



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE
ARTÍCULOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS
TAMAYO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTORA:

Joselyn Ivette Borbor Tigrero

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE
EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**

AUTORA:
Borbor Tigrero Joselyn Ivette
TUTOR:
Lic. Pico Gutiérrez Eduardo, MSc.

Resumen

La problemática del trabajo se centra en la falta de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo, territorio en el cual las celebraciones son muy comunes y los habitantes se ven en la obligación de acudir a cantones aledaños para poder adquirir los bienes necesarios en la decoración de sus eventos, ya que en estos lugares se les ofrece mayor diversidad en productos y precios. Por tanto, el objetivo de esta investigación es elaborar un estudio de mercado en base a una encuesta focalizada en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en esta parroquia. En este sentido, se utilizó la investigación descriptiva para identificar las características y aspectos relevantes del tema, a su vez, se empleó el enfoque cuantitativo que favoreció al momento de tabular los datos obtenidos en las encuestas. De la misma manera, los métodos descriptivo y analítico jugaron un rol importante, ya que mientras el primero detallaba e identificaba minuciosamente datos relevantes del problema, el segundo, se encargó de analizar las causales de dicha necesidad. Finalmente, se comprobó que en José Luis Tamayo únicamente existen bazares, tiendas pequeñas y locales de variedades que proporcionan alguno de estos productos, sin embargo, al no ser un negocio especializado en el tema no brinda mucha variedad en su oferta; entonces, se determinó que un emprendimiento de esta índole si tendría la aceptación necesaria porque la mayoría de encuestados coincidieron en que al menos una vez al año organizan una celebración.

Palabras claves: Estudio de mercado – negocio – necesidad – diversidad.



**“MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A SOCIAL EVENTS
BUSINESS IN THE PARISH OF JOSÉ LUIS TAMAYO, PROVINCE OF
SANTA ELENA, YEAR 2022”**

AUTHOR:
Borbor Tigrero Joselyn Ivette
TUTOR:
Lic. Pico Gutiérrez Eduardo, MSc.

Abstract

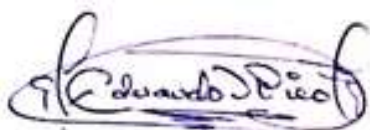
The problem of the work focuses on the lack of a business of articles for social events in the parish José Luis Tamayo, a territory in which the celebrations are very common and the inhabitants are obliged to go to neighbouring cantons to be able to acquire the necessary goods for the decoration of their events, since in these places they are offered a greater diversity of products and prices. Therefore, the objective of this research is to elaborate a market study based on a survey focused on the creation of a business of articles for social events in this parish. In this sense, descriptive research was used to identify the characteristics and relevant aspects of the topic, and a quantitative approach was used to tabulate the data obtained in the surveys. In the same way, the descriptive and analytical methods played an important role, since while the former detailed and identified in detail the relevant data of the problem, the latter was in charge of analysing the causes of this need. Finally, it was found that in José Luis Tamayo there are only bazaars, small shops and variety shops that provide some of these products, however, not being a specialised business in the subject, it does not provide much variety in its offer; then, it was determined that a venture of this kind would have the necessary acceptance because most respondents agreed that at least once a year they organise a celebration.

Keywords: Market study – business – need – diversity.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular, “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ARTÍCULOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”, elaborado por la Srta. Joselyn Ivette Borbor Tigrero, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, reading "Eduardo Pico", enclosed within a hand-drawn oval shape.

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con el título de **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ARTÍCULOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena.

Yo, Joselyn Ivette Borbor Tigreiro con cédula de identidad número 240039507-1 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



BORBOR TIGRERO JOSELYN IVETTE

C.C. N°: 240039507-1

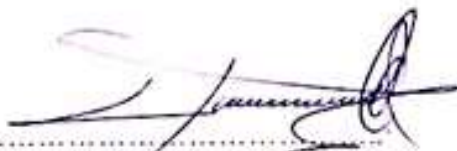
AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios porque es él quien me da el privilegio de gozar de salud y vida, con sus infinitas bendiciones me da la fortaleza y capacidad necesaria para salir adelante ante cualquier adversidad. A mi mamá por inculcarme excelentes valores y principios que hoy en día me definen como persona y sobre todo por ser la que me motiva diariamente a no abandonar mis sueños a mitad de camino, pues, con trabajo constante todo resulta posible. De igual manera, a mis amigos por brindarme siempre su apoyo incondicional, pues, cada vez que los he necesitado han estado allí extendiéndome una mano en lo que esté a su alcance. Finalmente, a todos mis docentes a lo largo de esta carrera porque han sido una pieza clave en mi formación profesional, de forma especial al Lic. Eduardo Pico Gutiérrez porque sin su direccionamiento la culminación de este Trabajo de Integración Curricular no hubiera tenido el éxito deseado.

DEDICATORIA

En primera instancia, dedico este logro a Dios porque gracias a su voluntad puedo gozar de vida, salud e inteligencia suficiente para cumplir a cabalidad cada objetivo planteado. De igual manera, a mi madre por ser mi motivación e impulso para seguir superándome y a mi hermano por ser esa chispa de alegría en mis momentos más difíciles cuando siento decaer, su felicidad me contagia y me da un motivo más para no rendirme. A mi familia y amigos por siempre creer en mí y en mi potencial para cumplir con éxito todo lo que me propongo.

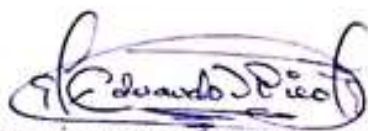
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



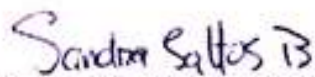
.....
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA ESPECIALISTA**



.....
**Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR**



.....
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



.....
**Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Bases teóricas	15
1.2.1. Estudio de mercado	15
1.2.1.1. Oferta	16
1.2.1.1.1. Precio de venta	16
1.2.1.1.2. Calidad	17
1.2.1.2. Demanda	17
1.2.1.2.1. Decisión de compra	18
1.2.1.2.2. Satisfacción del cliente	18
1.2.1.3. Mercado	19
1.2.1.3.1. Competencia	19
1.2.1.3.2. Necesidades del mercado	20
1.2.2. Creación de un negocio	20
1.2.2.1. Recursos.....	21
1.2.2.1.1. Humanos	21
1.2.2.1.2. Tecnológicos	22
1.2.2.2. Localización.....	22
1.2.2.2.1. Visibilidad.....	23
1.2.2.2.2. Proximidad con la demanda.....	23
1.2.2.3. Comercialización	24
1.2.2.3.1. Ventas	24

1.2.2.3.2. Logística.....	25
1.3. Fundamentos legales	25
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador	25
1.3.2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	26
1.3.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado – Art.38	26
1.3.4. Ley de Compañías – Art.2.....	27
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1. Tipo de Investigación	28
2.2. Métodos de investigación	29
2.2.1. Método inductivo	29
2.2.2. Método analítico.....	29
2.3. Población y muestra	30
2.3.1. Población	30
2.3.2. Muestra	30
2.4. Diseño de recolección de datos	31
2.4.1. Técnica.....	31
2.4.2. Instrumento.....	31
2.4.3. Procesamiento de los datos	32
CAPÍTULO III.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1. Análisis de datos.....	33
3.2. Discusión	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	54

APÉNDICE	60
-----------------------	----

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 - Matriz de consistencia	60
Apéndice 2 - Matriz de operacionalización.....	62
Apéndice 3 - Validación de instrumentos	64
Apéndice 4 - Encuesta aplicada a los habitantes de José Luis Tamayo	66
Apéndice 5 - Certificado Urkund	69
Apéndice 6 - Reuniones presenciales con el docente tutor	71
Apéndice 7 - Cronograma de trabajo.....	72

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad los eventos sociales han sido parte de la vida diaria, ya que generalmente la población acostumbra a realizar celebraciones a causa de los sucesos más relevantes que se presentaban y que no podían pasar por alto, ya que evidenciaban una gran algarabía que usualmente era compartida con amigos, familiares y seres allegados. En este contexto, vale destacar que a nivel mundial las festividades más comunes solían ser las de carácter privado y entre ellas se mencionan los cumpleaños, las despedidas, bodas, bautizos, reencuentros, graduaciones, reuniones familiares, entre otras.

Este tipo de festejos eran usuales y favorecían a la integración social, ya que en ellos se evidenciaba la participación de varias personas que aportaban a que determinada situación especial se convierta en un momento memorable. Por esta razón, algunos individuos han identificado una oportunidad de negocio al conocer este tipo de tradiciones festivas y el Ecuador a pesar de que se encuentra en vías de desarrollo es considerado como un país que cuenta con altos niveles de emprendimiento; por tanto, en él no se ha quedado atrás la implementación de negocios que se dediquen a la comercialización de artículos de eventos sociales.

Es por ello, que resulta importante destacar que en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca existen empresas que ofertan este tipo de productos al por mayor y menor, lo cual es beneficioso porque a más de satisfacer las necesidades de su localidad, sirven de proveedores para los pequeños negocios existentes en todo el territorio ecuatoriano, lo cual favorece considerablemente a aquellos que deseen iniciar un emprendimiento en esta línea de negocios, pues, facilitan la obtención de mercaderías a precios asequibles.

Del mismo modo, en la provincia de Santa Elena se encuentran varios establecimientos de artículos para todo tipo de evento social; sin embargo, la mayor parte están ubicados en el cantón La Libertad, ya que este lugar se caracteriza principalmente por ser un sector comercial debido a la gran cantidad de negocios existentes en dicha zona. Sin embargo, esta situación ocasiona un desequilibrio con el resto de cantones debido a que muchas veces los pobladores no logran satisfacer sus requerimientos en el momento oportuno y dicha novedad genera insatisfacción en los pobladores.

En base a esto, vale señalar que la parroquia José Luis Tamayo perteneciente al cantón Salinas carece de emprendimientos dedicados netamente a esta actividad, por lo cual se evidencia una necesidad insatisfecha en su población porque en este lugar los eventos sociales son frecuentes y no existe un negocio que satisfaga completamente dichas exigencias. Por este motivo, cuando una persona requiere de algún artículo en especial para su celebración debe acudir al cantón aledaño para conseguir sus requerimientos sin problema alguno, pues, en dicha localidad existe variedad de productos y precios que se adaptan perfectamente al comprador.

Por otro lado, cabe destacar que entre las celebraciones más comunes de la parroquia anteriormente mencionada se encuentran: las religiosas, que incluyen los eventos a causa de fiestas patronales; las políticas, que generalmente se evidencian al momento de realizar campañas o encuentros de un grupo de personas que persiguen un fin común; y las sociales, que se refieren a eventos de carácter privado o familiar ocasionados por cumpleaños, logros alcanzados, tradiciones, reuniones, entre otras situaciones que se consideren relevantes y se conviertan en un motivo especial para la organización de algún tipo de festejo.

En el **planteamiento del problema** se destaca que con el paso del tiempo en el país las tendencias en cuanto a eventos sociales han venido evolucionando día tras día, ya que, de ser simples reuniones familiares con recursos de decoración limitados, actualmente, se crean eventos personalizados como fiestas de cumpleaños para niños, adolescentes y adultos con temáticas específicas; es decir, que cada vez las exigencias de los consumidores en este sector empresarial son más fuertes. He allí donde surge la necesidad de contar con negocios dedicados específicamente a cubrir dichos requerimientos.

En la provincia de Santa Elena existen varios negocios de esta índole; sin embargo, la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el cantón de La Libertad, esto a causa de que este sector es considerado como el más comercial debido a la gran cantidad de actividades comerciales ejecutadas dentro de dicho territorio. No obstante, esta situación ocasiona que los pobladores de los cantones aledaños, no tengan a su alcance los suficientes lugares apropiados en los cuales puedan realizar las compras necesarias al momento de organizar sus eventos sociales, lo cual genera inconformidad en la población.

En este sentido, se percibe un desequilibrio en la presencia de los emprendimientos de artículos para eventos sociales en los cantones Santa Elena y Salinas, ya que estos dos sitios son principalmente caracterizados por sus balnearios turísticos y no por el ámbito comercial. Sin embargo, esta necesidad está latente y necesita ser satisfecha porque toda la población de la provincia indistintamente del sector al que pertenezca, debe tener la oportunidad de decorar a su gusto los diversos eventos que organice para agasajar a su núcleo familiar, amigos, allegados o alguna situación que implique formalidad.

A nivel local cuando una persona decide realizar un evento social requiere de varios implementos especiales y necesarios para que dicha celebración goce de un ambiente agradable y se convierta en un recuerdo inolvidable; por este motivo, es sumamente importante que existan negocios que se focalicen únicamente en la comercialización de artículos para todo tipo de evento, pero sobre todo es fundamental que estos se encuentren al alcance de todas las personas, les ofrezca diversidad en los productos y precios para que ellos tengan la libertad de escoger los artículos que más se adapten a su necesidad y cubran sus expectativas en el momento que lo requieran.

En la parroquia José Luis Tamayo son muy comunes las celebraciones ya sea por fiestas patronales, días festivos, cumpleaños, aniversarios, integraciones de amigos o familia, entre otras; sin embargo, se evidencia un déficit de emprendimientos que se dediquen a dicha actividad en este sector y a pesar de que en este lugar existan bazares o locales de artículos varios, muchas veces la población difícilmente logra satisfacer sus necesidades, por la escases de negocios que se encarguen de ofertar determinados implementos que se requieren para personalizar sus eventos y pasar un momento agradable.

