



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA
CANVAS EN LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS
PARTYSTOREHOUSE**

AUTORES:

LUIS DAVID LEÓN VELÁSQUEZ

KERLY GABRIELA GENDE CÁRCELEN

TUTOR:

ING. JULIO CESAR MÉNDEZ BRAVO

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2022



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto de Investigación

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS
EN LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS
PARTYSTOREHOUSE**

Trabajo de Investigación presentado por:

- LEÓN VELÁSQUEZ LUIS DAVID
- GENDE CÁRCELEN KERLY GABRIELA

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:



Firmado electrónicamente por:
**ALBERTO JACINTO
PAREDES OCHOA**

ING. ALBERTO PAREDES OCHOA
Presidente del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
**SUCRE SAMUEL
CANDO PACHECO**

ING. SUCRE CANDO PACHECO

Tribunal Principal



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN VICENTE
LOPEZ ROCAFUERTE**

ING. FRANKLIN LÓPEZ ROCAFUERTE

Tribunal Principal



Firmado electrónicamente por:
**JULIO CESAR
MENDEZ BRAVO**

Econ. JULIO CESAR MÉNDEZ BRAVO, MAE

Director del Trabajo de Investigación

Fecha finalización trabajo de titulación: **SEPTIEMBRE– 2022**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS EN LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS PARTYSTOREHOUSE		
AUTOR(ES):	León Velásquez Luis David Gende Carcelén Kerly Gabriela		
REVISOR/TUTOR:	Revisor: Tutor: Ing. Julio Cesar Méndez Bravo		
INSTITUCIÓN:	Universidad De Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ingeniería Química		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERO EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre 2022	No. DE PÁGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad ,Diseño		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLAN DE NEGOCIOS,EVENTOS,DECORACIÓN		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: En la presente microempresa “Party’Storehouse””, ubicada en Guayaquil en la parroquia Ximena sur de Guayaquil, la cual presenta deficiencia en el negocio y por lo tanto se ha visto mediante observación y quejas de partes de los clientes ya que no reciben ningún incentivo cuando adquieren los servicios de la empresa y por parte de los decoradores evidenciándose la falta de innovación en cuanto a decoraciones, por otro lado el mercado está saturado, lo cual hace que los propietarios hagan descuentos disminuyendo sus precios y así poder captar más clientes mantenido el mismo estilo en todos los eventos. La mala programación de horarios para los decoradores genera retraso en el inicio de los eventos, ocasionando insatisfacción en el cliente y en el trabajador afectando en la rentabilidad y progreso del negocio. Por último, la mala comunicación con el cliente y no mantenerlo al tanto de nuestras promociones de los servicios que ofrecemos y es por eso que Party’Storehouse no puede mantenerse competitivo en un mercado saturado de negocios similares.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: León Velásquez Luis David Gende Carcelén Kerly Gabriela	Teléfono:0982087589 Teléfono: 0962050815	E-mail: lleonvelasquez@gmail.com kggendecarcelen@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Alexis Fernando Bolaños Jijón		
	Teléfono: 0994131207		
	E-mail: alexis.bolanosj@ug.edu.ec		

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil,

Sr. /Sra.

KARLA CARMEN MIRANDA RAMOS

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA

INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO FACULTAD

INGENIERÍA QUÍMICA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS EN LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS PARTYSTOREHOUSE** de los estudiante (s) **León Velásquez Luis David y Gende Carcelén Kerly Gabriela**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de **12** palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo **5** años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**SUCRE SAMUEL
CANDO PACHECO**

Ing. Sucre Cando Pacheco

FECHA:Septiembre



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO
UNIDAD DE TITULACIÓN



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Eco. Julio Cesar Méndez Bravo, Mae**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **León Velásquez Luis David y Gende Carcelén Kerly Gabriela** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento**.

Se informa que el trabajo de titulación: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS EN LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS PARTYSTOREHOUSE** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio **Turnitin** quedando el **6%** de coincidencia.

Tesis Leon&Gende

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS



Econ. Julio César Méndez Bravo,
MAE.C.I. 0915666721

FECHA: 20 septiembre 2022



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO
UNIDAD DE TITULACIÓN



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 22 de Septiembre 2022

Sr. /Sra.

Q.F. Karla Miranda Ramos MSc.

Director (a) de la Carrera de Ingeniería en Sistemas de Calidad y

EmprendimientoFacultad de Ingeniería Química

Universidad de Guayaquil

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS EN LA

MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS PARTYSTOREHOUSE, de los estudiantes

León Velásquez Luis David y Gende Carcelén Kerly Gabriela, indicando que han cumplido

con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

JULIO CESAR

MENDEZ BRAVO

Econ. Julio Cesar Méndez Bravo

Tutor de Trabajo de Titulación

C.I. 0915666721

Fecha: 22 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO
UNIDAD DE TITULACIÓN



LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, **León Velásquez Luis David** con C.I. N° **0922618814** y **Gende Carcelén Kerly Gabriela** con C.I. N° **0931862080**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS EN LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS PARTYSTOREHOUSE, son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Luis León V.

León Velásquez Luis David
CI: 0922618814

Kerly G. Carcelén

Gende Carcelén Kerly Gabriela
CI: 0931862080

DEDICATORIA

El presente logro se lo dedico primero a Dios por ser mi guía espiritual nunca perdí la fe en él y gracias a el estoy actualmente en este proceso. A mis padres por ser un rol importantísimo en mi vida siempre estarán para darme el apoyo en las cosas que dé a partir emprenderé, mi Tía por darme la ayuda cuando más lo necesite, estar siempre pendiente, a mis primos por darme ese apoyo y fuerzas para seguir este proceso.

Principalmente este logro quiero dedicárselo a mi mama que gracias a ello lo voy a poder cumplir, aunque ya no está con nosotros, pero desde arriba me dio esas fuerzas y sabiduría para no desmayar y poder seguir adelante, te extraño demasiado y este gran logro va dedicado para ti MAMA.

León Velásquez Luis David

DEDICATORIA

Esta tesis se la quiero dedicar a Dios y a mi nueva Familia (Esposo e Hija) Gracias a ellos por siempre motivarme y darme las fuerzas necesarias para continuar y no desmayar antes los obstáculos que se me presentaron en el camino.

A mis padres por el apoyo incondicional, la motivación, sus consejos , su paciencia, y amor constante para alcanzar mis metas, muchos de mis logros se los debo a ellos.

Esta dedicatoria especialmente es para Mi Abuelo Jaime Carcelén que en vida me enseñó que por mas tristeza que siente siempre hay un motivo para sonreír y seguir adelante, para mí fue un hombre ejemplar, luchador, perseverante y de quien aprendí a no rendirme fácilmente y a lucha por todo lo que deseo.

Gende Carcelén Kerly Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por siempre tenerme en pie y nunca dejarme caer por diferentes dificultades que he tenido durante el recorrido de mi vida, a la facultad de Ingeniería Química por haberme aceptado y ser parte de esta carrera Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento a los diferentes docentes que me ayudaron y brindaron consejos especialmente al Economista Julio Méndez por guiarme y compartir sus conocimientos durante el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a mis padres por haber estado y a mi padre por estar aún conmigo en los buenos y malos momentos, por no abandonarme, les agradezco por estar en mis enfermedades, me faltaría vida para retribuirles lo que ustedes han hecho por mí si me tocara volverlos a escoger sin duda alguna los escogería. Por consiguiente, a mi tía que jugó un rol fundamental en mi desarrollo, ella tiene dos cargos en mi vida después que mi mamá partió hacia el cielo, las cuales son madrina y madre a la vez, ella siempre ha estado en mis momentos más importantes, de igual manera que estuvieron mis padres, no encuentro formas de como devolver todo lo que ella aportó en mi crecimiento, si me permitieran escoger a mi tía sin dudar lo tomaría nuevamente. A mi papá que siempre me ha apoyado y consentido y más ahora que solo estamos los dos me apoyo para poder culminar mis estudios y espero con este logro poderles devolver todo lo que me han dado.

En mi etapa universitaria les agradezco a dos amigos de facultad a Moisés Molina y Kerly Gende mi mejor amiga los cuales fueron de vital importancia, porque sin el apoyo de ellos no podría estar donde estoy actualmente, gracias por no abandonarme.

En la parte de docencia un agradecimiento grande a la Ing. Julio Méndez por ser mi guía en este proceso, por sus buenos consejos que los empleare ahora en mi etapa profesional.

León Velásquez Luis David

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios primeramente porque Gracias al estoy cumpliendo una de mis metas, a la faculta de Ingeniería Química por haberme aceptado y ser parte de esta carrera Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento a los diferentes docentes que me ayudaron y brindaron consejos especialmente al Economista Julio Méndez por guiarme y compartir sus conocimientos durante el desarrollo de esta tesis.

Desarrollar esta tesis no fue fácil, pero Gracias a mi compañero y amigo David León por su paciencia y a todas las personas que estuvieron presente durante toda esta etapa de mis estudios y aquellos que formaron parte de la realización de esta tesis.

Especialmente a Mi esposo y Padres que fueron mi guía, apoyo incondicional para lograr esta meta, gracias por su confianza y enseñanza que día a día me brindan, por cada consejo que recibo a pesar de mis errores ahí están conmigo en todo momento.

Gende Carcelén Kerly Gabriela

ÍNDICE

CARATULA.....	1
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Pronóstico	3
1.3 Pronóstico de Control.....	4
1.4 Formulación y sistematización del problema	4
1.5 El Problema y su Sistematización	4
1.6 Objetivo general	5
1.7 Objetivos específico	5
1.8 Justificación	5
1.8.1 Justificación teórica	6
1.8.2 Justificación metodológica	8
1.8.3 Justificación practica	10
1.9 Problema y su Delimitación	12
1.10 Premisa general	13
1.11 Premisas específicas.....	13
1.12 Variables y su Operacionalización.....	13
CAPÍTULO II	14
2.1 Marco teórico.....	14
2.2 Plan de negocios.....	15
2.3 ¿En qué nos ayudará un plan de negocios?	16
2.4 Metodología CANVAS	16
2.5 Metodología CANVAS y sus nuevos bloques.....	17
2.5.1 Servicio al consumidor (Cliente).....	18
2.5.2 Mercado y su Segmento	18
2.5.3 Valor de la Propuesta.....	20
2.5.4 La cadena de Distribución	21
2.5.5 Los clientes y su Relación.....	21
2.5.6 El ingreso y las diferentes fuentes.....	22
2.5.7 Recursos claves.....	23
2.5.8 Acciones claves	24

2.5.9 Socios claves	24
2.6 El costo y su Estructura	25
2.7 La matriz de análisis DAFO (FODA)	26
2.7.1 Aspecto interno	26
2.7.2 Aspecto externo	27
2.8 Fidelización hacia el cliente.....	28
2.9 Decoración de eventos	28
2.10 Marco conceptual	29
2.11 Marco Contextual.....	30
2.12 Marco Legal.....	31
CAPÍTULO III.....	34
3.1 Diseño de investigación	34
3.2 Tipos de Investigación	34
3.2.1 Investigación de Revisión literaria	34
3.2.2 Investigación Descriptiva	35
3.2.3 Investigación de Campo	35
3.3 Instrumentos de recolección de datos	35
3.4 Población y Muestra.....	36
3.5 Datos Calculo Población Finita.....	37
3.6 EL Muestreo	37
3.7 Tipos de Muestreo	38
3.8 Análisis de Datos	39
CAPÍTULO IV	49
4.1 Objetivo General de la Empresa.....	49
4.2 La Empresa Party'Storehouse	49
4.3 Descripción de la Empresa.....	49
4.3.1 Misión	49
4.3.2 Visión.....	50
4.3.3 Valores.....	50
4.4 Organigrama Empresarial.....	51
4.5 Responsabilidades y Funciones del Personal.....	51
4.6 Análisis del Negocio.....	53

4.6.1 Matriz FODA	53
4.7 Modelo de Negocio aplicando Metodología CANVAS	54
4.7.1 Segmento de Clientes	55
4.7.2 Propuesta de Valor.....	55
4.7.3 Canales de Distribución	57
4.7.4 Relación con los clientes.....	60
4.7.5 Fuentes de Ingresos.....	61
4.7.6 Actividades Claves	63
4.7.7 Recursos Claves.....	64
4.7.8 Socios Claves	65
4.7.9 Estructura de Coste.....	67
4.7.10 Realización del Van y Tir.....	74
Conclusión	76
Recomendación	77
Referencias	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Zona Geográfica de la microempresa.....	12
Figura 2 Plantilla modelo CANVAS.....	17
Figura 3 Tipos de segmentación	19
Figura 4 Cuadros de Diferenciación de la "propuesta de valor"	20
Figura 5 Fuente de ingresos	23
Figura 6 El Costo y su Estructura	26
Figura 7 FODA.....	27
Figura 8 RUC Activo de la Empresa	33
Figura 9 importancia de la decoración.....	39
Figura 10 Asesoría Personalizada	40
Figura 11 Beneficios.....	41
Figura 12 Tiempo para Organizar un Evento.....	42
Figura 13 Servicio Adicional.....	43
Figura 14 Características Importantes.....	44
Figura 15 Forma de Pago.....	45
Figura 16 Tipo de Decoraciones	46
Figura 17 Información de Party’Storehouse.....	47
Figura 18 Sorteos	48
Figura 19 “Logo de la Empresa”	49
Figura 20 Organigrama de la Empresa.....	51
Figura 21 Decoración Final	52
Figura 22 Matriz FODA de Party’Storehouse	53
Figura 23 Lienzo CANVAS Party’Storehouse	54
Figura 24 Carretas y Juegos Infantil.....	56
Figura 25 Paquete Básico y Estación De Snack	57
Figura 26 Pagina de Facebook de Party’Storehouse	58
Figura 27 Página de Instagram Party’Storehouse.....	59
Figura 28 números de WhatsApp.....	59
Figura 29 Correo Electrónico de Party’Storehouse.....	59
Figura 30 Tarjeta de presentación	60
Figura 31 Combo De Decoraciones	61

Figura 32 Servicios Adicionales	62
Figura 33 Procedimiento del servicio	62
Figura 34 Boceto digital	63
Figura 35 Contrato de Party' Storehouse	64
Figura 36 accesorios de Proveedores	65
Figura 37 Mobiliario de Proveedores	66
Figura 38 Trabajo de papelería	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	13
Tabla 2 Nueve bloques CANVAS	17
Tabla 3 Tipos de canales de distribución	21
Tabla 4 Detalle y datos del Muestreo	38
Tabla 5 Importancia de una decoración.....	39
Tabla 6 Asesoría personalizada	40
Tabla 7 Beneficios	41
Tabla 8 Tiempo para Organizar un Evento	42
Tabla 9 Servicios Adicionales	43
Tabla 10 Características Importantes	44
Tabla 11 Pagos De Preferencia	45
Tabla 12 Tipo De Decoración	46
Tabla 13 Medios de Comunicación.....	47
Tabla 14 Sorteos	48
Tabla 15 Promedios de Edades.....	55
Tabla 16 Ingresos-Sueldos	55
Tabla 17 Inversión Inicial.....	68
Tabla 18 Costos Fijos	68
Tabla 19 Ingreso por productos adicionales	69
Tabla 20 Ingreso por Mini Decoración más productos.....	69
Tabla 21 Ingreso por decoración Special más Productos	69
Tabla 22 Ingreso por decoración Luxury más productos.....	70
Tabla 23 Ingreso por propuesta de Valor	70
Tabla 24 inversión por propuesta de valor	70
Tabla 25 margen de ganancia	71
Tabla 26 Capacidad Máxima.....	71
Tabla 27 Periodo de meses.....	72
Tabla 28 Operación VAN	74
Tabla 29 Operación TIR.....	75



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

ANEXO XIV RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO APLICANDO METODOLOGIA CANVAS EN
LA MICROEMPRESA DE DECORACION DE EVENTOS PARTYSTOREHOUSE**

Autores:

- **Luis David León Velásquez**
- **Kerly Gabriela Gende Carcelén**

Tutor: Ing. Julio Cesar Méndez

RESUMEN:

En la presente microempresa “Party’Storehouse””, ubicada en Guayaquil en la parroquia Ximena sur de Guayaquil, la cual presenta deficiencia en el negocio y por lo tanto se ha visto mediante observación y quejas de partes de los clientes ya que no reciben ningún incentivo cuando adquieren los servicios de la empresa y por parte de los decoradores evidenciándose la falta de innovación en cuanto a decoraciones, por otro lado el mercado está saturado, lo cual hace que los propietarios hagan descuentos disminuyendo sus precios y así poder captar más clientes mantenido el mismo estilo en todos los eventos. La mala programación de horarios para los decoradores genera retraso en el inicio de los eventos, ocasionando insatisfacción en el cliente y en el trabajador afectando en la rentabilidad y progreso del negocio. Por último, la mala comunicación con el cliente y no mantenerlo al tanto de nuestras promociones de los servicios que ofrecemos y es por eso que Party’Storehouse no puede mantenerse competitivo en un mercado saturado de negocios similares.

Palabras Claves: Plan de negocios, Eventos, Decoración



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO

ANEXO XIV RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGÉS)

**DESIGN OF A BUSINESS PLAN APPLYING THE CANVAS METHODOLOGY IN
THE EVENT DECORATION MICRO ENTERPRISE PARTYSTOREHOUSE**

Authors:

- **Luis David León Velásquez**
- **Kerly Gabriela Gende Carcelén**

Advisor: Ing. Julio Cesar Méndez

ABSTRACT:

In the present "Party'Storehouse" microenterprise, located in Guayaquil in the Ximena parish south of Guayaquil, which presents a deficiency in the business and therefore it has been seen through observation and complaints from parts of the clients since they do not receive any incentive when they acquire the services of the company and by the decorators, evidencing the lack of innovation in terms of decorations, on the other hand the market is saturated, which makes the owners make discounts by lowering their prices and thus being able to attract more customers maintained the same style in all events. Poor scheduling for decorators causes delays in the start of events, causing dissatisfaction in the client and the worker, affecting the profitability and progress of the business. Lastly, poor communication with the client and not keep him informed of our promotions of the services we offer and that is why Party'Storehouse cannot maintain Be competitive in a market saturated with similar businesses.

Keywords: Plan de negocios, Eventos, Decoración

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

En la presente microempresa “Party’Storehouse””, ubicada en Guayaquil en la parroquia Ximena sur de Guayaquil, la cual presenta deficiencia en el negocio y por lo tanto se ha visto mediante observación y quejas de partes de los clientes, que no reciben ningún incentivo cuando adquieren los servicios de la empresa y por parte de los decoradores evidenciándose la falta de innovación en cuanto a decoraciones, por otro lado el mercado está saturado, lo cual hace que los propietarios hagan descuentos disminuyendo sus precios y así poder captar más clientes mantenido el mismo estilo en todos los eventos.

