



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

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE
VELACIONES EN LA PARROQUIA ANCONCITO. PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Maria Fernanda Flores De La Cruz

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE VELACIONES EN LA PARROQUIA ANCONCITO.

AUTOR:

Flores De La Cruz Maria Fernanda

TUTOR:

Econ. Félix Fernando Tigreiro González MSc.

Resumen

Anconcito en los últimos años se ha observado un crecimiento poblacional, como también el índice de defunciones, por ende, las familias que pasan por este penoso proceso se sienten insatisfechos al no contar con instalaciones adecuadas para efectuar las velaciones de sus seres queridos, a tal punto que deben decidir alquilar locales que en su inicio fueron inaugurados con otros fines, o en el último caso efectuar esta actividad en su propio hogar. Para llevar a cabo este presente estudio se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, además se utilizó el método analítico sintético, en donde está inmersa el diseño de la población y muestra, aplicando encuestas para la recolección de datos, mediante la ejecución de encuesta se obtendrá de manera específica respuestas a interrogantes claves que identifiquen las diferentes necesidades de la población. Esta nueva empresa quedará orientada especialmente aspectos relevantes, en satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que podrán adquirir servicios funerarios y exequiales con facilidad, no pensando en la muerte, sino en la tranquilidad de sus familiares, en el cual se ofrecerá una variedad de planes exequiales que cubran la necesidad de los deudos, aprovechando todos los beneficios que nos brinda el mercado. La sala de velaciones es una oportunidad para incrementar la actividad económica en la parroquia, con la finalidad de poder contribuir con sus necesidades, con un mayor margen que permita mejorar la situación económica de Anconcito.

Palabras claves: Estudio de mercado, Creación, Sala de velaciones, Aceptación.



MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A VELATION ROOM IN THE ANCONCITO PARISH.

AUTHOR:

Flore De La Cruz Maria Fernanda

ADVISOR:

Econ. Félix Fernando Tigrero González MSc.

ABSTRACT

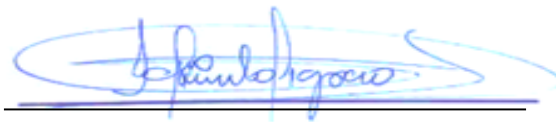
Anconcito in recent years has seen a population, growth as well as the death rate, therefore families who go through this painful, process feel dissatisfied that they do not have adequate facilities, to hold wakes for their loved ones, to such an extent point that they must decide to rent premises, that were initially inaugurated for other purposes, or in the latter case carry out this activity in their own home. To carry out this present study, a descriptive investigation was carried out with a quantitative approach, in addition the synthetic analytical method was used, where the design of the population and sample is immersed, applying surveys for data collection, through the execution of a survey. answers to key questions, that identify, the different needs of the population will be specifically obtained. This new company will be oriented especially relevant aspects, in satisfying the needs of its clients, since they will be able to acquire funeral and funeral services with ease, not thinking about death, but in the tranquility of their relatives, in which a variety of Funeral plans that cover the needs of the bereaved, taking advantage of all the benefits offered by the market. The wake room is an opportunity to increase economic activity in the parish, in order to be able to contribute to its needs, with a greater margin that allows improving the economic situation of Anconcito.

Keywords: Market study, Creation, Visitation room, Acceptance.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE VELACIONES EN LA PARROQUIA ANCONCITO, AÑO 2022“, elaborado por Srta. MARIA FERNANDA FLORES DE LA CRUZ, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado 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 científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. Félix Fernando Tigrero González MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE VELACIONES EN LA PARROQUIA ANCONCITO**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Maria Fernanda Flores De La Cruz, con cédula de identidad número 2450613019, declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.

Maria flores
.....

MARIA FLORES DE LA CRUZ

C.C. No.: 2450613019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, quien me ha brindado salud y fortalezas para hacer realidad mis metas.

A mi familia que siempre estuvo apoyándome en cada momento, especialmente a mi padre y a mi madre que siempre lucharon para que yo cumpla mi meta de prepararme académicamente y brindarme su apoyo incondicional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme prepararme académicamente.

A los docentes que formaron parte de mi carrera universitaria, demostraron que con paciencia, responsabilidad, humildad y amor a la docencia formaron grandes profesionales.

A mis compañeros de la universidad por brindarme el valor de la amistad, y apoyándome dentro y fuera de las aulas.

A mi tutor del trabajo de investigación por tener paciencia en cada etapa de preparación de este trabajo, por los buenos consejos y recomendaciones que me brindo en la etapa de elaboración del trabajo investigativo.

Maria Flores De La Cruz

DEDICATORIA

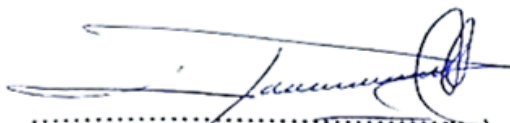
El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por ser parte fundamental de mi vida, quien me brindo salud y fortalezas para cumplir mi meta.

A mi padre Cirilo Flores y a mi madre Jenny De La Cruz quien con su esfuerzo y apoyo incondicionalmente permitieron que yo cumpliera mi meta de prepararme académicamente.

A mí por no darme por vencido ante los obstáculos, y que con perseverancia se puede alcanzar las metas propuestas

Maria Flores De La Cruz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

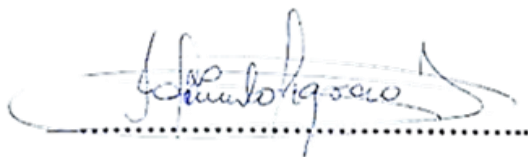


Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Divar Loor Castro, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Econ. Félix Tigrero González, MSc.

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

ÍNDICE

Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	8
1.1 ANTECEDENTES.....	8
1.1. BASES TEÓRICAS	11
1.1.1. Estudio de mercado.....	11
1.1.2. Creación de una empresa	22
1.2. FUNDAMENTOS LEGALES.	32
1.2.1. Ley de compañías - Art 143	32
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	33
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.1.1. Exploratorio.....	33
2.1.2. Descriptivo	33
2.1.3. Método Bibliográfico.....	33
2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2.1. Método Sintético	34
2.2.2. Cuantitativo	34
2.2.3. Método Deductivo	34
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
2.3.1. Población.....	35

2.3.2.	Muestra	35
2.3.4.	Encuesta	37
2.3.5.	Procesamiento de los datos	37
2.3.6.	Tipos de encuestas realizadas.....	38
2.3.7.	Respuestas a escala	38
CAPÍTULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN.....		39
3.1.	ANÁLISIS DE DATOS.....	39
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
Conclusiones.....		64
Recomendaciones		67
Referencia.....		69

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Género	39
Tabla 2: Edad.....	40
Tabla 3: Estado civil	41
Tabla 4: Nivel de estudio	42
Tabla 5: Ingreso mensual	43
Tabla 6: Nivel ocupacional	44
Tabla 7: Uso de servicio fúnebre.....	45
Tabla 8: Tradición de velación.....	46
Tabla 9: Apertura de la sala de velaciones.....	47
Tabla 10: Precio por servicio.....	48
Tabla 11: Servicio de otra entidad.....	49
Tabla 12: Característica de la sala de velaciones	50
Tabla 13: Establecimiento de la sala de velaciones.....	51
Tabla 14: Planes exequiales	52
Tabla 15: Factores para contratar el servicio de velación.....	53
Tabla 16: Establecimiento de la sala de velaciones.....	54
Tabla 17: Planes prepagos dispuesto a adquirir	55
Tabla 18: Servicio que contrataría la sala de velaciones	56

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Género.....	39
Figura 2: Edad.....	40
Figura 3: Estado civil.....	41
Figura 4: Nivel de estudio.....	42
Figura 5: Ingreso mensual.....	43
Figura 6: Nivel ocupacional.....	44
Figura 7: Uso de servicio fúnebre	45
Figura 8: Tradición de velación.....	46
Figura 9: Apertura de la sala de velaciones	47
Figura 10: Precio por servicio.....	48
Figura 11: Servicio de otra localidad.....	49
Figura 12: Característica de la sala de velaciones	50
Figura 13: Establecimiento de la sala de velaciones	51
Figura 14: Planes exequiales.....	52
Figura 15: Factores para contratar el servicio de velación	53
Figura 16: Establecimiento de sala de velaciones	54
Figura 17: Planes prepagos dispuesto adquirir.....	55
Figura 18: Servicio que le gustaría que tenga la sala de velaciones.....	56

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice A: Encuestas	77
Apéndice B: Evidencia de Encuestas.....	79
Apéndice C: Validación de Instrumentos	80
Apéndice D: Matriz de Consistencia	81
Apéndice E: Cronograma.....	82
Apéndice F: Certificado Antiplagió.....	83

Introducción

Desde hace mucho tiempo atrás, se ha mencionado que la creación de negocios incluye el estudio de varios factores dentro del mercado, al implantar debería de ajustarse a las necesidades de los consumidores, con el objetivo de que se vuelva un espacio donde las personas obtengan una mayor seguridad y comodidad, en la mayoría de los casos por desconocimiento de la calidad de uso de estas técnicas.

Es por ello que, a nivel mundial, debido a que la muerte es una etapa de nuestra vida se establecen sala de velaciones, por ende, que la innovación y servicios que ofrecen, las cuales son muy visitados para realizar diversas actividades por la comodidad y seguridad que estos sitios pueden ofrecer, es necesario citar, que en el Ecuador la Hermandad de Beneficencia ahora denominada Sociedad Funeraria Nacional, fue pionera en brindar los primeros servicios exequiales.

Se considera que en el mercado nacional, la presencia de empresas que prestan este servicio a las personas que han sufrido la pérdida de su ser querido, resaltan que el factor más fundamental para la creación de una sala de velaciones donde esta orillado al mercado, en el cual existan grandes posibilidades de desarrollo mediante la implementación de emprendimientos innovadores, es por ello, se deben considerar todos los factores que podrían influir para que el negocio fluya económicamente y mantenerse de manera estable dentro del mercado, generando un servicio de calidad para todos, siendo así el enfoque para poder atender nuevos nichos de mercado.

Es decir, al realizar un estudio de mercado dará como resultado evidenciar, los factores que ayuden a detectar la necesidad de este tipo de servicios y cubrir con las exigentes expectativas de cada persona, que pueda llegar a consumir el servicio y con aquellas sugerencias dar paso a mejorías dentro de la sala de velaciones para que pueda ser de total agrado para todos, la calidad siempre resaltará más que la cantidad de servicio que se pueda brindar, por ello siempre evaluar el servicio y mejorarlo.

Por otro lado, se evidencia en el Ecuador que las salas de velaciones puedan generar un aporte económico, generando múltiples empleos a los jóvenes o adultos siempre y cuando estén dispuestos, a ser capacitados para brindar el servicio de la manera más efectiva, sin generar dudas en las personas a la hora de adquirir algún implemento, generando seguridad, confianza y lealtad de los demandantes, hacia la organización, Además, es importante porque se ha considerado que la sala de velaciones se encuentra en una etapa de crecimiento muy visible.

En la provincia de Santa Elena, en el cantón Salinas en la parroquia Anconcito, ubicada al sur oeste de dicha provincia, se consideró la creación de una sala de velaciones, con finalidad de poder contribuir con las necesidades de esta parroquia ya que no cuenta con una sala de velaciones, en donde puedan brindar servicios fúnebres y exequiales, con el fin de que los habitantes de dicha parroquia tengan una complacencia al momento de adquirir el servicio de velación, en donde la mayoría de los habitantes no cuentan con seguro social o de vida, que a su vez están desamparados y desprotegidos ante el fallecimiento de sus familiares o seres queridos.

En el **planteamiento del problema**, Anconcito ubicada al sur oeste de la provincia de santa elena del cantón Salinas, en los últimos años se ha observado un crecimiento poblacional, como también el índice de defunciones, por ende, las familias que pasan por este penoso proceso se sienten insatisfechos de no contar con instalaciones adecuadas para efectuar las velaciones de sus seres queridos, a tal punto que deben decidir alquilar locales que en su inicio fueron inaugurados con otros fines, o en el último caso efectuar esta actividad en su propio hogar.

Es difícil imaginar como una parroquia no cuenta con servicio de sala de velaciones, al no tener cerca este tipo de negocio recorren una distancia considerable, por tal motivo que estas son las causas prioritarias que dan origen al problema mencionado, incurriendo en gastos de movilización e incluso pérdida de tiempo, en donde puedan brindar servicios exequiales, donde este no se vuelva un establecimiento de negocio poco creativo.

Es por esta razón, que existe poca motivación empresarial; donde se limita a los emprendedores realizar negocios que incluyan servicio excelente, este puede ser una pauta para poder satisfacer todos los requerimientos de los demandantes, por esta razón es necesario realizar un estudio de mercado para establecer el nivel de aceptación que se tendría y las condiciones en que se encuentra el mercado, con el fin de que los habitantes de dicha parroquia tengan una complacencia al momento de adquirir el servicio de velación.

Debido a lo planteado anteriormente, se formula el problema mediante la siguiente interrogante: ¿De qué manera contribuye un estudio de mercado a la creación de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito, provincia de santa elena, año 2022?

Por consiguiente, para responder a la interrogante de investigación se plantearon los siguientes objetivos, como general:

- Elaborar un estudio de mercado que mediante la aplicación de una encuesta estructurada contribuya con la creación de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito del Cantón Salinas.

Para conseguir cumplimiento de objetivo general se establecieron los objetivos específicos:

- Describir el mercado para el lanzamiento de los servicios de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito.
- Identificar las necesidades de los posibles consumidores del sector de la parroquia Anconcito del cantón Salinas
- Determinar el lugar donde se encuentre la ubicación estratégica para el negocio en la parroquia Anconcito del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

En base a la problemática, se considera como **Justificación** que, la presente investigación tiene como finalidad de realizar un estudio de mercado y de la creación de una empresa, los fundamentos se sustentaron en las conceptualizaciones de los diferentes autores, mediante la consulta de información científica recopilada en las siguientes fuentes; libros, revistas y artículos científicos y tesis, las cuales fueron de mucha utilidad para la conceptualizar las variables del estudio y por ende, al desarrollo del trabajo investigativo.

En la actualidad, al hablar de negocio nos referimos a una oferta y demanda, donde se ejerce actividad comercial, llegando así a conocer mediante el estudio de mercado a los clientes, competencias, productos, a los precios competitivos entre otros, para así ir construyendo principales actividades que aporten con las necesidades de los consumidores.

Es necesario mencionar, que con un estudio de mercado se pretende conocer el grado de aceptación y viabilidad que tendrá la apertura de un negocio dedicado a la rentabilidad y prestación de servicio exequiales, pues aquello permitirá obtener una idea más clara sobre el mercado y sobre todo satisfacer las necesidades de los habitantes, ya que podrán adquirir servicios de velaciones y exequiales con facilidad, los cuales servirán para lograr una producción de calidad y un mayor margen que permita mejorar la situación económica.

Para determinar este trabajo de investigación se llevó a cabo procedimientos de investigación exploratoria y descriptiva de una manera ordenada, obteniendo síntesis relativas, la misma que constan con un enfoque cuantitativo, además se utilizó el método deductivo, bibliográfico, sintético, los cuales servirán para dar un inicio al estudio de mercado, de la misma manera se inmersa el diseño de la población y muestra aplicando encuestas para la recolección de datos, la cual se aplicó a los habitantes de dicha parroquia, lo cual ayudaran a obtener un mejor estudio.

