Hernández , M. (2012). *Matriz dafo o foda: herramienta estratégica con plena vigencia*. Obtenido de Universidad de la Salle, Cancún, México.: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66070269/Matriz_FODA_e_IMPACTOS_CRUZADOS-libre.pdf?1616346992=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMatriz_FODA_herramienta_para_la_estrateg.pdf&Expires=1733811788&Signature=JGfT6GjOGXRQGLQ5-uazQ2vkkl~DuL
- Herruzo, E., Hernández, R., Cardella, M., & Sánchez, C. (2019). *Emprendimiento e Innovación: oportunidades para todos*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

- Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (2019). *Administración estratégica: Teoría y casos. Un enfoque integral* (12.^a ed.). Mexico: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.ecobook.com/libros/ofertas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (2023). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor. de preferencia a la estimación*. Cali: UICESI. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/editorial/teoria-del-consumidor/>
- Kotler, G., & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14^a ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- León, J. (2010). *Economía aplicada*. Callao: Universidad Nacional del Callao, Facultad de Ciencias Económicas, Editorial Universitaria. Obtenido de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_Economia_Aplicada.pdf
- Maddala, G., & Miller, E. (1991). *Microeconomía, teoría y aplicaciones*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://orenatocaunp.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/09/material-1.pdf>
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (10 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2021/01/9789587719123-9789587719116-Formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-Enfoque-para-emprendedores-10ma-edicion-digital.pdf>
- Molina, V., Armenteros, M., & López, S. (2014). *Modelo de negocio e innovación: Experiencia del laboratorio de competitividad empresarial de las PYME*. Universidad Autónoma de Coahuila y Plaza y Valdés. Obtenido de

- https://enred-arte.com/libros-de-ciencias-sociales/1725-modelo-de-negocios-e-innovacion-experiencias-del-laboratorio-de-competitividad-de-las-pyme-9786075061665.html?srsltid=AfmBOorunnKzU5qjYpVAsIq9jzhptS8O6rT_t6pyxaP5fIhu9dEr_tYm
- Múnera, D. (2006). Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico. *Ecos de Economía*, 10(22), 94-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027277002.pdf>
- Nadja, N., & Merten, S. (2016). *Guia general para el desarrollo de cadenas de valor*. Obtenido de Como crear empleo y mejores condiciones de trabajo en sectores objetivos: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf
- Nuñez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales* (1ra ed.). Mexico: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C. ISBN. Obtenido de <https://isbn.cloud/en/9789686403336/guia-para-la-preparacion-de-proyectos-de-servicios-publicos-municipales/>
- Nuño, P. (9 de Agosto de 2023). *Estructura de un plan de marketing*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>
- Pazmiño Sánchez, A. E., & Figueroa Palacios, A. K. (2021). *Diseño de herramienta digital para eventos sociales: bodas en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53400/1/T-111485%20FIGUEROA%20PALACIOS%20-%20PAZMI%c3%91O%20SANCHEZ.pdf>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía* (7^a ed.). McGraw-Hill. Obtenido de https://danielmorochoruz.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/microeconomia_-_pyndick.pdf
- Ponce, T. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

- Quispe Misami, M. (17 de Septiembre de 2014). *Teoría de la oferta*. Obtenido de Universidad José Carlos Mariátegui:
https://www.academia.edu/9064594/Teor%C3%ADa_de_la_Ofer
- Quituizaca, L., Vásquez, C., & Uriquen, P. (2022). Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones. 593 Digital Publisher CEIT. Obtenido de
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1046
- Resico, F. (2018). *Introducción a la economía social de mercado* (latinoamericana ed.). Editorial Universidad Libre. Obtenido de
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf>
- Séneka. (2020). *50 tipos de modelos de negocios+Ejemplos reales*. Obtenido de
<https://seneka.me/50-tipos-de-modelos-de-negocios-ejemplos-reales/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7^a ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Tatac Morales, C. M. (2020). *Modelo canvas para la elaboración de una empresa de decoración de fiestas y eventos en guamani*. Obtenido de Instituto superior tecnológico pichincha:
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/171/1/TATA%20MORALES%20CAROLINA%20MARIBEL.pdf>
- Velasco Rodríguez , M. J. (2023). *Plan de negocios para una empresa de decoración de fiestas y plane*. Obtenido de Repositorio de la universidad católica de santiago de guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21593/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CEIS-2.pdf>
- Vergara Garcia, N. (1986). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Bogota: IICA. Obtenido de
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/12300/BVE20107802e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo Nro. 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
Valor Actual Neto (VAN)	Indicador que evalúa la rentabilidad económica de un proyecto al calcular el valor presente de los flujos de caja futuros descontados.	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_{Nj}}{(1+i)^j}$	Medición Cuantitativa <ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Información primaria• Estadística descriptiva	VAN > 0: Proyecto rentable VAN = 0: Punto de equilibrio VAN < 0: Proyecto no viable
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Indicador financiero que mide la rentabilidad anual esperada de un proyecto, calculada como la tasa que hace que el VAN sea cero.	$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$	Medición Cuantitativa	TIR > TMAR: Proyecto viable TIR ≤ TMAR: Proyecto no viable