Es así que se evidencia un verdadero problema entre los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo al momento de querer adquirir algún artículo en específico acerca de la celebración que se vaya a realizar; por este motivo, se considera necesario la creación de un negocio dedicado a la comercialización de artículos para cualquier tipo de evento social, de modo que los habitantes de dicho sector no se vean en la obligación de trasladarse a cantones aledaños para satisfacer su necesidad. Sin embargo, para esta acción es necesario realizar un estudio de mercado que permita determinar si la implementación de un negocio de esta índole es viable o no.

En consecuencia, se plantea la siguiente interrogante como **formulación del problema**: ¿Cómo aporta un estudio de mercado en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo?

Considerando la necesidad insatisfecha de los habitantes de este lugar al carecer de un negocio cuya actividad se enfoque netamente a la comercialización de artículos para todo tipo de eventos sociales que deseen ejecutar. Además, teniendo en cuenta que uno de los beneficios que trae la realización de un estudio de mercado previo para conocer la viabilidad y factibilidad de la implementación del negocio.

El **objetivo general** del presente trabajo de investigación es: Elaborar un estudio de mercado mediante una encuesta focalizada en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo. Pues, con ello se pretende indagar y profundizar sobre el mercado en el cual se plantea implementar este tipo de negocio; además, al recabar información mediante la técnica anteriormente mencionada se podrá analizar aspectos como la oferta y demanda de los artículos que se desean comercializar.

Objetivos específicos:

- Describir la situación actual de la oferta que tienen los negocios de la parroquia José Luis Tamayo en cuanto a artículos para eventos sociales.
- Identificar la demanda insatisfecha de los artículos para eventos sociales que se comercializan en la parroquia José Luis Tamayo.
- Determinar el nivel de aceptación de la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo.

Como **justificación** de esta investigación se indica lo siguiente: con la finalidad de conocer si la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo es realmente necesaria, es de suma importancia la realización de un estudio de mercado que permita recabar información de primera mano sobre la situación actual del segmento al cual se va a dirigir este emprendimiento con el fin de determinar si realmente los productos a ofertar van a cubrir o no las necesidades y expectativas que requiere la población; para ello, es fundamental indagar en los gustos y preferencias del mercado objetivo.

En este contexto, vale señalar que la implementación de un negocio de esta índole traería consigo varios beneficios especialmente para la población de esta parroquia, ya que se evitaría que los habitantes se trasladen hacia los cantones aledaños para conseguir los elementos necesarios para el evento social que quieran organizar; de este modo, se ahorra el tiempo e incluso los recursos que implica la movilización de un lugar a otro para realizar una compra, puesto que, ya se tendría a la disposición un negocio dedicado específicamente a dicha actividad en un territorio más cercano al cual podrían acudir de manera rápida en el momento en que lo requieran..

No obstante, hay que destacar que realizar un excelente estudio de mercado trae consigo grandes beneficios donde se resalta la minimización de errores, ya que con los datos recolectados se puede tomar mejores decisiones y actuar en función de ellas; pero lo más importante es que ayuda a que la oferta a presentar al público realmente se acople a las especificaciones indicadas y sugeridas por los posibles clientes para poder cubrir eficientemente las necesidades presentes en la población de José Luis Tamayo, de esta manera se pretende que poco a poco el negocio a implementar vaya posicionándose en el mercado.

Otro aspecto a destacar es el **tipo de investigación**, y en este caso se utilizó la investigación descriptiva con idea a defender, esto con el propósito de obtener información de fuentes fidedignas que permitan establecer criterios con sustentos válidos y confiables, que favorezcan a la realización de un análisis profundo acerca del tema en estudio, resaltando los aspectos más relevantes del mismo; en otros términos, se pretende enfatizar en las características más importantes esta temática.

En cuanto a la **idea a defender** se indica que la realización de un estudio de mercado aportará en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo. Además, se identifica al estudio de mercado como la **variable independiente** y a la creación de un negocio como la **variable dependiente**. Es sí que, el presente trabajo de investigación consta de 3 capítulos; el primero corresponde al marco teórico, el cual está conformado por antecedentes, bases teóricas e incluso por fundamentos que favorecen a mejorar la comprensión de la temática en estudio.

El segundo capítulo pertenece a la metodología, y en él se definió el tipo de investigación, los métodos a utilizar, la población y la muestra; seguido de esto, se determinaron cuáles serían los instrumentos y técnicas de recolección de datos que se aplicará. Posterior a aquello, se tiene a los resultados y discusión, los mismos que reposan en el tercer capítulo donde se realizó un análisis exhaustivo para determinar las diferentes situaciones enmarcadas a la realidad evidenciadas a lo largo del proceso de investigación. Finalmente, se plantean las respectivas conclusiones y recomendaciones generales del estudio realizado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En primer lugar, Sánchez (2015) en su “investigación de mercado de una nueva empresa de fiestas para estudiantes” busca analizar la reacción del cliente ante la introducción de un nuevo negocio de eventos para universitarios, tales como fiestas y formas de diversión para ellos; así, se intentaba indagar en las necesidades, gustos y preferencias presentes en los consumidores que forman parte del público objetivo. Para ello, primero se recopiló la información obtenida en los sondeos realizados sobre los datos de interés y el sector al cual pertenece la empresa; posteriormente, se ejecutó una investigación de mercado utilizando técnicas de carácter cualitativo como los focus group para poder obtener información de primera mano y conocer los diversos pensamientos de los entrevistados; asimismo, se emplearon técnicas cuantitativas al momento de tabular los datos recabados a través de la encuesta on-line aplicada a los clientes potenciales. Entre los resultados se pudo evidenciar que el público al cual se va a dirigir el negocio es a aquellos estudiantes cuya edad media es de 21 años; además, se comprobó que esto si contratarían los servicios ofertados, lo cual resulta satisfactorio ya que es un buen indicador cuando se quiere lanzar al mercado un nuevo proyecto. En conclusión, la idea de negocio goza de innovación, ya que entre sus propuestas se encuentra el party bus que resulta novedoso y entretenido por los servicios que se ofrecen dentro del mismo y el pack Premium que fue diseñado para macro fiestas, celebraciones llamativas y creativas.

Del mismo modo, Peña Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación denominado “La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos” pretende realizar una guía de investigación de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes y tomar decisiones adecuadas, direccionando correctamente al emprendedor para que pueda enfrentar los retos de la competencia; puesto que, tener una guía de estudio de mercado conlleva a la obtención de información más confiable y precisa. Para ello, se utilizó el tipo de investigación documental que permitió analizar varias partes del proyecto y posteriormente se realizó una investigación de campo que sirvió para identificar tanto la oferta como la demanda del negocio, sus preferencias y necesidades. Los resultados obtenidos indican que mediante la herramienta del estudio de mercado se definió el segmento hacia dónde va dirigida la microempresa, el tipo de servicio que necesitan los clientes, las características del consumidor al cual se pretende satisfacer considerando sus gustos y preferencias, nivel de ingresos y atención personalizada. En conclusión, se tuvo una visión amplia sobre el panorama tanto de la situación actual como futura de la organización, por lo cual se determina que con la guía de estudio de mercado desarrollada en esta investigación, la Ex Hacienda Santiago Ovando se beneficiará porque se convertirá en un sitio autosuficiente para que pueda mantenerse y que sus ingresos ya no sean a base de la agricultura y ganadería como fue durante muchos años, sino más bien, que sean a causa del alquiler sus instalaciones para cualquier tipo de evento social; por tanto, este lugar debe ser agradable y confortable, pero sobre todo la atención brindada tiene que ser lo más personalizada posible para que el cliente se vaya satisfecho.

Por otro lado, Miranda Burgos et al. (2021) en su artículo de revista titulado “Análisis de mercado para la comercialización de estevia en plantas y sus derivados, en el cantón Montalvo – Ecuador” tenían como objetivo principal determinar tanto la demanda como la factibilidad al momento de implementar un negocio local dedicado a la venta de plantas y derivados de este producto en dicho cantón, pues resulta indispensable realizar un estudio de mercado previo a la implementación de una nueva empresa para poder conocer de primera mano la factibilidad de la misma, y a su vez, definir los parámetros de aceptación que se tendría en el mercado objetivo. Por tal razón, en la metodología se empleó una encuesta semiestructurada, donde se consideró dos componentes: el primero fue de carácter descriptivo referencial de las personas encuestadas y el segundo planteaba las interrogantes necesarias para analizar el mercado del emprendimiento; para esto, se tuvo una población de aproximadamente 28372 habitantes de los cuales se tomó una muestra de 379 personas. Como resultados se evidenció que un 50% de los encuestados utilizan el azúcar como primer endulzante, el 13% desconoce de este producto y el 66% están predispuestos a emplear la estevia como endulzante; por tal motivo, se considera que existe una gran probabilidad de compra de este producto, ya sea como té o como polvo. En conclusión, con el análisis realizado se determinó que la población encuestada acoge positivamente la idea de establecer este tipo de negocio en el cantón Montalvo; no obstante, ciertas personas muestran poco interés por el consumo de estevia, ya que desconocen sus propiedades nutricionales y fito terapéuticas, por tanto, se debe difundir una excelente campaña publicitaria para mejorar dicha situación.

De igual manera, Morocho Sánchez et al. (2022) en el “Estudio de mercado de una App para los consumidores del Terminal Terrestre de la ciudad de Machala para el año 2021” mencionaban que hoy en día el comercio digital se ha convertido en una tendencia aplicada en la mayor parte de negocios o empresas; por tal razón, dicho trabajo tuvo como objetivo identificar cuáles son los factores de atracción para utilizar una aplicación móvil que permita comprar u obtener información del Centro Comercial Terminal Terrestre. Para su ejecución se empleó una investigación de carácter cualitativa a los habitantes de Machala, asimismo, se hizo uso del diseño no experimental exploratorio, de campo, de corte transversal. Por otro lado, hay que destacar que la técnica para la recolección de datos aplicada en este estudio fue la encuesta, y para ello se consideró una población de 30.000 personas que acudieron al Terminal Terrestre Machala durante el año 2021, a partir de ello, con ayuda del muestreo aleatorio simple se seleccionó una muestra de 380 habitantes para aplicar el respectivo instrumento. Posterior al análisis de las variables mediante la tabulación de los datos, los resultados revelan que 293 encuestados compran en este centro comercial motivados por las necesidades que se les presente; del mismo modo, se destaca la importancia que tiene el uso de la aplicación móvil para encontrar datos relevantes como las ofertas y promociones para posteriormente comprar mediante la app en los locales existentes en dicho lugar. Finalmente, el estudio se concluyó indicando que el diseño de esta aplicación ayudó mucho par al aumento de ventas y visitas al Centro Comercial Terminal Terrestre de Machala; pues, el 97% de encuestados mostró su grado de conformidad en cuanto al uso de estas plataformas que permiten comprar a través de internet.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estudio de mercado

De acuerdo a las aportaciones de Prettel (2016) un estudio de mercado está orientado a la obtención de datos puntuales y de fácil aplicación para la toma de decisiones de un tema en específico; es decir, que hace referencia al análisis cuantitativo y cualitativo que permite tomar decisiones correctas al momento de establecer un negocio o al momento de querer mejorar determinadas situaciones del mismo, ya que dicho sondeo permite identificar los gustos y preferencias de los consumidores, encontrar el modo más adecuado para relacionarse con ellos y sobre todo contribuye a la identificación de las oportunidades.

Por otra parte, Kotler & Lane (2016) mencionan que en un estudio de mercado intervienen varios componentes y entre ellos se encuentra la oferta, demanda, clientes, ventas, canales de distribución, precios, entre otros; los mismos que conformes a lo expuesto por Merino et al. (2015) permiten extraer información actual y pertinente del entorno al cual se va a enfrentar el egmprendedor al momento de establecer su negocio en determinado lugar.

De este modo, se evidencia el aporte significativo que brinda la realización de un estudio de esta índole, puesto que, al realizar esta indagación se logra conocer la situación actual del mercado al cual se desea entrar y en base a ello decidir si implementar el proyecto es viable o no. Sin embargo, si no se llegase a realizarlo previo al lanzamiento de un negocio es muy probable que dicha idea de negocio no tenga el éxito esperado y se conduzca directamente al fracaso.

1.2.1.1. Oferta

Para Goolsbee et al. (2015) la oferta se define como la cantidad de un producto o servicio que los productores están dispuestos a comercializar en el mercado para satisfacer la demanda a un precio determinado; pues, como menciona Pérezsoto Romero (2018) su principal objetivo es cubrir las necesidades de la comunidad y a su vez de generar beneficios para su establecimiento. No obstante, para que tenga aceptación debe mostrarse novedosa, asequible y tiene que ser de excelente calidad para que llame la atención del público.

1.2.1.1.1. Precio de venta

Según Coello Huaccoto & Huaman Abarca (2019) se puede definir como el monto económico que pagan los clientes al momento de adquirir los beneficios de un producto o servicio. Sin embargo, para fijarlo se debe tomar en consideración el margen de utilidad que quisiera obtener por cada venta realizada; además, hay que ser muy minuciosos ya que este precio tiene que estar ajustado al nivel adquisitivo de su mercado objetivo y sobre todo no debe ser mayor que el de la competencia; pues, una mala fijación de precios puede conllevar incluso a que la empresa fracase.

Por esta razón, Armesto et al. (2015) alegan que el precio no solo se refiere al valor o dinero pagado por la adquisición de un bien o servicio, sino también se relaciona con las voluntades y percepciones que son cambiadas por beneficios reales; es decir, que al momento de asignarlo toma en consideración aspectos como el tiempo, la atención y cada uno de los esfuerzos aplicados en la elaboración de los productos o la prestación de servicios.