La mala programación de horarios para los decoradores genera retraso en el inicio de los eventos, ocasionando insatisfacción en el cliente y en el trabajador afectando en la rentabilidad y progreso del negocio.

Por último, la mala comunicación con el cliente y no mantenerlo al tanto de nuestras promociones de los servicios que ofrecemos y es por eso que Party’Storehouse no puede mantenerse competitivo en un mercado saturado de negocios similares.

1.2 Pronóstico

Si Party'Storehouse insiste en no redefinir su gestión comercial, perderá clientes, reducirá las ventas y hará que sus niveles de ingresos caigan, lo que su rentabilidad se verá afectado. La mala comunicación no le permitirá interactuar con el consumidor ni dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, por lo tanto, no aprobará los detalles de su decoración y el día del evento el cliente quedará insatisfecho con lo contratado.

La programación incorrecta puede conducir a la ineficiencia e insatisfacción de los usuarios y empleados, lo que aflige de manera directa la rentabilidad y el crecimiento de la microempresa.

Nuestra microempresa busca un enfoque diferente en sus decoraciones teniendo en cuenta los atributos más importantes en la personalización de cada decoración.

Otros aspectos importantes son los recursos económicos limitados, la incapacidad para ofrecer nuevos servicios, la falta de comprensión de su entorno y la falta de habilidades para corregir la relación con el consumidor.

1.3 Pronóstico de Control

Para mejorar lo indicado en el planteamiento y pronóstico, se utilizará la metodología CANVAS para desarrollar el diseño del plan de negocios, para desarrollar destrezas que permitan lograr una ventaja competitiva, encaminadas a mejorar la relación con el cliente potencial, mediante un servicio diferenciador que aumenten la lealtad del consumidor final. Además, las decoraciones se promocionarán a través de las redes sociales utilizando herramientas técnicas como el marketing digital para que así, tengan una elección que se adapte al presupuesto y gustos del cliente. Se mostrarán diversas fotos de trabajos de eventos realizados para que el cliente observe y pueda apreciar las decoraciones.

Adicionalmente, se realizará nuevos elementos que complementen el trabajo realizado para cada momento especial, y cada decoración tendrán detalles únicos, además se entregara invitaciones digitales animadas, centros de mesas, piñatas como incentivo por la lealtad y captar nuevos clientes.

1.4 Formulación y sistematización del problema

¿Cómo el diseño del “plan de negocios”, utilizando la metodología CANVAS ayudara a una mejoría a la Microempresa de Decoraciones de Eventos Party’Storehouse?

1.5 El Problema y su Sistematización

- ¿Qué importancia tiene desarrollar una propuesta de valor de la microempresa?
- ¿Cuáles son los beneficios de analizar el marco organizacional?
- ¿Qué pasos deben tomarse para retener y atraer nuevos clientes?

1.6 Objetivo general

Realizar y diseñar un plan de negocios , aplicado con metodología CANVAS en la microempresa Decoraciones de Eventos Party'Storehouse que la encontramos ubicada en la parroquia Ximena sur de la ciudad Guayaquil, que nos permitirá que su sostenibilidad y estructura sea mejorada.

1.7 Objetivos específico

- Realizar estudios de mercado para determinar su viabilidad en términos de aceptación del servicio de decoración de eventos.
- Realizar diagnósticos estratégicos para obtener información del marco global a través del análisis FODA.
- Desarrollar una estrategia competitiva para fidelizar y atraer nuevos clientes.

1.8 Justificación

Dado la casualidad muy pocos ofrecen al cliente el beneficio de una decoración personalizada lo que provoca que ellos mismo hagan su pequeña decoración.

El comportamiento histórico de la demanda de las decoraciones ha ido aumentando con el pasar del tiempo ya que, en muchas ocasiones, los clientes cotizan con anticipación a varios decoradores ya que existe la gran necesidad de poder contar con una decoración amplia a un valor bajo esto se da por la gran demanda que tienen los mismos en el sector.

Generalmente en las organizaciones de eventos hay la dificultad a la hora de compartir opiniones, la falta de comunicación hace que las cosas se distorsionen por eso es sumamente importante lograr una conexión con el cliente y presentarle información detallada y procurar que el trato con él sea fluido y sin ningún tipo de recelo; para asegurar de que él está totalmente seguro de lo que necesita y desea.

El primer paso de toda organización es verificar el presupuesto con el que el anfitrión cuenta ya que toda la planeación del diseño del evento gira entorno a la cantidad de dinero que se le

otorgue, para lograr el éxito en una organización debe estar alerta para cualquier tipo de imprevistos que puedan surgir, manteniendo al personal atento a cada posible inconveniente en transcurso del evento y siempre preparar un plan diferente sin perder los estándares de calidad que hemos impuesto. No se puede olvidar que siempre suele existir cambios o peticiones de último momento por eso es importante siempre estar fresco para poder improvisar y adecuar el cambio a el evento, procurando respetar el tiempo en el diseño de cada cosa preparada ya que puede causar complicaciones. Los eventos es un hecho único, por eso el personal que se encuentre en la elaboración de este deberá estar comprometido hasta que se dé por culminado.

Por eso surgió la idea de recrear cada decoración que no solo ofrezca un servicio similar a los demás, sino que también ofreciera algo que las diferenciara del resto. Por lo tanto, existe una oportunidad para atender la necesidad de un mercado al que se dirige la variedad de proyectos, ya que es fundamental comprender el desarrollo y surgimiento de la población, las costumbres de consumo, gustos y preferencias de los ciudadanos.

1.8.1 Justificación teórica

La sociedad ha tenido la necesidad de relacionarse y busca la manera de destacar, la creatividad del ser humano es inagotable, pero algunas personas han tenido dificultad al plasmar sus ideas en sus eventos, para lo cual se ofrece a la sociedad ayuda generando ideas de creaciones de decoraciones para el tipo de evento que vaya a realizar el cliente.

Este plan de negocio tiene muchos factores de éxito y como objetivo se determinará si existe una necesidad de contratar el servicio de decoraciones para eventos e fiestas en Guayaquil para así poder satisfacer esa necesidad a través de la calidad y temática en cada evento personalizado que se entregará a cada cliente de diferentes sectores.

La empresa brindará todas las facilidades posibles en todas las conferencias o eventos, mostrará presencia y elegancia en cada evento generando en el cliente la satisfacción de

impresionar a sus invitados y cumplir con sus expectativas, convirtiéndote así en una de las mejores empresas de decoraciones de eventos. Los requisitos de los clientes aumentan cada día y, con el tiempo, las organizaciones deben mantener un ritmo constante de cambio, adoptando un enfoque integrado para estudiar los planes de negocios mientras mejoran el desempeño financiero y las métricas.

Un “plan de negocio” describe actividades para generar ganancias mediante el suministro de un bien o un servicio para satisfacer la demanda (Moyano, 2015).

Se confirmó con la investigación realizada ratifica que la esencia de un “plan de negocio” es proporcionar a los empresarios una estructura empresarial más profunda. En su forma más concreta, el programa intenta responder a las preguntas: qué, cómo, dónde, por qué, por qué y cuándo para sentar las bases de las acciones del emprendedor en la implementación de sus ideas de negocios.

El “Plan de negocio” tiene un método de trabajo importante que facilita el crecimiento de nuevas ideas para alcanzar el surgimiento de la microempresa que nos permitirá desarrollar un proyecto con innovación, ideas y acciones para obtener así el resultado de necesidades y oportunidades (Gutiérrez, Coronado, Arredondo, & Méndez, 2012).

De acuerdo con la descripción detallada de las primeras líneas, se puede evidenciar que para que una organización tenga éxito en sus actividades, es necesario concretar sus ideas basados a los objetivos, esto permitirá la conexión de clientes y el mercado local, el “plan de negocios” debe ejecutarse por quienes deseen implementarlo ya que está estructurado como un informe y se pueden ver segmentos para garantizar su viabilidad en el tiempo.

Según (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020) el modelo Lean Startup, es una técnica de producción más fácil de comprender, tiene como objetivo reducir los procesos que no aportan un valor significativo al momento de implementar nuestra idea de negocio. Por lo tanto, tiene como objetivo alinear los factores de producción con las demandas del mercado para

minimizar el uso excesivo de los recursos, actividades y en última instancia, lograr optimizar los procesos.

El modelo de un negocio permite la generación de ideas nuevas que promueve la mejora continua a nivel económico, social y político dentro de un determinado mercado.

El pensamiento de diseño o “Design Thinking” es una perspectiva de resolver los problemas que se aplica a cualquier campo que requiera una visión creativa. Sin embargo el nombre puede resultar ambiguo, mediante el punto de vista permitirá elaborar soluciones de manera despejada, contributiva en equipos multidisciplinarios; estimulando la colaboración y la creatividad para desglosar ideas establecidas para generar nuevas opciones innovadoras para resolver un problema o mejorar una situación (Gaxiola, 2016).

Todos los modelos mencionados hacen referencia a una versatilidad de ejecutar el plan de negocio en el cual se puede aplicar diferentes modelos o metodologías para su desarrollo, sin embargo, se utilizará CANVAS ya que aceptara ver de manera fácil, como está estructurado el negocio, con el objetivo fundamental de tener en claro cada uno de los elementos que la conforman y por ello aceptar las decisiones certeras y efectivas, la cual ayudaran a ser reconocidos y poder crecer en el mercado.

1.8.2 Justificación metodológica

Las primeras organizaciones de eventos se llevaron a cabo con el fin de realizar intercambios de productos creando la oferta y la demanda en la antigua Grecia; pero no fue hasta que en Inglaterra (Europa) tuvo la necesidad de mostrar al mundo su potencial de comercialización con el fin de captar nuevos mercados que se realizó el primer evento (Soto, 2015).

La Metodología CANVAS facilita la comprensión y organización de una microempresa, facilitando el progreso de estrategias y volviendo al negocio más competitivo. Con esta esta metodología se asegurará la correcta implementación del plan de negocio, volviendo viable la propuesta planteada, esto se utiliza como herramienta para estructurarlo en un “plan de

negocios” completo y breve, que facilitara desarrollar nuevos planes innovadores en el proyecto de carrera, le permitirán categorizar a la empresa de decoración de eventos y su panorama futuro para proporcionar la toma correcta de decisión por parte de ellos y crear valor para los productos o servicios en el mercado. Existen demasiadas otras alternativas de agregar valor, como las innovaciones en los canales de comunicación, distribución, producción, empaques u otro eslabón de lo que forma la cadena de valor en donde se generen o ejecuten elementos de CANVAS (Carvajal, 2018).

Los eventos forman parte del diario vivir de la comunidad como empresa se ofrece a los anfitriones la facilidad de olvidarse del estrés previo de la organización permitiéndole pasar una experiencia cómoda e inmemorable. Cuando hablamos de organización estamos hablando del diseño de este, la decoración.

La empresa pretende alcanzar un beneficio económico dando a conocer su producto tanto a empresas como a la comunidad haciendo un análisis de mercado es decir con un probable cliente anteponiendo los deseos del cliente para cumplir sus expectativas respecto a cada detalle del evento, haciendo que sea inolvidable para lograr obtener recomendaciones ante los invitados generando posibles nuevos clientes.

A través de esta situación, “Osterwalder y Pigneur” imparten relación a los valores de diseño mediante la lógica caracterizada en la validez de las estructuras internas, actividades y procesos. La estructura de un modelo cuenta con ciertas semejanzas dentro de la cadena de valor efectuada por Porter, que el escritor define que la cadena de valor tiene un proceso de descripción. Es así como “Porter y Osterwalder” segmentan un valor a la cadena; el modelo de Porter incluye cinco actividades principales (intralingüística, ventas, logística externa, marketing y operaciones) y actividades de apoyo que son cuatro relevantes en comparación con nueve categorías de actividades para entrega, recursos humanos internos.

(Administración, aprovisionamiento, desarrollo a la tecnología), al punto final lo da a conocer

como margen de beneficio, y esto hace que su enfoque sea la captura de valor organizacional (Sánchez & Arellano, 2017).

1.8.3 Justificación practica

Utilizar la Metodología CANVAS para aplicar un plan de negocios es un gran paso, y reestructurar un “plan de negocios” ya no representa un enigma en el entorno de la microempresa, y gracias a esta herramienta se ha logrado reducir costos realizando alianzas estratégicas con empresas y para conquistar a su público objetivo aumentando sus ventas y haciéndoles que sean más respetados en el mercado, la metodología CANVAS es una herramienta de análisis simplificada en nueve aspectos.

La empresa “ciber gamer” Enfocado en el desarrollo de habilidades interpersonales a través de videojuegos utilizando el método CANVAS basado en un plan de negocios en la empresa “ciber gamer” cerca de la UG. A través de los 9 módulos incluidos en el método CANVAS, también es posible comprender la contribución de los videojuegos y que las personas de mayoría de edad, por ende los videojuegos aportan en algo mínimo a la educación para comprender cada punto establecido de manera eficiente para la introducción en el mercado. Es un gran aporte para la gente, también se dio a conocer que hay algunos negocios en la industria que se convertirán en competición de manera indirecta, los lugares de distracción, ya que la mayoría de los servicios no brindan equipos de última generación y diversos servicios para los clientes en temas de videojuegos (Prieto & Ternova, 2021).

Aplicando este plan se captara muchos clientes y generar una mejor propuesta de valor que va a diferenciar de la competencia, se podrá mejorar el canal de comunicación y así poder hacer conocer nuestra empresa a más personas del Ecuador, va a mejorar la relación con el cliente creando un ambiente agradable y de buena comunicación, se va aprender a ajustar con el presupuesto que el cliente maneje, se va a manejar de una mejor forma los problemas que se vayan a presentar durante el proceso de fabricación del diseño de los eventos, se generara

alianzas estratégicas con proveedores llegando a un acuerdo de descuentos en los materiales de fabricación de los diseños de las decoraciones.

En la “cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle” implementan el método CANVAS, generando valor para los beneficiarios debido al correcto uso, siendo eficientemente necesarios sus recursos.

Se dio a conocer estas tácticas desarrolladas a partir de un estudio del método CANVAS durante un período anual, de su ejecución e implementación (Monroy, 2017).

La aplicación de este enfoque de CANVAS ayudará a visualizar los datos del cliente, el valor que ofrece mediante su propuesta, a través de qué medios y de todo negocio como generar dinero.

Obtendrás una visión global del negocio, lo que fomentará la innovación para adaptarte al mercado y sus cambios concurrentes, y se podrá comprender cuales serían sus clientes y harán que todos estos miembros tengan el mismo enfoque en la empresa.

Planificación Estratégica para la mediana y pequeña microempresa, con este estudio el propósito es implementar un plan de negocios de acuerdo al método actual a través del cual las pequeñas industrias de Guayaquil han desarrollado herramientas sobre la gestión. Durante esta indagación el análisis realizado con fundamentos de profundidad teórica sustenta que el módulo del método CANVAS, que ha sido apalancado en las deducciones de microempresas en el mundo. Se efectuó una encuesta de campo de 45 microempresas manufactureras del municipio en Guayaquil, a través de una encuesta de campo y se determinó que no existe un “plan de negocios” para la microempresa en este departamento (Carvajal, 2018).

Este enfoque ayudará a identificar y entender rápidamente el plan de negocio, presentándolo de forma estructurada teniendo en cuenta los nueve aspectos fundamentales de la empresa y los aspectos fundamentales del plan de negocio, permitiendo identificar actividades destacables, puntos de mejora, existentes posibles alternativas al plan. Será posible analizar

los supuestos de mayor riesgo que pondrán en peligro la viabilidad del negocio, lo que aclarará los flujos de ingresos y permitirá definir diferentes aspectos del negocio en términos de propuesta de valor, ya que tiene que llegar a un conjunto específico de clientes. a través de una variedad de canales de comunicación.

1.9 Problema y su Delimitación

- **País.:** Ecuador
- **Región.:** Costa
- **Provincia.:** Guayas
- **Cantón.:** Guayaquil
- **Sector.:** Urbano
- **Dirección.:** Guasmo Norte, Coop. Nuevos Horizontes
- **Área.:** Decoraciones de Eventos Sociales

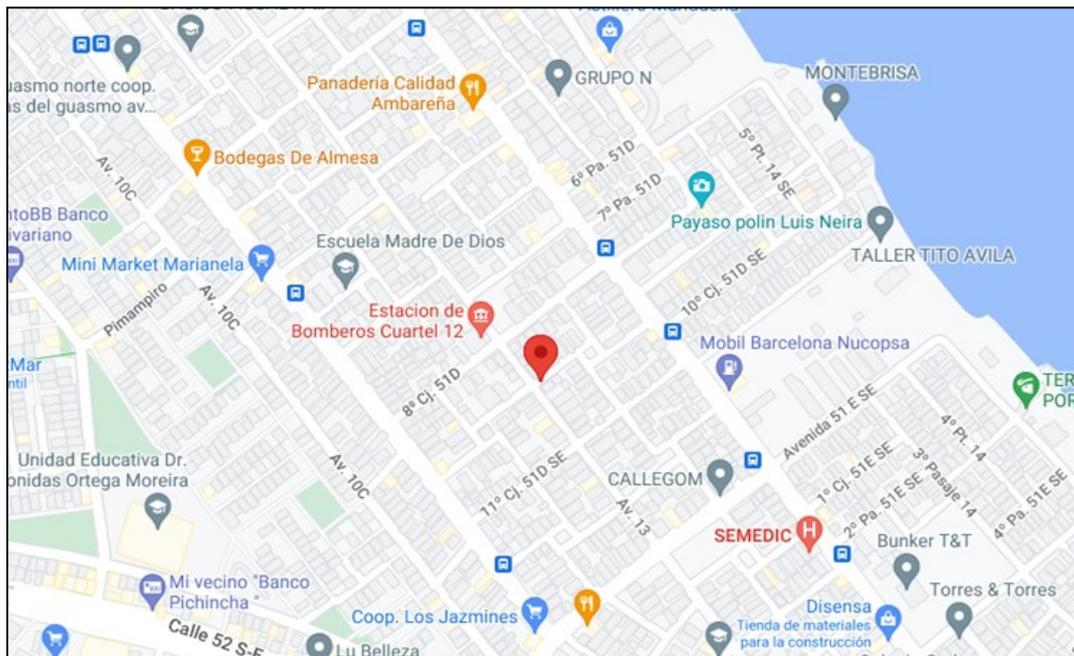


Figura 1 Zona Geográfica de la microempresa
Fuente Mapa de Google

1.10 Premisa general

El diseño del “plan de negocios” aplicando una metodología CANVAS mejorara nuestra propuesta de valor de la empresa Party’Storehouse asegurando su sustentabilidad y rentabilidad.