Anexo Nro. 2. Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDADES	2024		2025	
		1	2	3	4
	Elaboración del perfil de proyecto de titulación				
	inscripción del tema de tesis				
	Aprobación del tema de tesis y asignación de tutor				
	Desarrollo de anteproyecto capítulo I				
	Revisión del tutor del capítulo I				
	Desarrollo del anteproyecto del capítulo II				
	Revisión del tutor del capítulo II				
	Desarrollo del anteproyecto del capítulo III				
	Revisión del tutor del capítulo III				
	Solicitud del estadístico A				
	Sustentación de anteproyecto				
	Desarrollo de tesis capítulo IV				
	Revisión del tutor del capítulo IV				
	Desarrollo de tesis capítulo V				
	Revisión del tutor capítulo V				
	Desarrollo de tesis capítulo VI				
	Revisión final del tutor				
	Solicitud del estadístico B				

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICES

Apéndice Nro. 1. Segmentación del mercado

Segmentación para el Mercado de Decoraciones Generales		
Concepto	Porcentaje	Cantidad
<i>Población total de Guayaquil</i>	100%	2,650,288
<i>Población mayor a 18 años</i>	65.68%	1,740,709
<i>Población con pleno empleo</i>	41.2%	717,172
<i>Personas mayores a 65 en Gye</i>		161,093
<i>Personas pensionadas</i>	27.26%	43,913
<i>personas con empleo y pensión</i>		761,085
<i>Población nivel socioeconómico A y B</i>	13.1%	99,702

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 2. Matriz del Análisis PESTEL

Factor	Riesgo	Variable	Puntaje	Afectación	
P	Político	Riesgo Moderado	Estabilidad gubernamental y promoción de inversión privada.	3	positivo
			Normas municipales para permisos de eventos.	2	positivo
			Regulación laboral (contratación y formalización).	2	positivo
			Acuerdos comerciales internacionales para importación de insumos.	3	positivo
E	Económico	Riesgo Moderado	Nivel de ingresos de la población.	2	positivo
			Crecimiento económico nacional (PIB e inflación baja).	3	positivo
			Tasa de desempleo y subempleo.	-2	negativo
			Costo de la canasta básica vs. ingreso familiar.	-1	negativo
S	Social	Riesgo Bajo	Tendencia a la personalización de eventos.	4	positivo
			Incremento de celebraciones familiares y corporativas.	3	positivo
			Segmento socioeconómico A y B con capacidad de gasto.	3	positivo
			Preferencia de jóvenes adultos (18–35 años) como mercado objetivo.	3	positivo
T	Tecnológico	Riesgo Bajo	Uso redes sociales y marketing digital	4	positivo
			Uso de plataformas digitales para reservas y contratación.	3	positivo
			Acceso a internet (83,6% población).	3	positivo
E	Ecológico	Riesgo Moderado	Regulaciones sobre gestión de residuos	-4	negativo
			Implementación de materiales reciclables/reutilizables	1	positivo
			Condiciones climáticas	0	indiferente
L	Leyes	Riesgo Bajo	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	3	positivo
			Código de Trabajo (seguridad laboral).	2	positivo
			Normativa de propiedad intelectual (protección de diseños)	3	positivo
			Ordenanzas municipales sobre uso de espacios y permisos.	2	positivo

Elaborado por: El Autor, 2025.

Apéndice Nro. 3. Plan Estratégico de Marketing

Plan estratégico						
Estrategia clave	Mix	Actividades específicas	Frecuencia	C/U	C/T	
Combos con DJs fotógrafos y chefs aliados	Producto	Firmar alianzas con proveedores externos	mensualmente	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
Paquetes ajustables y personalizados	Producto	Diseñar opciones básicas, estándar y premium adaptables al cliente				
Uso de redes sociales + promociones por temporada	Promoción	Publicar eventos reales, reels, historias y hacer sorteos estacionales	semanal	\$ 10,00	\$ 520,00	
Crear sitio web profesional	Plaza	Desarrollo de la página, cotizador rápido y formulario de contacto	únicavez	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Usar salones aliados por hora (sin tener local propio al inicio)	Plaza	Contratos con salones locales según demanda de clientes	mensualmente	\$ 250,00	\$ 3.000,00	
TOTAL				\$ 1.760,00	\$ 8.320,00	

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 4. Empresas competidoras

Empresa	Productos	Cantón	Website	Instagram
Happy City	Montaje de fondos	Guayaquil		X
	Columnas de globos y backings Suministro de tarjetas, recuerdos y kits temáticos			X
Todo fiesta	Montaje y decoración Alquiler de mobiliario (mesas, sillas, etc.)	Guayaquil		X
	Instalación de photobooth, fondos decorativos y columnas de globos Coordinación de disfraces y accesorios para animación Servicio personalizado para eventos sociales y empresariales			
Globos de Cantoa Ecuador	Lanzamiento de globos en celebraciones Decoración con globos inflables de helio y látex	Guayaquil		X
	Ambientación con luces y artículos neón Servicio de inflado, instalación y entrega a domicilio Accesorios personalizados para fiestas			
Party Lovers	Decoración temática completa del evento Arreglos con globos personalizados	Guayaquil		X
	Iluminación decorativa (Leds, neón) Ambientación para fiestas infantiles, temáticas y corporativas			