1.2.1.1.2. Calidad

Por un lado, López Alcántara & Gómez Agundiz (2018) mencionan que es un factor de suma importancia en las organizaciones porque resulta muy útil para que estas logren ser reconocidas en el mercado; pues, usualmente la calidad se origina a base de la percepción que los clientes crean a partir de su conformidad con el producto adquirido o el servicio contratado, ya que el cliente va a considerar de menor o mayor calidad el bien, de acuerdo al nivel de satisfacción de su necesidad.

Por esta razón, Jabaloyes Vivas et al. (2020) comentan que la calidad es uno de los objetivos principales dentro de cualquier tipo de actividad económica e incluso considerando lo planteado por Ishikawa, este término consiste en el diseño, la producción y la elaboración de un producto o servicio ventajoso, a un precio económico y que cubra satisfactoriamente los requerimientos del consumidor, pues se considera que la calidad de un bien empieza desde el inicio de su producción.

1.2.1.2. Demanda

En cuanto a la demanda, Fischer y Espejo (2011) citados por Valencia Guachamín (2017) expresan que hace alusión al volumen de personas que están dispuestas a adquirir los artículos o a contratar los servicios que oferta alguna organización. Sin embargo, Parkin & Loría (2015) aclaran que no siempre la cantidad que requieran los consumidores va a ser el monto de bienes o servicios adquiridos; y, en otros casos, la cantidad demandada va a exceder las unidades disponibles. Por esta razón, es de suma importancia analizarla correctamente para poder satisfacer las necesidades de los consumidores de forma eficiente.

1.2.1.2.1. Decisión de compra

En primera instancia, es necesario destacar que Bautista Valhondo (2020) afirma que la palabra decidir significa elegir, por tanto, se puede decir que una decisión es una determinación o arreglo hecho sobre una cosa en particular. Generalmente, se toma decisiones cuando se quiere iniciar o finalizar alguna situación; en el contexto comercial, se define como decisión de compra y engloba las diversas etapas por las cuales atraviesa un comprador cuando necesita un bien o servicio en especial.

Por otra parte, Díaz Domínguez (2018) expresa que este proceso se enfoca directamente al público consumidor y se refiere a las decisiones que el potencial cliente toma previo, durante y posterior a una compra ya sea de un bien o servicio. Además, menciona que en este tipo de decisión influyen variables como: la calidad y el diseño del producto, la marca, el precio, las formas de pago, la atención brindada u otros aspectos que el cliente considere relevantes para decidirse.

1.2.1.2.2. Satisfacción del cliente

De acuerdo a Rumín Hermoso (2019) se trata del cumplimiento de las expectativas derivadas de las carencias o necesidades que presenta el cliente y con cuales se debe encontrar la manera adecuada de lograr una ventaja sobre los competidores; pues, si los consumidores están satisfechos, cumplen o superan sus expectativas, se logrará el objetivo, pero hay que tener en cuenta que si estas son demasiado altas y el cliente no es satisfecho, será difícil restaurar la imagen de marca del negocio. Por esto, Arenal Laza (2019) menciona que es necesario oír a la clientela para poder conocer y analizar su nivel de satisfacción para poder mejorar continuamente.

1.2.1.3. Mercado

Considerando lo expuesto por Olivera Novelo (2015) se define al mercado como un conjunto de individuos que desean y pueden adquirir un producto ya sea tangible e intangible; además, agregan que este no solo se refiere a un espacio físico, sino también al conglomerado o agrupaciones de personas. En cambio, Acuña Rodríguez & Acuña Rodríguez (2020) puntualizan que un mercado es todo aquel contexto en el cual se evidencia la compraventa de bienes, se intercambian experiencias, ideas, información e incluso se efectúan transacciones comerciales.

1.2.1.3.1. Competencia

Analizar la competencia según el criterio de Villanueva & De Toro (2017) resulta importante porque trae consigo grandes beneficios; pues, ayuda a conocer y comprender detalladamente el accionar de las demás empresas posicionadas en el mercado, es decir, permite identificar sus fortalezas y debilidades. Pero, no es suficiente con analizar únicamente lo que ocurre con las organizaciones actuales, ya que no se debe descartar la idea de que surjan nuevos negocios y por ende también hay que preocuparse por el progreso de los productos sustitutos.

No obstante, Soria Ibáñez (2017) agrega que identificar oportunamente a la competencia y ubicar estratégicamente un negocio, son aspectos claves que permiten alcanzar el éxito; puesto que, a partir del sondeo ejecutado en la competencia se diseñan alternativas de mejora que contribuyen a la mejora continua de la empresa. Cabe destacar que en dicho análisis se puede conocer la manera en cómo se comunican con sus clientes, sus canales y medios de difusión.

1.2.1.3.2. Necesidades del mercado

Una necesidad según López Pinto et al (2015) se define como la insatisfacción ocasionada por la escasez de algo; pero, considerando lo expuesto por Kotler y Armstrong (2007) citado por Ortiz Velásquez et al. (2015) las necesidades del mercado hacen alusión a aquellos deseos que los clientes pretenden que les sea cubierto; por esto, es de vital importancia que se indague sobre lo que verdaderamente quiere el cliente antes de lanzar un producto al mercado porque de este modo poco a poco se ganaría la fidelidad de los clientes potenciales.

1.2.2. Creación de un negocio

Para González et al. (2015) la creación de una nueva empresa tiene efectos muy positivos en la economía de un país, tanto comerciales como sociales, por lo que esta medida es muy recomendable por diversas instituciones ya sean políticas, académicas u otras. Sin embargo, hay que destacar que este trabajo no siempre es fácil ya que en el camino se encuentran factores que entorpecen e imposibilitan esta tarea; entre estos se mencionan los siguientes: falta de recursos e iniciativas empresariales, carga fiscal excesiva, etc.

Por otro lado, Calderón Fandiño (2019) expone que la acción de crear una empresa se relaciona con la palabra emprendimiento, pues, se parte de una idea de negocios que al ser ejecutada aporta a la economía nacional. A pesar de aquello, no hay que olvidar que no resulta suficiente poseer una idea buena ya que el éxito de la misma dependerá de los recursos disponibles y la predisposición que se tenga para encaminar correctamente al negocio hacia el logro de sus objetivos.

1.2.2.1. Recursos

Para Gallardo Gallardo & Galiana Llasat, (2016) los recursos son los diversos factores que se involucran en la cadena productiva, cuya presencia es de vital importancia para asegurar la elaboración de un buen producto y la sostenibilidad del mismo dentro de la economía de la organización. Estos se clasifican en tangibles e intangibles y de acuerdo a Eggers (2018) sirven como medios disponibles para el logro de las metas; por ejemplo, si se desea fabricar algún bien se debe considerar los recursos materiales, financieros, tiempo, entre otros.

1.2.2.1.1. Humanos

Con respecto a los recursos humanos, Prieto (2017) menciona que se definen como todas las personas que conforman o integran la organización y le prestan sus servicios a cambio de un salario. Sin embargo, la verdadera importancia de los recursos humanos dentro de la empresa radica en la capacidad para responder positiva y rápidamente a las metas y oportunidades de desempeño, pues, gracias a sus esfuerzos se logra la satisfacción del público consumidor; por tanto, es necesario que el ambiente en el que se desenvuelvan sea el más adecuado.

En este sentido, Ayala et al. (2021) reafirman lo anteriormente mencionado exponiendo que este tipo de recursos juegan un rol fundamental dentro de las empresas, debido a que poseen grandes habilidades, capacidades e intelecto que les permiten desarrollar eficientemente las tareas encomendadas y por ende favorecer al aumento de la competitividad. Por tanto, seleccionar el personal de la empresa no es tarea fácil ya que se deben constatar que cumplan con los estándares éticos.

1.2.2.1.2. Tecnológicos

De acuerdo a Palomares Borja (2015) el equipamiento tecnológico es necesario para gestionar el comercio minorista de forma eficaz y competitiva debido a que proporciona una serie de servicios que ayudan a las empresas a establecer relaciones directas tanto con los clientes como con los proveedores, asimismo, contribuye al aumento de los ingresos, mejorar las operaciones y sobre todo a diseñar nuevas estrategias que favorezcan al crecimiento empresarial.

De igual manera, Pérez Calle et al. (2021) afirman que el uso de la tecnología en las empresas resulta ventajoso porque apoyan a las diferentes funciones operativas inmersas en la actividad económica de la organización. Por tanto, se considera que los recursos tecnológicos permiten mejorar continuamente la parte interna de la misma, lo cual conlleva a un aumento constante de la eficiencia; además, hoy en día todo tipo de persona ya sea natural o jurídica tiene acceso libre a las herramientas tecnológicas lo cual favorece más al desarrollo organizacional.

1.2.2.2. Localización

En conformidad a Cortéz Gómez, (2017) la localización se refiere principalmente al lugar en el cual se desea establecer una empresa, para ello, es necesario tomar en cuenta aspectos como: la visibilidad, el fácil acceso, la afluencia de clientes en determinado lugar, etc. Por otra parte, Bolívar Cruz et al. (2015) exponen que es decisión del empresario elegir el lugar donde se establecerá el negocio y para ello se debe considerar aspectos como: la cercanía a las materias primas, disponibilidad

1.2.2.2.1. Visibilidad

Es común conocer que los pequeños negocios tienden a cerrar antes o durante su primer año de funcionamiento, y uno de los factores influyentes es la visibilidad del negocio, ya que no solo es el producto que se oferte sino también el sitio donde se decida comercializarlo. Por esta razón, Soria Ibáñez (2017) manifiesta que es de suma importancia que el emprendimiento sea ubicado en un lugar transitado para que pueda estar a la vista de la población y que de esta manera logre llamar la atención del cliente. Para esto, Rodríguez Ardura et al. (2018) expresan que para volver atractivo este sitio, es necesario hacer uso de las estrategias de marketing.

1.2.2.2.2. Proximidad con la demanda

Considerando lo expuesto por Aguilar Morales & Ocampo Carapia (2018) la proximidad con la demanda se refiere principalmente a la cercanía que tiene el negocio con sus clientes, pues, esta oportunidad permite que se conozca oportunamente las nuevas tendencias y necesidades presentes en el mercado para poder mejorar continuamente; además, mantenerse cerca de los consumidores, es una excelente alternativa para que ellos elijan siempre el negocio.

En este sentido, Quintero Soto et al. (2016) reafirman lo anteriormente mencionado e indica que mientras más cercanos se tenga a los clientes, se obtendrá mayor fidelidad de parte de ellos; puesto que, la proximidad con la demanda ayuda a que los trabajadores consigan información útil e importante de su clientela, la cual resulta de mucha utilidad porque en base a ello se pueden unir esfuerzos y habilidades para desarrollar productos innovadores que satisfagan sus necesidades.

1.2.2.3. Comercialización

En cuanto al área comercial, Martínez Conesa (2018) alega que hoy en día implica actividades como indagar sobre las necesidades presentes en los consumidores para elaborar un bien que permita cubrir dichas expectativas, establecer un precio de venta al público, realizar la publicidad necesaria para dar a conocer el producto y posteriormente definir los canales más apropiados por los cuales va a ser la distribución del mismo.

Por otro lado, Torres Gómez, (2018) menciona que el departamento de comercialización es considerado como un vocero de los clientes dentro de la organización, ya que es el encargado de estar en contacto frecuente con el público para poder estar actualizados con los requerimientos de este; además, aclara que generalmente en el proceso comercial de una empresa se debe hacer frente a la competencia, proveedores y sobre todo estar siempre pendiente de los cambios repentinos que se presentan en el mercado porque los gustos y preferencias de los consumidores cambian con constantemente.

1.2.2.3.1. Ventas

Con relación a lo expuesto por Giraldo Oliveros et al. (2016) una venta se define como la forma de interacción que realiza la empresa con sus clientes al momento de ofrecerles un producto o servicio que satisfaga una necesidad. Cabe mencionar, que este autor destaca dos ámbitos en los cuales puede darse dicha acción: la primera se refiere a las ventas de la empresa hacia su clientela y el segundo a las que se dan de organización a organización donde el movimiento de dinero es mayor.

En base a ello, Rivera Camino & Mas Hernández (2015) destacan que estas se ejecutan en cualquier contexto y no solo en los locales comerciales, exceptuando aquellas que se efectúan a domicilio; asimismo, recalca que las ventas pueden darse de manera presencial (tiendas físicas) o en modalidad virtual mediante el uso de internet (plataformas virtuales, sitios webs, redes sociales, ventas telefónicas); pese a ser dos formas de interacción con los consumidores, tienen la misma finalidad de cubrir las exigencias de la demanda.

1.2.2.3.2. Logística

Al hablar de logística Heizer & Render (2015) exponen que con el pasar del tiempo, los directivos de la organización buscan nuevas alternativas de canales de distribución que les permitan reducir su costo de venta sin dejar de lado la excelente calidad del producto o servicio a ofertar. Por tal razón, (Silva Juárez, 2020) afirma que se refiere a todas aquellas etapas o fases del proceso que deben seguir los productos o servicios para poder llegar al consumidor final en el momento que este lo demande.

1.3. Fundamentos legales

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la sección novena titulada como personas usuarias y consumidoras, artículo 52, se establece que los individuos tienen derecho a obtener algún bien o servicio que goce de calidad y sobre todo que estos sean elegidos con total libertad; por tal razón, se indica que se le debe brindar al consumidor la información precisa y verdadera acerca de las características específicas y el contenido de los bienes o servicios previo a la adquisición de los mismos.

En otros términos, este apartado garantiza en primera instancia la libre elección del consumidor en cuanto al producto o servicio que desee adquirir y a su vez exige que los comerciantes proporcionen la información real y necesaria de su oferta para evitar situaciones desfavorables posteriormente; pues, en caso de que se vulnere dicho derecho y se entregue bienes o servicios que carezcan de calidad, se procederán a aplicar las respectivas sanciones e indemnizaciones.