Por tal motivo, se pretenderá conocer el grado de aceptación que tendrá la apertura de una sala de velaciones, debido a que se tendrá una idea clara y sobre todo como satisfacer las necesidades de las personas, al adquirir las respectivas salas de velaciones y los servicios de una manera más rápida.

Considerando lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente **idea a defender:**

El estudio de mercado contribuye a la creación de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito, provincia de Santa Elena.

Las variables comprendidas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Estudio de mercado.

Variable Dependiente: Creación de empresas.

La estructura del presente tema de trabajo de titulación se desarrolla de esta manera:

Capítulo I, abarca el marco teórico, en la cual consta de una revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías con sus respectivos autores orientado a las dos variables establecidas: estudio de mercado y creación de una empresa (variable dependiente), las mismas que son necesarias en todo tipo de investigación.

Dentro del **Capítulo II** se establecerá la metodología en que se detallará el tipo de investigación, métodos, población y muestra y el diseño de recolección de datos, con el que se llevará a cabo para obtener información verídica y llegar a una conclusión sobre el estudio de mercado y comprobar si el negocio es rentable y beneficioso para el sector donde se va a ubicar.

En el **Capítulo III** se evidenciarán los resultados y discusión obtenidos de la investigación mediante el análisis de datos y su respectiva discusión de acuerdo a lo que se recolecto a través de los instrumentos de investigación. Finalmente, se encuentran las conclusiones de este trabajo de investigación con sus respectivas recomendaciones con referencia a las respuestas obtenidas por parte de los clientes y las sugerencias que desean que tenga la sala de velaciones para consumir y compartir.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Realizar un estudio de mercado para conocer la situación actual del lugar donde se desea implementar dicho proyecto, por ende, este tema ha sido tratado por varios autores que buscan establecer indicadores que sirvan de base para la realización de diagnósticos del mercado.

De acuerdo al trabajo de investigación de (Ana Ruiz, 2011) en su trabajo titulado, *‘Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Servicios Funerarios Completos En El Cantón Otavalo’*, ubicada en la provincial de Imbabura exactamente en la ciudad de Ibarra, tiene como objetivo analizar la Factibilidad de la creación y las ofertar de servicios completos, que comprendan los deseos de los habitantes para la despedidas de sus seres queridos, se realizó una investigación que consistió en la investigación y analizar información, Por otra parte, la metodología aplicada permitió obtener información primaria a través de encuestas dirigidas a los pobladores con preguntas relacionadas a los objetivos planteados. También cuenta con 5 variables que son servicios, mercado, comercialización, precio, esto sirve para diagnosticar el problema en el cual se basa la elaboración de este trabajo. Además, los resultados obtenidos manifestaron que tienen un resultado satisfactorio donde utilizaran este estudio para una localización, tamaño y todo lo que tenga que ver para la construcción de este proyecto.

Por consiguiente, (Zumarraga, 2021) menciona que *“Estudio de Mercado para la creación de una sala de velación de la empresa Pichincha servicios exequiales en la parroquia Cumbayá el año 2019”*, desarrollado en la ciudad de Quito, en el Cantón de Cumbayá, donde este trabajo se enfoca en los servicios que pueda ofrecer en su totalidad las exigencias y servicio que prestan, está tiene como objetivo tener al mercado una sala de velación, donde brindan servicios exequiales para poder compensar y favorecer a los moradores con un prestación de eficacia, los cuales servirán para lograr una producción y un mayor margen que permita mejorar la situación economía. Para aquello se utilizó la metodología con una investigación exploratoria y descriptiva para determinar una demanda potencial, además de analizar los datos recolectados para un estudio más detallado, dando esto como finalidad a una excelente aceptación. Además, los resultados obtenidos manifestaron que tienen un resultado satisfactorio donde utilizaran este estudio para una localización, tamaño y todo lo que tenga que ver para la construcción de este proyecto, donde exista la necesidad de crear una sala de velaciones, haciendo que los compradores muestren lealtad con las buenas mercancías y la atención de servicio, en su calidad ofrecida, obteniendo como resultado final, en base al estudio se pudo determinar la acogida e instancia que existe al momento de implementar, para hacer oportuno en su dependencia y cambio o estilo de subsistencia ya que de una necesidad surge una idea de acción que mediante un estudio de mercado, se pueda conocer.

Del mismo modo, (Silvia, 2018) en su trabajo de titulación ``*Proyecto para la creación de una empresa de servicios exequiales en la parroquia calderón barrio la capilla*`` ubicada en Parroquia Calderón del Cantón Quito, tiene como objetivo implementar una Empresa de Servicios Exequiales en el Barrio la capilla, está determinado prioritariamente a brindar el servicio a los pobladores del Barrio y las Comunas Aledañas quienes velan a sus seres queridos, donde evalúan y establecen la posibilidad financiera del presente modelo de dependencia para la creación de una empresa de sala de velaciones, para generar una economía de cada país al aumentar cada vez más una población en el mundo y por ende la humanidad busca cambiar cualquier problema que presenten. Para poder lograr los objetivos establecidos se realizó una investigación exploratoria que consistió en la recolección de información de datos cuantitativos al tener el conocimiento del nivel de ingreso de los consumidores, la competencia del mercado en llegar a saber la demanda que tiene esta, para satisfacer sus necesidades de personas que están dispuesta adquirir dicho servicio. Luego los datos serán calculados y desarrollados para tener el discernimiento de la aptitud de mercados, teniendo como consecuencia que el proyecto debe ser realizado, contribuyendo a la economía y generando principios de ocupaciones de manera directa o indirectas a las personas. Por otra parte, la metodología aplicada permitió obtener información primaria a través de encuestas dirigidas a los pobladores con preguntas relacionadas a los objetivos planteados. Además, los resultados obtenidos manifestaron que tienen un resultado satisfactorio donde utilizaran este estudio para una localización, tamaño.

1.2. Bases teóricas

Para entender mejor el tema de investigación, es necesario conocer la conceptualización de las variables y sus derivados, para saber el direccionamiento que desea llegar el proyecto, por ende.

1.2.1. Estudio de mercado

De acuerdo a los autores (Merino Sanz et al., 2015) Elaborar un estudio de mercado previo a la creación de un negocio, es muy importante porque de acuerdo aquello se puede indagar, en cuantas empresas o personas independientes realizan la misma actividad económica que quieren desarrollar. Por ende, realizar un estudio del mercado, permitirá conocer la situación actual en la que se encuentra dentro del entorno, saber cuáles son los factores que influyen en el proyecto y los recursos que necesitará el mismo, su objetivo es recopilar información.

Desde la posición del autor (Arévalo, 2018) da a conocer el estudio de mercado es la recolección de investigación, mediante el análisis de los mecanismos primordiales que lo acceden se puede examinar y hurtar las excelentes disposiciones, para poder disponer de una manera correcta un nuevo emprendimiento, la búsqueda y el estudio de antecedentes referentes al ambiente, mercado y sistematizaciones de comercialización, que tiene como objetivo suministrar información útil para la toma de decisiones concernientes a como para dar soluciones a la insegura efectiva y qué proporciones a los mercado a producir.

De la misma forma, los autores (Kotler & Lane, 2016) determinan que un estudio de mercado, facilitará los cálculos y cuentas de cuánto será la producción a realizar de la mano de varios factores, que incluyan para así evitar resultados no deseados, supliendo cada necesidad al tiempo determinado ya que es una función que vincula al consumidor, al cliente y al público donde recalca que es mejor brindar calidad que cantidad. También se tendrá una perspectiva por parte de los clientes sobre sus necesidades, y así poder determinar las mejores estrategias. Es decir, el cálculo será en referencia de los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas, determinando que será factible y aceptable dentro la parroquia, con la finalidad de determinar la aceptación que la misma tendrá dentro del mercado.

Desde esta perspectiva, (Peña Rodríguez, 2017) destaca que el estudio de mercado de un proyecto de análisis más importantes y complejos, se centra hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría, la oferta, demanda, precios, entre otros, todos esos datos se obtienen con el fin de arrojar un nuevo producto, mejorar los bienes o servicios tradicionales e incluso expandir algún negocio, ser factible en su comercialización, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas, encargados en analizar y buscar toda información que sean importantes para este estudio para una buena investigación, donde muestre una importante actividad y una completa oportunidad dentro del mercado.

1.2.1.1 Demanda

Teniendo en cuenta a (Miranda, 2010) citado por (Cruz Jacho, 2017), señala que por medio del análisis de la demanda se pretende establecer, la existencia de personas o grupos que estén dispuestos a consumir un determinado producto o servicio, teniendo o no la capacidad económica de pagarlo. Es decir, en este caso la sala de velaciones tendrá la labor de estudiar el mercado correctamente, para establecer cuáles serán los productos que van a ser adquiridos por los clientes de acuerdo a sus gustos.

Desde el punto de vista del autor (Viteri Moya, 223, 2015) se entiende que la demanda se considera aquellas necesidades de salida de almacén que se van a producir durante un periodo o serie de tiempo. Es decir, el evaluar la demanda significa establecer un buen pronóstico que podría suceder dentro del establecimiento, a crear y del mismo punto se pueda cumplir con las características que el cliente si este necesitando de determinación sobre los productos y servicios.

Uno de los componentes más significativos del estudio de mercado es la demanda que se la define como la cantidad de un producto o servicio que un consumidor desea obtener, a un precio determinado en un lugar en específico, Resulta claro que la demanda hace referencia a la cuantía de bienes que los clientes adquieren a un determinado precio. Tal es el caso de la variación con precios a nivel de ingresos de los clientes, preferencias del consumidor, entre otros aspectos, con la cual consiga satisfacer de manera parcial o total sus propias (Pastor, 2018).

1.2.1.1.1 Perfil del consumidor

Los autores (Garcia Granda & Gastulo Chuzón, 2018, pág. 20). Nos dicen que un estudio son los procesos que intervienen los consumidores es cuando los individuos o los grupos seleccionan, para la misma que ha sido escogida luego de una investigación con el conjunto de describir en detalles las características de sus necesidades, compra, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. De este modo que distinguen a un cliente de otro, sea por su nivel económico y de estilo de vida del cliente a medida que pasan los años, que se van presentando en su debido momento en gran variedad, los productos y servicios que las personas están dispuestas a consumir.

Por consiguiente, según(Alonso, 2020) de acuerdo a la demanda se pretende estudiar el perfil del comprador, consiste en elegir un bien o servicio por encima de otros similares que están disponibles ya sea por su marca o calidad, se tratan de preferencia del consumidor, es simplemente porque tiene una afinidad por ciertos bienes. es cuando los individuos o los grupos seleccionan, para la misma que ha sido escogida luego de una investigación con el conjunto de describir en detalles las características de sus necesidades, donde se puedan descubrir de una manera demográfica, sociológicas y psicológicas, para una investigación viable sobre todo los análisis de las variables de mercado, tales como el hecho de comprender al consumidor atendiendo y dándole una mejor manera haciendo sentir seguridad en brindar servicios personalizados.

1.2.1.1.2 Preferencias del consumidor

En cuanto a las preferencias del consumidor, (Escobedo & Jaramillo, 2019) indican que estas están determinadas por las condiciones del mercado al igual que por las variables objetivas y no cuantificables, lo que las hace complejas. Cabe recalcar que, (Martínez et al., 2019) quienes citan a (Nicholson ,1997), mencionan que el cliente expone sus preferencias de acuerdo al grado de satisfacción lo que confiere el consumo de un producto, relacionándolas con la calidad, en compensación por la satisfacción de adquirir un bien de su agrado. Entonces, se puede deducir que, la decisión de compra está influenciada por ciertos aspectos como; precios, gustos, necesidades, calidad, etc.

Por consiguiente, (Alonso, 2020) de acuerdo a la demanda se pretende estudiar las preferencias del consumidor, consiste en elegir un servicio por encima de otros similares que están disponibles ya sea por su marca o calidad, se tratan de preferencia del consumidor de acuerdo al grado de satisfacción que le confiere, el consumidor de un producto ya que permitirá la obtención, el registro y el análisis de datos relativos al entorno, mercado y operaciones de marketing que tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones relativas a como para dar soluciones a la problemática existente y qué oportunidades de mercado aprovechar la decisión de comprar fluya de una manera individualizada y los aspectos como el precio, gusto, preferencias en efecto, el consumidor puede elegir comprar.

1.2.1.2. Oferta

El autor (Rosero Delgado, 2017, pág. 52) define que la oferta es la combinación de información, productos y servicios representados en números de unidades, dispuestas en un mercado durante un lapso de tiempo. Este factor juega un papel muy determinante dentro del futuro de una empresa, ya que se tiene exigentes que se presentan, por parte de los clientes y determinar la cantidad máxima que se va a producir sin dejar a un lado la determinación de los precios sobre los productos que ofrecerá la sala de velaciones.

En efecto (Moscoso, 2018) menciona que la oferta es el flujo de bienes o servicios que se emanan desde la elaboración y sustitución hasta los consumidores finales, teniendo una buena determinación, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes de un grupo de personas, en cualquier mercado se puede apreciar que la cantidad de un bien que los productores están dispuestos ofrecer, dependiendo de su precio en cuanto sea mayor el precio del bien, mayor es la cantidad.

Así mismo, (Pinanjota & Yauli, 2020) determina que la oferta incorpora el aumento de bienes o servicios que estén preparado para su presentación a los clientelas mediante un precio sólido, para indemnizar una retribución económica y darles la garantía de la calidad, la oferta se enfoca en la cantidad de productos que el productor está dispuesto a suministrar, asimismo, se realiza un análisis de las condiciones relacionadas a la producción basadas en datos actuales y futuros.

1.2.1.2.1. Producto

De acuerdo al punto de vista de los autores (Llobera Soriano et al., 2015) determinan que la calidad en los productos debe ser evaluada de forma directa que consiste en determinar la adquisición de los materiales adecuados, almacenamiento de los mismos, elaboración del producto, y control de calidad. Es decir, establece los estándares de calidad que deberá de cumplir la sala de relaciones dentro de todo lo que se relacione con el producto y el establecimiento, para así facilitar los medios para que los clientes cubran dicha necesidad con total satisfacción a tiempo determinado. El objetivo de brindar calidad en los productos es que los clientes.

En efecto, (González Carachule, 2018, pág. 17) en la mayoría de las personas se fijan, en la calidad de servicio donde se darán cuenta si al momento de adquirir nuestro servicio, donde se le pueda dar una tranquilidad al cliente, en obtener todo lo requerido para darle una despedida a su ser querido y tener una venta libremente en el mercado, atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes. el producto es el medio en el cual un negocio puede satisfacer las necesidades de los clientes, donde se obtenga una aceptación y existo al presentarlo con un valor agregado, una oportunidad de negocio siempre y cuando se obtenga una buena acogida dentro las necesidades del cliente que mediante la recolección de toda información.