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 5. Paquetes de servicio de decoraciones de eventos sociales

Paquete	Características	Incluye	Precio
Básico	Ideal para reuniones pequeñas y celebraciones familiares.	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración simple básica (globos). • Móbelo estándar (mesas y sillas). • Mantelería sencilla. • Transporte y montaje básico. 	\$65
Intermedio	Orientado a bodas civiles, cumpleaños formales y eventos medianos.	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración personalizada (flores, telas y accesorios). • Móbelos decorativos (mesas vestidas, sillas Tiffany). • Iluminación LED básica. • Centros de mesa con flores. • Transporte, montaje y desmontaje. 	\$120
Premium	Pensado para bodas, aniversario y eventos sociales de alto nivel.	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración integral temática y personalizada (mesas vestidas, sillas Tiffany). • Móbelo de lujo (lounges, tarimas, carpas). • Iluminación profesional y ambientación con luces LED. • Arreglos florales premium. • Accesoria de diseño y coordinación en sitio. • Transporte, montaje y supervisión completa. 	\$210
Personalizado	Con una exclusividad y originalidad, diseño temático de pendiente el cliente y flexibilidad creativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración con diseño temático. • Globos personalizados y temáticos. • Diseños únicos. • Etiquetas o empaques personalizados. • Transporte, Montaje y desmontaje. 	\$80

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 6. Matriz FODA Cruzada

		Internos	
Análisis FODA (característica y estrategias)		Fortalezas	Debilidades
		<p>1 Personal con experiencia en organización de eventos</p> <p>2 Proveedores confiables y variedad de productos</p> <p>3 Capacidad de adaptarse a diferentes tipos de clientes y presupuesto</p> <p>4 Manejo activo de redes sociales para atraer y cerrar ventas</p> <p>5 Atención personalizada que genera confianza y recomendaciones</p>	<p>1 Marca nueva, sin posición en el mercado local</p> <p>2 Recursos limitados frente a grandes empresas</p> <p>3 Falta de local propio totalmente equipado</p> <p>4 Presupuesto reducido para cubrir toda la inversión inicial</p>
Oportunidades		Estrategia FO	Estrategia DO
<p>1 Manejo de redes sociales para llegar a más clientes a bajo costo</p> <p>2 Posibilidad de alianzas con fotógrafos, chefs o DJs independientes</p> <p>3 Financiamiento por parte de la CFN</p> <p>4 Existe una demanda insatisfecha de 408.679</p>		<p>1-2 Ofrecer combos con DJs, fotógrafo y chefs aliados para eventos</p> <p>2-3 Presentar propuestas claras con respaldo de proveedores para solicitar crédito en la CFN</p> <p>3-4 Crear paquetes ajustables para cubrir la demanda de eventos pequeños y personalizados</p> <p>4-1 Usar redes sociales para mostrar eventos reales y atraer clientes con promociones por temporada</p>	<p>1-1 Crear un sitio web profesional para generar presencia y confiabilidad de la marca</p> <p>3-4 Ofrecer servicios a domicilio mientras se consigue un espacio propio</p> <p>4-3 Acceder a financiamiento para cubrir inversión inicial en equipos y mobiliario</p>
Amenazas		Estrategia FA	Estrategia DA
<p>1 Inflación que reduce el gasto de las familias en eventos</p> <p>2 Entrada de nuevos competidores con precios agresivos</p> <p>3 Elevada carga tributaria para negocios pequeños</p> <p>4 Alta informalidad en el sector</p>		<p>1-2 Usar la experiencia del personal para ofrecer servicios que destaque por su detalle y calidad</p> <p>3-1 Ofrecer paquetes flexibles según presupuesto del cliente para mantener la demanda pese a la inflación</p> <p>5-2 Fidelizar clientes con buen taro y promociones</p>	<p>1-4 Posicionar la marca con contenido profesional, precios transparentes y testimonios para destacar sobre la competencia</p> <p>3-1 Usar espacios compartidos o alquileres por hora en salones de terceros para ofrecer eventos formales sin tener local propio</p>

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 7. Micro localización del proyecto

Factores	Peso	Norte		Sur		Centro	
		Urdesa Central		Cdra. La Pradera 1		Cerro Santa Ana	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Distancia de la población	0.20	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Cercanía de los proveedores	0.11	3	0.33	2	0.22	4	0.44
Servicios públicos	0.10	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Infraestructura	0.25	3	0.75	2	0.5	4	1
Transporte	0.14	3	0.42	1	0.14	4	0.56
Costo de los productos a ofrecer	0.20	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Total	1		3.30		2.56		3.80