1.3.2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Esta ley impuesta por la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2020), en su capítulo III denominado fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios, artículo 12, trata del Registro Nacional de emprendimiento y en él se establece que todo tipo de persona ya sea natural o jurídica debe reflejar en el RNE para obtener los beneficios previstos en la ley. Para ello, el negocio no debe superar un número de 49 trabajadores y sus ventas tampoco deben exceder los 1.000.000; además, tiene que tener una antigüedad no mayor a cinco años.

1.3.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado – Art.38

Considerando el artículo 38 numeral 1 de la ley anteriormente mencionada y emitida por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2011) se determina que a través de sus organismos, ejerce varias atribuciones donde una de ellas consiste en ejecutar las indagaciones de mercado que se estime convenientes. Para ello, este ente, estará en todo su derecho de solicitar tanto a particulares como autoridades públicas los documentos y la colaboración que se requieran.

1.3.4. Ley de Compañías – Art.2

En el artículo 2 de la Ley de Compañías emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) se evidencia que existen cinco tipos de compañías entre las cuales se encuentra: La compañía en nombre colectivo, la compañía en comandita simple, la compañía de responsabilidad limitada, la compañía anónima; y, la compañía es economía mixta. En este caso, al momento de crear un negocio de artículos para eventos sociales se ha considerado que el mismo se ajuste a los lineamientos de una compañía de responsabilidad limitada.

Por esta razón, vale señalar que de acuerdo al artículo 92 de esta misma ley, las compañías de esta índole pueden ser conformadas por dos o más integrantes y son caracterizadas por responder únicamente hasta el valor de cada aporte que cada persona haya hecho. Además, considerando el artículo 93 plantea que esta estructura legal es aplicada netamente a las empresas de carácter mercantil; sin embargo, los integrantes que la constituyen no reciben la calidad de comerciantes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva según Baas Chable et al. (2015) es aquella que pretende detallar las características, propiedades, perfiles y demás datos importantes del estudio a realizar. Por tanto, para efecto del presente trabajo resultó muy útil ya que, al centrarse en revisar profundamente el tema en análisis, se identificó las características y aspectos más relevantes del mismo. Por tanto, al emplearla se pudo conocer los niveles de aceptación que tendría la implementación de un negocio de esta índole en la parroquia de José Luis Tamayo, pero sobre todo se determinó si la creación de un negocio de eventos sociales en este territorio resultaría viable o no.

También, se empleó el enfoque cuantitativo el cual es caracterizado por recolectar y analizar la información obtenida mediante la aplicación de instrumentos previamente estructurados, lo cual lo convierte en un gran aporte al momento de analizar cada uno de los comentarios emitidos por las personas participantes de la encuesta diseñada para recolectar datos relevantes de la temática.

En este sentido, vale mencionar que esta orientación cuantitativa jugó un rol importante en el transcurso de la investigación, debido a que los resultados obtenidos fueron cuantificados de manera oportuna y precisa, y así se pudo palpar de cerca la realidad del tema en estudio; puesto que, al tabular se consiguió resultados efectivos y veraces que favorecieron en la toma de decisiones acerca de la viabilidad de crear un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método inductivo

De acuerdo a Pimienta Prieto & De La Orden Hoz (2017) el método inductivo como su nombre lo indica se basa en la inducción y a través de este, el investigador llega a conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de ciertos hechos que se consideran verdaderos, los mismos que están basados directamente en la experiencia. A través de la inducción se pudo establecer generalidades acerca del entorno donde se pretende establecer el negocio de artículos para eventos sociales, identificando a los posibles competidores del emprendimiento, así como las oportunidades de desarrollo del mismo.

2.2.2. Método analítico

Por su parte, Trejo Sánchez (2021) expresa que el método analítico se enfoca básicamente en la desegregación o descomposición de cada parte que conforma un todo, de esta manera, pretende conocer a breves rasgos los elementos principales así como las causas y efectos del tema en estudio; es decir, que considera aspectos generales para llegar a conclusiones específicas.

En este sentido, se evidencia que gracias a este método se logró entender las principales causas que ocasionan la problemática en estudio: y a su vez, permitió analizar oportunamente cada opinión emitida por los encuestados con relación a la necesidad insatisfecha existente en esta parroquia, lo cual resultó útil para poder determinar el nivel de aceptación que tendría un negocio de esta índole e incluso identificar los principales factores que influyen en las decisiones de compra.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En cuanto a la población, Perez et al. (2020) comentan que se refiere al conjunto de elementos totales sobre los cuales se va a realizar un estudio. En este caso, la población se definió considerando la base de datos del Gobierno Autónomo Descentralizado de José Luis Tamayo, donde se detalla que, de acuerdo a las estadísticas del último censo realizado en el Ecuador en el año 2010, esta parroquia cuenta con aproximadamente 20.000 habitantes entre hombres y mujeres.

Sin embargo, la población objetivo son aquellas personas consideradas como económicamente activas, ya que gracias a ellas la economía de la parroquia se mantiene en constante movimiento, pero en la actualidad no hay datos estadísticos confiables ni precisos que proporcionen la cantidad exacta de individuos que se encuentren en esta situación; por lo tanto, se ha considerado a la población general para la ejecución del presente trabajo.

2.3.2. Muestra

Según Bologna (2018) se denomina muestra al subconjunto o parte de la población que ha sido elegida para el estudio cuyas técnicas son de carácter probabilístico y no probabilístico. En base a ello, el tipo de muestreo que se aplicó en la presente investigación es el no probabilístico por conveniencia, puesto que, para aplicar el instrumento de recolección de datos se escogió el 1% del total de los habitantes de José Luis Tamayo independientemente del barrio al que pertenezcan.

En otros términos, vale mencionar que la muestra utilizada fue de 200 personas y para dicho levantamiento de datos, se priorizó las respuestas de los habitantes que cumplen las características de la PEA; es decir, aquellos que cuenten o hayan tenido un trabajo porque de ellos depende la economía de la parroquia. Asimismo, se consideró la disponibilidad de tiempo que poseía tanto el investigador como los habitantes de la parroquia para emitir sus opiniones acerca del tema en estudio.

2.4. Diseño de recolección de datos

2.4.1. Técnica

En este estudio se utilizó la encuesta, la misma que según García Dihigo (2016) se caracteriza por recolectar información mediante preguntas claras y bien estructuradas que guarden estrecha relación con las variables identificadas. Cabe destacar, que esta se apoyó en el instrumento del cuestionario, el cual pretende que los encuestados no encuentren dificultad al momento de emitir su criterio y que la encuesta solo disponga de interrogantes importantes y de fácil interpretación.

2.4.2. Instrumento

En cuanto al cuestionario, Ñaupas Paitán et al. (2018) comentan que este instrumento apoya a la técnica de la encuesta y está conformado por un conjunto de interrogantes estrechamente relacionadas con los objetivos, las variables, dimensiones e indicadores planteados en el trabajo de investigación, redactadas de manera coherente y presentadas de forma secuencial y ordenada, con la finalidad de comprobar la hipótesis o defender la idea propuesta al inicio del estudio.

2.4.3. Procesamiento de los datos

Al finalizar el levantamiento de información mediante las encuestas online, los datos recolectados fueron tabulados con ayuda del programa Microsoft Excel; pues, es evidente que esta herramienta permite gestionar, ordenar y agrupar de manera correcta los datos obtenidos en el cuestionario. Posteriormente, se indagó en la información recabada con la finalidad de analizarla detalladamente, comprenderla e interpretarla para tomar las decisiones más acertadas y sobre todo emitir los resultados hallados de forma precisa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

Tabla 1

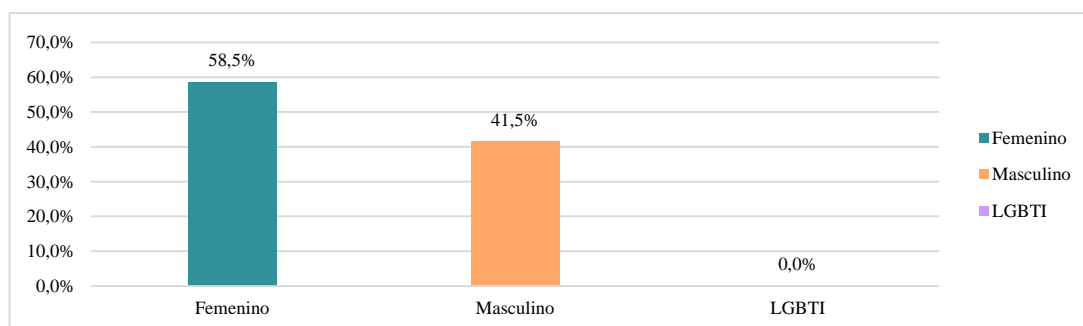
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	117	58,5%
Masculino	83	41,5%
LGBTI	0	0,0%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 1

Género



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Es evidente que el 58,5% de los encuestados fueron de género femenino, ya que generalmente son las mujeres quienes se encargan de la organización y decoración de los eventos sociales que se efectúan en el núcleo familiar; por tanto, sus opiniones fueron muy valiosas. No obstante, el 42% de la información recabada fue emitida por personas de género masculino, quienes en varias circunstancias también se ven inmersos en la adquisición de artículos para eventos de esta índole.

Tabla 2

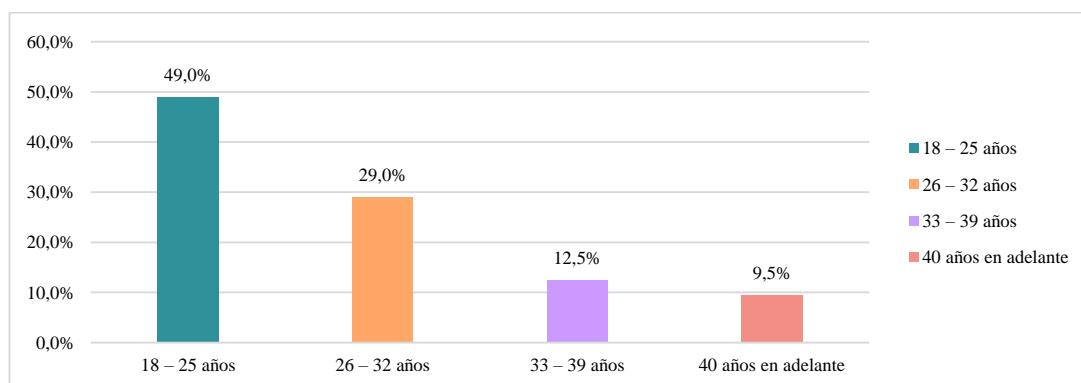
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	98	49,0%
26 – 32 años	58	29,0%
33 – 39 años	25	12,5%
40 años en adelante	19	9,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 2

Edad



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Considerando las estadísticas presentadas, el 49% de las personas participantes en la encuesta indicaron que tienen entre 18 a 25 años de edad, por lo cual se deduce que las opiniones de la población más joven es aquella que predominó al momento de levantar información relevante para el tema en estudio. Asimismo, el 29% se encuentran en el rango de 26 a 32 años, el 12,5% a los habitantes que tienen de 33 a 39 años y posteriormente el 9,5% de encuestados fueron de 40 años en adelante. En este sentido, se evidencia que los datos son de personas de edades variadas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento social?

Tabla 3

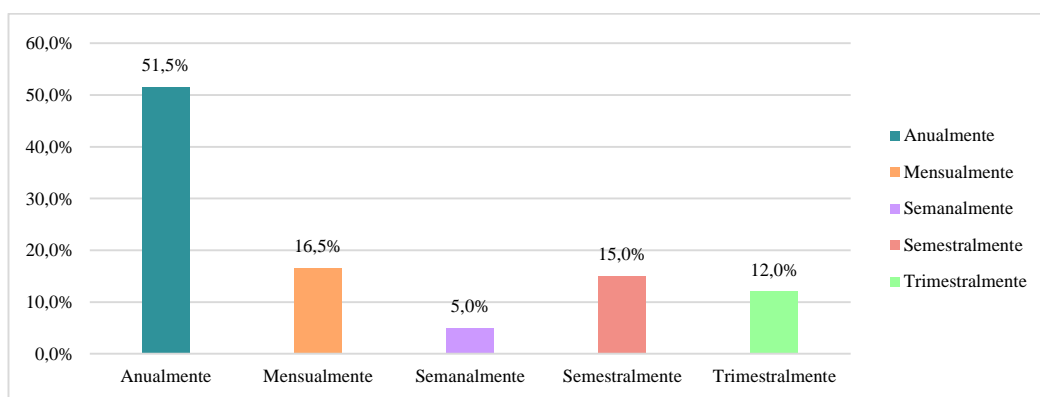
Frecuencia de evento social

Frecuencia de evento social	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	103	51,5%
Mensualmente	33	16,5%
Semanalmente	10	5,0%
Semestralmente	30	15,0%
Trimestralmente	24	12,0%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 3

Frecuencia de evento social



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El 51,5% de los encuestados mencionaron que al menos ejecutan un evento social cada año debido a los fuertes gastos que incluye su organización. Sin embargo, el 16,5% realizan algún tipo de evento social cada mes, pues consideran que las fechas y momentos especiales no deben pasar desapercibidas sino que tienen que convertirse en un momento memorable. No obstante, el 15% y el 12% lo hacen trimestral y semestralmente; es decir, únicamente cuando se considere necesario.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de evento social comúnmente organiza?