1.11 Premisas específicas

- La determinación de la propuesta de valor mediante un estudio de mercado establecerá la variable diferenciadora del negocio.
- Desarrollando un análisis estratégico se obtendrán datos sobre el entorno general mediante el análisis FODA.
- Elaborar una destreza competitiva permitirá retener y atraer nuevos clientes.

1.12 Variables y su Operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Tipo de Variable	Variable	Definición	Dimensión
Dependiente	Diseño de plan de negocio.	Diseñar e Implementar estrategias nuevas (Stettinius, Wood, Doley, & Colley, 2009)	Análisis FODA
Independiente	Metodología CANVAS	Facilitan al emprendedor mediante un sencillo lienzo de nueve bloques, conocer los factores externos e internos de su idea empresarial, validándola y así finalmente dando luz verde para el desarrollo de un Plan de negocio más firme y con enormes posibilidades de éxito. (Fernández, Onofre, Lozano, & Jorge, 2019)	Segmentos de mercado (1) Propuesta de valor (2) Canal (3) Relación con el cliente (4) Fuentes de ingresos (5) Actividades clave (6) Recursos clave (7) Socios clave (8) Estructura de costes (9)

Elaborado por Autores

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico

En todo el país existe una gran variedad de empresas del sector económico con una gran variedad de servicios, y existen deficiencias al momento de prestar servicios decorativos a eventos. Asimismo, es bien sabido que la decoración de eventos en la ciudad de Guayaquil está en auge y existen varias empresas dedicadas a este tipo de servicios, como eventos sociales, culturales y religiosos, para enaltecer todos los momentos y fechas especiales que toda persona o empresa desea celebrar. Hacer. La dinámica de la decoración del evento permite tener una ventaja en cuanto a divertirse con la familia y amigos te llevarás gratos recuerdos que las decoraciones de la competencia no pueden lograr por su trabajo y costos muy altos.

En esta secuencia de ideas, es importante considerar una alternativa para que los clientes estén satisfechos acorde a sus necesidades y puedan disfrutar de los beneficios de este. Además, considerando que la demanda de este servicio es cada vez mayor, se crean nuevas oportunidades en el mercado a nivel regional y nacional.

Por tradiciones en el Ecuador todas las festividades son importantes y los logros alcanzados son motivo de celebración, más aún cuando cumplen sus primeros años de edad y las personas cada vez disponen de menos tiempo para la planificación de sus eventos por la vida laboral, convirtiendo la celebración en un verdadero reto y estrés, para evitar estos acontecimientos están listos para pagar por un excelente servicio con esto evitamos dificultades en lo que representa la planificación de estos eventos.

De esta problemática nace la necesidad de planear y analizar la reestructuración y redefinir la microempresa que brinda servicios de decoraciones de eventos mostrando su trabajo, calidad de servicio y de exclusividad brindando a sus clientes un valor agregado que marque la diferencia del servicio para el disfrute del cliente y sus invitados (Pereira, 2009).

Al organizar una decoración, se debe tener en cuenta los deseos y fantasías del agasajado, especialmente los mayores de 4 años. Las fiestas más populares son los cumpleaños, porque se basa en la temática de un súper héroe, se reúnen familiares y amigos, estos eventos promueven la autoestima y la seguridad, e inculcan valores como compartir amistad, felicidad y ser positivo (Ontalvilla, 2009).

La industria de la decoración con el transcurso del tiempo se ha convertido en una manera de comunicarse muy eficaz ya que muchas campañas publicitarias realizadas por empresas y agencias, y el creciente aumento se debe a su demanda de marcas y temáticas. Proporcione a su grupo objetivo un conjunto de activos intangibles para destacarse de la competencia mediante el desarrollo de su propia estrategia de diferenciación (Jimenez-Morales & Panizo, 2017).

Con esta información nos muestra claramente que en la actualidad los negocios deben estar en mejores condiciones de ejecutar estrategias para detener y fidelizar a sus clientes, ya que significara una rentabilidad mayor. Ahora con el avance de la ejecución teniendo un enfoque al modelo CANVAS gracias a esto será viable que, en los clientes, sea factible su fidelización y con esto las actividades comerciales mejorarán significativamente.

2.2 Plan de negocios

Hay distintas definiciones de planes de negocios entre ellas según: (Palacios & Duque, 2011) los que establecieron que “un plan de negocio describe las bases sobre las cuales una empresa crea, captura y proporciona valor”.

Puede definirse como “plan de negocio” como la base fundamental sobre la cual una empresa busca producir entradas de dinero, beneficios que expone la operación del negocio y que brindará a los consumidores la atención requerida y generar recursos económicos deseados, en definitiva, una base para el progreso de cualquier institución. Se debe entender que un

“plan de negocios” es sumamente valioso ya que analizara en el negocio su factibilidad y rentabilidad (Guerreo & Vega, 2020).

2.3 ¿En qué nos ayudará un plan de negocios?

Nos sirve ya que es una planeación que considera cada parte o área importantes, del “plan de negocios” ayudara como se debe operar en cada una de las áreas en la empresa para conjunta y eficientemente se alcancen los objetivos propuestos (Vinegra, 2007).

Se define que “un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento" (Valencia & Paucara, 2013).

2.4 Metodología CANVAS

CANVAS es un modelo de negocios que conecta lógicamente cómo una empresa crea, entrega y captura su valor. Por ende, el diseño de un proceso de modelo de negocio estaría conformado en la estrategia empresarial, ya que es de suma importancia construir dichos recursos para conocer su funcionamiento acorde a sus fortalezas, debilidades en su organización (Ramos, Reaño, & Zuazo, 2020).

CANVAS es un instrumento que analiza, crea modelos de negocio de forma reducida, y nos muestra paulatinamente como está dividido el lienzo.

Cajamarca (2018) nos indica que los beneficios del uso de la metodología CANVAS son tres:

- Mejora la comprensión
- Amplios puntos de enfoque
- Análisis de estrategia

Aplicando la metodología CANVAS se visibilizará de manera sencilla, clara y estratégica de la microempresa, facilitando una evaluación rápida y eficiente de la viabilidad de una idea, lo que se demuestra en modelos de negocio innovadores, creativos y exitosos dejando a los clientes con una experiencia inolvidable.

PLANTILLA MODELO CANVAS				
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		

Figura 2 Plantilla modelo CANVAS
Elaboración propia con base en (Vignette, 2020).

La Metodología CANVAS causa sensación en el mundo de los negocios porque es una herramienta versátil, ágil, fácil, y extremadamente innovador visualizando los modelos de negocios, brindando de la clara comprensión de los factores como, valor de la propuesta, clientes, ingresos en un tiempo reducido y a bajo costos.

2.5 Metodología CANVAS y sus nuevos bloques

Tabla 2 Nueve bloques CANVAS

Bloque Interno	Bloque Externo
Actividades clave	Relaciones con clientes
Socios clave	Canales
Estructura de costes	Fuentes de ingresos
Recursos claves	Propuesta de valor
	Segmento de clientes

Elaborado por Autores

2.5.1 Servicio al consumidor (Cliente)

El servicio al consumidor (cliente) desarrollada en una organización para compensar aquella necesidad planteada por los clientes, incrementando así la competitividad para su posterior productividad. El factor más relevante del consumidor es su protagonismo en el mundo empresarial (Najul, 2011).

El servicio al consumidor son todas las destrezas encaminadas a perfeccionar la buena relación con el consumidor cuando se vaya a adquirir un servicio o un producto.

Definir el servicio al consumidor se trataría de una serie de diseños de actividades para que los clientes satisfagan sus necesidades estratégicamente.

Una cultura sobre un servicio es una combinación de estándares que se definen determinando los procesos de un servicio (García, 2016).

2.5.2 Mercado y su Segmento

Una segmentación es la división de un grupo de consumidores con las mismas técnicas como características que se tiene presente cuando se realiza una segmentación para los objetivos a plantearse al consumidor. Los segmentos deben ser fácilmente identificables, medibles, accesibles dentro de una presentación de canales, distribución y comunicación y de esta manera poder responder las diferentes propuestas y poder ajustarse a los recursos de la microempresa y ser de total apoyo, poder tener una excelente rentabilidad para organizar de manera oportuna los mercados en pelotones más pequeños y similares con comportamientos y necesidades conformando el pleno mercado. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

Para que una organización siga siendo competitiva y pueda liderar en su segmento de mercado y luego expandirse a nuevos mercados, puede aplicar fácilmente un proceso de

mejora continua, aprovechando el aprendizaje y la innovación (Mathison, Gándara, Primera, & García, 2007).

A partir de la segmentación del mercado lo que se propone es que los consumidores potenciales puedan definir sus características y así formular la propuesta, lo que facilitará la focalización de los recursos disponibles y la elaboración de estrategias de acuerdo con el mercado objetivo para triunfar en el entorno.

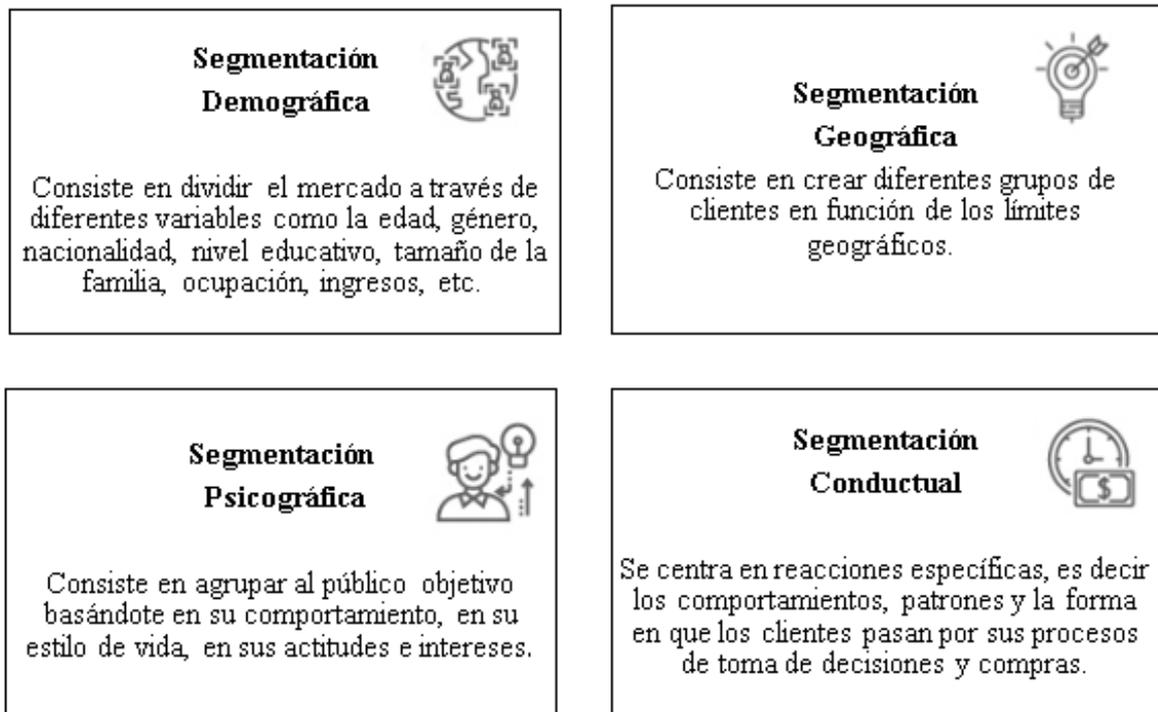


Figura 3 Tipos de segmentación
Elaborado por Autores con base en (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018)

En este proyecto se constató que la segmentación comportamental, la agrupación de los consumidores mediante el comportamiento al momento de tomar una decisión de compra, permitiría definir una comunicación promocional diferenciada que se pueda adaptar a la personalidad de cada grupo de consumidores, para conseguir la meta. Son pocos los decoradores que han iniciado esta tendencia segmentadora, y algunos de ellos apuestan más por la decoración infantil.

2.5.3 Valor de la Propuesta

Para identificar la propuesta de valor, es fundamental comprender los problemas o necesidades de nuestros clientes que ayudamos a resolver y cumplir. Se brindará con este modelo una optimización de productos, servicios que generen valor para atender un mercado global específico (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018).

Como se mencionó anteriormente, la superación de una microempresa pasa por ganarse la confianza de los usuarios y satisfacción y pasar propuestas que se ajusten a sus intereses y enfocarse a generar bienestar personal a través de la satisfacción de expectativas presentadas. Con esto, se diferencia el trato individualizado del servicio y su calidad.

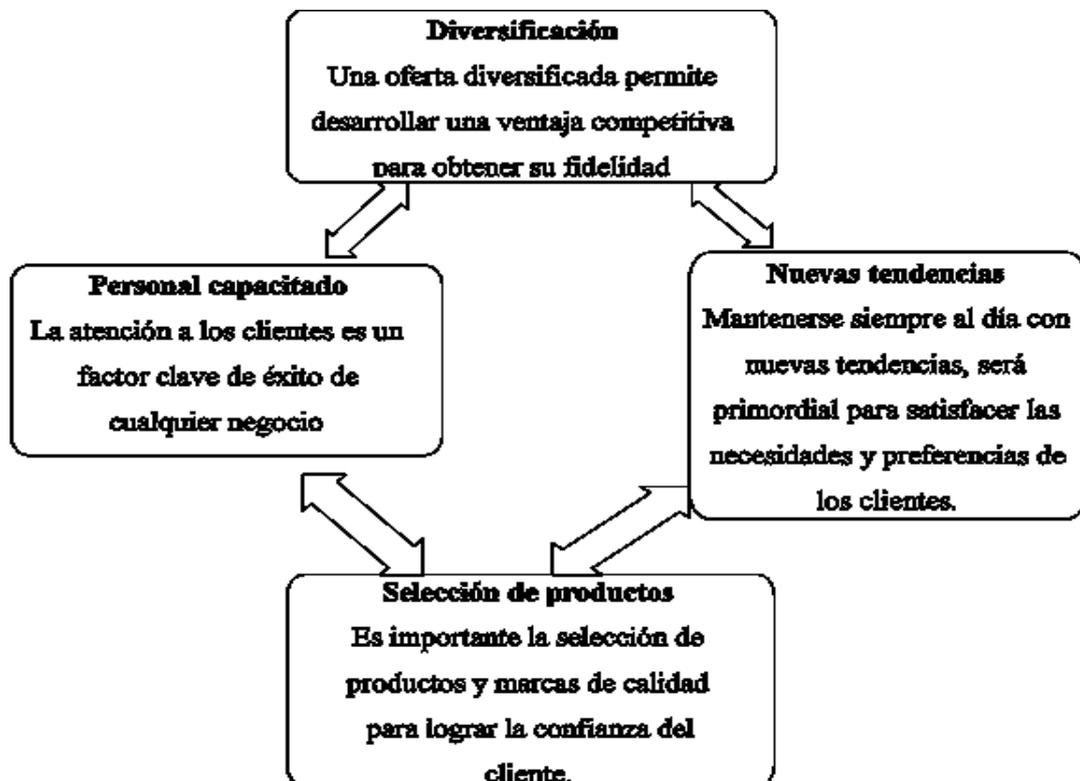


Figura 4 Cuadros de Diferenciación de la "propuesta de valor"
Elaborado por Autores

Para poder lograr la propuesta adecuada son esenciales estos elementos ya que consisten en que la demanda aumenta y la oferta se ajusta.

2.5.4 La cadena de Distribución

La cadena de distribución es un camino en el cual fluyen los bienes de los productores y los consumidores, ya que es responsable de dotar de liquidez a un producto, incluyendo su propiedad, comunicaciones, financiamiento, pagos y riesgos que son acompañados (Hernández, Domínguez, & Ramos, 2002).

La cadena de distribución o denominados como canal de venta se definen las etapas diferentes y se debe llegar al consumidor los productos, servicios. Todo esto dependerá del desarrollo de sistemas de intermediación eficaces entre las empresas y los consumidores (Silva & Moreno, 2015).

Tenemos 2 tipos de canales y estos son:

Tabla 3 Tipos de canales de distribución

Canal Directo	Canal indirecto
<ul style="list-style-type: none"> • Es la venta directa que consta de 2 elementos: empresa fabricante y consumidor final. • Este canal es el que habitualmente empiezan las empresas para comercializar sus productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay ejemplos que pueden llegar a ser tiendas de barrio, plataformas e-commerce, agencias de viajes, sweet and coffee, kfc, etc • Un canal de distribución indirecto es porque existe los intermediarios entre la relación usuario y proveedor.

Elaborado por Autores con base en (Silva & Moreno, 2015).

La cadena de distribución se utiliza como medio de comunicación, para establecer una conversación con el público y con esto enseñarle el fin de la propuesta de valor que se va a distribuir en el mercado y generar ingresos.

2.5.5 Los clientes y su Relación

La manera para tratar las relaciones comerciales con los segmentos objetivos es brindar a los clientes una experiencia inolvidable y satisfactoria.

Los clientes satisfechos influyen positivamente en el estado económico y competitivo del mercado al aumentar las compras de productos, reducir los costos de comunicación y atraer nuevos clientes (García, Cepeda, & Ruíz, 2012).

La fuente principal de haber ganancias de una microempresa son sus consumidores quienes serían la razón más relevante de su crecimiento son sus clientes en el competitivo mercado.

Una microempresa debe identificar su ideal relación que quiere tener con los consumidores en cada segmento, ya que todos tienen diferentes perspectivas y satisfacciones, estos podrán ser selectivos, personalizados. Ayudando a desarrollar amistades duraderas con el cliente, ganando su honestidad y favoritismo. Marcas, empresas y productos o servicios ofrecidos (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018).

Los clientes en la industria de servicios son generalmente más selectivos y exigentes porque están de manera directa con los servicios, ya que los empleadores deben poner atención a los detalles de las necesidades del cliente, garantizar que el servicio brindado hacia los clientes sea inolvidable y así se va a generar confianza y lealtad.

2.5.6 El ingreso y las diferentes fuentes

Se obtienen estas ganancias por actividades empresariales por las cuales se determina el coste que se brindara en los servicios adquiridos por los consumidores, y la forma en que se cobra el valor determinado, instrumentos que dejen diagnosticar los productos que se elaboraran.

Se deben utilizar los ingresos mencionados para el negocio, ya sea para prestar un servicio o vender un producto.

En cualquier empresa, se deben meditar sobre las tácticas y estrategias para que la microempresa llegue a generar ganancias mediante su modelo de negocio.

Determinarás el cálculo y análisis del costo de los consumidores que están destinados a pagar, su método preferido, el monto que están pagando actualmente, su fuente de ganancias y con esto el empresario tomara una decisión de alquilar, o mediante suscripciones y luego

decide el precio a determinar, por ejemplo, si es rebajado, dinámico o fijo (Silva & Moreno, 2015).