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 8. Inversión de Activos Fijo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Sillas de oficina	3	\$ 35.00	\$ 105.00
Escritorios	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Perchas	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Sala de espera (muebles y decoración básica)	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Aire acondicionado	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Extintores	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Combo Mesa Palmira + 4 Sillas Málaga Beige	50	\$ 52.99	\$ 2,649.50
Silla plástico blanco- polimpras	25	\$ 15.00	\$ 375.00
Mesas de coctel	4	\$ 80.00	\$ 320.00
Mesa principal	15	\$ 100.00	\$ 1,500.00
Luces decorativas	30	\$ 80.00	\$ 2,400.00
Floreros	25	\$ 10.00	\$ 250.00
vajilla y cristalera	100	\$ 2.50	\$ 250.00
candelabros	30	\$ 15.00	\$ 450.00
cortinas decorativas	100	\$ 2.50	\$ 250.00
manteles	50	\$ 15.00	\$ 750.00
infladores de globos	10	\$ 23.00	\$ 230.00
Computadoras	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
Impresoras	1	\$ 230.00	\$230.00
Vehículo tipo camioneta	1	\$ 30,000.00	\$30,000.00
Total de Activos Fijos			\$43,389.50

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 9. Depreciación de Activos.

Activo	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Años vida Útil	%VR	Dep. anual	Valor de Mercado al 5to año	Valor Contable de Desecho
Sillas de oficina	3	\$ 35.00	\$105.00	10	10%	\$10.50	\$1,53	\$52.50
Escritorios	3	\$ 150.00	\$450.00	10	10%	\$45.00	\$6,56	\$225.00
Perchas	3	\$ 70.00	\$210.00	10	10%	\$21.00	\$3,06	\$105.50
Sala de espera (muebles y decoración básica)	1	\$ 500.00	\$500.00	10	10%	\$50.00	\$7,29	\$255.00
Aire acondicionado	1	\$ 600.00	\$600.00	5	20%	\$120.00	\$8,75	-
Extintores	2	\$ 35.00	\$70.00	5	20%	\$14.00	\$1,02	-
Combo Mesa Palmira + 4 Sillas Málaga Beige	50	\$ 52.99	\$2,649.50	5	20%	\$529.90	\$38,62	-
Silla plástico blanco- polinplas	25	\$ 15.00	\$375.00	5	20%	\$75.00	\$5,47	-
Mesas de coctel	4	\$ 80.00	\$320.00	5	20%	\$64.00	\$4,66	-
Mesa principal	15	\$ 100.00	\$1,500.00	5	20%	\$300.00	\$21,87	-
Luces decorativas	30	\$ 80.00	\$2,400.00	5	20%	\$480.00	\$34,99	-
Floreros	25	\$ 10.00	\$250.00	3	33%	\$83.33	-	-
Vajilla y cristalera	100	\$ 2.50	\$250.00	3	33%	\$83.33	-	-
Candelabros	30	\$ 15.00	\$450.00	2	50%	\$225.00	-	-
Cortinas decorativas	100	\$ 2.50	\$250.00	3	33%	\$83.33	-	-
Manteles	50	\$ 15.00	\$750.00	3	33%	\$250.00	-	-
Infladores de globos	10	\$ 23.00	\$230.00	3	33%	\$76.67	-	-
Computadoras	4	\$ 450.00	\$1,800.00	3	33%	\$600.00	-	-
Impresoras	1	\$ 230.00	\$230.00	3	33%	\$76.67	-	-
Vehículo tipo camioneta	1	\$30,000.00	\$30,000.00	5	20%	\$6,000.00	\$437,32	-
TOTAL			\$4,584.50				\$571	\$632,50

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 10. Balance Personal

Cargo	Nº de empleados	Salario	Décimo Cuarto Año 1	Décimo Cuarto Año 2	Décimo Cuarto Año 3	Décimo Cuarto Año 4	Décimo Cuarto Año 5	Décimo Tercero	Aporte IESS	Aporte Patronal	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,532.10	\$1,564.89	\$1,598.38	\$1,632.58	\$1,500.00	\$141.75	\$167.25	\$1,667.25	\$25,014.00
Asesores Comerciales	3	\$460.00	\$460.00	\$469.84	\$479.90	\$490.17	\$500.66	\$460.00	\$43.47	\$51.29	\$511.29	\$7,670.96
Especialistas en Marketing Digital	2	\$850.00	\$850.00	\$868.19	\$886.77	\$905.75	\$925.13	\$850.00	\$80.33	\$94.78	\$944.78	\$14,174.60
Contador	1	\$900.00	\$850.00	\$868.19	\$886.77	\$905.75	\$925.13	\$900.00	\$85.05	\$100.35	\$1,000.35	\$14,958.40
Ingeniero en Software	1	\$900.00	\$850.00	\$868.19	\$886.77	\$905.75	\$925.13	\$900.00	\$85.05	\$100.35	\$1,000.35	\$14,958.40