1.2.1.2.2. Precio

El autor (Villamizar, 2016) menciona que la correcta fijación de los precios en los productos juega un papel importante, ya que esto sirve para estar a la vanguardia y al nivel de las empresas competitivas consideradas sus rivales, con productos o servicios de valor agregado de nivel alto y que se note la especialización. Además, al considerar el precio es un factor que depende de la cantidad de trabajo que se requiere para producir una unidad y del precio de la hora de trabajo que se suscitó.

Con relación al precio se debe mencionar que es un factor esencial en las decisiones de comprar de los clientes para cumplir sus necesidades, es por ellos que los autores, (Gómez, 2021) citando a (Muñiz, 2015). mencionan, conjuntamente, que para cada sector de mercado un producto se debe establecer objetivos estratégicos globales y utilizar el precio como un elemento para alcanzar objetivos, en lugar de considerarlo un factor independiente, dentro del negocio.

Así mismo, (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018) considera al precio como una poderosa herramienta para generar competitividad y, que, además, es la única donde emplea una estrategia de marketing que aporta ingresos económicos. Al momento de que se adquiere un bien o servicio dentro del mercado, regulando los precios, mismo que considera que es la expresión monetaria del producto ya sea un bien o servicio, el mismo que es fijado de acuerdo al costo del producto, al margen de la utilidad esperado, a los precios de la competencia, a los niveles de oferta y demanda.

1.2.1.3. Competencia

De acuerdo a lo que establece la autora (Barredo, 2018) Estudiar la competencia previa a establecer un negocio es importante ya que ayuda detectar amenazas, nuevas oportunidades y a ser relevante dentro del mercado. Se considera que un país es competitivo cuando logra manejar sus recursos, mediante el análisis de la competencia se evalúa si será rentable la implementación del negocio.

Por otro lado, el autor (Kotler & Lane, 2016) manifiesta que la competencia es aquella que incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir. Es por ello que se considera que se tiene una ventaja sobre el giro del negocio ya que no existe un sitio con las similitudes que una sala de velaciones podría ofrecer y así los clientes optarán por elegir el negocio porque cumplirán las expectativas sobre sus necesidades.

De acuerdo con (Prettel Vidal, 2016) afirma que la competencia es una de las variables más difíciles de controlar, ya que el mercado es el encargado de regular precios, etc., lo que dificulta la penetración de nuevos productos. Es decir, la sala de velaciones cada cierto tiempo medirá su nivel de mejoría en relación a lo que se presente y poder sobresalir dentro del mercado, ajustándose a cada realidad. Una de las características que identificará al negocio será la constante innovación sobre los productos o incluso sobre los detalles que encierran al establecimiento con la finalidad que el cliente.

1.2.1.3.1. Conocimiento de mercado

Los autores (Suárez et al., 2020) determinan que: El conocer el mercado es indispensable ya que es notorio el interés que las organizaciones independientemente de su actividad empresarial, tienen en conocer acerca de las nuevas herramientas tecnológicas y estrategias actualizadas para introducirse en el mercado con mejor competitividad. para conseguir resultados favorables, se estudia el comportamiento del cliente como parte de la investigación de marketing siendo una prioridad del estudio de mercado.

Por otro lado, el autor (Pateiro, 2002) citado por (Córdoba Padilla, 2016) menciona que una de las variables relevante a tomar en cuenta dentro de conocer el mercado es que todo inversionista conozca la relación entre el riesgo y la rentabilidad de un activo dentro de esa localidad del mercado, logrando minimizar el riesgo de factores que pueden influir en el progreso del negocio.

Así mismo, el autor (Jiménez Zarco et al., 2015) menciona que se debe conocer las preferencias de los consumidores en relación a los productos o servicios que estén demandando, por ende, que las empresas no solo deben enfocarse en las ventas, sino dedicarse a que el consumidor se relacione con la marca. Se estudia el comportamiento del cliente como parte de la investigación de marketing. En concreto, el conocimiento de las preferencias de los consumidores permitirá a tomar decisiones, en este caso, a la sala de relaciones a ofertar los tipos de servicios que mejor se crea conveniente, incrementando la posibilidad de ser aceptados en el mercado por los demandantes.

1.2.1.3.2. Adaptabilidad

De acuerdo a (Becoña, 2006) citado por los autores (Olis Barreto et al., 2019) definen que la adaptabilidad se asimila con la resiliencia ya que se adapta a cualquier situación de un objeto, material o persona. Es decir, se asocia a la flexibilidad que cualquier negocio puede suscitar. En este caso, la sala de relaciones optará por estudiar el mercado minuciosamente para acordar factores que podrían afectar el proceso de creación.

Del mismo modo (Juárez, 2018) recalca que la adaptabilidad consiste lograr estar en la mente del consumidor, y esto se da gracias a la utilización de estrategias de marketing, esto con el objetivo de lograr mayores ventas y generar más utilidad para la empresa gracias a que los clientes generan un gusto de preferencia con la marca, ya sea porque se sientan identificado con el bien o producto que adquieren, o por el hecho de que la calidad del mismo lo diferencia de la competencia.

La adaptabilidad responde a nuevas necesidades, más utilidad para la empresa gracias a que los clientes generan un gusto de preferencia con la marca, ya sea porque se sientan identificado con el bien o producto que adquieren o cambios sin pérdida de funcionalidad. ya sea porque se sientan identificado con el bien o producto que adquieren, o por el hecho de que la calidad del mismo la diferencia de competencia, el cliente que crea ese valor acorde a la experiencia y sensaciones que brinda la marca y que hace explícita en la propuesta de valor.

1.2.2. Creación de una empresa

El autor (Murcia, 2015) manifiesta que la creación de empresas es aquella idea que parte de una necesidad dentro del mercado. Además, esto ocurre debido a las diversas dificultades que existen en el mercado englobando a una ausencia de plazas de trabajo. Es por ello que, se vuelve un pilar importante dinamizador porque va de la mano de un ser humano con mente innovadora, dispuesto a crear productos o servicios de acuerdo a sugerencias impartidas por clientes de dicho entorno.

Del mismo modo (Soriano, 2021), considera que la creación de una empresa es el desarrollo y torno de ideas a cerca de un nuevo un proyecto llevando a cabo mediante un estudio financiero, para ello realizar una buena investigación para definir los parámetros correspondiente, en donde se analizará si el emprendimiento es factible para su implementación dentro del mercado, Sin embargo, las necesidades están presentes, por lo que son el punto de partida para las empresas es económica. por lo que surge siempre el deseo de crear una empresa o llegar a tener un plan de negocio. nace a partir del descubrimiento de una oportunidad.

Por otro lado, los autores (Alvarez et al., 2019) definen que la creación de una empresa es una nueva idea de negocio siendo el arranque de un producto o bien a lanzar dentro del mercado, sabiendo que podrá cumplir las expectativas de los clientes y satisfacer cada una de sus necesidades, con la necesidad o encontrar una solución para el problema que está suscitando dentro de la parroquia Anconcito por la ausencia de este tipo de establecimientos, es la puesta en marcha de la idea de negocio.

En resumen, (Viteri Moya, 2015) nos recalca que la creación de una empresa va atado al emprendimiento y, por ende, está integrada por medios materiales, humanos, económicos y tecnológicos para con un objetivo, de producir y/o vender un bien o servicio, al menor costo posible, dentro de parámetros definidos de calidad, destinados a la creación de riqueza con el mayor beneficio posible y alcanzando la máxima satisfacción del comprador. Para esto, es necesario tener un plan de negocio como base del proyecto.

1.2.2.1. Idea de negocio

A juicio de (Pérez L. , 2021), toda idea de negocio tiene sus raíces en una ideología que tiene como objetivo ofrecer productos o servicios con un valor agregado o toque de innovación a sus clientes, teniendo en cuenta la insatisfacción del entorno, tendencias y vicisitudes que benefician al mercado, siempre y cuando se basen en lo que el emprendedor quiera lograr, manifiesta que de una idea nacen nuevos productos o servicios o mejorar los ya existentes, la idea de crear una sala de velaciones.

En resumidas cuentas, (Hidalgo, 2017) recalca que la idea de negocio se enfoca en dar solución a ciertas problemáticas y describir un conjunto de métodos que ayuden a lograrlo, el emprendedor debe tener claro que la empresa seguirá teniendo éxito si mantiene el mismo interés, y logra la satisfacción de los clientes (Borja et al., 2020). Dentro de este marco, se puede decir que una idea de negocio puede aparecer en cualquier momento y tendrá éxito siempre y cuando esté direccionada a la satisfacción.

De acuerdo con (Morrillo Wellenius, 2019) sostiene que la idea de negocio es el punto de partida de cualquier emprendimiento que permite conocer, a breves rasgos, de qué se trata el proyecto, en este caso, plantear la idea de la creación de una sala de velaciones y cobra importancia cuando se transforma en propuesta. lo ideal para empezar con la planificación de una idea de negocio es crear una base como propuesta de un proyecto, es decir, recolectar todas las ideas, y conectarlas entre sí.

1.2.2.1.1. Necesidad de los Cliente

Citando al autor (Santa Cruz López et al., 2020), argumenta que actualmente las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de sus clientes atendiendo sus gustos, preferencias, quejas y reclamos, con la finalidad que estos sigan frecuentando el negocio, donde satisfagan las necesidades de los consumidores se concretan enfocar especialmente para garantizar la consolidación y procesamiento de emprendimientos con el propósito de que frecuenten el negocio para ser más competitivo.

En otras palabras, (Zamarreño, 2020) nos dice que las empresas satisfacen necesariamente las necesidades de los consumidores, en función de las cuales se desarrollan propuestas de valor, es decir, productos o servicios que cuenten con una serie de ventajas que cumplan las expectativas del cliente. se comprende que un negocio se enfoca específicamente en las necesidades de las personas, pues esto garantiza la consolidación del emprendimiento.

1.2.2.1.2. Capacidad innovadora

Citando al autor (Ortiz, 2020) nos argumentan que la capacidad de innovar está explícita por técnicas de investigación donde buscan realizar la prudencia, viéndolo como oportunidad para las prácticas donde abarca las competitividades y recursos para estar constante a la innovación e implementación de estrategias, lo que permita una adaptación y uso del cambio para crear nuevas ideas. estas capacidades están orillado al horizonte, supliendo otras aptitudes importantes para las estratégicas.

En la actualidad, la innovación según lo manifiesta (Villamizar Jaimes, 2016) es un término que ha tomado popularidad en el ámbito de los negocios y ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de los mismos. La sociedad empresarial determina esta palabra como la acción o capacidad proponer e implementar con éxito nuevas ideas para dar soluciones a los problemas de la sociedad como económicos y sociales, la innovación va de la mano con los emprendimientos.

Empleando las palabras de (Pérez C. , 2019), la capacidad innovadora de una organización se potencia con el liderazgo, la motivación, los hábitos y los estímulos de los actores del negocio, los mismo que favorecen el cambio empresarial, a partir del modelo de gestión, asignación de recursos e innovación. La aplicación y mejora continua de una cultura de innovación crea valor innovador y diferenciado, se logra crear un valor añadido a los productos o servicios que ofrece una empresa, para esto los trabajadores.

1.2.2.2. Ubicación

Los autores (Ramírez Sobrino & Molina Sánchez, 2015) mencionan que: determinar la ubicación optimiza el proyecto, ya que no solo se toman en cuenta factores cuantitativos sino también los cualitativos tales como apoyos fiscales, ambientales que sean favorables al entorno. Es decir, antes de ejercer un negocio ya que se podrá comprobar si este podrá ser rentable en aquel sitio. en saber conocer el estado del mercado y las necesidades de los consumidores. Este factor juega un papel importante ante las posibilidades de que allí podrán conseguir el éxito.

Por otro lado, los autores (Bolívar Cruz et al., 2015) determinan que la ubicación o localización es aquel sitio donde el empresario elige para implantar su idea de negocio. En el estudio de este indicador se debe considerar la proximidad de las materias primas y de los mercados, la disponibilidad de fuerza de trabajo y energía, los costes de transporte, entre otros. Además, la actividad comercial hacia donde esté enfocada, deberá tener como objetivo generar rentabilidad, debido que, esos ingresos, el negocio podrá mantenerse activo dentro del mercado y crear beneficios a futuro.

Es por ello que, la sala de velaciones se pretende establecer en la parte céntrica de la parroquia para poder controlar los factores antes mencionados y los clientes se sientan cómodos por el sitio donde se ubicará

1.2.2.2.1. Factores del entorno

El autor (Prieto, 2017) establece que los factores del entorno son aquellos elementos causantes de algún cambio o transformación suscitada en la naturaleza. Es por ello que, el estudiar o evaluar los factores que rondan el entorno en donde se pretende entablar un negocio es radical porque de una u otra manera, para encontrar nuevas opciones de acción y posibilidades de productos o servicios para ofrecer al mercado, suelen suceder factores externos o internos que puedan tropezar o atrasar lo establecido dentro del emprendimiento y para ello, en conocer las necesidades que estas demandan y así poder contribuir por su desarrollo.

Los autores (Bolívar Cruz et al., 2015) manifiestan que estudiar los factores del entorno donde se va a implantar el negocio es muy relevante debido a que mediante aquello se puede distinguir entre el entorno general y específico, el analizar el entorno de ambas magnitudes juegan un rol indispensable para el giro del negocio y estudiar dichos factores tanto positivos como negativos ya que ambos puedan ayudarnos para mejorar y continuar con el negocio dentro del mercado.

Dentro del entorno general se estudia aquellas acciones indirectas al entorno que podrían afectar el ámbito donde se desarrollarán las actividades del negocio y el específico hace referencia aquellos elementos del entorno que influyen directamente en cada actividad que abarca la organización. De la misma manera enfatiza que elementos como nuevas ideas, estrategias, necesidades y soluciones.

1.2.2.2.2. Visibilidad

La autora (Candala Ollé , 2014) menciona que la visibilidad es importante, pero hay que llevar una buena técnica para resaltarla y que el negocio siempre esté presente en el mercado, entre ellas implementando la tecnología mediante aplicaciones como Instagram, YouTube o Facebook que son redes de difusión de información y así el negocio se mantendrá evidente para todos los clientes o posibles clientes potenciales. Es por ello, que la sala de velaciones creará su página oficial en la que publicará constantemente sus servicios o incluso las promociones para todas las personas, una idea orientada al desarrollo de un nuevo o significativamente mejorado bien o servicio.

Por otro lado, (Aguilera, 2019) explica que los negocios sin importar que grande o tiempo tengan en el mercado pueden mantenerse siempre y cuando tengan una estrategia bien definida y una de ellas es la correcta visibilidad del negocio en la cual pueda ser evidente para los usuarios. Además, el cumplir con cada requisito a nivel general y con cada expectativa de los clientes hará que se encuentre bien posicionada y tenga reconocimiento favorable dentro del mercado. En definitiva, este indicador es uno de los más relevantes dentro del estudio de mercado debido a que se enfoca en la ubicación y visibilidad que podrá tener la sala de velaciones dentro de la parroquia Anconcito. Es por ello que, se indagó en las diferentes opciones que se podría tener para implantar la sala de velaciones y se logre tener la mayor visibilidad posible para que así se pueda mantener dentro del mercado y conseguir de forma constante la aceptación de nuevos clientes en el mercado.