Tabla 4

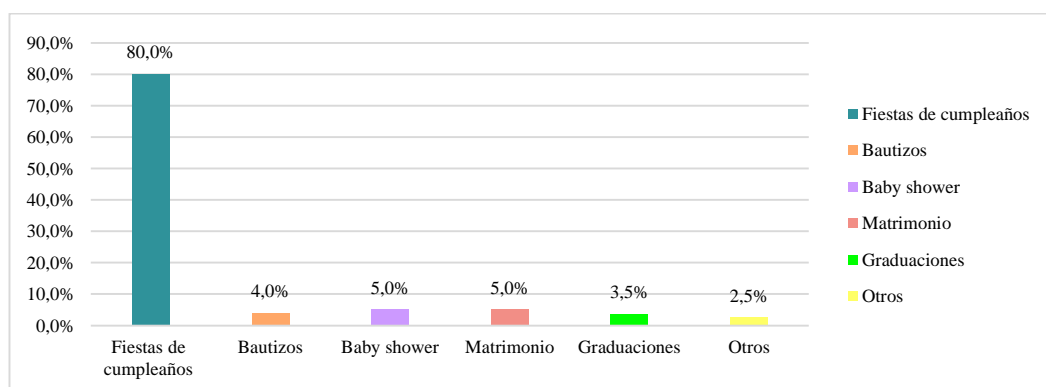
Evento más usual

Evento más usual	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de cumpleaños	160	80,0%
Bautizos	8	4,0%
Baby shower	10	5,0%
Matrimonio	10	5,0%
Graduaciones	7	3,5%
Otros	5	2,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 4

Evento más usual



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Se determinó que el evento más usual son las fiestas de cumpleaños, pues el 80% de participantes afirmó que sus celebraciones son en su mayoría de esta índole. Del mismo modo, el 5% coincidió en que los matrimonios y baby shower son los más comunes para ellos; en cambio, el 4% indicaron que solo organizan eventos por motivos de bautizos o graduaciones y el 3% expresaron que los eventos más frecuentes que tienen están enmarcados a los eventos escolares y aniversarios.

Pregunta 3: ¿Cuál es el aspecto que considera usted más importante al momento de organizar algún tipo de celebración?

Tabla 5

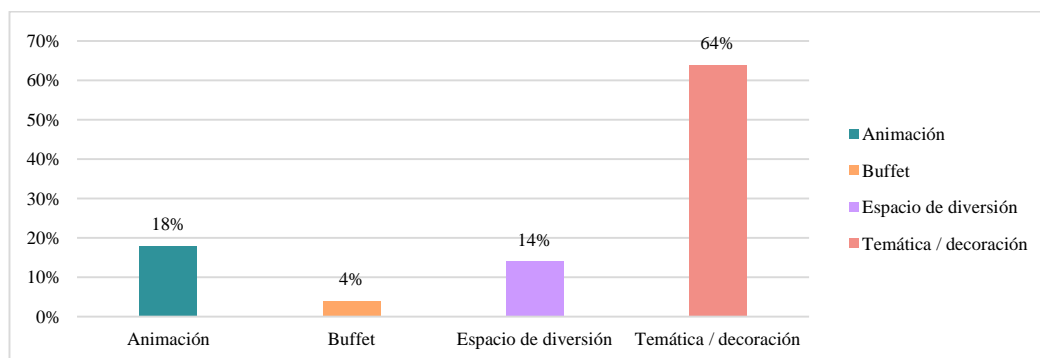
Aspecto más importante

Aspecto más importante	Frecuencia	Porcentaje
Animación	36	18%
Buffet	8	4%
Espacio de diversión	28	14%
Temática / decoración	128	64%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 5

Aspecto más importante



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El 64% de habitantes considera que el aspecto más importante en un evento social es elegir correctamente la temática y decoración de su celebración, ya que esto le dará el toque de originalidad y sobre todo la hará atractiva ante el público. Seguido de esto, el 18% se centra más en la animación porque de ello depende que el evento goce de un buen ambiente que permita salir de la rutina, pero el 4% considera dichos aspectos secundarios y prefiere brindar a sus invitados un buen buffet.

Pregunta 4: ¿Existe algún negocio dedicado netamente a la venta de artículos para eventos sociales en su localidad?

Tabla 6

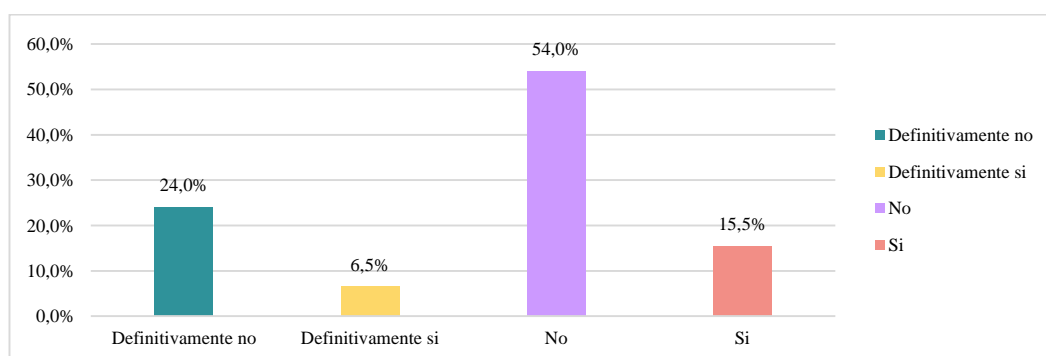
Negocio de eventos sociales

Negocio de eventos sociales	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	48	24,0%
Definitivamente si	13	6,5%
No	108	54,0%
Si	31	15,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 6

Negocio de eventos sociales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Según el 15,5% de personas encuestadas coincidieron que en la parroquia José Luis Tamayo si existen negocios de artículos de eventos sociales e incluso el 6,5% reafirmaba dicha postura porque en este territorio existen bazares y pequeñas tiendas que comercializan dichos productos. Sin embargo, el 54%, alegaban que no existe un local específico que proporcione artículos únicamente de esta índole, lo cual ratifica la necesidad actual en la población de esta localidad.

Pregunta 5: ¿Dónde adquiere usualmente artículos para eventos sociales?

Tabla 7

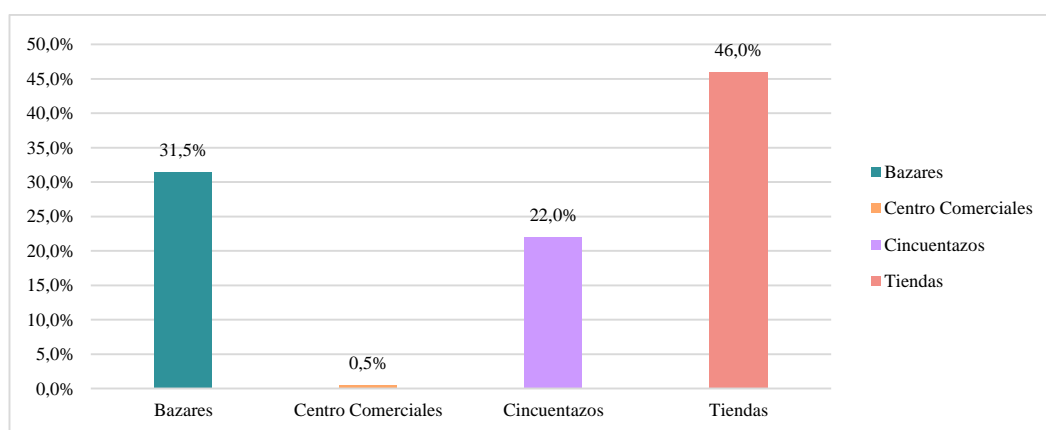
Lugar usual de compra

Lugar usual de compra	Frecuencia	Porcentaje
Bazares	63	31,5%
Cincuentazos	44	22,0%
Tiendas	92	46,0%
Otros	1	0,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 7

Lugar usual de compra



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Los datos recolectados muestran que el 46% de personas encuestadas adquieren este tipo de artículos en las tiendas más cercanas a su domicilio; asimismo el 31,5% opta por acudir a bazares donde suelen encontrar mayor variedad en los productos de esta índole. No obstante, el 22% de ellos comentó que prefieren adquirir los bienes para sus decoraciones en los cincuentazos, esto a causa de la diversidad de productos y comodidad de precios que manejan estos negocios.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia ha adquirido artículos de eventos sociales en los siguientes lugares?

Tabla 8

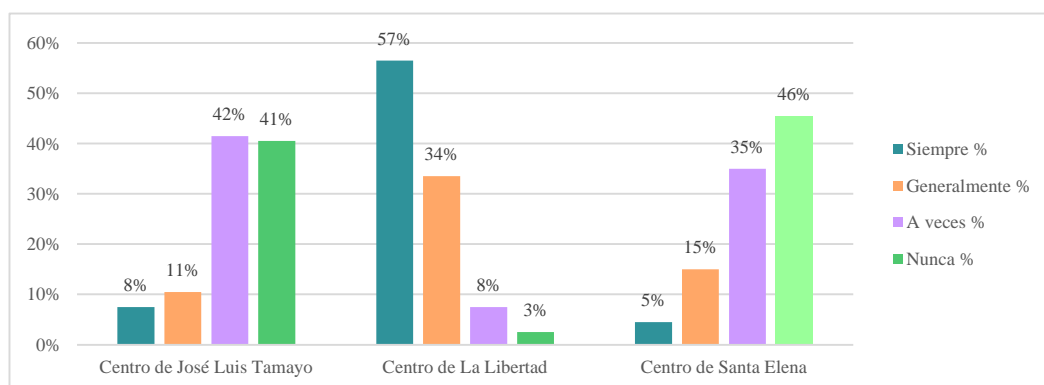
Frecuencia de compra

Ítems	Siempre		Generalmente		A veces		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Centro de José Luis Tamayo	15	8%	21	11%	83	42%	81	41%	100%
Centro de La Libertad	113	57%	67	34%	15	8%	5	3%	100%
Centro de Santa Elena	9	5%	30	15%	70	35%	91	46%	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 8

Frecuencia de compra



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Con relación a la información recolectada es evidente que el 57% personas realizan sus compras de artículos para eventos sociales en el centro del cantón La Libertad, esto a causa de que en dicho territorio se encuentran varios negocios dedicados a esta actividad económica, por lo tanto, brinda a la población mayores alternativas de compra a precios asequibles a la economía de ellos. No obstante, el 8% personas prefieren comprar en el centro de José Luis Tamayo y 5% en Santa Elena.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los artículos de eventos sociales que considera indispensables en un negocio de esta índole?

Tabla 9

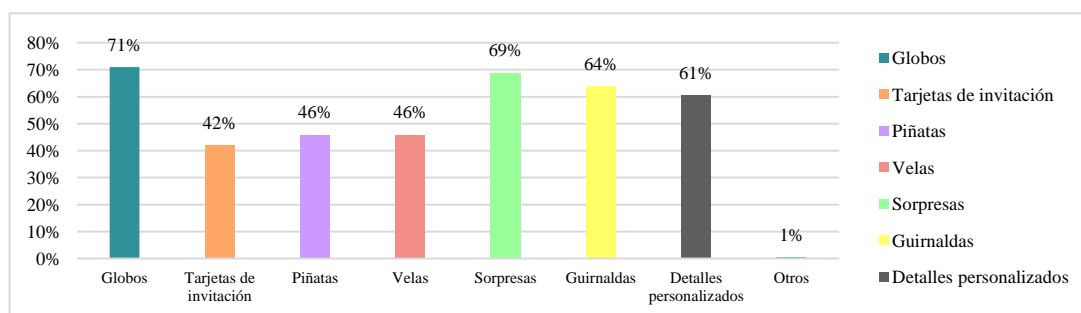
Artículos indispensables

Artículos indispensables	Frecuencia	Porcentaje
Globos	142	71%
Tarjetas de invitación	84	42%
Piñatas	92	46%
Velas	92	46%
Sorpresas	138	69%
Guirnaldas	128	64%
Detalles personalizados	121	61%
Otros	1	1%
Total encuestados	200	
Total respuestas	798	

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 9

Artículos indispensables



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Los globos (71%), las sorpresas (69%), guirnaldas (64%) y detalles personalizados (60,5%) son los elementos que según los encuestados no deben faltar en un negocio de eventos sociales; ya que, su presencia es fundamental para las decoraciones en pequeñas, medianas y grandes celebraciones que se deseen realizar. Después, se encuentran las piñatas y las velas (46%) y un (0,05%) que propone que los cañones de confeti y manteles también son indispensables para un evento memorable.

Pregunta 8: ¿Cuál es el factor que influye en su decisión de compra?

Tabla 10

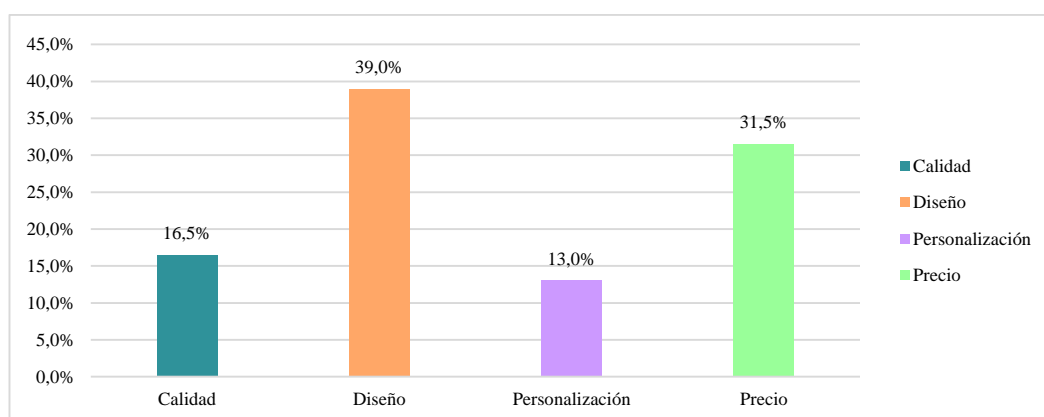
Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	33	16,5%
Diseño	78	39,0%
Personalización	26	13,0%
Precio	63	31,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 10

Decisión de compra



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El factor que influye en la decisión de compra del 39% de participantes es el diseño, ya que hoy en día es muy común realizar celebraciones con temáticas y por ende se requieren de diseños apropiados para la decoración; sin embargo, el 31,5% de ellos considera sobre todo el precio ya que una buena decoración conlleva gastos y por ende los clientes siempre prefieren los precios más bajos. Asimismo, el 16,5% prefieren artículos de calidad y el 13% personalizados.