Descripción	No de Empleados	Costo/Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$25,014.00	\$25,014.00	\$8,899.82	\$8,932.61	\$8,966.10	\$9,000.30
Asesores Comerciales	3	\$7,670.96	\$23,012.88	\$15,675.13	\$15,695.24	\$15,715.78	\$15,736.76
Especialistas en Marketing Digital	2	\$14,174.60	\$28,349.20	\$24,707.73	\$24,763.47	\$24,820.40	\$24,878.55
Contador	1	\$14,958.40	\$14,958.40	\$10,273.79	\$10,292.37	\$10,311.35	\$10,330.73
Ingeniero en Software	1	\$14,958.40	\$14,958.40	\$10,273.79	\$10,292.37	\$10,311.35	\$10,330.73
Total	7	\$61,817.96	\$91,334.48	\$59,556.47	\$59,683.68	\$59,813.62	\$59,946.33

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 11. Suministro de Oficina

Descripción	Caja	Cantidad Año 1	Cantidad Año 2	Cantidad Año 3	Cantidad Año 4	Cantidad Año 5
Resmas	10	20	20	20	20	20
Bolígrafos	24	24	24	24	24	24
Carpetas	12	12	12	12	12	12
Set clips metálicos	200	2	2	2	2	2
Grapadoras	1	3	3	3	3	3
Perforadora	1	2	2	2	2	2
		Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Resmas	10	\$ 3.50	\$ 3.57	\$ 3.65	\$ 3.73	\$ 3.81
Bolígrafos	24	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33
Carpetas	12	\$ 2.50	\$ 2.55	\$ 2.61	\$ 2.66	\$ 2.72
Set clips metálicos	200	\$ 2.00	\$ 2.04	\$ 2.09	\$ 2.13	\$ 2.18
Grapadoras	1	\$ 3.50	\$ 3.57	\$ 3.65	\$ 3.73	\$ 3.81
Perforadora	1	\$ 5.00	\$ 5.11	\$ 5.22	\$ 5.33	\$ 5.44
		Costo Año 1	Costo Año 2	Costo Año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Resmas	10	\$ 70.00	\$ 71.50	\$ 73.03	\$ 74.59	\$ 76.19
Bolígrafos	24	\$ 7.20	\$ 7.35	\$ 7.51	\$ 7.67	\$ 7.84
Carpetas	12	\$ 30.00	\$ 30.64	\$ 31.30	\$ 31.97	\$ 32.65
Set clips metálicos	200	\$ 4.00	\$ 4.09	\$ 4.17	\$ 4.26	\$ 4.35
Grapadoras	1	\$ 10.50	\$ 10.72	\$ 10.95	\$ 11.19	\$ 11.43
Perforadora	1	\$ 10.00	\$ 10.21	\$ 10.43	\$ 10.66	\$ 10.88
Total suministro de oficina		\$ 131.70	\$ 134.52	\$ 137.40	\$ 140.34	\$ 143.34

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 12. Suministro de Limpieza

Descripción	Caja	Cantidad Año 1	Cantidad Año 2	Cantidad Año 3	Cantidad Año 4	Cantidad Año 5
Desinfectante	12	6	6	6	6	6
Bolsas de basura	50	12	12	12	12	12
Escoba	24	2	2	2	2	2
Recogedor	12	1	1	1	1	1
Cesto de basura	1	2	2	2	2	2
Trapeador	12	1	1	1	1	1
Papel higiénico	12	12	12	12	12	12
Jabón líquido de mano	12	2	2	2	2	2
		Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Desinfectante	12	\$ 2.00	\$ 2.04	\$ 2.09	\$ 2.13	\$ 2.18
Bolsas de basura	50	\$ 1.00	\$ 1.02	\$ 1.04	\$ 1.07	\$ 1.09
Escoba	24	\$ 2.00	\$ 2.04	\$ 2.09	\$ 2.13	\$ 2.18
Recogedor	12	\$ 1.50	\$ 1.53	\$ 1.56	\$ 1.60	\$ 1.63
Cesto de basura	1	\$ 5.00	\$ 5.11	\$ 5.22	\$ 5.33	\$ 5.44
Trapeador	12	\$ 2.00	\$ 2.04	\$ 2.09	\$ 2.13	\$ 2.18
Papel higiénico	12	\$ 1.25	\$ 1.28	\$ 1.30	\$ 1.33	\$ 1.36
Jabón líquido de mano	12	\$ 1.50	\$ 1.53	\$ 1.56	\$ 1.60	\$ 1.63
		Costo Año 1	Costo Año 2	Costo Año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Desinfectante	12	\$ 12.00	\$ 12.26	\$ 12.52	\$ 12.79	\$ 13.06
Bolsas de basura	50	\$ 12.00	\$ 12.26	\$ 12.52	\$ 12.79	\$ 13.06
Escoba	24	\$ 4.00	\$ 4.09	\$ 4.17	\$ 4.26	\$ 4.35
Recogedor	12	\$ 1.50	\$ 1.53	\$ 1.56	\$ 1.60	\$ 1.63
Cesto de basura	1	\$ 10.00	\$ 10.21	\$ 10.43	\$ 10.66	\$ 10.88
Trapeador	12	\$ 2.00	\$ 2.04	\$ 2.09	\$ 2.13	\$ 2.18
Papel higiénico	12	\$ 15.00	\$ 15.32	\$ 15.65	\$ 15.98	\$ 16.33
Jabón líquido de mano	12	\$ 3.00	\$ 3.06	\$ 3.13	\$ 3.20	\$ 3.27
Total suministro de limpieza		\$ 59.50	\$ 60.77	\$ 62.07	\$ 63.40	\$ 64.76