Figura 5 Fuente de ingresos
Elaborado por autores

Estas fuentes de ingreso son hipótesis o ideas que no son válidas mientras no se acepte con el cliente.

2.5.7 Recursos claves

Cree necesario reconocer los activos y recursos clave que cualquier empresa necesita, y en el mundo empresarial hay factores determinantes como mejoría de enfoque competitivo, por tanto, es necesario disponer de recursos clave para la generación y aportación de valor (Silva & Moreno, 2015).

Hay 4 tipos de recursos claves y estos son:

1. **Recursos Financiero:** es el valor monetario permitido para iniciar operaciones comerciales.

2. **Recursos materiales:** El recurso incluye todos los activos necesarios según la naturaleza de la actividad empresarial, que le permitirán que su negocio tenga eficacia.
3. **RRHH:** Es un medio importante por la cual cualquier microempresa realiza convocatorias de selección de personal para que cumplan funciones en un área faltante.
4. **Riquezas Intelectuales:** Estas riquezas intelectuales se las considera como marcas, software, pactos de confiabilidad.
5. En resumen, es indispensable identificar los activos necesarios para que nuestra microempresa de decoraciones de eventos tenga un buen funcionamiento, lo que se relacionará directamente con la base de los consumidores. Este recurso puede ser dividido en dos partes; materiales, recursos humanos.

2.5.8 Acciones claves

Las acciones claves son críticas en los modelos de negocio porque sin ellas la organización no puede funcionar correctamente, afecta directamente la relación que la microempresa mantiene con los consumidores, es lógica la reducción de las ganancias (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018).

Lo que quiere decir es que para un buen funcionamiento de un negocio se va a necesitar de múltiples trabajos, que les permitan comunicarse de manera efectiva con los consumidores y mejora en su canal de venta.

2.5.9 Socios claves

Cada organización debe entender con quién va a trabajar, cual es el socio o está laborando. Porque como resultado de esta asociación surgirán alianzas estratégicas que les permitan emerger en segmentos de mercado seleccionados, lo que los llevará a trabajar juntos para

potenciar la propuesta de valor en conjunto para lograr el éxito deseado (Jimenez-Morales & Panizo, 2017).

Como se mencionó anteriormente, la identificación de socios estratégicos permitirá la creación de una ventaja competitiva que fortalezca el plan de negocios al formar sociedad con otras microempresas que deseen generar otros ingresos a través de trabajos estrechamente relacionadas con el negocio.

2.6 El costo y su Estructura

El costo está directamente relacionado con la entrega, extracción de valor o creación entre otras, cuánto cuesta conservar el recurso y movimientos claves necesarios en el modelo de un negocio logre sus metas deseadas, ya que todos los costos involucrados en las actividades del día a día deben ser considerados y clasificados según el tipo de costos, ya sean consolidados o de manera variable. Con la ayuda de los ingresos se pueden generar ingresos y prospectos para que el producto tenga mejores ganancias por lo cual es importante que se definan lo que se consumen y lo que se genera para tomar la decisión correcta. El costo es el valor generado en el procedimiento ya que su control es fundamental y se debe asumir al finalizar una acción (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018).

Es indispensable que los empleadores entiendan el costo de cada acción realizada dentro de la empresa. Por costo, determinar el precio de cada producto que ofrece la empresa, controlar los costos incurridos en cada proceso productivo, utilizar el implemento necesario para ejecutar su funcionamiento.

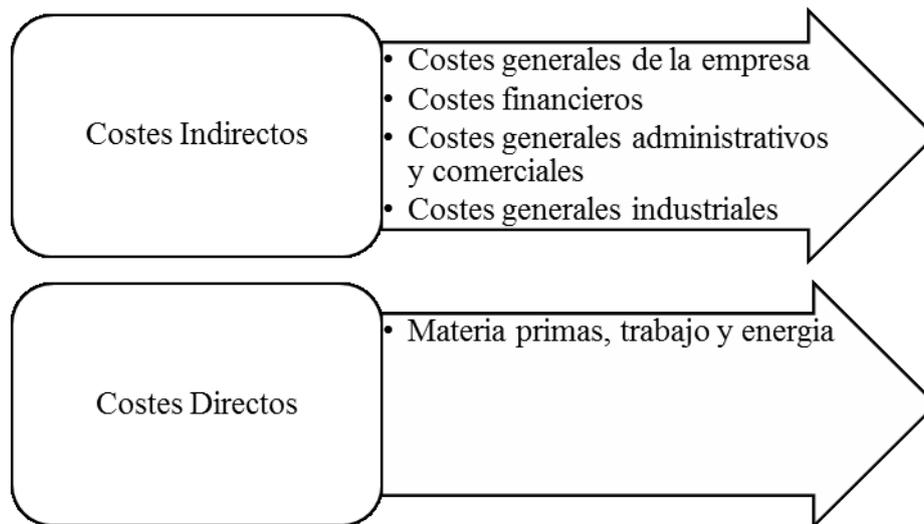


Figura 6 El Costo y su Estructura
Elaborado por Autores

Cuando se habla de costo, se refiere a un conjunto de pagos relacionados con elementos clave necesarios para ejecutar nuestra propuesta de valor.

2.7 La matriz de análisis DAFO (FODA)

Esto permitirá que el establecimiento identifique oportunamente recursos internos relacionados con sus operaciones internas y factores externos que dependen de su entorno operativo. Es un instrumento de apoyo en su decisión y planificación estratégica (Speth, 2016).

Es el instrumento que permite el análisis de su entorno empresarial conlleva FODA, y esto incluye principales diferencias requeridas para generar un informe detallado, incluyendo características internas, externas para que la microempresa no sea afectada. Que se lleguen a generar a largo plazo, y se agregan a la propuesta.

2.7.1 Aspecto interno

Los aspectos internos identificados en una empresa son especialmente aquellos que se consideran fácilmente controlables por la organización. Incluye fortalezas, debilidades mientras que una fortaleza da énfasis a una ventaja o especialidades que benefician de manera interna a una microempresa de los competidores. Si bien las debilidades tienen partes

negativas que se los consideran recursos frágiles y son barreras para el funcionamiento ejecutivo efectivo (Torres, 2021).

2.7.2 Aspecto externo

Estos aspectos serían los que afectan de forma directa a la microempresa, son incontrolables y pueden beneficiar o perjudicar a la empresa, en esta función se encontraron debilidades y oportunidades. Estas oportunidades es la base del incremento organizacional y se consideran los factores subyacentes que facilitan la implementación de las estrategias. Las amenazas, por su parte, son problemas provocados por el ambiente laboral que afligen el correcto funcionamiento de la microempresa y deben manejarlos de una manera inmediata para que puedan generar de una manera oportuna una toma de decisión (Quiroa, 2021).

En conjunto, una matriz FODA ayudará a encontrar los problemas, oportunidades que tiene una microempresa a lo largo de un tiempo.

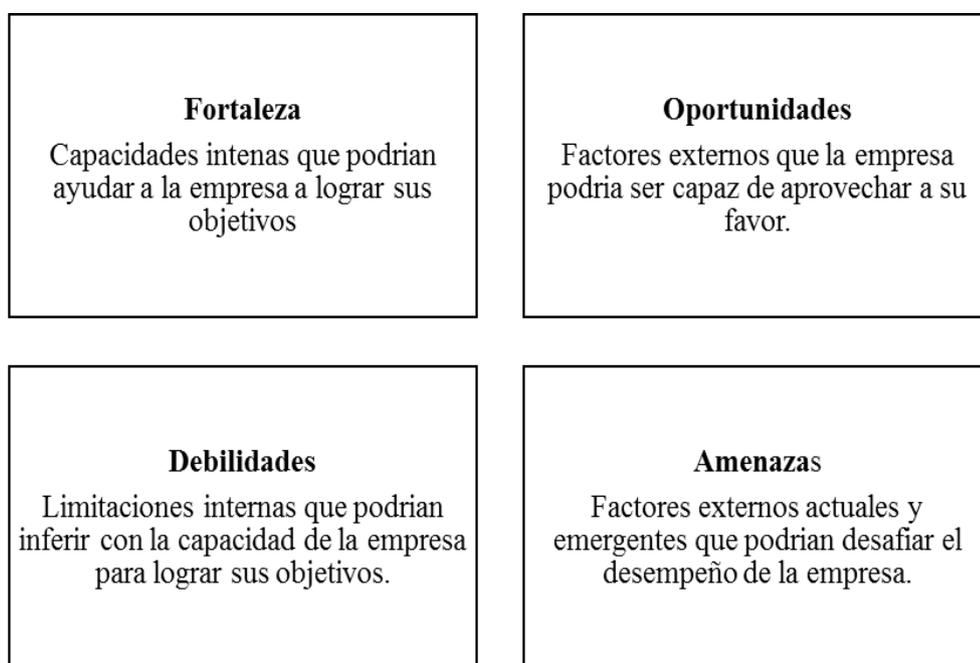


Figura 7 FODA
Elaborado por Autores

Un marco FODA proporciona una imagen más completa de dónde se encuentra y cómo dar sus próximos pasos, analizando elementos para planificar adecuadamente crezca.

2.8 Fidelización hacia el cliente

Se tiene como principal objetivo mantener a los clientes que han adquirido algún producto y convertirse en consumidores frecuentes (Minyana, 2017).

Los clientes frecuentes son publicidad gratuita, y obtener información sobre los clientes facilitará brindarles un excelente servicio de calidad para así captar nuevos clientes y así generar confianza en consumidores frecuentes.

Para captar nuevos clientes en consumidores frecuentes generando recursos indefinidos y promocionando productos de marca y dejando de lado a la competencia.

2.9 Decoración de eventos

El evento se desarrolla de manera representada y diseñada para lograr las metas anunciadas para entregar en el momento adecuado. Suele constar de partes diferentes: la elaboración de un principio tiene como principal función central (Campos & Fuente, 2013).

Desde que empezó la pandemia en 2020 marzo no se ha podido disfrutar de estas celebraciones. Algunos se han desplazado a bodas a un momento especial de familiares pero se habrán percatado que la reunión del lugar especial tenía diferentes habrán podido acudir a ciertas bodas de familiares muy cercanos o de caracteres iguales.

Muchos de nosotros hemos acudido en algún tiempo de nuestra vida ya sea en un evento social, evento de una boda o un evento empresarial.

En algunos de estos eventos hemos tenido la dicha de observar una decoración diferente a la que estamos acostumbrada que es el encaje ideal con el momento de la celebración.

Es difícil desarrollar estos tipos de eventos ya que requieren de unas destrezas e ideas diferentes y más que toda creatividad amplia en el entorno de una decoración y es el responsable de un momento especial durante un momento específico durante un periodo de tiempo.

La decoración de eventos es una profesión en el mundo de la decoración, responsable de transformar un espacio que se utilizará para un propósito específico durante un período de tiempo.

2.10 Marco conceptual

Igualdad competitiva. -Una igualdad competitiva es cualquier característica que se diferencia en una microempresa país o individuo que se los coloca en diferentes posiciones inalcanzables, es decir cualquier atributo que lo haga más competitivo que otros (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020).

Eventos. - Los eventos son fenómenos que surgen de ocasiones no convencionales en las que se separan los objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos que el fin es generar un ambiente agradable entre familia y amigos y tener un bonito recuerdo (Shone & Parry, 2010).

Elementos entrantes. – Estos elementos entrantes son importantes en una microempresa ya que promueve el mercado y permite la entrada de nuevos competidores directos (Garcia, 2016).

Evaluación comparativa. - Un proceso continuo de comparación de elementos o flujos de desarrollo en empresas que son altamente competitivas y que realizan implementaciones y mejoras en su entorno (Espinosa, 2017).

Estudio.- Estudio es el conjunto de una operación que realiza que un producto pueda viajar desde un lugar donde se elaboran el producto y que llega al país del consumidor que lo solicita (Sevilla, 2012).

Servicio. - En el entorno económico, una elaboración es una gestión de actividades que son directamente para el consumidor y hacer sus necesidades (Sanchez, 2016).

Objetivo Público. – Un objetivo público es el grupo de clientes que son consumidores y se desplazan hacia una empresa para hacer de un producto o servicio en particular (García, 2016).

Canvas y su metodología. – Este modelo posee un enfoque de negocio aplicable a organizaciones, que requieren de enseñanzas directas que sean influyentes y desarrollen ideas efectivas en un avance empresarial (Minyana, 2017).

Sostenibilidad. - La característica o estado de poder ayuda a generar una satisfacción en el entorno de una población (Obando, 2008).

Lealtad. - El objetivo es mantener a los consumidores que han comprado algún producto o servicio antes y así no perder este tipo de clientes dándole un obsequio por ser cliente de manera frecuente (Minyana, 2017).

Valor añadido. - Para clientes cada vez más exigentes, que en su actividad de consumo buscan algún tipo de descuentos o se les haga alguna rebaja en definitiva le proporcionen mejores resultados (Moliner, 2001).

Cliente. – Es un consumidor que se desplaza hacia una determinada empresa para generar la compra de algún elemento que necesite (García, 2016).

Calidad. – Es ofrecer un determinado producto, servicio que para el cliente le ayude a cumplir sus satisfacciones (Torres, 2021).

Competencia. – Es una serie de microempresas que generan un producto a un menor precio que otras microempresas, es así como el mercado se satura y el precio de los productos ofertados se disminuye (Gil, 2015).

2.11 Marco Contextual

Party'Storehouse presta servicios de Decoración de Eventos desde el 2019 brindando el servicio en distintos eventos, que pueden ir desde lo moderno hacia lo clásico.

Estos servicios opcionales que da Party'Storehouse, se los detallamos a continuación:

- Asesoramiento de Decoración según la temática
- Realización y ejecución de obra.
- Provisión de productos de decoración.
- Paisajismo y diseño según la temática establecida.
- Stands para ferias y Centros Comerciales.

2.12 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008)

Capítulo sexto Trabajo y producción

Sección primera Formas de Organización de la Producción y su Gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado originará las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa colaboración del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

SECCIÓN TERCERA: FORMAS DE TRABAJO Y SU RETRIBUCIÓN

Art. 329.- los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de

organización del 27 trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones. (Ecuador, 2018) Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo. Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas. El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de los trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales obreros.

Art. 330.- Se garantizará la inserción y sociabilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición (Constitución de la Republica, 2008).

RUC
0931862080001

Razón social
GENDE CARCELEN KERLY GABRIELA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y/O GESTIÓN DE EVENTOS COMO EXPOSICIONES COMERCIALES O EMPRESARIALES, CONVENCIONES, CONFERENCIAS Y REUNIONES, ESTÉN INCLUIDAS O NO LA GESTIÓN DE ESAS INSTALACIONES Y LA DOTACIÓN DE PERSONAL NECESARIO PARA SU FUNCIONAMIENTO.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	RIMPE	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
30/08/2021	30/08/2021		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	PARTY STOREHOUSE	GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI / AV. ADOLFO H SIMONS SL 07 Y GUASMO NORTE	ABIERTO

Figura 8 RUC Activo de la Empresa

Elaborado por autores: Consulta en Sri en línea

Party'Storehouse se inscribió voluntariamente al Régimen Impositivo Simplificado RISE el treinta de agosto del dos mil veintiunos como actividad principal organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones comerciales o empresariales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.

CAPÍTULO III

3.1 Diseño de investigación

Investigación Cualitativa

López y Sandoval (2016) define que es un método para recaudar y analizar datos no estandarizados. Para obtener un análisis profundo de los criterios y motivaciones se utiliza una pequeña e informal muestra esto produce datos descriptivos, la conducta observable, palabras escritas o habladas y hay ocho tipos de muestreos que son:

1. Muestreo por cuota
2. Muestreo por conveniencia
3. Muestreo propositivo
4. Muestreo de casos y controles
5. Muestreo por cadena de referencia
6. Muestreo de voluntarios
7. Muestreo teórico
8. Muestreo total de población

Para poder aplicar a la Metodología CANVAS en este trabajo es necesario la implementación del método cualitativo ya que ayudara a investigar opiniones, actitudes, motivos y comportamientos con preguntas abiertas y así podremos asegurar que el estudio de mercado que realizaremos sea eficiente.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación de Revisión literaria

Según Gutiérrez y Maz (2004) la información que pueda ser útil para el estudio se seleccionara, buscara y consultara ya que de esta manera seleccionaremos información relevante y necesaria con problemas de investigación. Sin embargo, encontraremos gran

cantidad de información disfuncional de publicaciones lo cual dificultaran en identificar las más importantes.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se fundamente en realizar básicamente una mediación optima de una o más variables de la población definida o en una parte de esa población (Abreu, 2012).

3.2.3 Investigación de Campo

Se efectuará con el tiempo y el lugar del objetivo de estudio donde ocurren los fenómenos (Novillo, 2016).

En este proyecto aplicaremos la Investigación Descriptiva que permitirá visualizar el entorno de la empresa y el criterio de cada persona mediante las encuestas realizadas y así tener buenos resultados estadísticos obtenidos en el área del mercado.

Se utilizara también la Investigación Literaria ya que nos facilitara la búsqueda de información del tema para así poder seleccionar la parte más importante.

La investigación de campo será un recurso importante porque facilitará la búsqueda de datos reales y la obtención de forma directa en relación con el problema.

3.3 Instrumentos de recolección de datos

La Observación

Es el registro visual lógico donde podemos verificar lo que conocemos, es decir, se capta de manera objetiva lo que ocurre en el mundo real para describirlo, analizarlo, o explicarlo desde la expectativa científica a diferencia de lo que ocurre en el mundo rutinario, el individuo utiliza la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer las necesidades. (Yuni & Urbano, 2014)

La Encuesta

Según Yuni y Urbano (2014) el instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario, es la técnica más difundida en el campo biológico, social y de las ciencias humanas señalando las modalidades y procedimiento constructivo más comunes.

Para recolectar datos y realizar un análisis detallado y eficaz sobre el objetivo, se aplicarán diez preguntas en las encuestas, como instrumento fundamental en el presente proyecto.

3.4 Población y Muestra

La Población

Se cumple con una serie de criterios que formara referente a la muestra de forma predeterminada, definida, limitada y accesible, por ello es conveniente identificar los objetivos del estudio, porque pueden ser términos clínicos, geográficos, sociales, económicos, etc. (Villasís, Miranda , Guadalupe, & Arias, 2016).

Se realizará el levantamiento de información en la Parroquia Ximena ubicada al Sur de Guayaquil dirigido a distintas personas mayores de dieciocho años que les agrada celebrar ocasiones especiales implementando la Metodología CANVAS en la microempresa.

La Muestra

Es un subconjunto de concordancia de una población que puede determinar la unidad de muestreo y análisis, se necesita el límite de población para resumir los resultados y establecer parámetros (Lopez Roldan & Fachelli, 2015).