Pregunta 9: ¿Por qué medio le gustaría conocer más sobre el negocio?

Tabla 11

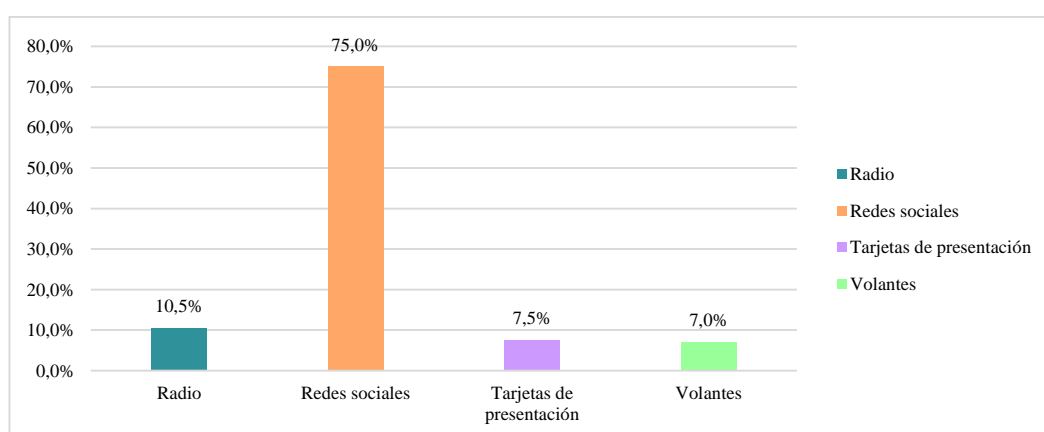
Medio de información

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Radio	21	10,5%
Redes sociales	150	75,0%
Tarjetas de presentación	15	7,5%
Volantes	14	7,0%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 11

Medio de información



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El 76% de encuestados manifestaron que prefieren informarse del negocio a través de las redes sociales, pues, actualmente estas herramientas tecnológicas se han convertido en un aliado para los negocios y la mayor parte de la población tiene acceso a ellas, lo cual facilita la difusión de cualquier tipo de información de manera masiva. No obstante, hay habitantes que prefieren la publicidad tradicional mediante radio (10,5%), tarjetas de presentación (7,5%) y volantes (7%).

Pregunta 10: ¿En qué lugar de José Luis Tamayo considera necesario la implementación de un negocio de eventos sociales?

Tabla 12

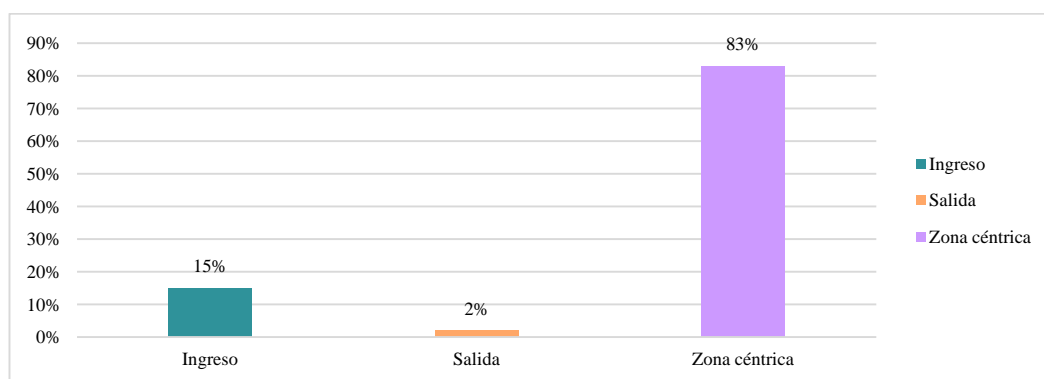
Ubicación del negocio

Ubicación del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Ingreso	30	15%
Salida	4	2%
Zona céntrica	166	83%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 12

Ubicación del negocio



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El 83% de encuestados sugiere que un negocio de esta índole sea ubicado en la zona céntrica de esta parroquia porque consideran que es un sitio estratégico que se encuentra a la vista y a predisposición de los habitantes; además, en dicha zona se localizan otro tipo de emprendimientos y por ende favorecería al desarrollo económico de José Luis Tamayo. Por otra parte, el 15% mencionó que un buen lugar sería al ingreso y únicamente el 2% indicó que sería más factible a la salida.

Pregunta 11: ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en un negocio de artículos para eventos sociales?

Tabla 13

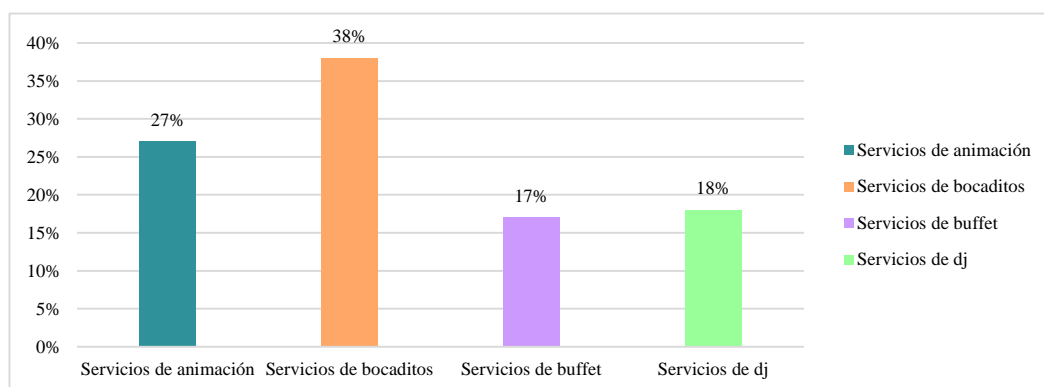
Servicio adicional

Servicio adicional	Frecuencia	Porcentaje
Servicios de animación	54	27%
Servicios de bocaditos	76	38%
Servicios de buffet	34	17%
Servicios de dj	36	18%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 13

Servicio adicional



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Los participantes sugieren que se establezca alianzas estratégicas principalmente con los servicios de bocaditos (38%), ya que hoy en día las fiestas con temática son muy comunes y es allí donde surge la necesidad de contar con bocaditos personalizados que vayan acorde al tema seleccionado. De igual manera, el 27% prefiere que se provea contactos con servicios de animación, pues consideran que el ambiente del evento es lo más importante; y, el 35% optan por el dj y el buffet.

Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera necesarios para la fidelización de un nuevo negocio?

Tabla 14

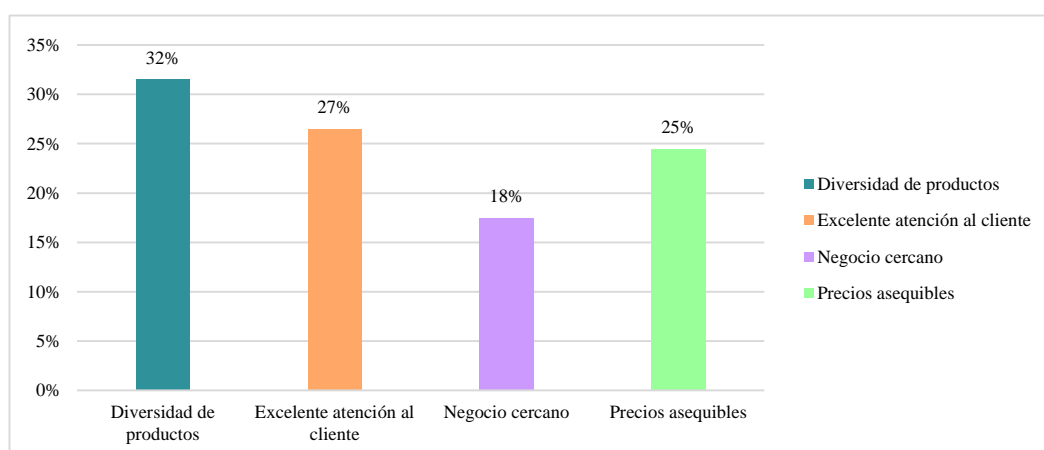
Fidelización del cliente

Fidelización del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad de productos	63	31,5%
Excelente atención al cliente	53	26,5%
Negocio cercano	35	17,5%
Precios asequibles	49	24,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 14

Fidelización del cliente



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El principal aspecto que consideran los encuestados para fidelizarse con un negocio es la diversidad de productos (31,5%), pues a los clientes les gusta tener varias opciones de compra para poder escoger la que más satisfaga su necesidad. El 26,5% consideran que la excelente atención al cliente ayuda a retener a los consumidores y el 24,5% indica que si se ofrecen bienes a precios asequibles, las personas regresarán; asimismo, el 17,5% indica que la cercanía del negocio es el factor clave.

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes estrategias promocionales le gustaría encontrar en el negocio en mención?

Tabla 15

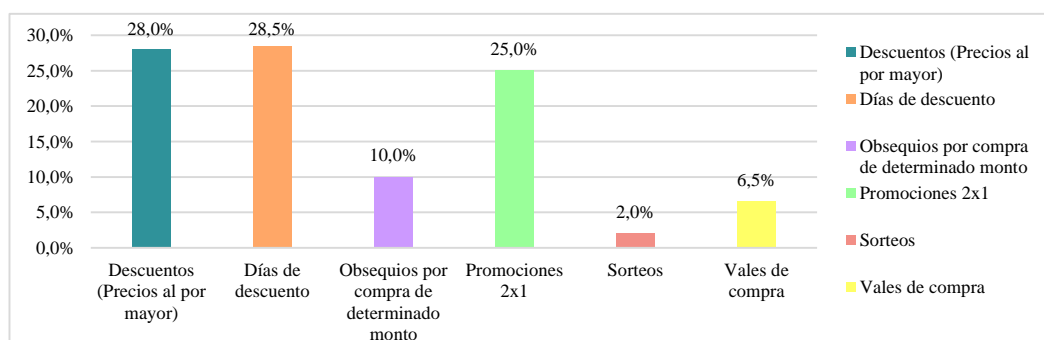
Estrategias promocionales

Estrategias promocionales	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos (Precios al por mayor)	56	28,0%
Días de descuento	57	28,5%
Obsequios por compra de determinado monto	20	10,0%
Promociones 2x1	50	25,0%
Sorteos	4	2,0%
Vales de compra	13	6,5%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 15

Estrategias promocionales



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

El 57% de la población encuestada mencionó que les agradecería que un negocio de artículos para eventos sociales establezca días de descuentos y también ofrezcan precios al por mayor, ya que esto incitaría a los clientes a comprar más artículos que les ayude a que la decoración de su evento sea más impactante. Del mismo modo, el 25% alega que prefieren las promociones 2x1 y el 18% restante opta por sorteos, obsequios y vales de compra.

Pregunta 14: ¿Cuál es el gasto promedio en decoración y personalización cuando decide organizar algún tipo de evento?

Tabla 16

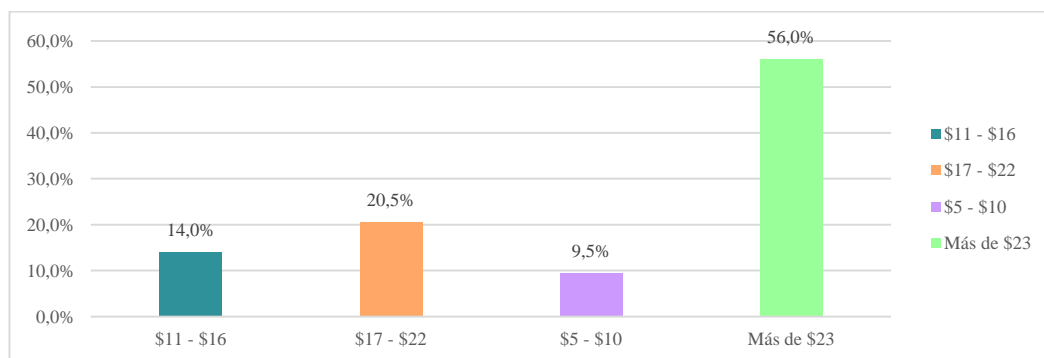
Gasto en decoración

Gasto en decoración	Frecuencia	Porcentaje
\$11 - \$16	28	14%
\$17 - \$22	41	21%
\$5 - \$10	19	10%
Más de \$23	112	56%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 16

Gasto en decoración



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Al momento de realizar un evento social la decoración es un aspecto importante a considerar, ya que le da realce al evento y sobre todo promueve un espacio confortable en donde todos los invitados puedan disfrutar el momento. Por esta razón, el 56% de los encuestados gastan más de \$23 en este aspecto, pero el 44% restante tiene una perspectiva diferente debido a que consideran que el bufets, la animación, el dj, etc., es más importante para pasar un momento agradable.