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 13. Gastos Administrativos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 61,817.96	\$ 62,762.09	\$ 63,720.64	\$ 64,693.83	\$ 65,681.88
Servicios Básicos	\$ 1,440.00	\$ 1,461.99	\$ 1,484.32	\$ 1,506.99	\$ 1,530.01
Alquiler de Local	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Total de Gastos Administrativos	\$ 74,057.96	\$ 75,024.08	\$ 76,004.96	\$ 77,000.82	\$ 78,011.88

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 14. Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$117,820.61	\$121,531.96	\$125,360.21	\$129,309.06	\$133,382.30
Costo de Ventas (-)		\$-39,000.00	\$-39,595.64	\$-40,200.37	\$-40,814.34	\$-41,437.69
UTILIDAD BRUTA		\$78,820.61	\$81,936.32	\$85,159.84	\$88,494.72	\$91,944.61
Gastos Administrativos (-)		\$-55,589.70	\$-56,347.07	\$-57,116.01	\$-57,896.69	\$-58,689.29
Gastos Operativos (-)		\$-2,184.00	\$-2,217.36	\$-2,251.22	\$-2,285.60	\$-2,320.51
Depreciación (-)		\$-9,187.73	\$-9,187.73	\$-8,962.73	\$-7,709.40	\$-7,709.40
UTILIDAD OPERACIONAL		\$11.859,17	\$14.184,16	\$16.829,88	\$20.603,03	\$23.225,41
Gastos Financieros		\$-4,019.97	\$-3,382.52	\$-2,670.93	\$-1,876.59	\$-989.86
Antes del 15%		\$7.839,20	\$10.801,64	\$14.158,95	\$18.726,44	\$22.235,55
15% Participación trabajadores		\$-1.175,88	\$-1.620,25	\$-2.123,84	\$-2.808,97	\$-3.335,33
Antes de Impuestos		\$6.663,32	\$9.181,39	\$12.035,11	\$15.917,48	\$18.900,22
Impuesto 25%		\$-1.665,83	\$-2.295,35	\$-3.008,78	\$-3.979,37	\$-4.725,05
UTILIDAD NETA		\$4.997,49	\$6.886,05	\$9.026,33	\$11.938,11	\$14.175,16
Depreciación		\$9,187.73	\$9,187.73	\$8,962.73	\$7,709.40	\$7,709.40
Amortización		\$-5,481.11	\$-6,118.56	\$-6,830.15	\$-7,624.50	\$-8,511.23
Inversión Fija	\$-44,809.50					
Préstamo	\$34,565.56					
Inversión en Capital de Trabajo	\$-4,569.87	\$-65.47	\$-66.47	\$-67.48	\$-68.51	\$4,837.80
Valor Residual						632,50
FLUJO	\$-14,813.81	\$8,638.65	\$9,888.75	\$11,091.43	\$11,954.50	\$18,843.63

Tasa Interna de Retorno (TIR)	63%
Valor Actual Neto (VAN)	\$26,199.53

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 15. Porcentajes de Escenarios.

Escenario	Crecimiento de los productos	Inflación	Interpretación
Optimista	4.00%	1.00%	Mayor crecimiento de ingresos por incremento en la demanda y control de costos gracias a baja inflación.
Base (Proyecto)	3.15%	1.53%	Proyección realista, considerando crecimiento moderado y una inflación estable acorde al entorno actual.
Pesimista	1.25%	2.73%	Menor crecimiento de ingresos y aumento de costos por inflación elevada, lo que reduce la rentabilidad del negocio.

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 16. Escenario Optimista

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$122,533.43	\$127,434.77	\$132,532.16	\$137,833.45	\$143,346.78	
Costo de Ventas (-)	\$-39,390.00	\$-39,783.90	\$-40,181.74	\$-40,583.56	\$-40,989.39	
UTILIDAD BRUTA	\$83,143.43	\$87,650.87	\$92,350.42	\$97,249.89	\$102,357.39	
Gastos Administrativos (-)	\$-55,589.70	\$-56,347.07	\$-57,116.01	\$-57,896.69	\$-58,689.29	
Gastos Operativos (-)	\$-2,184.00	\$-2,217.36	\$-2,251.22	\$-2,285.60	\$-2,320.51	
Depreciación (-)	\$-9,187.73	\$-9,187.73	\$-8,962.73	\$-7,709.40	\$-7,709.40	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$16.182,00	\$19.898,71	\$24.020,46	\$29.358,20	\$33.638,19	
Gastos Financieros	\$-4,019.97	\$-3,382.52	\$-2,670.93	\$-1,876.59	\$-989.86	
Antes del 15%	\$12.162,02	\$16.516,19	\$21.349,53	\$27.481,61	\$32.648,33	
15% Participación trabajadores	\$-1.824,30	\$-2.477,43	\$-3.202,43	\$-4.122,24	\$-4.897,25	
Antes de Impuestos	\$10.337,72	\$14.038,76	\$18.147,10	\$23.359,37	\$27.751,08	
Impuesto 25%	\$-2.584,43	\$-3.509,69	\$-4.536,77	\$-5.839,84	\$-6.937,77	
UTILIDAD NETA	\$7.753,29	\$10.529,07	\$13.610,32	\$17.519,53	\$20.813,31	
Depreciación	\$9.187,73	\$9.187,73	\$8.962,73	\$7.709,40	\$7.709,40	
Amortización	\$-5,481.11	\$-6,118.56	\$-6,830.15	\$-7,624.50	\$-8,511.23	
Inversión Fija	\$-44,809.50					
Préstamo	\$34,565.56					
Inversión en Capital de Trabajo	\$-4,569.87	\$-65.47	\$-66.47	\$-67.48	\$-68.51	\$4,837.80
Valor Residual						\$632,50
FLUJO	\$-14,813.81	\$11.394,45	\$13.531,77	\$ 15.675,42	\$17.535,92	\$25.481,78