Muestra población Finita

Según López y Fachelli (2015) se fundamenta en la selección de una muestra de la población donde el objetivo de sacar información, esta se considera por menos de cien mil unidades a una población finita.

3.5 Datos Calculo Población Finita

Este trabajo investigativo está orientado en el segmento de mercado correspondiente a los habitantes de la parroquia Ximena, ubicada al Sur de Guayaquil correspondiente a mayores de 18 años.

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) la parroquia Ximena cuenta con un total de 546.258 habitantes, por lo tanto, dicha cifra es la población elegida, donde se realizar los respectivos cálculos, con la siguiente formula:

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

Elaboración del proceso de la muestra

$$n = \frac{(546,258) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (546,258 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{527,622}{1,366.5929}$$

$$n = 386.8$$

$$n = 387$$

Se aplicó la formula y dio como resultado 387 personas encuestadas del sector Sur de Guayaquil- Parroquia Ximena, se conocerá las expectativas y requerimientos de los futuros clientes.

3.6 EL Muestreo

Es un conjunto de reglas, procedimientos y criterios el cual se seleccionará una parte de elementos de dicha población que representará lo que sucede utilizando los componentes de la muestra total (Hernandez & Carpio, 2019).

Tabla 4 Detalle y datos del Muestreo

Nomenclatura	Detalles	Datos
N	Total de la Población	546,258 habitantes parroquia Ximena
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Variabilidad Positiva	0.5
Q	Variabilidad Negativa	0.5
E	Margen de Error	5%=0.05

Elaborado por Autores

3.7 Tipos de Muestreo

Para Galarza (2003) los tipos de muestreo son:

No probabilísticos

Este tipo de muestreo también llamado intencional o dirigido depende de las condiciones que permiten hacer el muestreo, el cual no es seguro el total de representación de la población, calculando el margen de error esto no determina el nivel de confianza con la que se hace la estimación, pese a carecer de base teórica son consideradas pocas rigurosas y bastantes frecuentes en grupos específicos.

Probabilísticos

También llamado muestreo aleatorio en esta técnica la población es elegida de forma aleatoria y posiblemente todos forman parte de la muestra. Este tipo de muestra es más recomendado para investigaciones, debido que es más eficiente, preciso y seguro para representar la muestra extraída.

En el proyecto se aplicará muestreo no probabilístico porque es difícil obtener una muestra por método de muestreo probabilístico, se sabe que los estudios pueden ser cambiantes, así que se debe decidir las actividades que vamos a observar, en el momento de recolectar datos.

3.8 Análisis de Datos

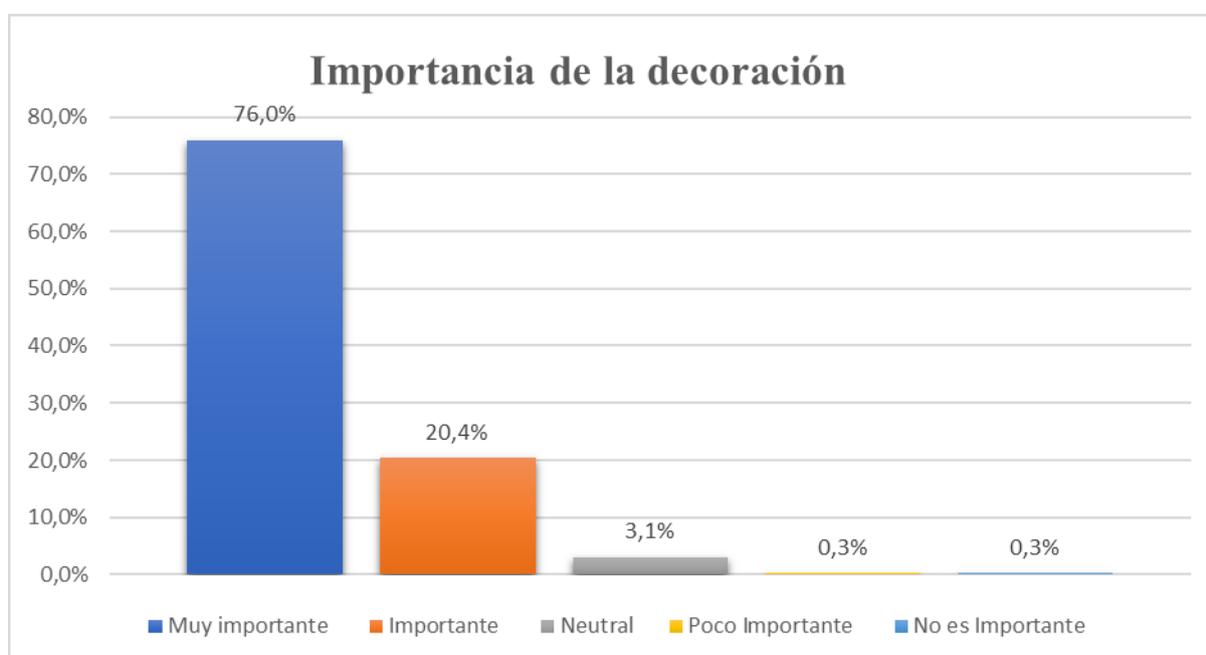
1. ¿Cuán importante considera usted la decoración de un evento social, fiesta o reunión?

Tabla 5 Importancia de una decoración

Opciones	FA	FR
Muy importante	294	76,00%
Importante	79	20,40%
Neutral	12	3,00%
Poco Importante	1	0,30%
No es Importante	1	0,30%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

Figura 9 importancia de la decoración



Elaborado por Autores

Considerando el resultado se puede establecer que es Muy importante contratar a una empresa que preste el servicio de decoración lo que indica que la propuesta del proyecto es factible, además se debe trabajar en las estrategias de publicidad para atraer el interesen de las personas en contratar este servicio.

2. Le gustaría recibir un servicio de asesoría personalizada para su decoración?

Tabla 6 Asesoría personalizada

Opciones	FA	FR
Si	313	80,90%
No	31	8,00%
Tal vez	43	11,10%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

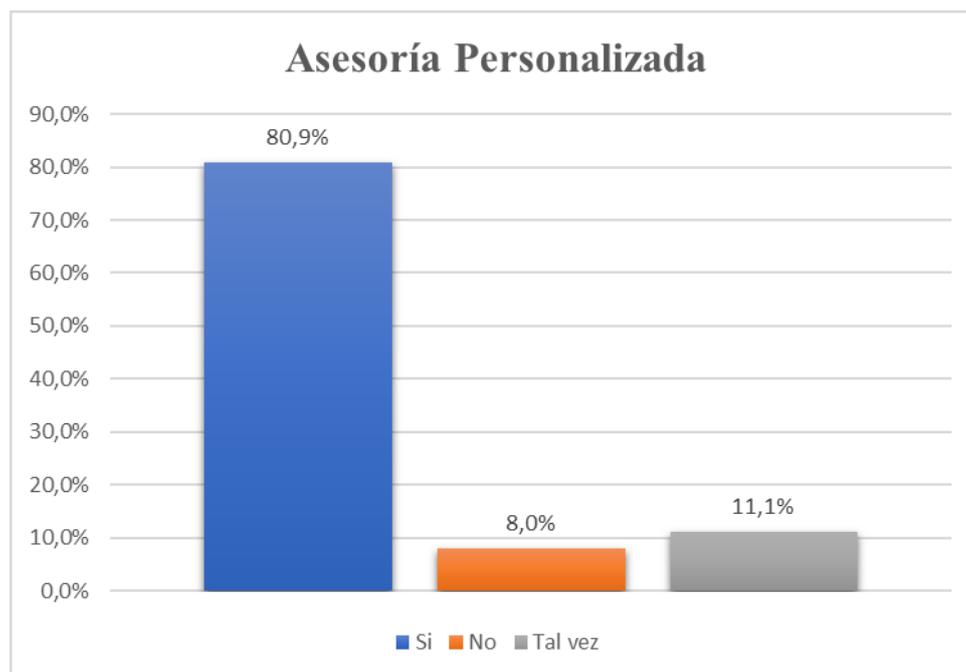


Figura 10 Asesoría Personalizada

Elaborados por Autores

En vista que la mayoría de los encuestados desean una asesoría personaliza se trabajará con el equipo de trabajo generando y mejorando ideas con el cliente para que su evento sea muy vistoso y que los invitados puedan pasar su momento de diversión de la mejor manera.

3. Seleccione que beneficio usted consideraría para acceder a un servicio de decoraciones de eventos?

Tabla 7 Beneficios

Opciones	FA	FR
Descuento de productos y servicios	230	59,40%
Servicios de Membresías	30	7,80%
Asesoría Personalizada	124	32,00%
Cumplir con la expectativa y necesidad	1	0,30%
Otras	2	0,50%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

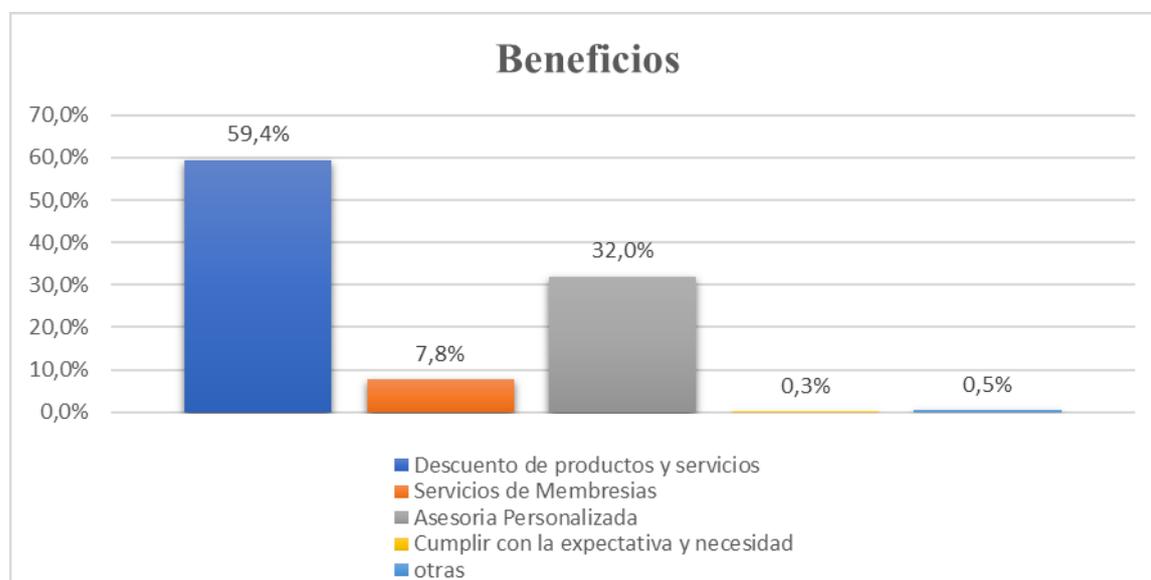


Figura 11 Beneficios
Elaborados por Autores

Dado que la mayor parte de encuestados desea descuentos, se realizará un estudio en la propuesta, cual deberían ser las promociones y descuentos que se podrían realizar sin afectar la utilidad del negocio. Tomada ya la decisión del tipo de descuento, uno de los requisitos es que los clientes mencionen nuestra página, a través de sus redes sociales y de esta manera se captarían más clientes.

4. ¿Tienes tiempo para organizar un evento?

Tabla 8 Tiempo para Organizar un Evento

Opciones	FA	FR
Si	164	42,40%
No	223	57,60%
Total	387	100,00%

Elaborados por Autores

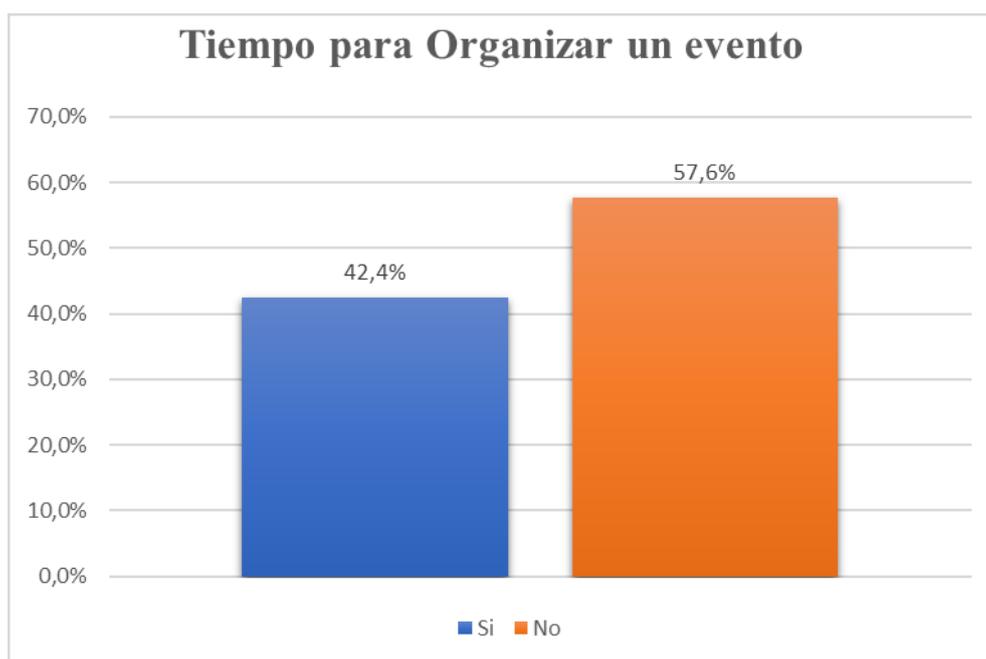


Figura 12 Tiempo para Organizar un Evento
Elaborados por Autores

En vista que el 57% no tiene tiempo para organizar un evento mucho menos para elaborar una decoración personalizada esto juega un papel importante en las fiestas, contratando a nuestra empresa su fiesta tendrá una ambientación diferente, por otro lado, se buscara alguna estrategia de marketing y así poder captar el otro 42% de la población que si tiene tiempo y cambie de decisión adquiriendo nuestros servicios.

5. ¿Qué otro servicio adicional al de decoraciones le gustaría que le ofreciera?

Tabla 9 Servicios Adicionales

Opciones	FA	FR
Piñatas Personalizadas	101	26,10%
Promoción de Bocaditos	160	41,30%
Sorpresas Personalizadas	118	30,50%
Otras	8	2,10%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

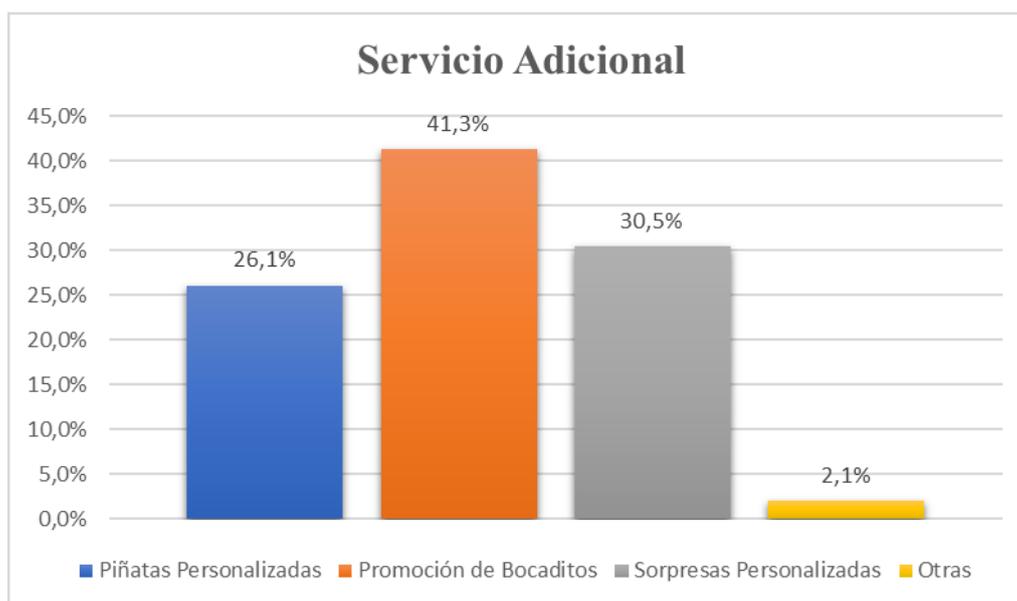


Figura 13 Servicio Adicional

Elaborado por Autores

En los resultados se observó que los clientes prefieren promoción de bocaditos para complementar su paquete de decoración, sin embargo, las sorpresas y piñatas personalizadas también podría ser buen acompañante. Se trabajará para que las otras opciones sean del gusto del cliente y tengan un paquete de promociones completas haciendo ahorrar tiempo y que realicen una sola adquisición de servicios en una sola empresa.

6. Seleccione dos características que usted considere más importante para elegir una decoración?

Tabla 10 Características Importantes

Opciones	FA		FR	
	Opción 1	Opción 2	Opción 1	Opción 2
• Bioseguridad	79	123	20,40%	31,80%
• Calidad de Servicio	134	101	34,60%	26,10%
• Promociones y Descuentos	86	57	22,20%	14,70%
• Precios	70	66	18,10%	17,10%
• Ambiente Agradable	18	40	4,70%	10,30%
Total	387	387	100,00%	100,00%

Elaborado por Autores

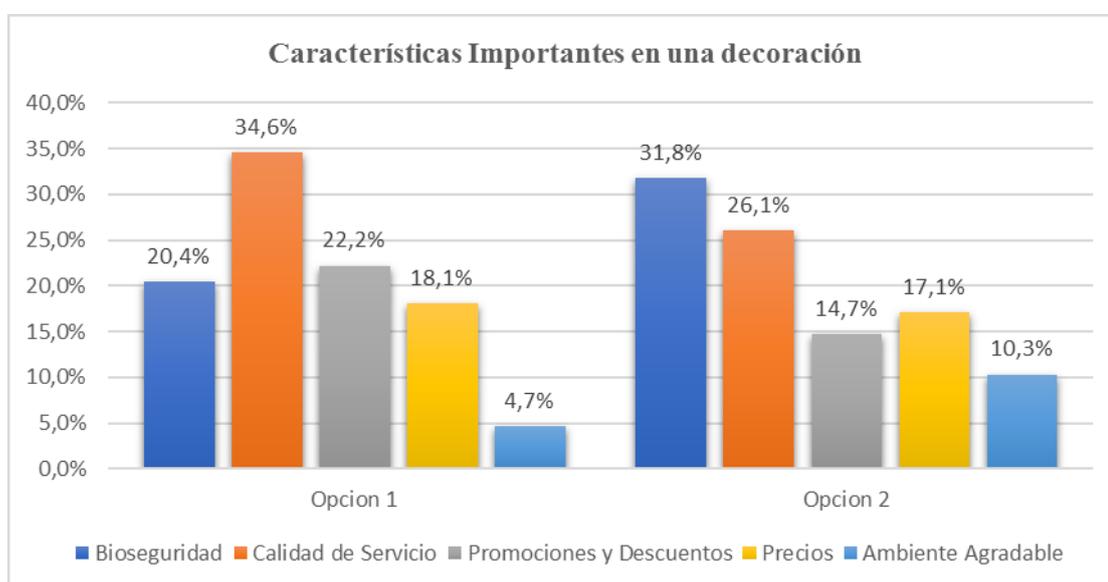


Figura 14 Características Importantes
Elaborados por Autores

Los Datos obtenidos en la Tabla 11, los clientes como primera opción valoran más la calidad del producto dado esto se trabajará en campañas publicitarias en donde se haga énfasis en la calidad del producto y como segunda opción la bioseguridad, ya que esto define la percepción y confianza del cliente hacia el negocio, y de ello dependerá que el comprador regrese y se mantenga fiel a nuestro servicio o producto.