1.2.2.3. Recursos

El autor (Eggers, 2018) considera que los recursos son los medios con los que se cuenta para lograr los objetivos dentro de la empresa, los mismos que se clasifican en recursos productivos o conocidos como factores productivos. Es decir, son aquellos que una organización dispone y mediante aquello da funcionamiento a sus actividades mediante una estrategia, Al momento de implementar un negocio o empresa sea grande mediana o pequeña, debemos ser consciente de que demanda ciertos recursos para su creación.

Al mismo tiempo se determinarán mediante un estudio de mercado, los adecuados para el tipo de producto o servicio que se va a ofertar, por ende, al momento de implementar un negocio o empresa sea grande mediana o pequeña, debemos ser consciente de que demanda ciertos recursos para su creación, mismos que se determinarán mediante un estudio de mercado, los adecuados para el tipo de producto o servicio que se va a ofertar, podemos interpretar al mercado como fuentes de información que a partir de datos relevantes.

1.2.2.3.1. Financieros

El autor (Fresno Chávez , 2018) define que los recursos financieros son aquellos que constituyen una base para la evaluación de los fundamentalistas. Como todo negocio, se necesita de una inversión económica con la finalidad de adquirir los activos tangibles o intangibles, con lo que se generará producir ingresos para el proyecto y

darle inicio a la empresa. Además, se puede llevar a cabo la actividad de la empresa, siendo una responsabilidad el control de estos recursos para que el proceso sea eficiente ya que, si se desea controlar e incrementar la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, la autora (Guerrero, 2018) citado por la autora (Erazo Salazar , 2020) define que los recursos financieros son importantes debido a que, si se desea controlar e incrementar la rentabilidad de la empresa, se debe definir la estructura financiera de la misma y las fuentes de adquisición de los fondos, con lo que se generará producir ingresos para el proyecto y darle inicio a la empresa, entre ellos, fuentes propias como el capital propio o de los socios, o fuentes externas como los préstamos bancarios, no obstante, este último, si para fundar una empresa por primera vez, el crédito será bajo.

Este es un recurso importante, donde influye el valor monetario para la puesta en marcha del proyecto. De tal modo (Quaranta, 2020), menciona que luego de realizar las investigaciones de mercado, se comienza a determinar la viabilidad económica o financiera del proyecto. Como todo negocio, se necesita de una inversión económica con la finalidad de adquirir los activos tangibles o intangibles, con lo que se generará producir ingresos para el proyecto y darle inicio a la empresa, como todo negocio, se necesita de una inversión económica con la finalidad de adquirir los activos tangibles o intangibles.

1.2.2.3.2. Materiales

Los recursos materiales según indica (Martínez Conesa, Iniciando en la economía y gestión de empresas, 2018) que son los factores pasivos de la empresa, es decir, son todos aquellos bienes vinculados a la actividad productiva tanto de la materia prima como a la maquinaria utilizada para su creación. En efecto, Además, sin aquellos dentro de una empresa no se podría trabajar de la misma manera ya que son indispensable para cumplir las actividades y conseguir el objetivo de la organización, son los bienes económicos que constituyen el patrimonio de la empresa.

Los autores (Lester, Norbert y Mottley, 2010) citado por los autores (Colmenares et al., 2016) explican que los recursos materiales tienen su naturaleza tales como pueden ser reales físicos o virtuales. Además, sin aquellos dentro de una empresa no se podría trabajar de la misma manera ya que son indispensable para cumplir las actividades y conseguir el objetivo de la organización. Los recursos materiales pueden comprarse a proveedores exteriores, debiendo ser conformes a los requisitos de calidad, son bienes que se consumen en el proceso productivo.

Por otro lado, el autor (Martínez Conesa , 2018) define que los recursos materiales son aquellos factores pasivos de la empresa los cuales están relacionados con la actividad productiva tanto de las materias primas como de las maquinarias que se utilizarán para crear la sala de velaciones de la misma manera lo que brindara ala momento de adquirir nuestro servicio.

1.3. Fundamentos legales.

1.3.1. Ley de compañías - Art 143

La sección VI de la compañía anónima: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está desarrollando por la contribución de los accionistas que responden exclusivamente por el monto de sus operaciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

1.3.1.1.Pasos para constituir una compañía sociedad anónima

La sociedad anónima se constituirá mediante una escritura pública, misma que debe inscribirse en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal, anexo aquello se deben seguir los siguientes pasos: Reservar un nombre, elaborar los estatutos, abrir una cuenta de integración de capital, elevar a escritura pública, aprobar el estatuto, publicar en un diario, obtener los permisos municipales, inscribir a la compañía, realizar una junta de accionistas, obtener los documentos habilitantes, inscribir el nombramiento y obtener el RUC

Por otra parte, todo negocio para establecer de forma legal debe cumplir con ciertos requisitos que le concedan trabajar de manera formal, entre los más importantes se encuentran; Parte Municipal, Registro Único de Contribuyentes, Permisos del Cuerpo de Bomberos, Permisos Sanitarios, Servicios de Rentas Internas, entre otros.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación.

2.1.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

2.1.2. Descriptivo

El autor (Bernal Torres, 2016) manifiesta que con el estudio descriptivo se busca recopilar información relevante, es decir, trabajos de carácter descriptivo donde describan situaciones, conductas, entornos, entre otros. de manera busca especificar directamente sobre las variables de la investigación estudiadas como: el estudio de mercado y creación de una empresa, y encontrar posibles soluciones que mejoren los resultados donde se realizan estudios.

2.1.3. Método Bibliográfico

Este tipo de investigación consiste en analizar criterios y profundizar una amplia conceptualización, lo importante que es el estudio de mercado antes de poder ejecutar cualquier emprendimiento, los cuales cuenten con teorías de diversos autores plasmadas en: documentos, tesis, libros entre otros, permitiendo así ampliar los conocimientos del investigador, además constituye un complemento más para la realización de propuestas enfocándose a mejorar los problemas existentes.

2.2.Método de la investigación

2.2.1. Método Sintético

Es de principal interés para una investigación, por lo que es de esencial aplicación en este trabajo investigativo, por lo que, una vez hecho el análisis, este permite recopilar la información obtenida por las diversas fuentes de recolección de datos sobre este estudio, y unificar lo necesario para tener una idea clara o lo más relevante en cuanto a la problemática y la posibilidad que existe para la implementación de una sala de velaciones.

2.2.2. Cuantitativo

El autor (Hernández Sampieri, 2014) menciona que este tipo de enfoque representa un conjunto de procesos, que se considera secuencial y probatorio. El orden de este enfoque debe ser riguroso para luego redefinir alguna fase. se basa en datos numéricos y estadísticos para presentar resultados en porcentajes, esto con la finalidad explorar nuevos mercados, es decir, busca un enfoque cuantitativo permita cuantificar datos notables, con la finalidad de examinar mediante estadísticos la indagación mediante las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Anconcito.

2.2.3. Método Deductivo

En el método deductivo se refiere del problema de forma general para posteriormente ajustarlo a una realidad específica donde permita estudiar el estudio de mercado y creación de un negocio, para abarcar los resultados sobre el estudio sobre la

problemática de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito, de la misma se realizaron las conclusiones con la finalidad de lograr un buen posicionamiento.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Mediante datos que proporcionó el Sr. Alex Cevallos presidente del Gad Parroquial de Anconcito es de 16.000 habitantes, que están constituido por hombres y mujeres, de la formula correspondiente se utilizara una muestra representativa para poder realizar la investigación, luego analizar los resultados y obtener una información viable.

A continuación, se detalla en la siguiente manera

Cuadro 1: Población de Anconcito

DENOMINACIÓN	N.º
Habitantes de la Parroquia Anconcito	16.000
Total, de la población	16.000

Fuente: Gad parroquial de Anconcito

Elaborado por: Maria Flores De La Cruz

2.3.2. Muestra

El valor representativo de la muestra fue tomado de la proyección de la población escogida, el cual nos dio resultados aproximados del comportamiento del total del universo estudiado, la misma que se escogió a los habitantes de la parroquia Anconcito. En toda investigación es necesario una muestra, puesto que sería imposible

realizar las técnicas de recolección de información como la encuesta a toda la comunidad.

Por otro lado, es importante mencionar que existe dos clases de muestra las probabilísticas y las no probabilística, la primera permite al investigador escoger elementos de la población, mientras que la segunda solo se enfoca aquellos que cuenten con características requeridas. En el trabajo de titulación se utilizó el método probabilístico, en su categoría aleatorio debido a que la población es finita.

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{16000 * (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (16000 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} =$$

$$n = 375$$

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (16000)

Q= Probabilidad del fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad del éxito (50%)

e= Margen de error (5%)

N-1= Factor de corrección

2.4.Diseño de recolección de datos

2.4.1. Encuesta

El autor (García Dihigo, 2016) determina que la encuesta es una técnica usada para la recolección de información ya que persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. La investigación fue llevada a cabo mediante una encuesta seleccionando a un porcentaje de la población que corresponde a los negocios económicamente la parroquia Anconcito, se determinó la población y la muestra.

Para recolectar datos se aplicará la técnica de la encuesta que estará dirigida a las 375 personas, esto permitirá conocer la situación actual, opiniones y preferencias momento de adquirir los nuestro servicio, de ese modo con la información recolectada se efectuará su posterior análisis y conclusión.

2.4.2. Procesamiento de los datos

Una vez finalizada la recolección de datos de las encuestas, la información se tabulará para su respectivo análisis. Cabe recalcar que las mismas se presentarán a través de gráficos y cuadros estadísticos realizados en Microsoft Excel para una mejor comprensión, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos. debido a que esta aplicación permite gestionar, calcular, ordenar, agrupar datos cuantitativos, luego de aquella acción se accedió a realizar un análisis profundo de cada uno de los resultados.

2.4.3. Tipos de encuestas realizadas

Existen tres consideraciones importantes para el diseño de un cuestionario, la misma que servirán para obtener la información necesaria. Para el desarrollo del proyecto de grado se utilizó el tipo de encuesta según las preguntas.

Este tipo de encuestas consiste en determinar las preguntas que serán utilizadas en el cuestionario sean abiertas, cerradas o respuestas a escala.

2.4.4. Respuestas a escala

La escala de Likert, al ser una escala que mide actitudes, generalmente la mayoría de investigadores utilizan este tipo de escalas donde se conozca de una manera más fácil las respuestas de los encuestados es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información.

En síntesis, el tipo de investigación utilizado en este estudio de mercado es descriptivo, debido a que se realiza un levantamiento de información sobre las variables a estudiar enfocándose en la problemática detectada en la investigación, y en como la creación de una sala de relaciones, describiendo las condiciones del entorno y el área demográfica en que se encuentra la comunidad donde será llevado a cabo el proyecto. Así mismo, se determinó la población y por ende la muestra, que, este último será enfocada la encuesta, de tal manera que se recolectó la información para la validación de los objetivos planteados.

CAPÍTULO III RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos de encuesta a habitantes de la parroquia

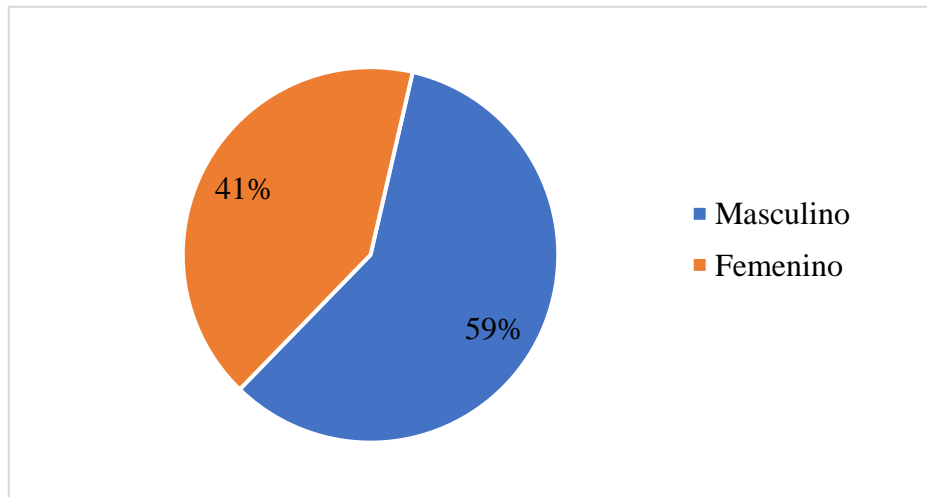
Tabla 1:

Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	220	59%
Femenino	155	41%
Total	375	100%

Nota: Datos de Género de los habitantes de la parroquia Anconcito

Figura 1: Género



Nota: Datos de Género de los habitantes de la parroquia Anconcito

Tal como se evidencia en la gráfica, donde se puede identificar significativamente el género masculino participo en mayor medida, no obstante, el género femenino tuvo una participación en un porcentaje menor.

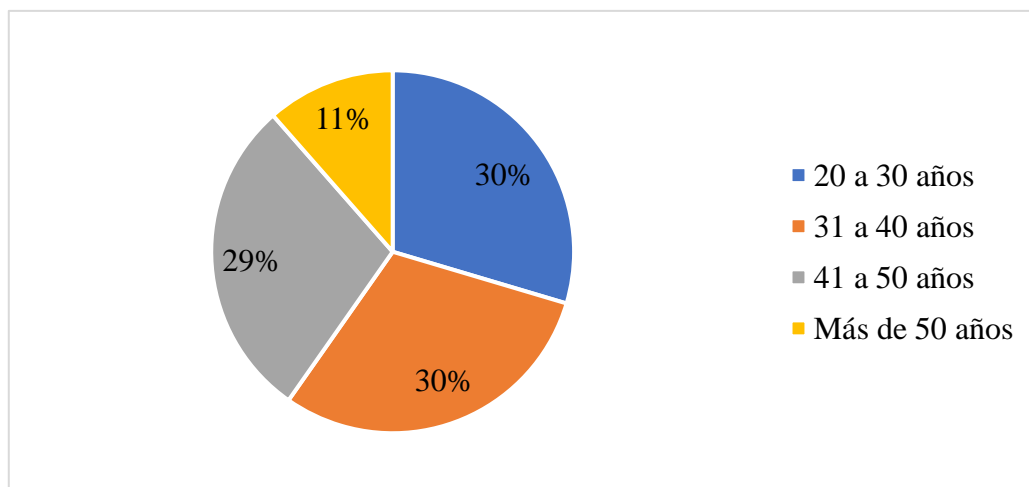
Tabla 2:

Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	111	30%
31 a 40 años	113	30%
41 a 50 años	108	29%
Más de 50 años	43	11%
Total	375	100%

Nota: Datos de Edad de los habitantes de la parroquia Anconcito

Figura 2: Edad



Nota: Datos de Edad de los habitantes de la parroquia Anconcito

La mayor participación de los encuestados es de un rango de 20 a 30 años de edad, además también otro porcentaje muy patente fue el rango de edad entre los 31 a 40 años de edad, es así como las otras proporciones varían entre los 41 a 50 años, sin embargo, en una gran inferioridad de personas entre 50 años en adelante.