Tasa Interna de Retorno (TIR) 88%
Valor Actual Neto (VAN) \$41.841,66

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 17. Escenario Pesimista.

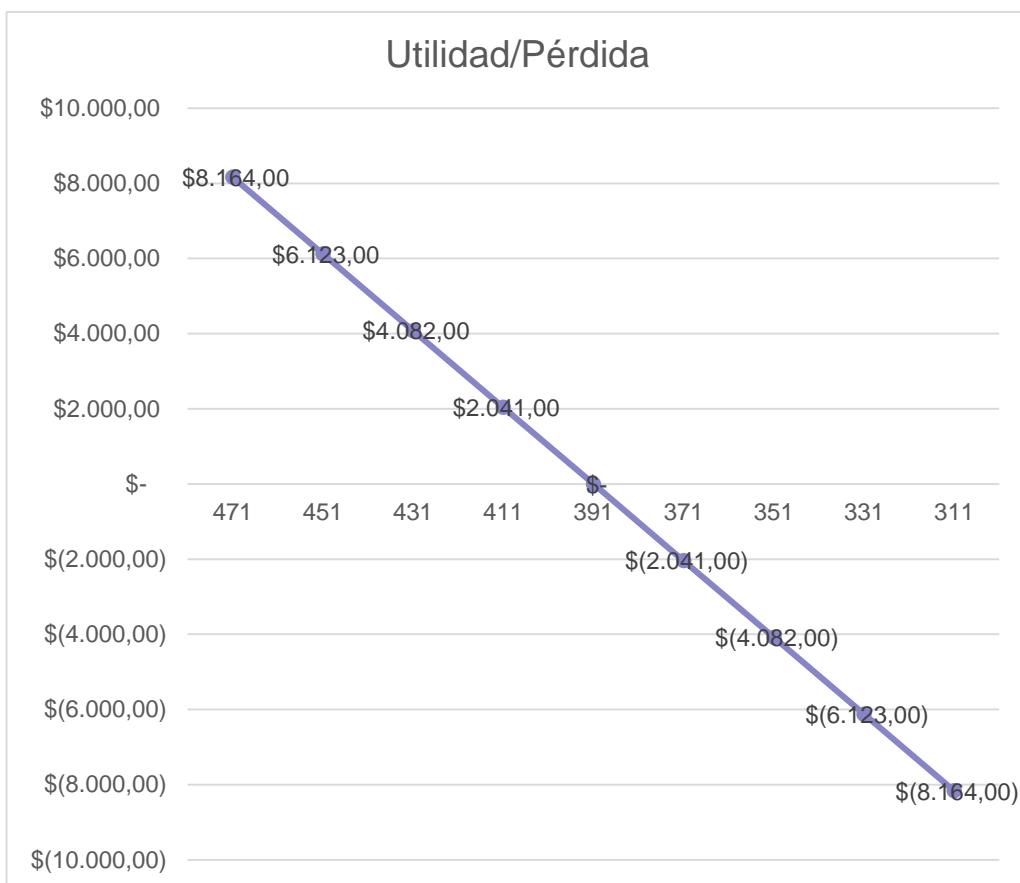
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$118.939,90	\$120.069,83	\$121.210,50	\$122.362,00	\$123.524,43	
Costo de Ventas (-)	\$-41.234,70	\$-43.597,45	\$-46.095,58	\$-48.736,86	\$-51.529,48	
UTILIDAD BRUTA	\$77.705,20	\$76.472,38	\$75.114,91	\$73.625,14	\$71.994,95	
Gastos Administrativos (-)	\$-55.589,70	\$-56.347,07	\$-57.116,01	\$-57.896,69	\$-58.689,29	
Gastos Operativos (-)	\$-2.184,00	\$-2.217,36	\$-2.251,22	\$-2.285,60	\$-2.320,51	
Depreciación (-)	\$-9.187,73	\$-9.187,73	\$-8.962,73	\$-7.709,40	\$-7.709,40	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$12.803,28	\$10.779,73	\$8.731,96	\$6.538,23	\$4.080,54	
Gastos Financieros	\$-4.019,97	\$-3.382,52	\$-2.670,93	\$-1.876,59	\$-989,86	
Antes del 15%	\$8.247,26	\$8.491,39	\$9.011,35	\$10.618,35	\$11.039,54	
15% Participación trabajadores	\$-1.237,09	\$-1.273,71	\$-1.351,70	\$-1.592,75	\$-1.655,93	
Antes de Impuestos	\$7.010,17	\$7.217,68	\$7.659,65	\$9.025,60	\$9.383,61	
Impuesto 25%	\$-1.752,54	\$-1.804,42	\$-1.914,91	\$-2.256,40	\$-2.345,90	
UTILIDAD NETA	\$5.599,36	\$4.715,72	\$3.863,91	\$2.971,80	\$1.970,31	
Depreciación	\$9.187,73	\$9.187,73	\$8.962,73	\$7.709,40	\$7.709,40	
Amortización	\$-5.481,11	\$-6.118,56	\$-6.830,15	\$-7.624,50	\$-8.511,23	
Inversión Fija	\$-44.809,50					
Préstamo	\$34.565,56					
Inversión en Capital de Trabajo	\$-4.569,87	\$-65,47	\$-66,47	\$-67,48	\$-68,51	\$4.837,80
Valor Residual						\$632,50
FLUJO	\$-14.813,81	\$7.181,00	\$5.658,92	\$3.982,00	\$2.183,40	\$12.904,63