7. ¿Qué medio de pago preferiría usar para contratar un servicio de decoración?

Tabla 11 Pagos De Preferencia

Opciones	FA	FR
Efectivo	220	56,80%
Transferencia Bancaria	114	29,50%
Tarjeta de Crédito	19	4,90%
Plan Acumulativo	34	8,80%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

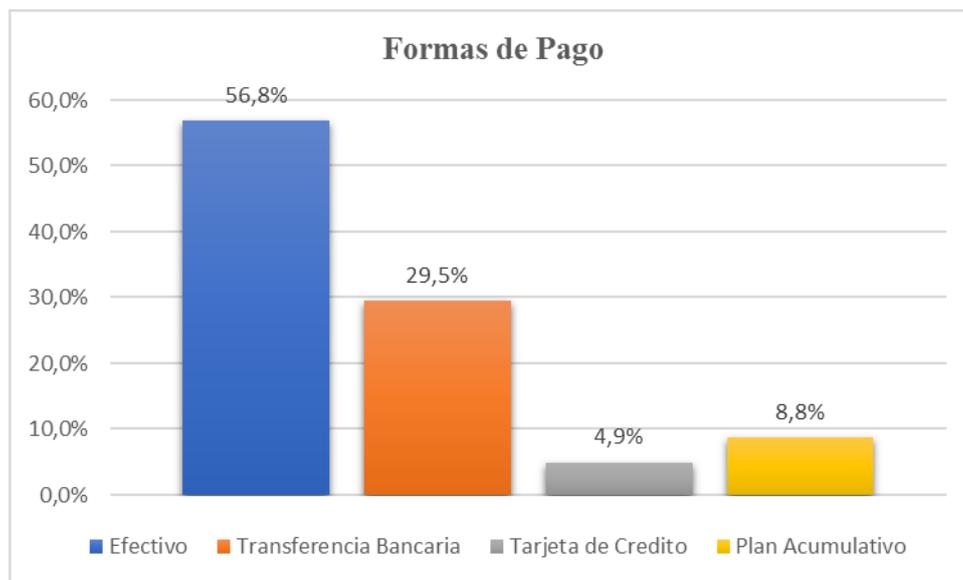


Figura 15 Forma de Pago
Elaborados por Autores

Según los Datos obtenidos en la encuesta dieron como resultado que los clientes prefieren como forma de pago el efectivo, ya que de esta manera el proceso de cobro sería más rápido y sencillo, pero también podemos trabajar indicándoles al cliente que el resto de las opciones tienen sus beneficios en caso de que no cuenten con dinero en efectivo.

8. ¿Qué tipo de decoración preferiría?

Tabla 12 Tipo De Decoración

Opciones	FA	FR
Tradicional	85	22,00%
Temática	277	71,60%
Rustica	21	5,40%
Otras	4	1,00%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

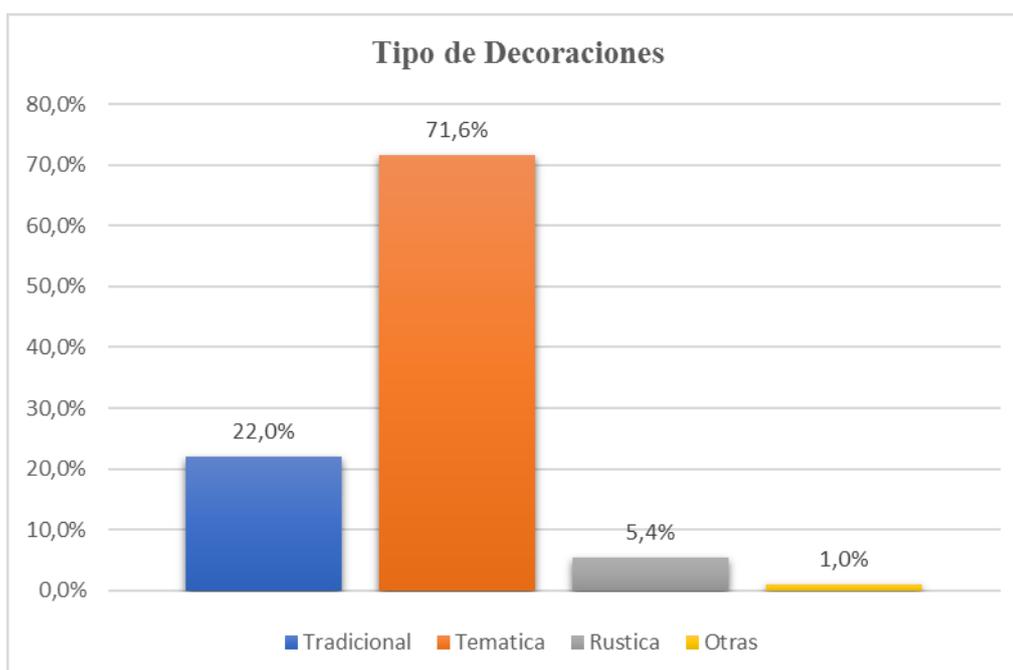


Figura 16 Tipo de Decoraciones

Elaborado por Autores

Dado que los tipos de decoraciones temáticas son los que tienen mayor aceptación de la población encuestada, estas temáticas de decoraciones son las más escogidas porque tienen esa idea, actividad o práctica creativa que va a hacer que el evento resalte y que no se haya presentado en ningún otro lado.

9. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de promociones o noticias de Party'Storehouse?

Tabla 13 Medios de Comunicación

Opciones	FA	FR
Redes sociales	273	70,50%
Correo Electrónico	23	5,90%
WhatsApp	70	18,10%
Mensajes de Textos	21	5,43%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

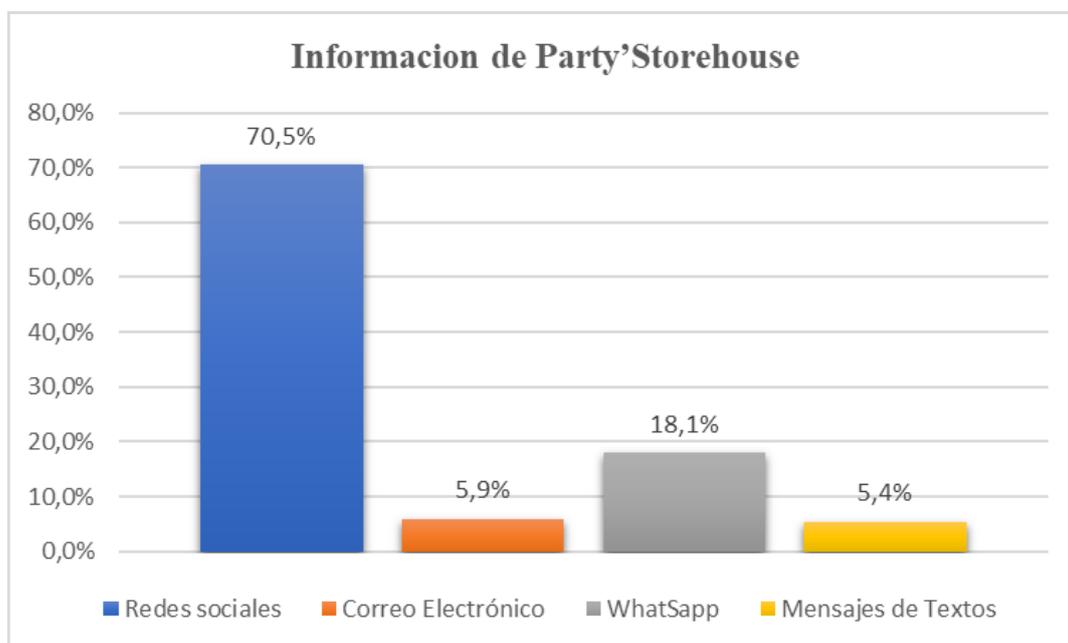


Figura 17 Información de Party'Storehouse

Elaborado por Autores

Para los habitantes del Sur de Guayaquil es muy importante que Party'Storehouse, les haga llegar información de sus productos a través de los canales de distribución por medio de publicaciones e historias en Instagram o Facebook, dado esto se enviaran fotos y videos de diferentes decoraciones realizadas y que el cliente tenga una noción del modelo que vaya a elegir para su evento. Siendo esta otra estrategia de marketing que tiene gran aceptación entre los encuestados.

10. ¿Cada que tiempo le gustaría que sorteemos cupones con descuentos para sus decoraciones?

Tabla 14 Sorteos

Opciones	FA	FR
Semanalmente	181	46,80%
Diariamente	23	5,90%
Quincenalmente	175	45,20%
Nunca	8	2,10%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

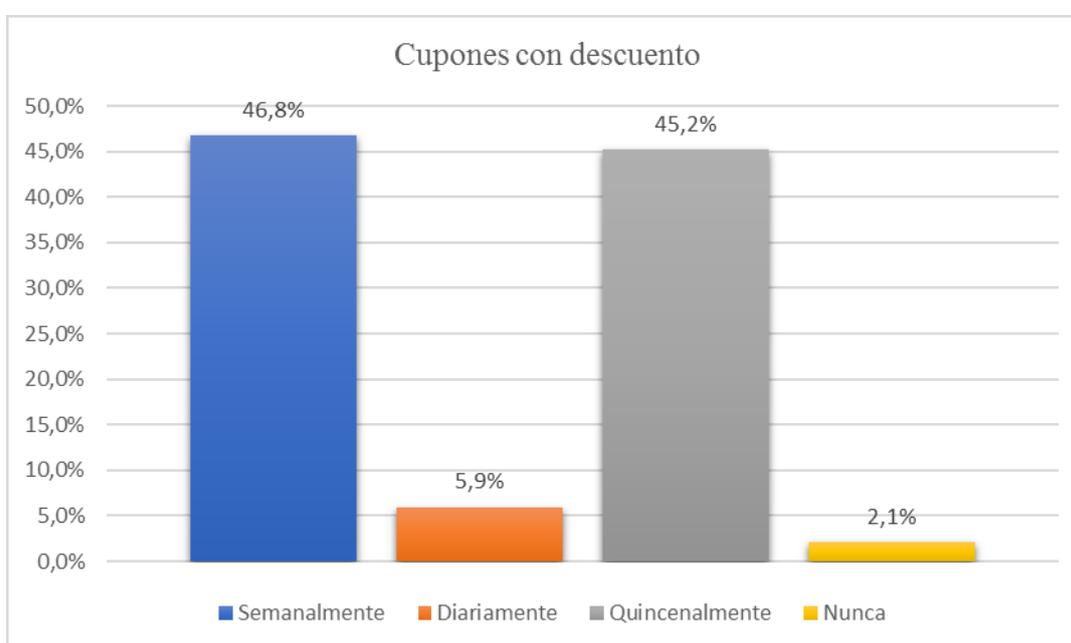


Figura 18 Sorteos

Elaborado por Autores

Dado que la población encuestada desea que se realice sorteos semanal y quincenalmente, se analizara y coordinara con el equipo de trabajo si estas opciones no van a afectar la utilidad del negocio y lo importante es que se generara la captación de nuevos clientes, porque como principal requisito se deberá etiquetar a varios amigos y mencionar nuestras redes sociales en la publicación del sorteo.

CAPÍTULO IV

4.1 Objetivo General de la Empresa

Realizar un plan de negocio aplicando Metodología CANVAS en la microempresa Decoraciones de Eventos Party' Storehouse que la encontramos ubicada en la Ciudad de Guayaquil -la parroquia Ximena Sur, que nos permitirá que su sostenibilidad y estructura sea mejorada.

4.2 La Empresa Party' Storehouse



Figura 19 Logo de la Empresa
Elaborado por Autores

4.3 Descripción de la Empresa

4.3.1 Misión

Brindar una experiencia única e innovadora en cada evento, ofreciendo excelencia y calidad en nuestros servicios.

4.3.2 Visión

Pertenecer en el liderazgo nacional siendo la mejor empresa dedicada a decoraciones de eventos, brindar un trato directo al cliente ofreciendo un servicio que se ajuste a sus necesidades económicas.

4.3.3 Valores

Pasión: Nos gusta lo que hacemos y por eso lo hacemos bien, la pasión es lo que nos motiva día con día para que sus eventos sean exitosos.

Innovación: Estar al día con las nuevas tendencias y proponer el cambio implementándolas en los servicios ofrecidos.

Excelencia: La meta está en exceder al máximo el servicio basándose en la calidad del producto o servicio.

Compromiso: Nuestra responsabilidad es brindarles soluciones a los clientes de una manera íntegra y eficiente, pretendiendo alcanzar el máximo nivel de satisfacción.

Confianza: Implantar conexión de confianza con los clientes basado en un servicio transparente y comprometido.

Calidad: Cumplir con los parámetros establecidos y prometidos que pueden ser próximos a la perfección.

4.4 Organigrama Empresarial

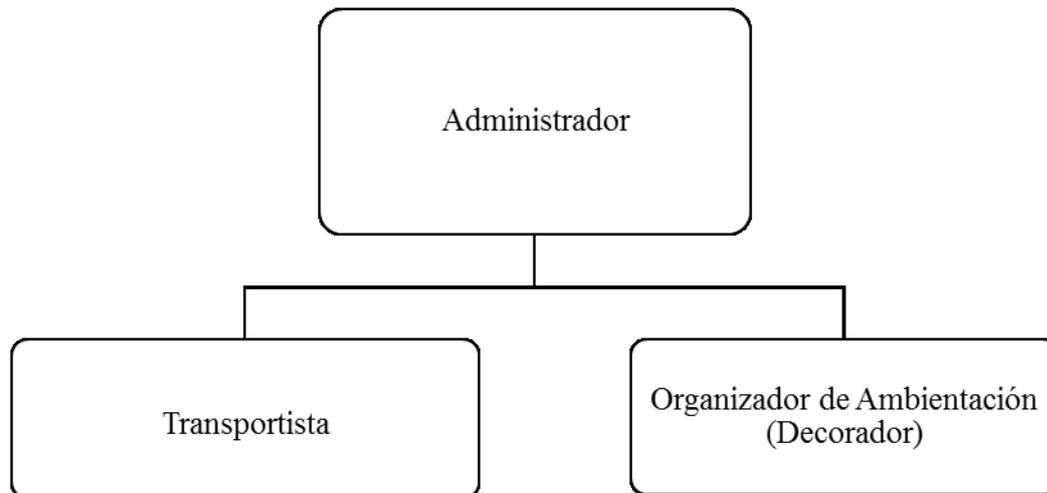


Figura 20 Organigrama de la Empresa
Elaborado por Autores

4.5 Responsabilidades y Funciones del Personal

Administrador.- se encarga de las siguientes actividades:

1. Le da bienvenida a la clientela presentándole los servicios y productos que se ofrece en la microempresa, donde esta detallado promociones y precios.
2. Gestionar productos, mobiliarios o equipos en stock para renovar o restablecer si es conveniente.
3. Cumplir con la obligación de las normas de higiene y seguridad, referente a limpieza, control y esterilización de mobiliarios de la microempresa.
4. Administrar las cuentas de las redes sociales.
5. Encargado de la edición de las fotos de cada evento.
6. Programar y agendar citas, según la disponibilidad de fechas y horarios.
7. Coordinar y receptar información del evento con el cliente.
8. Se encargará del inventario de insumo y todas las compras con relación al evento y microempresa

Transportista: se encarga de 2 funciones específicamente:

1. Montada: se refiere a la traslación de la mobiliaria al lugar donde se los utilizara el día del evento.
2. Desmontada: después de 24 horas tiene la orden de acercarse a retirar la mobiliaria que fueron utilizados para el evento.

Organizador de Ambientación o Decorador: Se encarga de varias funciones:

1. Diseñar el boceto en base a las ideas del cliente previo al evento, de modo que el cliente entienda y apruebe el diseño.
2. Encargado de recrear y embelleciendo el espacio de la ambientación del evento.
3. Interpretar y familiarizarse con los gustos y necesidades de quien inspira y convoca el evento.
4. Seleccionar las piezas, así como las estructuras e iluminación para ambientar que se utilizaran.
5. Tiene que estar al día en las nuevas tendencias de las decoraciones
6. Desarrollar la creatividad y destreza cuando este con los clientes así permitirá crear confianza.
7. Finalmente, realiza una sesión de fotos para las redes sociales de la microempresa.



Figura 21 Decoración Final
Elaborado por Autores

4.6 Análisis del Negocio

4.6.1 Matriz FODA

El análisis FODA detectará las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que será de utilidad para determinar cuáles serán las estrategias para captar nuevos clientes y fidelizarlos con el fin de mejorar la rentabilidad y tener éxito.