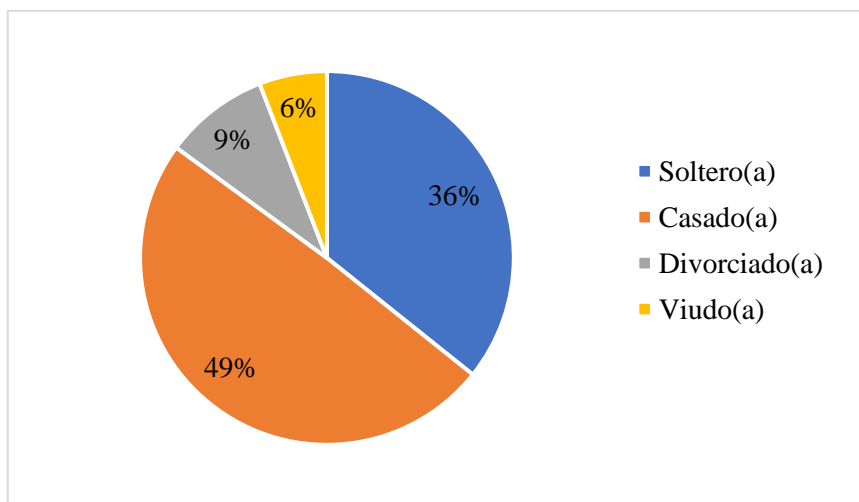
Tabla 3:

Estado civil

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	134	36%
Casado(a)	185	49%
Divorciado(a)	34	9%
Viudo(a)	22	6%
Total	375	100%

Nota: Datos de estados civil de los habitantes de la parroquia Anconcito

Figura 3: Estado civil



Nota: Datos de estados civil de los habitantes de la parroquia Anconcito

En la siguiente tabla se puede apreciar patentemente que los encuestados de la parroquia Anconcito, en su mayoría son casados, sin embargo, hay también otro porcentaje muy evidente que afirmo estar solteros y entre los restantes se encuentran los viudos y divorciados.

Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de estudio?

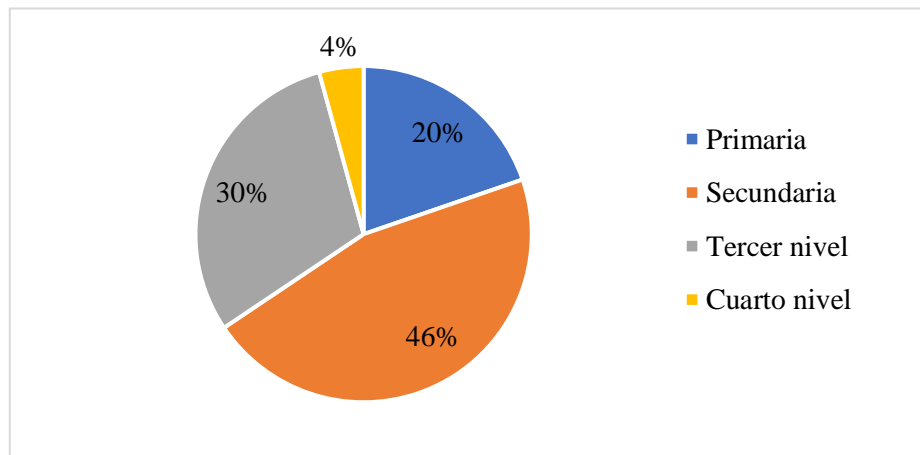
Tabla 4:

Nivel de estudio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	74	20%
Secundaria	172	46%
Tercer nivel	113	30%
Cuarto nivel	16	4%
Total	375	100%

Nota: Datos de nivel de estudio de los habitantes de la parroquia Anconcito

Figura 4: Nivel de estudio



Nota: Datos de nivel de estudio de los habitantes de la parroquia Anconcito

En la siguiente pregunta se puede comprender claramente que los encuestados que, en su totalidad describen con un nivel de estudio secundario, sin embargo, hay además otro porcentaje muy patente que afirmo que existe nivel de estudio bajo.

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual

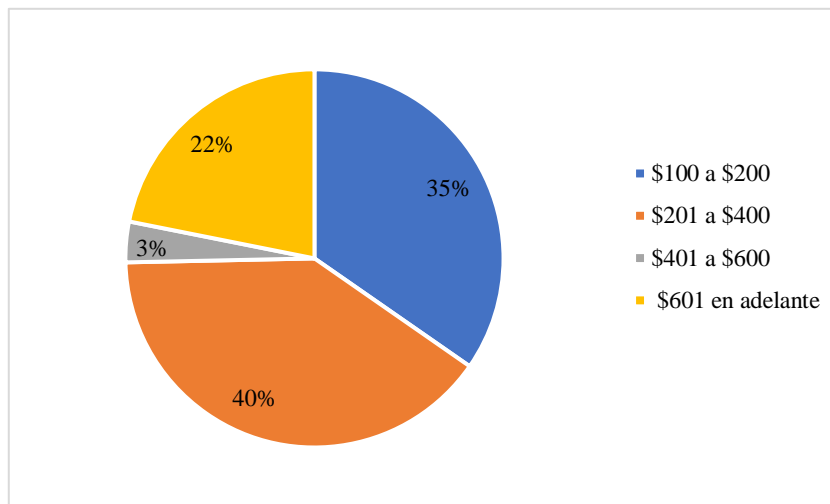
Tabla 5:

Ingreso mensual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$200	130	35%
\$201 a \$400	150	40%
\$401 a \$600	13	3%
\$601 en adelante	82	22%
Total	375	100%

Nota: Datos de ingreso mensual de los habitantes de la parroquia Anconcito

Figura 5: Ingreso mensual



Nota: Datos de ingreso mensual de los habitantes de la parroquia Anconcito

Esta interrogante se puede apreciar claramente que los encuestados que, en su mayoría cuentan con un nivel de ingresos sustentable, sin embargo, hay también otro porcentaje que afirmo que no cuentan con nivel de ingreso sustentable.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel ocupacional actualmente en el sector laboral?

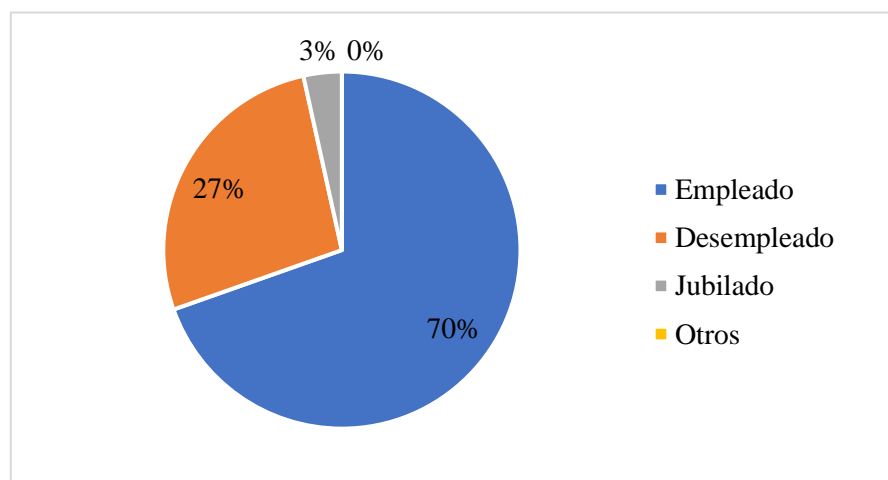
Tabla 6:

Nivel ocupacional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	261	70%
Desempleado	101	27%
Jubilado	13	3%
Otros	0	0%
Total	375	100%

Nota: Datos de nivel ocupacional de los habitantes de la parroquia Anconcito

Figura 6: Nivel ocupacional



Nota: Datos de nivel ocupacional de los habitantes de la parroquia Anconcito

En esta pregunta el mayor porcentaje respondió que cuenta con nivel de trabajo y una cantidad no tan exagerada de personas que no cuentan con un trabajo.

Pregunta 4: ¿En los últimos cinco años, ha hecho uso de lugares que ofrezcan servicios fúnebres?

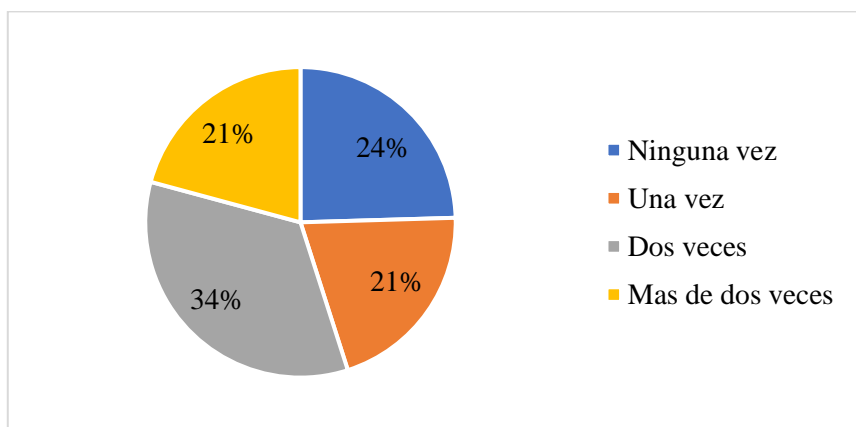
Tabla 7:

Uso de servicio fúnebre

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna vez	92	25%
Una vez	77	21%
Dos veces	128	34%
Mas de dos veces	78	21%
Total	375	100%

Nota: Datos de los usos de servicios fúnebre de los habitantes durante los últimos 5 años de la parroquia Anconcito

Figura 7: Uso de servicio fúnebre



Nota: Datos de los usos de servicios fúnebre de los habitantes durante los últimos 5 años de la parroquia Anconcito

La mayor cantidad de encuestados nos señaló que en los últimos 5 han hecho uso los servicios fúnebres dos veces, además otro porcentaje marcó que no han hecho uso de aquello.

Pregunta 5: ¿Considera usted que se debería cambiar la tradición de velar a los difuntos en nuestros hogares?

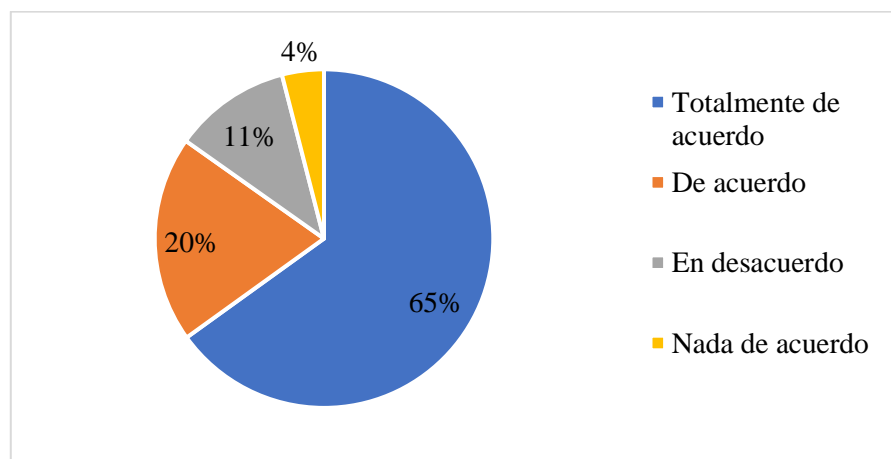
Tabla 8:

Tradición de velación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	244	65%
De acuerdo	74	20%
En desacuerdo	42	11%
Nada de acuerdo	15	4%
Total	375	100%

Nota: Datos de la tradición de Velar en la parroquia Anconcito

Figura 8: Tradición de velación



Nota: Datos de la tradición de Velar de la parroquia Anconcito

En esta interrogante se visualiza claramente que le gustaría se las tradiciones de velar a su ser querido cambien, además otro porcentaje marcó que no se deberían cambiar de tradición.

Pregunta 6: ¿Considera usted que en su localidad existe la necesidad de apertura de una sala de velaciones?

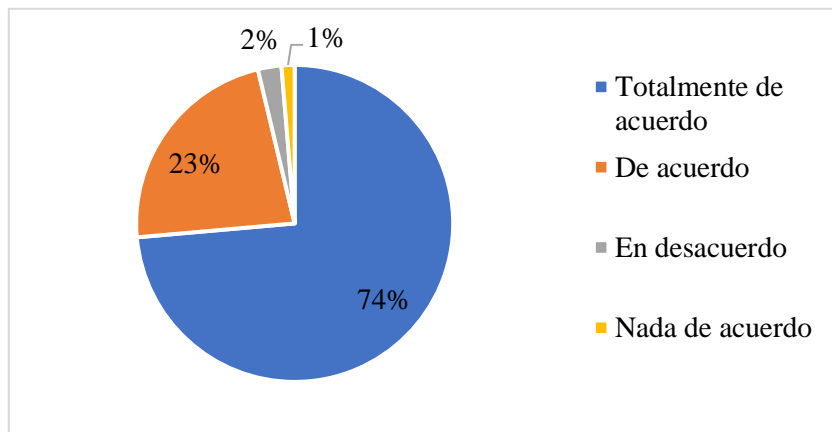
Tabla 9:

Apertura de la sala de velaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	276	74%
De acuerdo	85	23%
En desacuerdo	9	2%
Nada de acuerdo	5	1%
Total	375	100%

Nota: Datos de la apertura de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito

Figura 9: Apertura de la sala de velaciones



Nota: Datos de la apertura de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito

La mayoría de encuestados nos dio estar totalmente de acuerdo que se apertura una sala de velaciones, con un porcentaje notorio, el otro porcentaje dijo que no le gustaría contar con dicho establecimiento, por lo que no quisieran su tradición.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los precios que usted pagaría por nuestro servicio?

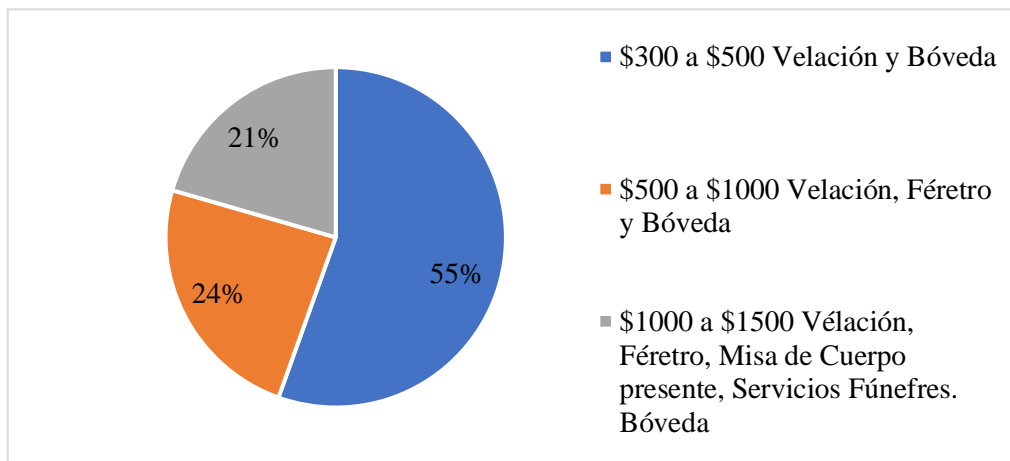
Tabla 10:

Precio por servicio

Descripción	Datos	Frecuencia	Porcentaje
\$300 a \$500	Velación y Bóveda	208	55%
\$500 a \$1000	Velación, Féretro...	90	24%
\$1000 a \$1500	Velación, Féretro, Misa...	77	21%
Total		375	100%

Nota: Datos de los precios a pagar al momento de adquirir la sala de velaciones.