Pregunta 15: ¿Qué modalidad de compra prefiere para adquirir los diversos artículos de esta índole?

Tabla 17

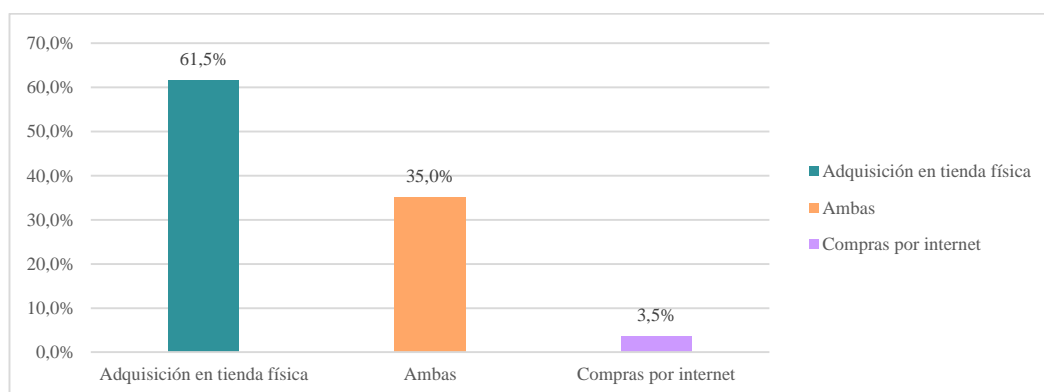
Modalidad de compra

Modalidad de compra	Frecuencia	Porcentaje
Adquisición en tienda física	123	62%
Ambas	70	35%
Compras por internet	7	4%
Total general	200	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

Figura 17

Modalidad de compra



Nota. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.

En la actualidad, las ventas a través de plataformas virtuales se vuelven más comunes porque le permiten a los consumidores tener sus pedidos en la puerta de su hogar; sin embargo, el 61,5% de encuestados prefiere aún las compras en tiendas físicas ya que les genera más confianza y sobre todo pueden visualizar directamente características fundamentales de los productos a adquirir. No obstante, el 35% prefiere comprar de las dos formas.

3.2. Discusión

Es evidente, que las tendencias en este y demás sectores productivos del país se encuentran en constantes cambios, por tal razón, resulta necesario realizar un estudio de mercado antes de crear cualquier tipo de negocio, ya que en investigaciones pasadas se ha comprobado que gracias a este sondeo se logra obtener una perspectiva más clara y enmarcada a la realidad respecto a las necesidades presentes en la población. De esta manera, con la información obtenida, varios emprendedores han podido decidir de manera acertada si cristalizar la idea de negocio que tienen en mente resulta viable o no.

En este sentido, se han puesto en marcha únicamente los negocios que de acuerdo a las investigaciones realizadas obtuvieron la aprobación del público, ya que ofertan productos o servicios que gozan de innovación, calidad u otro aspecto relevante. Por esta razón, para garantizar el éxito de un negocio de artículos para eventos sociales, el presente trabajo investigativo pretende enmarcar la toma de decisiones en función a los resultados obtenidos

En este caso, al aplicar el instrumento de recolección de datos se llegó a la deducción de que un negocio de esta índole por un lado si sería factible implementarlo en la parroquia José Luis Tamayo, porque en esta localidad no existe un local que se dedique netamente a la venta de este tipo de artículos; por lo tanto, al crear uno que se enfoque a esta actividad ayudaría a que los habitantes de dicho territorio tengan a su alcance los bienes necesarios e indispensables que requieren para su celebración, las cuales son comunes al menos una vez al año en cada familia.

Por otra parte, hay que destacar que a pesar de que los encuestados sugerían que este nuevo proyecto se establezca en la zona céntrica de la parroquia, debido a que es el lugar más visible y transitado por los habitantes, hay que considerar que generalmente este tipo de negocios abundan en el cantón La Libertad y la mayor parte de la población acude a este lugar cuando requieren de artículos para sus decoraciones, ya que existe una mayor variedad de precios y productos que llaman la atención de los consumidores.

En este contexto, es evidente que la competencia aledaña es fuerte; sin embargo, existen varios métodos y estrategias de marketing que contribuyen a la retención y fidelización de clientela. Por lo tanto, al asumir los riesgos e implementar un negocio de artículos de eventos sociales, es importante que se diseñe un plan estratégico de marketing porque mediante él se pueden desglosar cada actividad o conjunto de actividades claves con sus respectivas estrategias que conllevará al logro de los objetivos a un plazo previamente establecido.

Es así, que se estima que para mediados del año 2023 el negocio en mención ya se encuentre en funcionamiento sustentándose en un plan de marketing que goce de claridad y sobre todo que esté bien estructurado, de manera, que sirva como guía de cada paso que de dicho emprendimiento. Para ello, se sugiere que año a año se vaya modificándolo porque en este periodo de tiempo, los objetivos y metas a cumplir pueden variar o incrementar; anexo a ello, permitirá a analizar considerablemente la competencia y las preferencias de los consumidores, con la finalidad de siempre mantenerse informado sobre los gustos y tendencias actuales de la población.

CONCLUSIONES

- ✧ Con el estudio de mercado se evidenció la carencia de un local que oferte netamente artículos para eventos sociales, pues, la mayoría de encuestados manifestó esta novedad; en consecuencia, la población solo en ciertas ocasiones adquiere algún artículo de evento social en esta parroquia porque generalmente optan por acudir a sitios donde la presencia de este tipo de negocios es mayor.
- ✧ Se comprobó que en este territorio únicamente existen bazares, tiendas pequeñas y locales de variedades que proporcionan este tipo de productos; sin embargo, al no ser un negocio especializado en la temática brinda poca variedad en su oferta. Por tal razón, los consumidores acuden al cantón aledaño a adquirir los artículos necesarios para que su celebración sea atractiva, ya que allí encuentran mayor diversidad en diseños como en precios de venta.
- ✧ Los negocios que suelen proporcionar estos bienes a los habitantes de esta parroquia logran cubrir limitadamente sus expectativas, y por ende se ha ocasionado una necesidad insatisfecha; pues, los factores que más influyen en la decisión de compra son el diseño, los precios, la calidad y la personalización, aspectos que no han considerado los locales existentes.
- ✧ Se determinó que la creación de un negocio de artículos para eventos sociales si tendría la aceptación necesaria en José Luis Tamayo, ya que esta parroquia cuenta con pocos espacios enfocados netamente en este tema. Además, la mayor parte de encuestados coincidieron en que al menos una vez al año organizan un evento de esta índole y la temática o decoración del mismo, es uno de los aspectos principales a considerar al momento de una celebración.

RECOMENDACIONES

- ✓ Constantemente se debe indagar sobre las nuevas tendencias en decoración de eventos, ya que de este modo se brindaría a la población artículos novedosos, atractivos e innovadores que cubran las necesidades y expectativas del público consumidor; de esta manera, se pretende que el negocio se vaya posicionando fuertemente en el mercado.
- ✓ Para definir correctamente la ubicación del emprendimiento se debe considerar aspectos como la proximidad con la demanda y la visibilidad que podría tener en el sitio donde vaya a establecerse; de esta manera, se lograría estar al alcance de los consumidores lo cual resulta favorable para la fidelización de los clientes con el negocio.
- ✓ Al momento de implementar un negocio de esta índole se debe considerar que los clientes se fidelizan con un local que tenga principalmente diversidad en sus productos, ya que al tener más opciones de compra los habitantes ven más atractivo el lugar; del mismo modo, se debe brindar una excelente atención al cliente, puesto que, las personas satisfechas con certeza recomendarían el sitio una y otra vez.
- ✓ Diseñar un plan de negocios que contenga estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos en el tiempo establecido y que sirva como guía en cada decisión tomada en bienestar del emprendimiento para asegurar su sostenibilidad en el mercado y por ende lograr el éxito deseado.

REFERENCIAS

- Acuña Rodríguez, B. O., & Acuña Rodríguez, O. Y. (2020). *Mercado y región*. Trunja: UPTC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/193939?page=12>
- Aguilar Morales, S., & Ocampo Carapia, L. A. (2018). *De emprendedor a empresario: Haga que su negocio ¡sea negocio!* (Primera Edición E-Book ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Madrid: Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/105977?page=2>
- Armesto, A. M., Delgadino, F. A., Reina Alverellos, J. G., Arranz, P., Bracamonte, R. E., & Albrisi, S. (2015). *Precio y costo de las construcciones* (Primero ed.). Córdoba: Brujas. <https://elibro.net/es/ereader/upse/78182?page=3>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ayala, J. C., Crespo, G., Daud, G., Furman, R., Gómez Reina, M., Larume, R. A., . . . Zulli, E. (2021). *La gestión moderna en recursos humanos* (Primera ed.). Buenos Aires: Eudeba - Universidad de Buenos Aires.
- Baas Chable, M. I., Barceló Méndez, M. G., & Herrera Garnica, G. R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bautista Valhondo, J. (2020). *Modelos y herramientas de decisión*. Marid: Dextra Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/157228?page=1>
- Bolívar Cruz, A., Desiderio J, G. A., M. De la Cruz, D. D., Fernández Monroy, M., & Batista Canino, R. M. (2015). *Economía y dirección de empresas. Las palmas de gran canaria*: Universidad de las palmas de gran canaria. Servicio de publicaciones y difusión científica. <https://elibro.net/es/ereader/upse/57199>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación* (1° ed.). Córdoba: Editorial Brujas.

- Calderón Fandiño, R. F. (2019). *Creacion de una empresa constructora y consultora de obras civiles en los municipios del departamento de Arauca*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
<https://core.ac.uk/download/pdf/223029787.pdf>
- Coello Huaccoto, F. E., & Huaman Abarca, E. (2019). *El precio como variable de marketing*. Universidad Peruana Austral del Cusco, Facultad de Ciencias Empresariales.
http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/84/TI_FLAVIA%20COELLO_ELENA%20HUAMAN_ECCYF-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortéz Gómez, L. E. (2017). *Factores determinantes para la toma de decisión de la ubicación de la empresa SENBOX*. Universidad Técnica de Machala - UTMACH, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10880/1/ECUACE-2017-AE-CD00177.pdf>
- Díaz Domínguez, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México.
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eggers, F. G. (2018). *Economía* (Primera ed.). Ituzaingó: Editorial Maipue.
- Gallardo Gallardo, E., & Galiana Llasat, P. (2016). *¿Cómo entender el funcionamiento de una empresa?* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte Editorial.

- González, F., Ganaza, J., Martínez, M., Quirós, F., Díaz, M., & Sanz, B. (2015). *Fundamentos de economía de la empresa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Goolsbee, A., Levitt, s., & Syverson, C. (2015). *Microeconomía* (2da ed.). Barcelona, España: Reverté, S.A.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones* (Undécima ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/165233?page=3>
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (Décimoquinta ed.). México: Pearson Educación.
- López Alcántara, M. B., & Gómez Agundiz, X. (2018). *Gestión de costos y precios* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/40538?page=2>
- López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/61442?page=18>
- Martínez Conesa, E. Á. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas* (1º ed.). Cartagena.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Miranda Burgos, M. A., Ramírez Marin, M., Chancay Mesa, A. J., & Contreras Miranda, J. A. (enero - junio de 2021). Análisis de mercado para la comercialización de estevia en plantas y sus derivados, en el cantón Montalvo - Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 5(1), 18. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/425/484>
- Morocho Sánchez, M. I., Merino Saavedra, A. B., & Ávila Rivas, V. A. (02 de marzo de 2022). Estudio de mercado de una App para los consumidores del Terminal Terrestre de la ciudad de Machala para el año 2021. *Polo del*

conocimiento, 7(3), 22.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354980>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Olivera Novelo, J. (2015). *Fundamentos de economía*. México: Editorial digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/upse/41176?page=26>

Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte Editorial.

Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Parkin, M., & Loría, E. (2015). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Peña Rodríguez, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: Una microempresa prestadora de servicios para eventos*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Contaduría Pública, Puebla.
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Calle, R., Trincado Aznar, E., & Gallego Abaroa, E. (2021). *Economía, Empresa y Justicia. Nuevos retos para el futuro* (Primera ed.). Madrid: Dykinson S.L.

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (1° ed.). Editorial Maipue.

Pérezsoto Romero, D. (2018). *Proyecto de inversión para la apertura de un negocio de comida rápida en Xalapa, Ver.* Universidad Veracruzana, Instituto de investigaciones y estudios superiores de las Ciencias Administrativas, Xalapa - Enríquez, Veracruz.

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48399/PerezSotoDaniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pimienta Prieto, J. H., & De La Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Mexico: Pearson.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el creccimiento* (1a. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios* (2da ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Quintero Soto, M. L., Sales Colín, J., & Velázquez Rodríguez, E. B. (2016). *Innovación y tecnología: retos para su aplicación práctica en las empresas* (1° ed.). Toluca, Mexico: Editorial Miguel Ángel.
- Rivera Camino, J., & Mas Hernández, C. (2015). *Marketing financiero. Estrategias y planes de acción para mercados complejos* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Bussiness & Marketing School.
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A. I., Martínez Argüelles, M. J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (1° ed., Vol. Volumen 2). Editorial UOC.
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/127111?page=4>
- Sánchez, C. (2015). *Investigación de mercado de una nueva empresa de fiestas para estudiantes*. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3733/1/TFG001106.pdf>
- Silva Juárez, E. (2020). *Elementos de logística internacional* (2° ed.). México.
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP S.L.