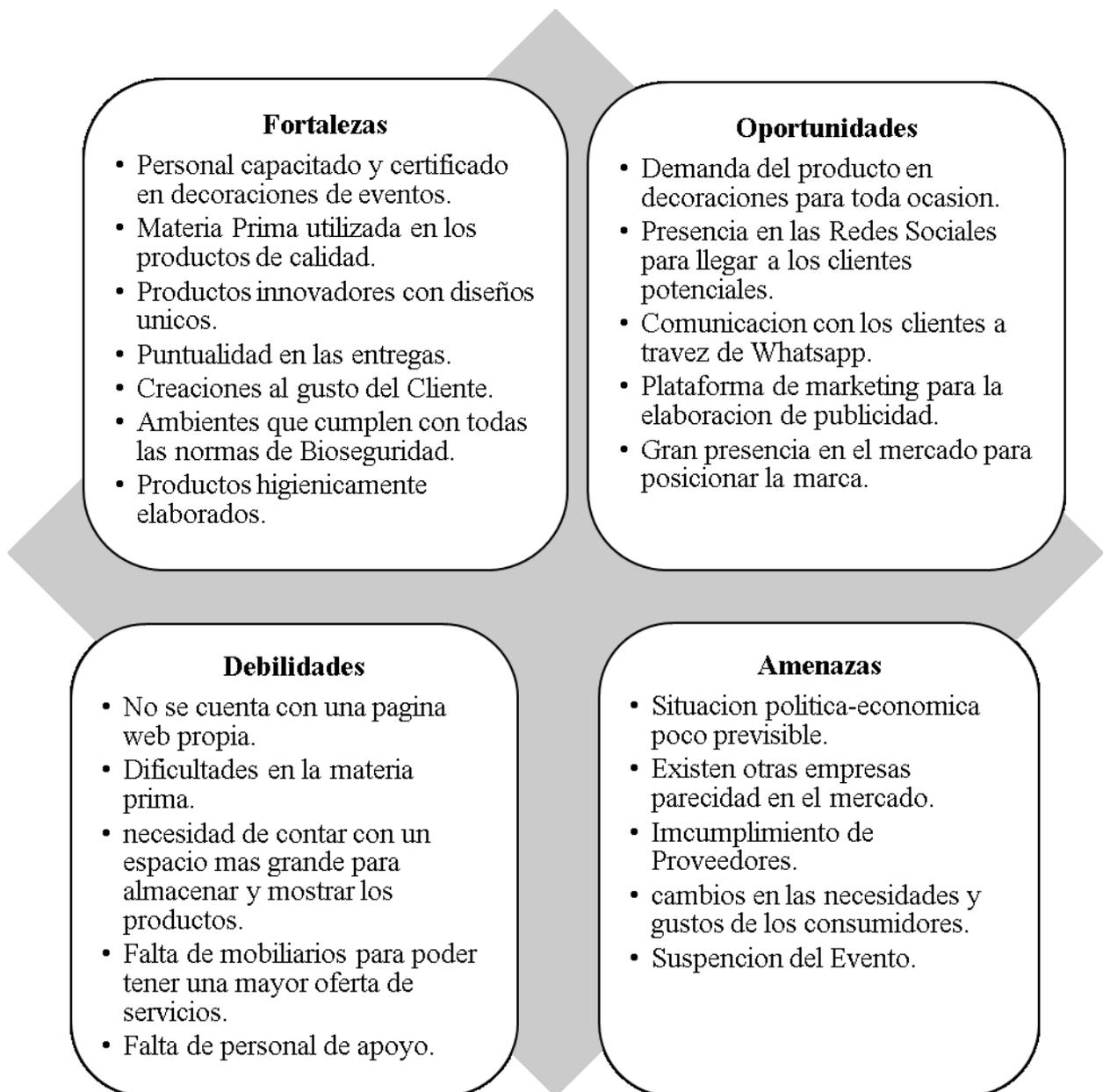


Figura 22 Matriz FODA de Party' Storehouse
Elaborado por Autores

4.7 Modelo de Negocio aplicando Metodología CANVAS

 <p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de Materia Prima <ul style="list-style-type: none"> - Almacén El Gordo - PartyLovers - Marilyn Importaciones • Proveedor de Papelería creativa <ul style="list-style-type: none"> - Creaciones Rodil - Papelería Karliita • Proveedores productos decorativos <ul style="list-style-type: none"> - Gigantografía Mau Print - Almacén Carballo • Proveedor de Mobiliario <ul style="list-style-type: none"> - Taller de cerrajería Carcelén - Taller de Carpintería Betty's 	 <p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de Eventos • Productos innovadores • Gestión de proveedores • Publicidad • Asesoría personalizada • Montaje del evento 	 <p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento, creación e implementación del diseño de la decoración. • Uso de Materiales y mobiliarios de alta calidad • Innovación en la elaboración de los productos. • Cumplir y saciar todas las necesidades de los clientes • Implementación de carretas de Snack y Juegos infantiles 	 <p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación constante con el cliente • Asesoría personalizada • Relación de confianza y de expectativa continua. 	 <p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad de 18 en adelante que tengan como fin o que requieran la realización de un evento especial.
<p>Estructura de Costes</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Pago de proveedores • Inversión y mantenimiento de Equipos • Publicidad y Marketing • Impuestos SRI 	<p>Estructura de Ingresos</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Honorarios por servicio de decoración • Comisiones por la gestión integral de los eventos o por parte de los proveedores por ayudarles a promocionar y vender sus productos y/o servicios. • Ingresos por valor agregado y ahorro por hacer paquetes 			

Figura 23 Lienzo CANVAS Party'Storehouse
Elaborado por Autores

4.7.1 Segmento de Clientes

Se ofrecerá el servicio a mayores de dieciocho años en adelante que requieran contratar un servicio de decoración para alguna fecha u ocasión especial, dispuestos a cancelar por un servicio óptimo. Este es un segmento muy amplio porque cualquier persona que esté dentro de este rango puede acceder a este servicio, ya sea por necesidad o deseo de festejar.

Tabla 15 Promedios de Edades

Edades	FA	FR
18-30	185	47,80%
31-40	126	32,60%
41-50	56	14,50%
Mayores de 51	20	5,20%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

Tabla 16 Ingresos-Sueldos

Detalles	FA	FR
Menos de 300	87	22,50%
300-500	153	39,50%
500-700	97	25,10%
Más de 700	50	12,90%
Total	387	100,00%

Elaborado por Autores

Las encuestas fueron dirigidas a personas mayores de dieciocho años, teniendo en cuenta que son un grupo de personas que pueden brindar opiniones interesantes con un ingreso económico que va de un sueldo básico a un ingreso de setecientos dólares mensuales esto se considera una población productiva y solvente, es un aspecto muy importante ya que se identifica el tipo de población donde se va a dirigir.

4.7.2 Propuesta de Valor

En el proyecto la propuesta de valor será prestar un servicio adicional para cubrir una necesidad del cliente con técnicas y herramientas de alta calidad para así garantizar una ambientación satisfactoria esto se dará con:

- Asesoramientos 100% personalizados

- Creación e implementación del diseño de la decoración.
- Uso de Materiales y mobiliarios de alta calidad
- Reconocimiento de la calidad del producto.
- Innovación y diversificación en la elaboración de los productos
- Implementación de carretas de Snack y Juegos infantiles

Por lo general las personas acuden a este servicio porque desean su evento mágico sin necesidad de esfuerzo físico, Party'Storehouse les brindara esa magia logrando que la ambientación sea fantástica.

El plus de la microempresa será implementar carretas de snack donde se ofrecerá alimentos en pequeñas porciones como hog-dog, canguil , algodón de azúcar, churros, granizados perfectos para compartir en familia o amigos, y juegos infantiles como salta salta, máquina de espuma, stand para colorear, caritas pintadas.



Figura 24 Carretas y Juegos Infantil
Elabora por Autores

Esta propuesta corresponde a la prestación de un servicio que cumplirá con una necesidad en el mercado ya que existen varios generadores de alegría para el cliente, que todo esté en óptimas condiciones, la decoración este dentro de lo que ellos deseaban, las carretas de snack cumplan con las normas de higiene, los Juegos infantiles sean seguros, que se cumpla con todo lo planeado.

Sin duda un generador evidente es que los invitados se sientan cómodos con este servicio y con la presentación de los productos personalizados, también tener en cuenta que existe una alta oferta en los centros de diversión que también ofrecen las decoraciones por eso es fundamental conocer todo lo que se le brinda al cliente, tener en cuenta cada detalle, importancia, especialidad y principalmente dedicación a cada evento esto diferenciara el servicio de los demás.

The image shows a menu for party services. On the left is a vertical poster for 'Paquete Básico' which includes 'Decoración Snacks' (30 cotton candy, 30 hot dogs) for \$250. To the right is a 'PAQUETE TODO INCLUIDO' section listing 'Decoración + snacks 100 unidades' with a note that transport is additional. Further right is the 'ESTACION DE SNACKS' section with five combinations of food and 3-hour service.

PAQUETE TODO INCLUIDO		ESTACION DE SNACKS	
Decoración + snacks 100 unidades		Combo 1 \$120	Combo 4 \$200
transporte es adicional al valor del paquete		Servicio por 3 horas	Servicio por 3 horas
		50 cangulies	80 cangulies
		50 hot dogs	80 hot dogs
		50 algodones de azúcar	80 hamburguesas
		50 granizados	80 granizados
		Combo 2 \$150	Combo 5 \$250
		Servicio por 3 horas	Servicio por 3 horas
		80 cangulies	80 cangulies
		80 hot dogs	80 hot dogs
		80 algodones de azúcar	80 hamburguesas
		80 granizados	80 granizados
		80 granizados	80 algodones de azúcar
		Combo 3 \$170	
		Servicio por 3 horas	
		100 cangulies	
		100 hot dogs	
		100 algodones de azúcar	
		100 granizados	

Figura 25 Paquete Básico y Estación De Snack
Elaborado por Autores

4.7.3 Canales de Distribución

Se utilizará como canales de distribución las redes sociales como medio de comunicación más rápidas, además que se han convertido en una herramienta para vender productos.

Atención Telefónica y Tarjetas de presentación son los más tradicionales, esta técnica que permite dar a conocer el producto de la forma más real, además los clientes pueden comentar sobre las cualidades del producto o servicio.

1. **Página de Facebook** de Party' Storehouse encontraras información de la microempresa su calificación y comentarios de las decoraciones.

Enlace: <https://www.facebook.com/partystorehouse>



Figura 26 Pagina de Facebook de Party' Storehouse
Elaborado por Autores

2. **Página de Instagram** de Party' Storehouse enlaces directos para brindarte cotizaciones de eventos, videos y fotos de decoraciones realizadas.

Enlace: https://www.instagram.com/invites/contact/?i=glmoft8tzqy7&utm_content=hlaa0f3



Figura 27 Página de Instagram Party'Storehouse
Elaborado por Autores

- 3. WhatsApp** de Party'Storehouse este medio permite estar en contacto con los clientes de una manera confidencial sea por mensajería o llamada de una forma simple, segura y confiable.

Enlace: <https://wa.me/message/HDEGJSWGTCJVK1>



Figura 28 números de WhatsApp
Elaborados por Autores

- 4. Correo Electrónico** de Party'Storehouse permite enviar y recibir mensajes a cualquier usuario a través de un servicio de red. Lo utilizamos para cotizar eventos de empresas.



Figura 29 Correo Electrónico de Party'Storehouse
Elaborado por Autores

- 5. Tarjeta de Presentación** de Party'Storehouse encontrarán contactos telefónicos y correo electrónico se entregan en la primera entrevista con el usuario.



Figura 30 Tarjeta de presentación
Elaborado por Autores

Por medio de estos canales se llegará a muchas personas, la clave del éxito es la pasión, la experiencia, el compromiso y la seguridad que el cliente observe en nosotros como microempresa, esto lo llevara a escogernos como su proveedor de eventos.

4.7.4 Relación con los clientes

Para conocer lo que el cliente desea se necesita tener una constante comunicación, para lograr brindarles un servicio único y que todo salga en buenas condiciones. Para ello se le ofrecerá una asesoría personalizada para que el cliente pueda sentirse cómodo con el servicio.

Adicionalmente se ofrecerá un servicio postventa donde se recibirán sugerencias y se podrá establecer confianza con el cliente desde la experiencia y confiabilidad así se sabrá si el cliente estuvo conforme con el servicio y todo lo ofrecido

Se logrará fidelizar a los clientes con:

- Promociones. -Se realizarán promociones de descuentos mensualmente a quien separe su fecha de evento la primera semana del mes.
- Sorteo de cupones con Descuentos. -Se realizarán sorteos de cupones mediante una dinámica en nuestras redes sociales.
- Regalos. -Por cada decoración de regalo un set de papelería.
- Tarjeta de Fidelización. -Este se le brindara a los clientes a partir de la segunda decoración realizada por la microempresa y esta tarjeta tendrá un descuento del 30% en cualquier decoración que elija el cliente.

Se Aplicará a clientes cuya relación sea sólida, es decir que trabajen con nosotros más de una vez o que ganen los sorteos.

4.7.5 Fuentes de Ingresos

Son las fuentes que se tiene por cada actividad que se realiza, el cliente que desee la decoración tendrá la oportunidad de realizar los pagos en dos cuotas, la cuota anticipada para poder trabajar en los detalles de su evento y la segunda y última cuota el día del evento realizado este pago será por medio de transferencia bancario o pago en efectivo.

		
<p>Mini Decoracion</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 Cilindros o mesas metalicas • 1 Backing personalizado segun la tematica • Alfombra o cesped • Base para torta • Porta bocaditos • Apliques decorativos • Accesorios decorativos • Floreros con flores artificiales • Arco de globos • Edad led o espumafon 	<p>Decoracion Luxury</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 Cilindros o mesas metalicas • 2 Backing personalizados segun la tematica • Arco de globos • Alfombra o cesped • Base de torta • Apliques decorativos • Accesorios decorativos • Floreros con flores artificiales • Papeleria decorativa • Escalera de sorpresa • Edad led o espumafon 	<p>Decoracion Special</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 Cilindros o mesas metalicas /combinado • 1 Mesa principal o cajonera • luces led adicional • 3 Backing personalizados • Arcos de globos • Alfombras o cesped • Apliques decorativos • Accesorios decorativos • Floreros con flores artificiales • Papeleria decorativa • Escalera de sorpresa • Pifiata • Sorpresas

Figura 31 Combo De Decoraciones
Elabora por Autores

Adicionalmente tendremos las comisiones de proveedores por promocionar o vender sus productos o servicios, y el ingreso que exista del valor agregado.



Figura 32 Servicios Adicionales
Elaborado por Autores

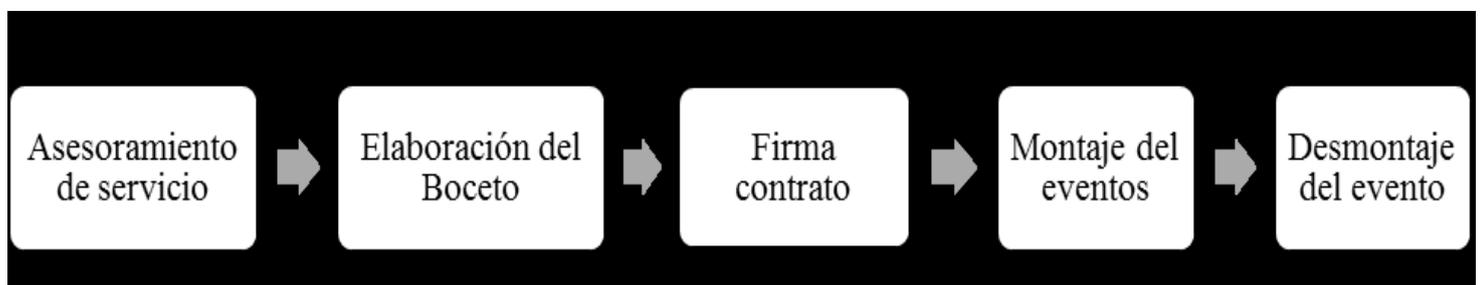


Figura 33 Procedimiento del servicio
Elaborado por Autores

Asesoramiento del servicio. - El administrador es el encargado de darle la asesoría adecuada al cliente enseñándole los diferentes diseños realizados en eventos anterior y así el cliente pueda elegir el que más le guste o también se le puede personalizar un diseño a su gusto.

Elaboración del boceto. - Se elabora el boceto de acuerdo al diseño que el cliente haya elegido.

Firma del contrato. - Se procede a hacerle firmar al cliente el contrato donde se indica sugerencia y procedimientos en caso de que algún material sea dañado durante el evento.

Montaje del evento. - Se procede a enviar al encargo del montaje del evento para su posterior decoración.

Desmontaje del evento. -Se procede a enviar al encargado del desmontaje del evento para su posterior desarmado.

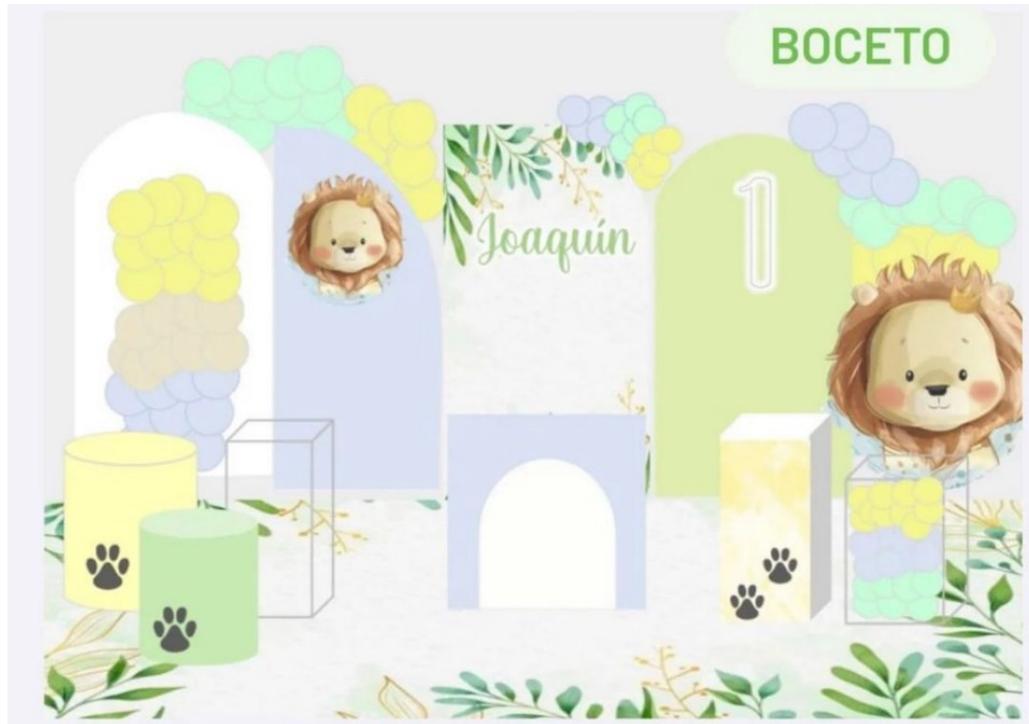


Figura 34 Boceto digital
Elaborado por Autores

4.7.6 Actividades Claves

Las actividades que se brindan son la posibilidad de ver los productos o servicio terminado virtualmente por medio de un boceto donde puede observar cada detalle de lo que solicito para que así pueda escoger o cambiar algo que no sea de su agrado.

Toda la información que requiera el cliente se procede a enviar por WhatsApp o correo electrónico o serán impresas si el cliente se presenta en la oficina. Una vez aprobado el diseño el cliente procede a firmar un contrato de servicio donde se compromete a realizar los pagos y en caso de pérdida o daño de algún accesorio dentro el evento se hará responsable y deberá reponer el daño que se haiga presentado en algún elemento del que haya adquirido al momento de que realizo la compra.