Figura 10: Precio por servicio



Nota: Datos de los precios a pagar al momento de adquirir la sala de velaciones.

Según la gráfica nos da un porcentaje mayoritario de que los habitantes dicha parroquia están dispuesto, a colaborar con una cantidad de 300 a 500 al precio de la velación con bóveda, para su respetiva velación, y por otro lado nos dice que están dispuesto adquirir a más cantidad, pero con mayor beneficio.

Pregunta 8: ¿Está satisfecho con los servicios brindados en los diferentes establecimientos de funerarias ubicados en otras localidades?

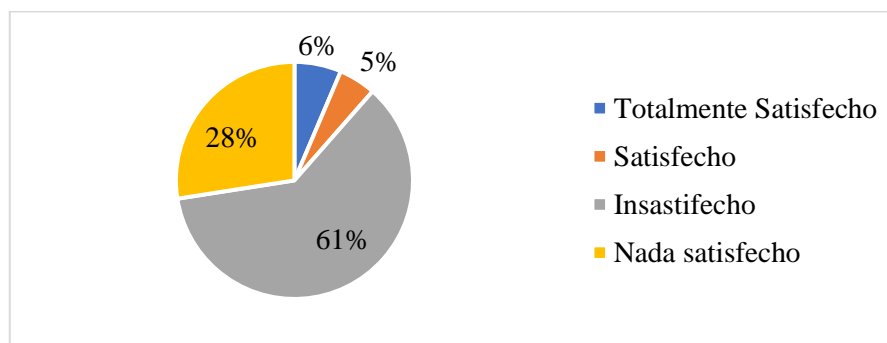
Tabla 11:

Servicio de otra entidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	24	6%
Satisfecho	19	5%
Insatisfecho	229	61%
Nada satisfecho	103	27%
Total	375	100%

Nota: Datos de servicio brindados de adquirir la sala de velaciones de otro establecimiento.

Figura 11: Servicio de otra localidad



Nota: Datos de servicio brindados de adquirir la sala de velaciones de otro establecimiento.

En esta pregunta los encuestados respondieron mayoritariamente que es muy insatisfecho los servicios que le brindan otras entidades, por otro nos arroja porcentaje lo cual señalo que les agrado los servicios de otra entidad.

Pregunta 9: ¿Qué característica debería tener una sala de velaciones para que pueda rentar?

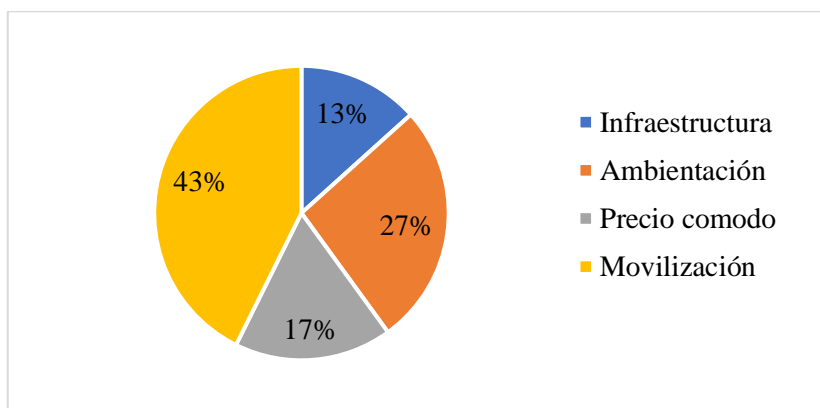
Tabla 12:

Característica de la sala de velaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	50	13%
Ambientación	100	27%
Precio cómodo	65	17%
Movilización	160	43%
Total	375	100%

Nota: Datos de las características que debería tener la sala de velaciones.

Figura 12: Característica de la sala de velaciones



Nota: Datos de las características que debería tener la sala de velaciones.

Del total de todos los encuestados, la mayoría consideran que se debe contar con la movilización ya que esto servirá de mucha ayuda para hacer sus respectivos tramite, mientras que los de más encuestados a la infraestructura ya que dan como preferencias al espacio físico del lugar, buscando un lugar amplio.

Pregunta 10: ¿A usted le gustaría contar con un establecimiento de velación en Anconcito en caso de que esta se implantaría?

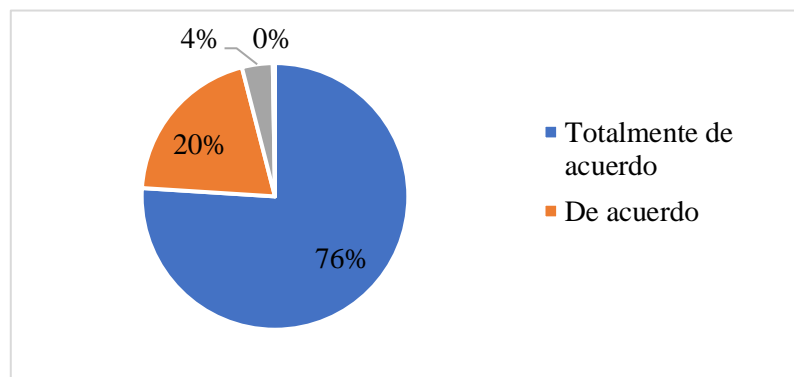
Tabla 13:

Establecimiento de la sala de velaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	285	76%
De acuerdo	75	20%
En desacuerdo	14	4%
Nada de acuerdo	1	0%
Total	375	100%

Nota: Datos si le gustaría contar con una sala de velaciones en Anconcito.

Figura 13: Establecimiento de la sala de velaciones



Nota: Datos si le gustaría contar con una sala de velaciones en Anconcito.

Según la gráfica muestra que a las personas encuestadas demostraron su interés en contar con una sala de velaciones en la parroquia Anconcito teniendo una aceptación bastante favorable en caso de necesitar en un futuro, sin embargo, existe una cantidad mínima que dice que no le gustaría contar con un establecimiento ante mencionado.

Pregunta 11: ¿Le gustaría a usted contratar planes exequiales prepago?

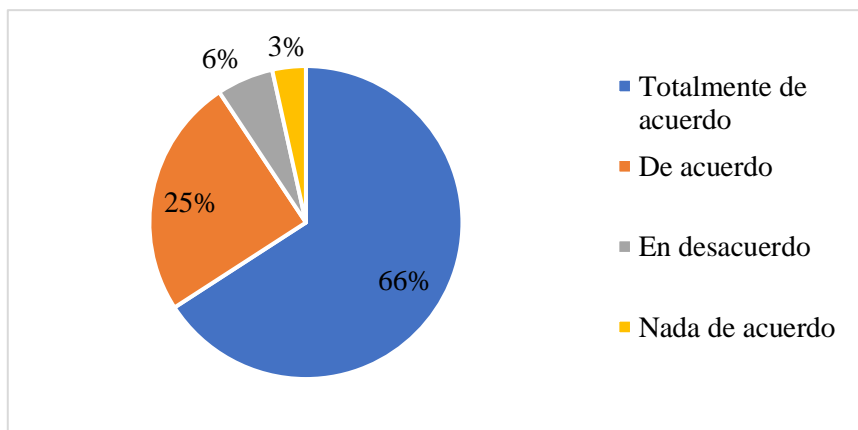
Tabla 14:

Planes exequiales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	247	66%
De acuerdo	93	25%
En desacuerdo	22	6%
Nada de acuerdo	13	3%
Total	375	100%

Nota: Datos si le gustaría contratar planes prepagos.

Figura 14: Planes exequiales



Nota: Datos si le gustaría contratar planes prepagos.

Con los resultados obtenidos de la encuesta, se puede encontrar que en cuestión de economía de los ciudadanos de la parroquia Anconcito encuentra totalmente de acuerdo que, al momento de contratar con una rentabilidad de las salas de velaciones razonables, mientras que por otra parte aseguran que no gustaría contar con planes prepagos.

Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes factores sería importante para que usted al contratar un servicio exequial?

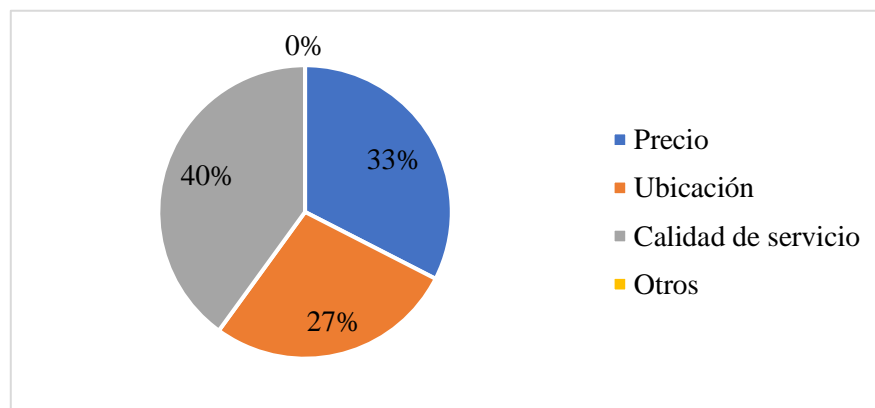
Tabla 15:

Factores para contratar el servicio de velación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	122	33%
Ubicación	103	27%
Calidad de servicio	150	40%
Otros	0	0%
Total	375	100%

Nota: Datos sobre el factor importante al contratar el servicio exequial.

Figura 15: Factores para contratar el servicio de velación



Nota: Datos sobre el factor importante al contratar el servicio exequial.

Según la gráfica muestra que a las personas encuestadas demostraron su interés que para contratar un servicio debe ser de buena calidad, Por otro lado, del porcentaje dice que lo contratarías por su precio y ubicación ya que son factores muy fundamentales para esta sala de velaciones.

Pregunta 13: ¿En qué parte de la parroquia le gustaría que se establezca la sala de velaciones?

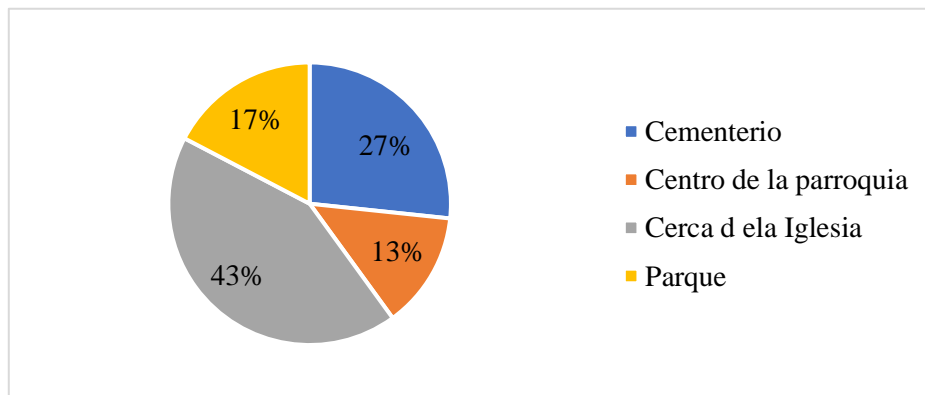
Tabla 16:

Establecimiento de la sala de velaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cementerio	100	27%
Centro de la parroquia	50	13%
Cerca de la Iglesia	160	43%
Parque	65	17%
Total	375	100%

Nota: Datos sobre que le gustaría que se establezca en la sala de velaciones.

Figura 16: Establecimiento de sala de velaciones



Nota: Datos sobre que le gustaría que se establezca en la sala de velaciones

Mediante los resultados de la tabla podemos llegar a la conclusión de que a los habitantes de la parroquia le gustaría que este establecimiento sea colocado cerca de la iglesia donde tengan una mejor accesibilidad al momento de rezar, pero también otro porcentaje muy notorio preferiría que sea implementado cerca del cementerio.

Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes planes prepago estaría usted dispuesto a adquirir de los servicios exequiales?

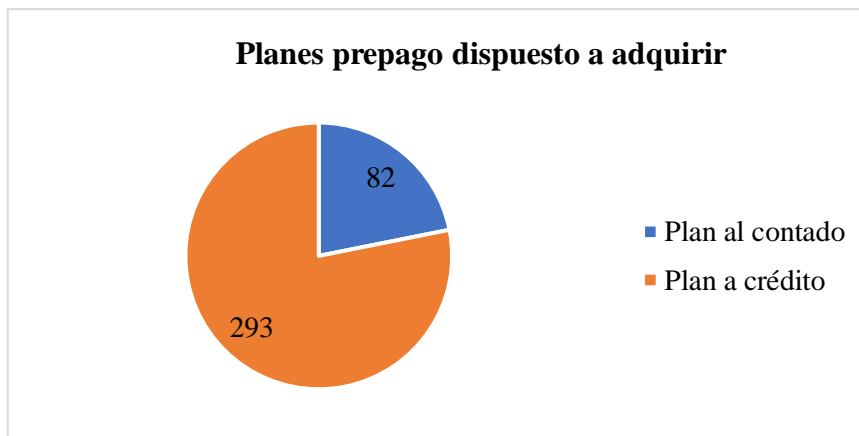
Tabla 17:

Planes prepagos dispuesto a adquirir

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Plan al contado	82	22%
Plan a crédito	293	78%
Total	375	100%

Nota: Datos los planes prepagos al momento de adquirir la sala de velaciones.

Figura 17: Planes prepagos dispuesto adquirir



Nota: Datos los planes prepagos al momento de adquirir la sala de velaciones.

En esta pregunta los encuestados respondieron mayoritariamente que les gustaría contratar planes a crédito donde le sea mayor factible pagar por requerir este tipo de servicio y rentabilidad, junto con el otro porcentaje muy notorio en el cual señala que ellos contratarían un plan al contado para a futuro no tener deudas.

Pregunta 15: ¿Qué servicio le gustaría que tenga la Sala de velaciones?

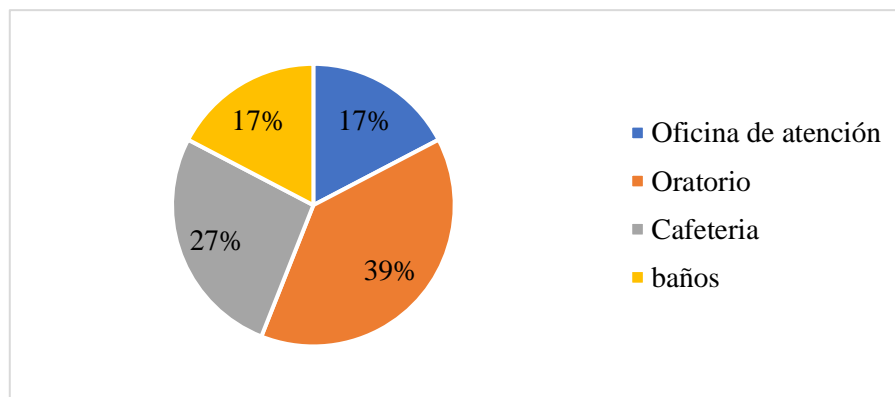
Tabla 18:

Servicio que contrataría la sala de velaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Oficina de atención	65	17%
Oratorio	145	39%
Cafetería	100	27%
Baños	65	17%
Total	375	100%

Nota: Datos del servicio que le gustaría adquirir en sala de velaciones.