Tasa Interna de Retorno (TIR) 30%
Valor Actual Neto (VAN) \$7.266,31

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 18. Punto de Equilibrio.

Q	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Costos totales	Utilidad /Pérdida
471	\$96,124.24	\$48,062.12	\$39,898.12	\$87,960.24	\$8,164.00
451	\$92,042.24	\$46,021.12	\$39,898.12	\$85,919.24	\$6,123.00
431	\$87,960.24	\$43,980.12	\$39,898.12	\$83,878.24	\$4,082.00
411	\$83,878.24	\$41,939.12	\$39,898.12	\$81,837.24	\$2,041.00
391	\$79,796.24	\$39,898.12	\$39,898.12	\$79,796.24	\$-
371	\$75,714.24	\$37,857.12	\$39,898.12	\$77,755.24	\$-2,041.00
351	\$71,632.24	\$35,816.12	\$39,898.12	\$75,714.24	\$-4,082.00
331	\$67,550.24	\$33,775.12	\$39,898.12	\$73,673.24	\$-6,123.00
311	\$63,468.24	\$31,734.12	\$39,898.12	\$71,632.24	\$-8,164.00



Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 19. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Dimensiones										
	Rivalidad entre Competidores	Peso	Amenaza de Nuevos Competidores	Peso	Amenaza de Productos Sustitutos	Peso	Poder de Negociación de los Proveedores	Peso	Poder de Negociación de los Clientes	Peso
Indicadores	Número de Competidores	1	Niveles de Precios	1	Cantidad de Productos Sustitutos	1	Concentración de Proveedores	1	Número de Clientes	0
	Tamaño de Competidores	1	Niveles de Inversión	1	Percepción del Cliente Sobre los Productos Sustitutos	1	Cantidad de Proveedores	0	Tamaño de Clientes	0
	Crecimiento del Sector	0	Barreras de Entrada	0			Servicio de Atención	1	Niveles de Información	0
	Precios y Diferenciación del Producto	1	Lealtad de los Clientes a la Marca	1			Estructura de canales de distribución	0	Sensibilidad del Precio al Cliente	1
	Concentración del Mercado	1	Acceso a Canales de Distribución	1			Impacto del Costo de los Productos del Proveedor	1		
Promedio		0,80		0,80		1		0,60		0,25

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice Nro. 20. Matriz de Valoración de Impacto

#	Estrategia	Valoración de importancia		
		0	50	100
		%	%	%
1	1-2 Ofrecer combos con DJs, fotógrafo y chefs aliados para eventos			X
2	2-3 Presentar propuestas claras con respaldo de proveedores para solicitar crédito en la CFN			X
3	3-4 Crear paquetes ajustables para cubrir la demanda de eventos pequeños y personalizados			X
4	4-1 Usar redes sociales para mostrar eventos reales y atraer clientes con promociones por temporada			X
5	1-1 Crear un sitio web profesional para generar presencia y confiabilidad de la marca			X
6	3-4 Ofrecer servicios a domicilio mientras se consigue un espacio propio			X
7	4-3 Acceder a financiamiento para cubrir inversión inicial en equipos y mobiliario			X
8	1-2 Usar la experiencia del personal para ofrecer servicios que destaque por su detalle y calidad			X
9	3-1 Ofrecer paquetes flexibles según presupuesto del cliente para mantener la demanda pese a la inflación			X
10	5-2 Fidelizar clientes con buen tarto y promociones			X
11	1-4 Posicionar la marca con contenido profesional, precios transparentes y testimonios para destacar sobre la competencia			X
12	3-1 Usar espacios compartidos o alquileres por hora en salones de terceros para ofrecer eventos formales sin tener local propio			X

Elaborado por: El Autor, 2025