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Ley de Compañías*.
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*.
<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Organización de procesos de venta: UF0030* (1° ed.). Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
- Valencia Guachamín, E. M. (2017). *Análisis de mercado para la implementación de una empresa consolidadora y desconsolidadora de carga a través del puerto comercial de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de Comercio Exterior.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1420/1/VALENCIA%20GUACHAMIN%20EMILY%20MELISSA%20.pdf>
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* (Primera ed.). Pamplona, España: EUNSA.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/47326?page=42>

APÉNDICE

Apéndice 1 - Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena 2022.	La investigación pretende responder la siguiente interrogante: ¿Cómo aporta un estudio de mercado en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo?	Objetivo general Elaborar un estudio de mercado mediante una encuesta focalizada en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo.	La realización de un estudio de mercado aporta en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo.	Variable independiente (x) <i>Estudio de mercado</i>	X1: Oferta	X1.1. Precio de venta	Tipo de investigación Investigación descriptiva Enfoques de investigación Enfoque cuantitativo Método de investigación Inductivo y analítico
					X2: Demanda	X1.2. Calidad	
						X2.1. Decisión de compra	
					X2.2. Satisfacción del cliente		
		X3: Mercado		X3.1. Competencia	Tipo de muestreo No probabilístico por conveniencia		
				X3.2. Necesidad del mercado			
		Y1: Recursos		Y1.1. Humanos	Población		
				Y1.2. Tecnológicos			
Y2: Localización	Y2.1. Visibilidad						
	Y2.2. Proximidad de la demanda						
Variable dependiente (y) <i>Creación de un negocio</i>	Objetivos específicos - Describir la situación actual de la oferta que tienen los negocios de la						

		parroquia José Luis Tamayo en cuanto a artículos para eventos sociales. - Identificar la demanda insatisfecha de los artículos para eventos sociales que se comercializan en José Luis Tamayo. - Determinar el nivel de aceptación de la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo.			Y3: Comercialización	Y3.1. Ventas Y3.2. Logística	Habitantes de José Luis Tamayo Muestra 200 habitantes Técnica de recolección de datos Encuestas Instrumento de recolección de datos Cuestionario
--	--	--	--	--	--------------------------------	--	---

Apéndice 2 - Matriz de operacionalización

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La realización de un estudio de mercado aporta en la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena 2022.	Variable independiente (x) <i>Estudio de mercado</i>	De acuerdo a las aportaciones de (Prettel, 2016) un estudio de mercado está orientado a la obtención de datos puntuales y de fácil aplicación para la toma de decisiones de un tema en específico; es decir, que hace referencia al análisis cuantitativo y cualitativo que permite tomar decisiones correctas al momento de establecer un negocio o al momento de querer mejorar determinadas situaciones del mismo	X1: Oferta	X1.1. Precio de venta	¿Cuál es el gasto promedio en decoración y personalización cuando decide organizar algún tipo de evento?	Encuesta
				X1.2. Calidad	¿Considera que la calidad en los productos es primero antes que cualquier otro aspecto?	
			X2: Demanda	X2.1. Preferencias de compra	¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión de compra?	
				X2.2. Satisfacción del cliente	¿Cuál es el aspecto que considera necesario para la fidelización con el nuevo negocio?	
			X3: Mercado	X3.1. Competencia	¿Conoce usted un negocio dedicado netamente a la venta de artículos para eventos sociales en esta parroquia?	

				X3.2. Necesidades del mercado	¿Cuáles son los artículos de eventos sociales que considera indispensables en un negocio de esta índole?
<p align="center">Variable dependiente (y) <i>Creación de un negocio</i></p>	<p>Según (Calderón Fandiño, 2019) expone que la acción de crear una empresa se relaciona con la palabra emprendimiento, pues, se parte de una idea de negocios que al ser ejecutada aporta a la economía nacional. A pesar de aquello, no hay que olvidar que no resulta suficiente poseer una idea buena ya que el éxito de la misma dependerá de los recursos disponibles y la predisposición que se tenga para encaminar correctamente al negocio hacia el logro de sus objetivos.</p>	Y1: Recursos	Y1.1. Humanos	¿Considera que la buena atención al cliente es una de las cualidades que deben diferenciar al vendedor de un negocio?	
			Y1.2. Tecnológicos	¿Por qué medio le gustaría conocer más sobre el negocio?	
		Y2: Localización	Y2.1. Visibilidad	¿Qué estrategias promocionales le gustaría encontrar en el negocio?	
			Y2.2. Proximidad con la demanda	¿En qué lugar de José Luis Tamayo le gustaría encontrar el negocio de eventos sociales?	
		Y3: Comercialización	Y3.1. Ventas	¿Prefiere las ventas online o en tiendas físicas?	
			Y3.2. Logística	¿Le gustaría que el negocio cuente con varias modalidades de entrega?	

Apéndice 3 - Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A quién interese certifico que:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ARTÍCULOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**”, planteado por el estudiante Srta. JOSELYN IVETTE BORBOR TIGRERO, doy por validado los siguientes formatos presentados:

- Encuesta a la población

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizado al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, 1 de agosto del 2022



Ing. Libi Caamaño López, MBA.

Docente Carrera Administración de Empresas

VALIDACIÓN ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y Nombres del informante:** Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
- 1.2 **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3 **Título de la investigación:** Estudio de mercado para la creación de un negocio de eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, año 2022.
- 1.4 **Autor del instrumento:** Joselyn Ivette Borbor Tigreiro.
- 1.5 **Tutor:** Ing. Eduardo Pico.
- 1.6 **Alumna de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98

Lugar y fecha: La Libertad, 01 de agosto de 2022.



Firma del Experto Informante

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

C.I._0910348572_ Teléfono N°0985792662

Apéndice 4 - Encuesta aplicada a los habitantes de José Luis Tamayo

Estudio de mercado para la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, año 2022

Objetivo: Recopilar datos relevantes que determine la viabilidad de la creación de un negocio dedicado a la venta de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo.

Estimado usuario, la presente encuesta está diseñada para conocer sus opiniones respecto a la implementación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo. Sírvase a contestar con honestidad las siguientes preguntas.

Datos generales

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
LGBTI	<input type="checkbox"/>

Edad

18 – 25 años	<input type="checkbox"/>
26 – 32 años	<input type="checkbox"/>
33 – 39 años	<input type="checkbox"/>
40 años en adelante	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento social?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de evento social comúnmente organiza?

Fiestas de cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Bautizos	<input type="checkbox"/>
Baby shower	<input type="checkbox"/>
Matrimonio	<input type="checkbox"/>
Graduaciones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es el aspecto que usted considera más importante al momento de organizar algún tipo de celebración?

Temática / decoración	<input type="text"/>
Animación	<input type="text"/>
Espacio de diversión	<input type="text"/>
Buffet	<input type="text"/>

4. ¿Existe algún negocio dedicado netamente a la venta de artículos para eventos sociales en su localidad?

Definitivamente si	<input type="text"/>
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Definitivamente no	<input type="text"/>

5. ¿Dónde adquiere usualmente artículos para eventos sociales?

Bazares	<input type="text"/>
Tiendas	<input type="text"/>
Cincuentazos	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

6. ¿Con qué frecuencia ha adquirido artículos de eventos sociales en los siguientes lugares?

Lugar / Frecuencia	Siempre	Generalmente	A veces	Nunca
Centro de José Luis Tamayo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Centro de La Libertad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Centro de Santa Elena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. ¿Cuáles son los artículos de eventos sociales que considera indispensables en un negocio de esta índole?

Globos	<input type="text"/>
Tarjetas de invitación	<input type="text"/>
Piñatas	<input type="text"/>
Velas	<input type="text"/>
Sorpresas	<input type="text"/>
Guirnaldas	<input type="text"/>
Detalles personalizados	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

8. ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión de compra?

Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Diseño	<input type="text"/>
Personalización	<input type="text"/>

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer más sobre el negocio?

Redes sociales	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Volantes	<input type="text"/>
Tarjetas de presentación	<input type="text"/>

10. ¿En qué lugar de José Luis Tamayo considera necesario la implementación de un negocio dedicado a la venta de artículos para eventos sociales?

Ingreso	<input type="text"/>
Zona céntrica	<input type="text"/>
Salida	<input type="text"/>

11. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en un negocio de venta de artículos para eventos sociales?

Servicios de animación	<input type="text"/>
Servicios de dj	<input type="text"/>
Servicios de buffet	<input type="text"/>
Servicios de bocaditos	<input type="text"/>

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera necesarios para la fidelización de un nuevo negocio?

Excelente atención al cliente	<input type="text"/>
Precios asequibles	<input type="text"/>
Negocio cercano	<input type="text"/>
Diversidad de productos	<input type="text"/>

13. ¿De las siguientes estrategias promocionales cual le gustaría encontrar en el negocio en mención?

Vales de compra	<input type="text"/>	Descuentos (Precios al por mayor)	<input type="text"/>
Promociones 2x1	<input type="text"/>	Obsequios por compra de	<input type="text"/>
Días de descuento	<input type="text"/>	determinado monto	<input type="text"/>
Sorteos			

14. ¿Cuál es el gasto promedio en decoración y personalización cuando decide organizar algún tipo de evento?

\$5 - \$10	<input type="text"/>
\$11 - \$16	<input type="text"/>
\$17 - \$22	<input type="text"/>
Más de \$23	<input type="text"/>

15. ¿Qué modalidad de compra prefiere para adquirir los diversos artículos de esta índole?

Adquisición en tienda física	<input type="text"/>
Compras por internet	<input type="text"/>
Ambas	<input type="text"/>

Apéndice 5 - Certificado Urkund



La Libertad, 15 de agosto del 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

TUTOR EVPG-2022

En calidad de tutor del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Estudio de mercado para la creación de un negocio de artículos para eventos sociales en la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, año 2022**”, elaborado por la estudiante **Joselyn Ivette Borbor Tigreiro**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **0%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

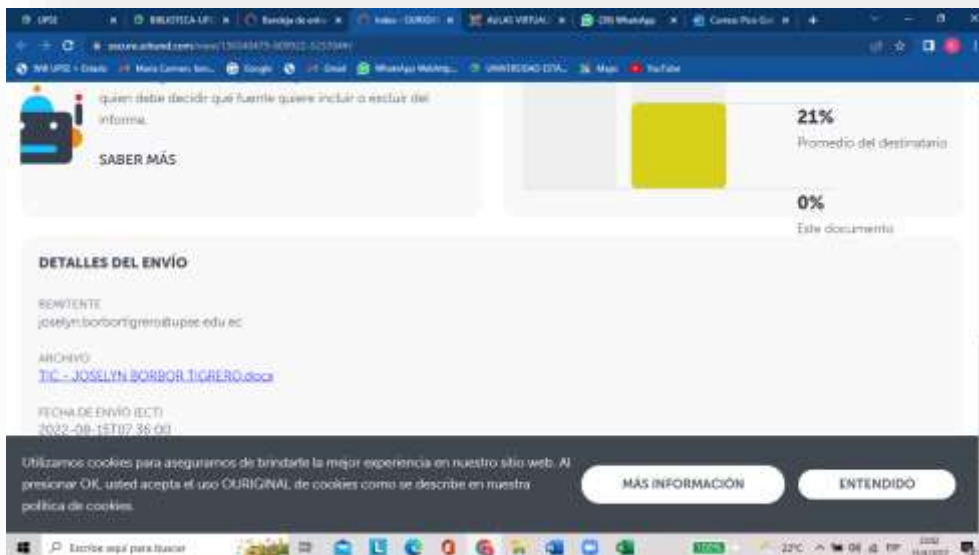
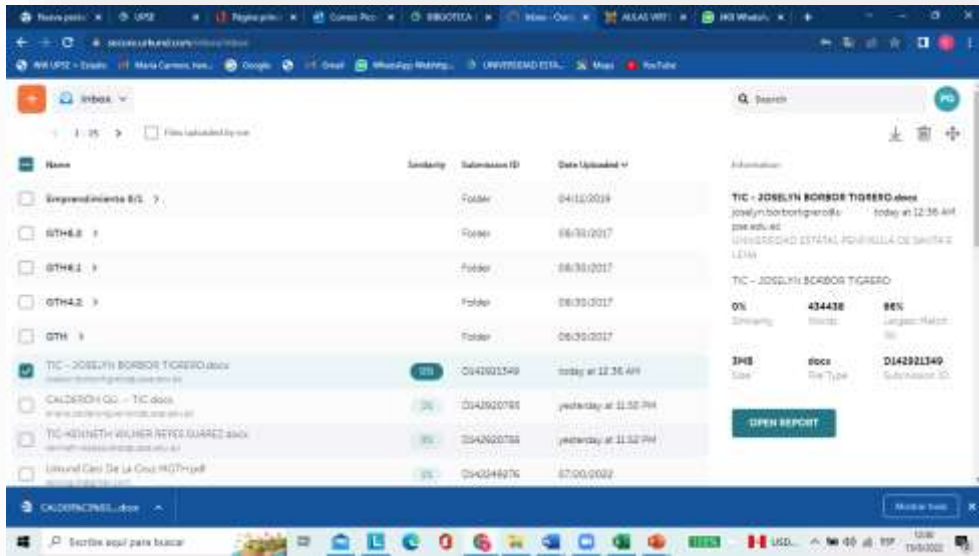
Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Eduardo Pico'.

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

C.I.: 1802298669

DOCENTE TUTOR



Apéndice 6 - Reuniones presenciales con el docente tutor



Directrices para la ejecución del TIC



Revisión y corrección de avances del TIC

Apéndice 7 - Cronograma de trabajo

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-1
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico							■													
11	Capítulo III Resultados								■												
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen									■											
13	Certificado Urkund-Tutor										■										
14	Entrega de informe por parte de los tutores											■									
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía												■								
16	Entrega de oficios a los especialistas													■							
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)														■						
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■			
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■		