Figura 18: Servicio que le gustaría que tenga la sala de velaciones



Nota: Datos del servicio que le gustaría adquirir en sala de velaciones.

Como se puede observar en el gráfico del total de la muestra (375 personas) se puede deducir que el mayor porcentaje quiere que se incluya una sala de oración donde puedan pedir por el alma de su ser querido, mientras que los otros porcentajes dicen que le gustaría cafetería, baños y oficina de atención.

3.2.Discusión de resultados

De acuerdo al trabajo de titulación denominado creación de una sala de velaciones a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la parroquia Anconcito se obtuvieron resultados que el 76% de la población menciona que la sala de velaciones tendría aceptación en el sector por los diversos servicios a ofrecer. En referencia de los resultados obtenidos del tic de la creación de la sala de velaciones en la parroquia Anconcito, los encuestados manifestaron que sí tendría aceptación el negocio siempre y cuando brinden variedad, calidad y comodidad de precios.

Los resultados del trabajo de investigación desarrollado permiten identificar que el mercado meta a quien se le visiona brindar los servicios y productos, mencionan que los posibles clientes desearían contar con variedad servicios exequiales, planes prepagos, los cuales resaltan que podrían sustituir a sala de velaciones que le brinde otros tipos de beneficios, se logra su satisfacción, al igual que, manifiestan que ellos desearían que dentro de la sala de velaciones exista variedad respecto a los diversos .

Finalmente, de acuerdo a las respuestas obtenidas, se visualiza una proyección de que a inicios del año 2023 la sala de velaciones ya estaría implantada en la parroquia Anconcito, con su respectivo plan de negocio que se conseguirá elaborar de acuerdo al estudio de mercado realizado, ya que este plan contribuirá para definir la naturaleza del negocio, diseños de estrategias, marketing mix, la estructura organizacional la misma que de constancia a la función del negocio.

3.2.1. Propuesta

Estudio de mercado

Este estudio es un aspecto clave para determinar los bienes y servicios que serán demandados por la población, se lo realizo en la parroquia Anconcito para indagar si a las personas les gustaría que se implemente una sala de velaciones para lo cual realizamos un análisis de cada uno de los elementos que nos permitieron recopilar información para determinar si nuestro proyecto va a tener aceptación del mercado.

3.2.4. Análisis Foda

Factores Interno

Fortaleza	Debilidades
Infraestructura Personal capacitado Variedad de paquetes Buena presentación productos y servicios Variedad de precios	Resistencia al cambio Política de créditos Deficiente capital Competidores con mejor acceso a los canales de distribución Ser vivencia de planes de contingencias

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
Poca competencia de salas de velaciones adecuadas Venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte Disponibilidad de herramientas y difusión publicitaria Nueva tendencia en la adquisición de este tipo de servicios	Locales informales Competidores innovadores Desequilibrio económico del país Parapetos comerciales Guerra de precios

ESTRATEGIA DEL FO – FA- DO- DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA Infraestructura Personal capacitado Variedad de paquetes Buena presentación productos y servicios Variedad de precios.	FO 1.- Elaborar paquetes de diferentes precios, que cubran con las necesidades de los clientes. 2.- Capacitar al personal para que tenga conocimiento del producto. 3.- Hacer uso adecuado de la infraestructura y optimizar recursos.	FA 1.- Mantener constantemente la calidad de todos los servicios. 2.- Elaborar planes estratégicos y publicidad dirigidos a toda la parroquia Anconcito. 3.- Elabora una lista de posibles proveedores para poder competir en precios, producto y servicio.
DEBILIDADES Resistencia al cambio Política de créditos Falta de capital Competidores con mejor acceso a los canales de distribución No contar con planes de contingencias	DO 1.- Realizar vistas a cada uno de los habitantes para poder ofrecerles nuestros servicios. 2.- Crear planes Alternativos 3.- Realizar publicidad por todos los medios de comunicación.	DA 1.- Buscar inversionistas en caso de ser necesario. 2.- Fortalecer al equipo de venta. 3.- Establecer planes de innovación para cubrir nuevas expectativas de los clientes en caso de ser necesarios.

3.2.3. Estrategias de marketing Mix

Un servicio funerario es el conjunto de actividades organizadas para la realización de honras fúnebres. Pueden constar de servicios básicos como preparación de cuerpo.

3.2.3.1. Estrategias en relación al Producto

Nombre de la empresa:

Sala de velaciones “Las Flores”

Eslogan:

*Donde sientas que ya no puedes con el dolor de tu pena
nuestras manos amigas te esperan.*

Misión:

Proveer de servicios fúnebres con los estándares más altos de calidad, brindando apoyo a los deudos que enfrentan el fallecimiento de un ser querido, demostrando en todo momento calidad humana y comprensión

Visión:

Convertirnos en una empresa comprometida al Mejoramiento Continuo en la prestación de servicios fúnebres, apoyando el bienestar integral de las familias desde la previsión exequial hasta la protección al momento de su duelo, logrando así un liderazgo absoluto en el mercado.

3.2.3.2. Estrategias de Precio:

Al ser un negocio nuevo que se ha planteado el trabajar con calidad humana, consideramos el empleo de una Estrategia de Penetración de Mercado, es decir, con precios relativamente un poco más bajos a los de la competencia.

PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS
Ataúdes	\$ 280,00 a \$700,00
Formol	\$40,00 a \$70,00
Alquiler de sala de velación	\$120,00
Misa de Cuerpo Presente	\$50,00

3.2.3.3. Estrategias de Plaza o de Distribución

La distribución será directa, por lo tanto, no habrá intermediarios, se adquirirán los productos directamente a los proveedores para luego venderlos al consumidor final, de esta forma evitamos el incremento de precios.

3.2.3.4. Estrategias de Promoción:

PRODUCTOS OFRECIDOS	PRODUCTOS OFRECIDOS
Velación y Bóveda \$ 300	Velación, féretro y Bóveda \$ 500
PRODUCTOS OFRECIDOS	
Velación, Féretro, Misa de cuerpo presente, Servicio fúnebres y Bóveda \$ 1000	

3.2.3.5. Estrategias de publicidad

Medio radicales, como por la radio con un anuncio llamativo, en tarjetas de presentación, por las redes sociales tanto como Facebook y WhatsApp y en otras redes que se pueda proporcionar la sala de velaciones.

2.3.5. Recursos, análisis financiero

El total de la inversión del proyecto será de \$41660 y contará con un aporte por parte de mi financiamiento de \$8000, por lo que he reunido para poder implementar mi propio negocio, por lo cual la diferencia que corresponde a \$33660 tendrá que ser financiada por alguna entidad bancaria.

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLE Y ENSERES	295,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	600,00
VEHICULO	30.000,00
EQUIPO DE OFICINA	90,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	8.675,00
CAJA – BANCO	2.000,00
TOTAL INVERSIÓN	41.660,00

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		41.660,00
Financiado	81%	33.660,00
Aporte Propio	19%	8.000,00
		41.660,00

Por lo consiguiente se estableció un el Balance General está proyectado a 5 años y es donde se refleja cómo estarán distribuidos los bienes (activos), cuánto se adeudará (pasivos), si las deudas son a corto o largo plazo, cuánto dinero se proyecta invertir (capital), con todos estos datos tenemos la siguiente situación financiera:

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA – BANCO	2.000,00	18.463,12	31.491,07	46.120,41	62.401,19	80.314,15
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	18.463,12	31.491,07	46.120,41	62.401,19	80.314,15
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	39.660,00	39.660,00	39.660,00	39.660,00	39.660,00	39.660,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		7.104,00	14.208,00	21.312,00	28.218,00	35.124,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	39.660,00	32.556,00	25.452,00	18.348,00	11.442,00	4.536,00
TOTAL DE ACTIVOS	41.660,00	51.019,12	56.943,07	64.468,41	73.843,19	84.850,15
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	33.660,00	26.928,00	20.196,00	13.464,00	6.732,00	-
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	-	2.413,67	2.773,35	3.143,94	3.555,69	3.949,78
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.419,36	3.928,91	4.453,92	5.037,23	5.595,63
TOTAL PASIVO	33.660,00	32.761,03	26.898,25	21.061,86	15.324,93	9.545,31
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	10.258,00	11.786,72	13.361,75	15.111,70	16.786,58
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	10.258,09	22.044,81	35.406,56	50.518,26
TOTAL PATRIMONIO	8.000,00	18.258,09	30.044,81	43.406,56	58.518,26	75.304,84
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	41.660,00	51.019,12	56.943,07	64.468,41	73.843,19	84.850,15

El proyecto cumple con los parámetros establecidos de factibilidad, ya que el VAN es positivo y es mayor q la inversión, por lo que demuestra un excelente retorno de la inversión en el futuro, por ende, el riesgo se convierte en atractivo y rentable, y la Tasa Interna de Retorno es mayor q la tasa de descuento.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	134.258,72	141.013,66	148.064,24	155.467,56	163.240,93	742.085,20	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		134.258,72	141.013,66	148.064,24	155.467,56	163.240,93	742.085,20	
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSIÓN INICIAL	41.660,00	-	-	-	-	-	-	
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	-	31.151,20	32.706,76	34.344,20	36.061,41	37.864,48	172.130,04	
GASTO D E VENTA	-	2.400,00	2.460,00	2.623,00	2.589,15	2.658,61	12.630,76	
GASTO GENERALES	-	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16	56.361,44	
ATAUD 1		6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48	35.806,09	
ATAUD 2		12.950,00	13.608,00	14.288,40	15.002,82	15.752,96	71.612,18	
ATAUD 3		21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94	119.353,64	
ATAUD 4		21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94	119.353,64	
PAGO PARTICIP EMPLEADOS	-	-	2.413,67	2.773,35	3.143,94	3.555,69	3.949,78	
PAGOS DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.419,36	3.928,91	4.453,92	5.037,23	5.595,63	
TOTALDE EGRESO OPERATIVOS	41.660,00	106.391,20	117.483,79	123.875,55	130.559,82	137.653,49	596.793,09	
FLUJO OPERATIVO	-41.660,00	27.907,52	23.529,86	24.188,79	24.897,74	25.587,44	126.111,35	TIR DEL NEGOCIO
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-	55%
PRESTAMO BANCARIO	33.660,00	-	-	-	-	-	-	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	33.660,00	-	-	-	-	-	-	
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	6.732,00	6.732,00	6.732,00	6.732,00	6.732,00	33.660,00	
PAGO DE INTERESES	-	4.712,40	3.769,92	2.827,44	1.884,96	942,48	14.137,20	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		11.444,40	10.501,92	9.559,44	8.616,96	7.674,48	47.797,20	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	33.660,00	11.444,40	10.501,92	9.559,44	8.616,96	7.674,48	47.797,20	
FLUJO NETO	8.000,00	16.463,12	13.027,95	14.629,35	16.280,78	17.912,96	78.314,15	TIR DEL INVTAS
SALDO INICIAL	-	2.000,00	18.463,12	31.491,07	46.120,41	62.401,19		25%
FLUJO ACUMULADO	-	18.463,12	31.491,07	46.120,41	62.401,19	80.314,15		

Conclusiones

- En definitiva, la elaboración del estudio de mercado dentro de la parroquia Ancocnito, facilitó la extracción de información, sobre el gusto y preferencia de los futuros clientes. Entonces, se idealiza que con 74% de aceptación, manifiestan su interés por la creación de una sala de velaciones obteniendo una aceptación viable, con la finalidad de poder contribuir las necesidades, e incluso conocer factores a considerar en todo momento.

- En consecuencia, se describió los servicios que la sala de velaciones podría ofrecer entre ellos los servicios exequiales, Además, describir las temáticas que podrían adaptarse en la sala de velaciones, se debe rescatar que al dar el servicio se utilizará los beneficios que puedan brindar a sus cotizantes, por lo que sería fundamental armar múltiples paquetes que cubran optar por elegir el negocio porque cumplirán las expectativas y brindarles una mayor comodidad.

- Por lo consiguiente mediante este estudio investigativo, se identifican a los potenciales clientes que, desearían la sala de velaciones este cerca de la Iglesia con el fin de brindar una alternativa segura y cómoda, donde se obtengan un aporte al momento de adquisición ya que las mayorías de las personas no cuentan con seguro social o de vida, por la que se sienten desamparados y desprotegidos ante el fallecimiento de sus familiares o seres queridos, buscando planes a creditado donde tengan mayor facilidad a la parroquia Anconcito.

- Finalmente, se determinó que, mediante la investigación realizada en el presente trabajo, que la sala de velaciones será implementada cerca de la Iglesia por ser un sitio muy adecuado y apto al momento de ser velado nuestro ser querido. Además, es un sitio donde las personas se sientan seguras, con una total confianza para poder, consiguiendo obtener un enfoque más específico de las necesidades y requerimientos que tienen la población, Es decir, la ubicación elegida será factible para que contribuya en la visibilidad del negocio y por ende su rentabilidad se verá inmersa con resultados positivos, por ser un lugar estratégico, para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

- Es recomendable que la sala de velaciones se visualice a corto plazo con una temática llamativa y novedosa para él, en brindar una alternativa para atender los requerimientos de las personas que tienen al momento de adquirir la sala de velaciones en dar paso a mejoras dentro de la sala de velaciones para que pueda ser de total agrado para todos, la calidad siempre resaltará más que la cantidad de servicios que se pueda brindar todo a base su economía, Cabe recalcar, que esta debe contener creatividad e ir acorde a las tendencias que se están evidenciado en la actualidad.
- Además, en base al estudio de mercado realizado se considera que el negocio debe aplicar variedad, creatividad, `precios accesibles en brindar facilidades necesarias para la población de la parroquia Anconcito al momento de la adquisición del servicio, íntegro a que se ocupará de idea clara del mercado y satisfacer las necesidades de los individuos, donde proverbios demandantes obtendrían las respectivas velaciones y los bienes de una manera más expedita, los cuales ayudará a optimizar la calidad. Entonces, se puede deducir que, la decisión de compra está influenciada por ciertos aspectos como; precios, gustos, necesidades, calidad, etc.

- Por otro lado, una de las recomendaciones será dar soluciones a la problemática existente y qué oportunidades de mercado aprovechar así poder satisfacer sus necesidades de brindar calidad donde se sientan a gustos con lo que se está ofertando y sea ajustable a su situación económica y empiece una fidelización por parte de los usuarios debido a la comodidad y satisfacción. a su vez darle toda la información. Es decir, la sala de velaciones cada cierto tiempo medirá su nivel de mejoría en relación a lo que se presente y poder sobresalir dentro del mercado, ajustándose a cada realidad, teniendo una constante innovación sobre los productos o incluso sobre los detalles que encierran al establecimiento.

- Finalmente, se recomienda que se realicen entregas de volantes ya que, al implantarse la sala de velaciones cerca de la Iglesia, será un lugar adecuado, llamativo y visitado en la que los posibles clientes podrían asistir sintiendo la seguridad de las velaciones que se va a brindar. Además, las publicidades mediante las redes sociales ayudarán para que los clientes conozcan las diferentes promociones y días de ofertas llegando así tener una tranquilidad accesible al momento de adquirir los servicios exequiales.

REFERENCIA

- Aguilera, O. (19 de 02 de 2019). *Linkedin*. Transformación digital: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-visibilidad-oscar-aguilera-gavilan#:~:text=Una%20estrategia%20bien%20definida%20con,un%20puest%20en%20el%20mercado>.
- Alonso, N. (2020). *Las preferencias del consumidor y su relación con los incentivos*. Universidad Piloto de Colombia. Universidad Piloto de Colombia. http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10259/Ecopiloto14_4Preferencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Manabí: Área de Innovación y Desarrollo. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>
- Ana Ruiz, M. V. (Febrero de 2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS COMPLETOS EN EL CANTÓN OTAVALO*". <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3023>
- Andalucia. (2019). *Cadena de valor*. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Arboleda Castro, M. E. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Cali. <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arevalo Loor, A. J. (2018). *“ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0”*. Tesis, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategia de marketing digital para foodie 2.0*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>

- Arguello Pazmiño, A. M., LLumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas , C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ELEMENTOS BÁSICOS*. Bolivar. <http://fs.unm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf>
- Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Bolívar Cruz , A., Desiderio J , G. A., M De la Cruz , D. D., Fernández Monroy , M., & Batista Canino , R. (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>
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (02 de Julio de 2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 14. Retrieved 2022, from <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Candala Ollé , A. V. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* (Segunda ed.). Barcelona: UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/57630>
- Carriel Herrera, J. A. (2018). “*Estudio de mercado de insumos agrícolas para posicionamiento y crecimiento de una empresa con fines de rentabilidad en la zona del cantón Buena Fe*”. Tesis, Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3327/1/T-UTEQ-0028.pdf>
- Colmenares, L., Vladerrama , Y., Jaimes , R., & Colmenares, K. (2016). Control de materiales como herramienta de gestión de costos en empresas manufactureras. *Sapienza Organizacional*, 3(5), 78. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553057362004/html/>
- consumidor, L. o. (2000-21). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- Córdoba Padilla, M. (2016). *Mercado de valores* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/upse/70455?page=328>
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ecuador, L. E. (2003). *Los sectores de la economía*. Quito. <https://books.google.com.ec/books?id=FhwTXzBdtVIC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=Art.+245.-+La+econom%C3%ADa+ecuatoriana+se+organizar%C3%A1+y+desenvolver%C3%A1+con+la+coexistencia+y+concurrencia+de+los+sectores+p%C3%BAblico+y+privado.+Las+empresas+econ%C3%B3micas,+e>
- Eggers, F. G. (2018). *Economía*. Ituzaingo: Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/upse/145751>
- Erazo Salazar, J. C. (2020). *La gestión financiera y su efecto en la rentabilidad de la empresa Biomax, durante el período 2018 - 2019*. Riombamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6488/1/LA%20GESTI%C3%93N%20FINANCIERA%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20BIOMAX%2C%20DURANTE%20EL%20PER%20C3%8DODO%202018-2019..pdf>
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (Junio de 2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.627>
- Euroinnova*. (2022). Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-fijacion-de-precios#:~:text=Lo%20que%20es%20la%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20consiste%20en%20acordar,determinado%20producto%20o%20servicio%20ofertado>.
- Feijo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Qué es la gestión del conocimiento?* Córdoba: El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/upse/36741>

- Gallardo Gallardo, E., & Galiana Llasat, P. (2016). *¿Como entender el funcionamiento de una empresa?* Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/57880>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. ediciones de la U.
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO*. Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTati anaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gómez, A. (2021). *Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres del cantón La Libertad*. Tesis, Universidad Estatal Península de Sante Elena, Universidad Estatal Península de Sante Elena, La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6795/1/UPSE-TAE-2022-0008.pdf>
- González Carachule, L. M. (2018). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”*. Arequipa. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores* (1ª edición ed.). (R. Llorenç, Ed.) Rambla de Catalunya, Barcelona, España: Libros de Cabecera S.L. Retrieved Junio de 2022, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s7heDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=idea+de+negocio&ots=cAmiC4G5Ta&sig=nvw3FHxMWirqIIJu_hfOv7zWHp8
- Jiménez Zarco, A., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

- Kotler , P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Llobera Soriano, J. M., Garcia Pellicer , M. C., & Torrents Arevalo, J. A. (2015). *Economía de la empresa*. Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Martínez Conesa , E. Á. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas* (Primera ed.). Cartagena.
- Martínez Conesa, E. Á. (2018). *Iniciando en la economía y gestión de empresas*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Martínez, A., Rodríguez, M., Tordecilla, L., & Grandett, L. (Julio-Diciembre de 2019). Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe colombiano. *Temas Agrarios*, 24(2), 119-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.21897/rta.v24i2.2070>
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, L. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esis business&marketingschool.
- Mero Vélez, J. M. (2018). *Empresa, administración y proceso administrativo*. file:///C:/Users/usuario/Downloads/59-Texto%20del%20art%C3%ADculo-79-1-10-20191023%20(1).pdf
- Morrillo Wellenius, M. (2019). *Emprende ya. Guía para emprendedores* (Primera ed.). Quito: Imprenta Mariscal.
- Moscoso, E. (2018). *Plan estratégico para la creación, implementación y funcionamiento de la empresa “Estilos Muebles”*. Quito: El Conejo. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21028/1/Plan%20estrat%20c3%a9gico%20para%20la%20creaci%20c3%b3n%20implementaci%20c3%b3n%20y%20funcionamiento%20de%20la%20empresa%20Estilos%20Muebles.pdf>
- Murcia, H. (2015). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (2da ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán , H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación - Cuantitativa Cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.

- Olis Barreto, I. M., Galindo Olaya, Ó. J., & Reyes Ortiz, G. E. (2019). Gestión, adaptabilidad y resiliencia, factores clave en el proceso de reorganización en el medio ambiente empresarial colombiano. *Espacios*, 40(6), 15. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p02.pdf>
- Ortiz, A. (2020). *Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de*. Santiago de Cali: Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovaci%C3%B3n_capacidades.pdf
- Pastor, S. (2018). *Análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017*. Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Tarapoto - Perú: Universidad Nacional de San Martín . <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3060/ECONOMIA%20-%20Susy%20Ines%20Pastor%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña Rodriguez, I. (2017). *“LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO: UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PARA EVENTOS”*. Tesis, Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1), 91-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econuc.40.1.2019.06>
- Pérez, L. (2021). *Fuentes de ingresos para la idea de negocio "Saldescck", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Retrieved 2022, from <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6789/1/UPSE-TAE-2022-0003.pdf>
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Pinanjota, A., & Yauli, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chochos*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5915/1/T-001446.pdf>
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.
- Quiroa, M. (09 de 07 de 2021). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/factores-externos-de-una-empresa.html#:~:text=Los%20factores%20externos%20de%20una,estar%20cambiando%20en%20forma%20constante>.
- Quizhpi Campoverde, D. F. (2018). *Diseño de un sistema de control de inventario y organización de las bodegas de productos terminado de la empresa Ecuaespuma-Lamitex S.A. Cuenca*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15717/1/UPS-CT007711.pdf>
- Ramírez Sobrino, J. N., & Molina Sánchez, H. (2015). *Lecciones de investigación de mercados*. Ediberun.
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. I*. Editorial UOC.
- Rosero Delgado, J. C. (2017). *“Creación de una nueva línea de productos a base de harina de huevo en la Asociación de Avicultores de Cotaló (ASAVICO) del cantón Pelileo”*. Tesis, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25137/1/495%20MKT.pdf>
- Ruiz Aguado, N. (2016). *Análisis de precios y promociones en el entorno detallista*. Oviedo.
https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38603/TFM_NereaRuizAguado.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez Pulido, J. C., & Laiseca Trujillo, H. A. (2019). *MANUAL DE PERFILES DE CARGOS POR COMPETENCIAS EN LA EMPRESA DISOLVENTES Y PINTURAS DEL SUR “DISOLPIN”*.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6600/3/2019_Manual_Perfiles_Cargos.pdf
- Silvia, D. (17 de Abril de 2018). *“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EXEQUIALES EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN BARRIO LA CAPILLA”*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16551>
- Soriano, E. (2021). *Estudio financiero para la creación de una empresa avícola, en la comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/7627/UPSE-TAE-2022-0052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. (L. Mussó, Ed.) Libro resultado de investigaciones UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.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>
- Villamizar Jaimes, M. (2016). *Macroeconomía* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Villamizar, J. (2016). *Macroeconomía*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Viteri Moya, J. R. (2015). *Gestión de la producción con enfoque sistémico*. Quito, Ecuador : Universidad tecnológica equinoccial .
- Viteri Moya, J. R. (2015). *Gestión de la producción con enfoque sistémico*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas* (1.0 ed.). España: Elearning S.L. Retrieved Junio de 2022, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=concepto+de+necesidad+del+cliente&ots=KKXRF4aAMr&sig=5nZkKyJ9uLhQUAWQOYtV0PRKrOc>
- Zumarraga, K. (15 de Junio de 2021). *Plan de negocios para la creación de una sala de velación de la empresa Pichincha Servicios Exequiales en la Parroquia Cumbayá el año 2019*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24769>

APÉNDICE

Apéndice A: Encuestas

Género		Edad		Estado Civil	
Masculino		20 a 30 años		Soltero/a	
Femenino		31 a 40 años		Casado/a	
		41 a 50 años		Divorciado/a	
		Más de 50 años		Viudo/a	

Variable Independiente: Estudio De Mercado

Preguntas / Ítems	Dimensión 1: Demanda			
Indicador 1: Perfil del consumidor				
1 ¿Cuál es su nivel de ingreso?	Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel
2 ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	\$100 - \$200	\$201 - \$400	\$ 401- \$600	\$601 en adelante
3 ¿Cuál es su nivel ocupacional actualmente en el sector laboral?	Empleado	Desempleado	Jubilado	Otros
Indicador 2: Perfil del consumidor				
4 ¿En los últimos cinco años, ha hecho uso de lugares que ofrezcan servicios fúnebres?	Ninguna Vez	Una Vez	Dos Veces	Mas de Dos Veces
5 ¿Considera usted que se debería cambiar la tradición de velar a los difuntos en nuestros hogares?	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo
Dimensión 2: Oferta				
Indicador 1: Producto				
6 ¿Considera usted que en su localidad existe la necesidad de apertura de una sala de velaciones?	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo
Indicador 2: Precio				
7 ¿Cuáles son los precios que usted pagaría por nuestro servicio?	\$300 a \$500	500 a \$1000	1000 a \$1500	
Velación y Bóveda				
Velación, Féretro y Bóveda				
Velación, Féretro, Misa de cuerpo presente, Servicio coche fúnebre, Bóveda.				
Dimensión 3: Competencia				
Indicador 1: Conocimiento del mercado				
8 ¿Está satisfecho con los servicios brindados en los diferentes establecimientos de funerarias ubicados en otras localidades?	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo
Indicador 2: Adaptabilidad				
9 ¿Qué características debería tener una sala de velaciones para que pueda visitar?	Infraestructura	Ambientación	Precios cómodos	Movilización
Variable Independiente: Creación de un Negocio				
Preguntas / Ítems	Dimensión 4: Idea De negocio			
Indicador 1: Conocimiento del mercado				
10 ¿A usted le gustaría contar con un establecimiento de velación en Anconcito?	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo

Indicador 2: Capacidad innovadora					
11	¿Le gustaría a usted contratar planes exequiales prepago?	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	En desacuerdo	Nada de acuerdo
Dimensión 5: Ubicación					
Indicador 1: Factor Interno					
12	¿Cuál de los siguientes factores sería importante para que usted contrate un servicio exequial?	Precio	Ubicación	Calidad de Servicio	Otros
Indicador 2: Visibilidad					
13	¿En qué parte de la parroquia le gustaría que se establezca la sala de velaciones?	Cementerio	Centro de la Parroquia	Cerca de la Iglesia	Parque
Dimensión 6: Recursos					
Indicador 1: Financiero					
14	¿Cuál de los siguientes planes prepago estaría usted dispuesto a adquirir de los servicios exequiales?	Contado		Crédito	
Indicador 2: Materiales					
15	¿Qué servicio considera que tenga la sala de velaciones?	Oficina de atención	Oratorio	Cafetería	Baños

Apéndice B: Evidencia de Encuestas



Encuestas a los habitantes de la parroquia Anconcito



Encuestas a los habitantes de la parroquia Anconcito

Apéndice C: Validación de Instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados al Trabajo de Integración Curricular: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE RELACIONES EN LA PARROQUIA ANCONCITO. PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021" planteada por la Srta. FLORES DE LA CRUZ MARIA FERNANDA, doy por validado el formato de ENCUESTA presentado por la estudiante.

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajusta a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al petionario dé el uso necesario de este documento como más convenga a su interés.

La Libertad, 02 de agosto del 2022

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice D: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito, Provincia de Santa Elena año 2022.	<p>Planteamiento del problema:</p> <p>La parroquia Anconcito no cuentan con un negocio de sala de velaciones. Además, los moradores al no tener cerca este tipo de negocio recorren una distancia considerable para obtener dicho servicio, siendo esto una pérdida de tiempo.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Elaborar un estudio de mercado que contribuya a la creación de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito.</p>	El Estudio de Mercado contribuye a la creación de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito, Provincia de Santa Elena año 2022.	Independiente	X: Estudio de Mercado	<p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil del consumidor ▪ Preferencia del consumidor 	<p>Tipo de estudio e investigación: Investigación exploratoria. Estudio descriptivo.</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el mercado para el lanzamiento de los servicios de una sala de velaciones en la parroquia Anconcito. • Identificar las necesidades de los posibles consumidores del sector de la parroquia Anconcito del cantón Salinas • Determinar el lugar donde se encuentre la ubicación estratégica para el negocio en la parroquia Anconcito del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena. 	<p>Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio 				<p>Métodos y técnicas de investigación: Método inductivo. Investigación bibliográfica.</p>	
	<p>Formulación del problema</p> <p>¿De qué manera contribuye un estudio de mercado a la creación de una sala de velación en la parroquia Anconcito?</p>	<p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del mercado ▪ Adaptabilidad 					
		<p>Dependiente</p> <p>Y: Creación de un negocio</p>		<p>Idea de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad del cliente ▪ Capacidad innovadora 	<p>Herramientas de recolección de datos: Encuesta. Cuestionario.</p>		
		<p>Ubicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor Interno ▪ Visibilidad 	<p>Procesamiento de los datos.</p>				
		<p>Recurso</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiero ▪ Materiales 					

Apéndice E: Cronograma

		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																			█	

Apéndice F: Certificado Antiplagió

La Libertad, 14 de agosto del 2022

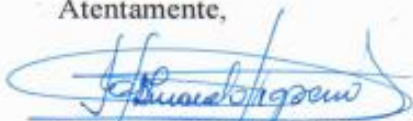
CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 001

TUTOR JXTU-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE VELACIONES EN LA PARROQUIA ANCONCITO. PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**, elaborado por la estudiante **María Fernanda Flores De La Cruz** 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 Licenciado 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 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



ECÓN. FÉLIX TIGRERO GONZÁLEZ, MSc.

CI.: 0905071254

DOCENTE TUTOR