Party Storehouse
Decoraciones & Detalles

CONTRATO

Decoraciones y Eventos hace el presente Contrato con la Sr. (a) _____ Para el día ____ Del mes _____ del año _____ en la dirección _____ Guayaquil, ____/____/____

Descripción del Paquete Adicional

Monto Total:
Acreditado:
Saldo:

Nota:

- Al hacer el presente contrato se hace un 50% de anticipo y validando la decoración y entrega al cliente se tendrá que acreditar la totalidad del monto acordado.
- Cuando sea responsabilidad del cliente por la pérdida de algún material de todo el momento que se le hace la entrega.
- Cuando se cancela un contrato con el cliente se liberan ambos partes.
- Identidad sobre el cliente sobre de día.

Cómo Reservo?

- *Para separar cualquiera de los paquetes es necesario un abono del 50% para garantizar la reserva de la fecha.
- *Todas las decoraciones pueden ser adaptadas a los personajes de su preferencia.
- *El transporte es adicional al valor de cualquiera de las decoraciones o de nuestros paquetes (consultar tarifas según sector)
- *nuestro mobiliario es personalizada , tanto en banking , cilindros , complementos o accesorios.
- *Luego de la reserva se realizara una simulación de mesa digital con dos opciones para que usted pueda escoger la mesa de su preferencia y será enviada 4 días antes del evento.

Puede realizar la reserva de su evento por medio de depósito o transferencia o cancelar con su tarjeta de débito o crédito preferida.

Contáctanos

VISA, Mastercard, AMERICAN EXPRESS, Diners Club

WhatsApp icon

Figura 35 Contrato de Party' Storehouse
Elaborada por Autores

Luego de la firma del contrato se procede a elaborar los detalles del servicio hasta el día del evento se traslada las cosas al lugar indicado y luego de 24 horas se retirar la mobiliaria.

4.7.7 Recursos Claves

Los recursos claves que se necesitan para realizar un proyecto son:

- **Recurso Financiero:** Se utiliza para financiar los gastos de promociones, publicidad, Eventos, pago personal, pago proveedores, entre otro. El financiamiento se realizará por medio de un préstamo por el Banco Pichincha.
- **Recursos Físicos:** Cuenta con una oficina adecuada para atender a los clientes y con una bodega donde reposan los implementos que se necesita para cubrir todos los eventos.
- **Recurso Personal:** Contamos con 3 personas altamente capacitados para lograr las labores y actividades necesarias y así brindar una excelente atención.

4.7.8 Socios Claves

Para todo tipo de negocio es importante saber que es necesario tener ayuda externa para poder llegar al objetivo deseado. Para tener éxito y servir de manera adecuada al mercado principalmente hay que interactuar, negociar y colaborar con proveedores que están alrededor.

Dentro de los proveedores tenemos:

Proveedor de Materia Prima. - Facilitan el material para la elaboración del servicio en condiciones óptimas y de muy buena calidad. Por experiencia se trabaja con emprendedores serios y profesionales.

Proveedores de Globos y accesorios decorativos para cada evento se trabaja con:

- Almacén El Gordo
- PartyLovers
- Marilyn Importaciones

Son empresas que varían sus productos encontraremos gran variedad de accesorios para cada temática solicitada.



Figura 36 accesorios de Proveedores
Elaborado por Autores

Proveedores de Mobiliarios se trabaja con:

- Taller de cerrajería Carcelén
- Taller de Carpintería Betty's

En estos talleres se elaboran diversos tipos de mobiliarios como cilindros, mesas metálicas, diferente tipo de fondo sea redondo, cuadrado ovalado, etc.



Figura 37 Mobiliario de Proveedores
Elaborado por Autores

Proveedor de Papelería creativa y Proveedores productos decorativos son productos personalizados que complementan la ambientación y trabajamos con:

- Creaciones Rodil
- Papelería Karliita
- Gigantografía Mau Print
- Almacén Carballo



Figura 38 Trabajo de papelería
Elaborados por Autores

Es fundamental tener buena relación con los proveedores ya que participan en las ganancias de la microempresa, gracias a su gran labor de trabajo comprometiéndose y poniendo sus conocimientos, aportes comerciales, asistencia técnica, actividades personales y en general, pero sin contribuir al capital

4.7.9 Estructura de Coste

Son fundamental para el manejo de la microempresa, se puede identificar la inversión necesaria para corroborar así su viabilidad y rentabilidad.

Tabla 17 Inversión Inicial

Inversión Inicial			
Unidades	Detalles	Valor U	Valor Total
6	Cilindros Madera	\$25,00	\$150,00
3	Mesa metálicas cuadradas	\$30,00	\$90,00
3	Mesas metálicas pirámide	\$30,00	\$90,00
3	Cilindros de Metal	\$35,00	\$105,00
2	Mesas Vintage	\$50,00	\$100,00
20	Porta bocaditos Madera	\$6,00	\$120,00
10	Porta tortas Madera	\$4,50	\$45,00
5	Porta Cake	\$3,50	\$17,50
10	Backing	\$100,00	\$1.000,00
5	Cristalería	\$45,00	\$225,00
2	Césped	\$10,00	\$20,00
4	Alfombras	\$15,00	\$60,00
2	Escalera de Sorpresa	\$25,00	\$50,00
15	Cortinas	\$3,65	\$54,75
25	Forros para Cilindros	\$2,50	\$62,50
28	Paneles sequim Wall	\$3,50	\$98,00
9	Números led	\$3,30	\$29,70
6	Floreros	\$10,00	\$60,00
1	Equipo de computo	\$600,00	\$600,00
1	Muebles de oficina	\$250,00	\$250,00
1	Aire acondicionado	\$400,00	\$400,00
1	adecuación del local	\$250,00	\$250,00
Total			\$3.877,45

Elaborado por Autores

Se puede observar que el valor total de la inversión Inicial es de \$3.877,45 que se necesita para poder establecer un local de Decoraciones de Eventos.

Tabla 18 Costos Fijos

Costos Fijos	
Alquiler	\$200,00
Agua	\$10,00
Luz	\$20,00
Internet	\$25,00
Salarios	\$850,00
Mantenimiento	\$100,00
Total	\$1.205,00

Elaborado por Autores

Tabla 19 Ingreso por productos adicionales

Ingreso por productos		
Detalles	Valor unitario	Valor por Docena
Piñatas	\$ 13,00	
Etiquetas para bebidas		\$ 8,00
Sorpresas pirámide		\$ 22,00
Set de Papelería	\$ 20,00	
Sorpresas lecheras		\$ 24,00
Sorpresas básicas		\$ 10,00
Torta falsa	\$ 25,00	
Sorpresas caramelo		\$ 25,00
Sorpresas loncheras		
Total	\$ 58,00	\$ 89,00
Total		\$ 147,00

Elaborado por Autores

Tenemos un Ingreso de \$147,00 dólares adicionales por productos decorativos.

Tabla 20 Ingreso por Mini Decoración más productos

Ingreso por Mini Decoración+ Producto		
Unidades	Detalles	Valor
1	Mini Decoración	\$ 120,00
1	Piñata	\$ 13,00
24	Sorpresas Lecheras	\$ 48,00
1	Torta Falsa	\$ 25,00
24	Etiquetas Para Bebidas	\$ 16,00
1	Set De Papelería	\$ 20,00
Total		\$ 242,00

Elaborado por Autores

Tabla 21 Ingreso por decoración Special más Productos

Ingreso por decoración Special + Producto		
Unidades	Detalles	Valor
1	Decoración Special	\$ 350,00
24	Sorpresas Lecheras	\$ 48,00
1	Torta Falsa	\$ 25,00
24	Etiquetas Para Bebidas	\$ 16,00
1	Set De Papelería	\$ 20,00
Total		\$ 459,00
Total		\$ 459,00

Elaborado por Autores

Tabla 22 Ingreso por decoración Luxury más productos

Ingreso por decoración Luxury + Producto			
Unidades	Detalles	Valor	
1	Decoración Luxury	\$	220,00
1	Piñata	\$	13,00
24	Sorpresas Lecheras	\$	48,00
1	Torta Falsa	\$	25,00
24	Etiquetas Para Bebidas	\$	16,00
1	Set De Papelería	\$	20,00
Total		\$	342,00
Total		\$ 342,00	

Elaborado por Autores

Si a todas las decoraciones se le adiciona la propuesta de valor aumentaría el valor a pagar por ende tendríamos más ingresos.

Tabla 23 Ingreso por propuesta de Valor

Ingreso por propuesta de Valor		
Detalles	Valor por Docena	
Salta Salta	\$	75,00
Carrera + 100 Snack	\$	100,00
Stand Para Coloreas	\$	85,00
Caritas Pintadas	\$	40,00
Máquina De Espuma	\$	65,00
Total	\$	365,00

Elaborado por Autores

Tabla 24 inversión por propuesta de valor

Inversión por Propuesta de valor			
Unidades	Detalles	Valor por Docena	
1	Salta Salta	\$	100,00
1	Máquina De Algodón	\$	50,00
1	Máquina Para Hot Dog	\$	60,00
1	Máquina De Canguil	\$	55,00
3	Carrera De Snack	\$	90,00
6	Sillas De Niños	\$	36,00
6	Lienzo Para Pintar	\$	30,00
6	Caballetes	\$	50,00
24	Pintura Orgánica	\$	15,00
1	Máquina De Espuma	\$	80,00
Total		\$	566,00

Elaborado por Autores

Tabla 25 margen de ganancia

Productos	CV	PVP	Margen Ganancia	Proporción del servicio	Proporción CF	Qe	Qe Equivante
Mini Decoración	\$ 60,00	\$ 140,00	\$ 80,00	80%	\$964,00	12,05	10
Decoración Luxury	\$ 80,00	\$ 270,00	\$ 190,00	10%	\$120,50	0,63	1
Decoración Especial	\$ 100,00	\$ 370,00	\$ 270,00	10%	\$120,50	0,45	1

Elaborado por Autores

Tabla 26 Capacidad Máxima

Capacidad Máxima	Día	Semana	Mes
Mini Decoración	1	3	12
Decoración Luxury	1	3	12
Decoración Especial	1	3	12
Total	3	9	36

Elaborado por Autores

Tabla 27 Periodo de meses

Rubro	Valor	Q	M1	Q	M2	Q	M3	Q	M4	Q	M5	Q	M6
Mini Decoración	\$140,00	10	\$ 1.400,00	10	\$ 1.400,00	12	\$ 1.680,00	12	\$ 1.680,00	9	\$ 1.260,00	12	\$ 1.680,00
Decoración Luxury	\$270,00	1	\$ 270,00	1	\$ 270,00	3	\$ 810,00	2	\$ 540,00	5	\$ 1.350,00	7	\$ 1.890,00
Decoración Especial	\$370,00	1	\$ 370,00	1	\$ 370,00	3	\$ 1.110,00	3	\$ 1.110,00	3	\$ 1.110,00	7	\$ 2.590,00
Ingresos Totales		12	\$ 2.040,00	12	\$ 2.040,00	18	\$ 3.600,00	17	\$ 3.330,00	17	\$ 3.720,00	26	\$ 6.160,00
CF			\$ 1.205,00										
Mini Decoración	\$ 60,00	10	\$ 600,00	10	\$ 600,00	12	\$ 720,00	12	\$ 720,00	9	\$ 540,00	12	\$ 720,00
Decoración Luxury	\$ 80,00	1	\$ 80,00	1	\$ 80,00	3	\$ 240,00	2	\$ 160,00	5	\$ 400,00	7	\$ 560,00
Decoración Especial	\$100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00	3	\$ 300,00	3	\$ 300,00	3	\$ 300,00	7	\$ 700,00
CV Total			\$ 780,00	12	\$ 780,00	18	\$ 1.260,00	17	\$ 1.180,00	17	\$ 1.240,00	26	\$ 1.980,00
Costo Total			\$ 1.985,00		\$ 1.985,00		\$ 2.465,00		\$ 4.510,00		\$ 4.960,00		\$ 8.140,00
Beneficio			\$ 55,00		\$ 55,00		\$ 1.135,00		\$ 1.180,00		\$ 3.720,00		\$ 1.980,00

Rubro	Valor	Q	M7	Q	M8	Q	M9	Q	M10	Q	M11	Q	M12
Mini Decoración	\$140,00	9	\$ 149,00	10	\$ 1.400,00	10	\$ 1.400,00	15	\$ 2.100,00	12	\$ 1.680,00	10	\$ 1.400,00
Decoración Luxury	\$270,00	9	\$ 279,00	9	\$ 2.430,00	11	\$ 2.970,00	8	\$ 2.160,00	12	\$ 3.240,00	12	\$ 3.240,00
Decoración Especial	\$370,00	8	\$ 378,00	8	\$ 2.960,00	13	\$ 4.810,00	10	\$ 3.700,00	12	\$ 4.440,00	14	\$ 5.180,00
Ingresos Totales		26	\$ 806,00	27	\$ 6.790,00	34	\$ 9.180,00	33	\$ 7.960,00	36	\$ 9.360,00	36	\$ 9.820,00
CF			\$ 1.205,00										
Mini Decoración	\$ 60,00	9	\$ 540,00	10	\$ 600,00	10	\$ 600,00	15	\$ 900,00	12	\$ 720,00	10	\$ 600,00
Decoración Luxury	\$ 80,00	9	\$ 720,00	9	\$ 720,00	11	\$ 880,00	8	\$ 640,00	12	\$ 960,00	12	\$ 960,00
Decoración Especial	\$100,00	8	\$ 800,00	8	\$ 800,00	13	\$ 1.300,00	10	\$ 1.000,00	12	\$ 1.200,00	14	\$ 1.400,00
CV Total		26	\$ 2.060,00	27	\$ 2.120,00	34	\$ 2.780,00	33	\$ 2.540,00	36	\$ 2.880,00	36	\$ 2.960,00
Costo Total			\$ 2.866,00		\$ 8.910,00		\$11.960,00		\$10.500,00		\$ 4.085,00		\$ 4.165,00
Beneficio			\$ 2.060,00		\$ 2.120,00		\$ 2.780,00		\$ 2.540,00		\$ 5.275,00		\$ 5.655,00

Elaborado por autores

4.7.10 Realización del Van y Tir

Inversion inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$-3.877,00	\$1.985,00	\$1.985,00	\$2.465,00	\$4.510,00	\$4.960,00	\$8.140,00	\$2.060,00	\$2.120,00	\$2.780,00	\$2.540,00	\$2.880,00	\$2.960,00

VAN	\$18.331,95
TIR	67,6%
Interes	10%

VAN

Tabla 28 Operación VAN

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} = & -3.877 + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^1} + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^2} + \frac{2.465,00}{(1+0,10)^3} + \frac{4.510,00}{(1+0,10)^4} + \frac{4.960,00}{(1+0,10)^5} + \frac{8.140,00}{(1+0,10)^6} + \frac{2060,00}{(1+0,10)^7} \\
 & + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^8} + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^9} + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^{10}} + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^{11}} + \frac{1.985,00}{(1+0,10)^{12}}
 \end{aligned}$$

Elaborado por autores

VAN RESULTADO =18.331,95

TIR

Tabla 29 Operación TIR

$$\text{TIR} = -3.877 + \frac{1.985,00}{(1+i)^1} + \frac{1.985,00}{(1+i)^2} + \frac{2.465,00}{(1+i)^3} + \frac{4.510,00}{(1+i)^4} + \frac{4.960,00}{(1+i)^5} + \frac{8.140,00}{(1+i)^6} + \frac{2060,00}{(1+i)^7} \\ + \frac{1.985,00}{(1+i)^8} + \frac{1.985,00}{(1+i)^9} + \frac{1.985,00}{(1+i)^{10}} + \frac{1.985,00}{(1+i)^{11}} + \frac{1.985,00}{(1+i)^{12}}$$

Elaborado por autores

TIR RESULTADO =67,6

Conclusión

Al finalizar con este proyecto se observó que las decoraciones de evento en la Ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena tiene gran acogida debido a los nuevos modelos que podemos encontrar, por ende llegamos a las siguientes conclusiones:

Contar con personas que no tengan miedo a un trabajo innovador, original y creativo esto confirma que el mercado es grande y por ende se puede ofrecer y demostrar un excelente servicio

1. Se pondrá en marcha este proyecto ya que hay un 70% de personas que aceptan no solo las decoraciones y productos si no también la personalización de su evento y la implementación de juegos infantiles y carretas de snack.
2. Implementando esta propuesta de valor tendrá una muy buena acogida en el mercado que se proyectó ya que es lo que hace le falta a la microempresa.
3. Con las herramientas tecnológicas se aplicará el diseño gráfico impactando al cliente ya que visualizará su evento antes de tiempo.
4. Finalmente, seguir desarrollando productos nuevos, implementando mobiliaria innovadora y que el personal se siga capacitando en las nuevas tendencias ya que es la única manera que se logran trabajos únicos y eficaz.

Recomendación

Para una estructura de negocio es recomendable aplicar la metodología CANVAS porque es adecuada para implementar y fidelizar a los clientes.

Las decoraciones personalizadas se consideran únicas para los clientes y para que esa calidad se refleje es necesario tomar en consideración estos detalles al momento de crear el diseño sea de la decoración o del producto por esto hay que estar actualizado con las tendencias del mercado, las nuevas formas de mobiliario y los materiales para poder realizar cualquier tipo de trabajo.

Además, nunca dejar de tener buena comunicación con los clientes para poder satisfacer sus necesidades brindando excelentes productos con buena calidad así se conseguirá obtener contratos para decoraciones y venta de los productos.

Referencias

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 187-197. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci_arttext&tlng=pt
- Cajamarca, C. (2018). *Modelo CANVAS*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1(32), 73-105.
- Carvajal, C. (24 de Septiembre de 2018). *Implementación de la metodología CANVAS*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Constitución de la Republica. (05 de Mayo de 2008). *Elementos constitutivos del estado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *Benchmarking*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Feijoo, i., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Vol. 1). Machala, Ecuador: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Galarza, K. (2003). Tipos de Muestreo. *Epiderm*, 2-7 . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57858943/Apuntes_Muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663282604&Signature=AEa7wf-lsGri4D7aCB3182cRVslmEfvHiupA6XM1x6rBRYfmUWoDA1U~Z3GeJBvWGo9cdo9IVetr1PnlW0U0pIlbrzVy4KR0SgzSB4eTWDo42TxZqzZGAvdtghaWXC9AE4-C57TZz~
- Garcia, A. (2016). Servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, J., Cepeda, G., & Ruíz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Gaxiola, J. A. (02 de Mayo de 2016). *Aprendizaje basado en Design*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38767590/Rev_cafeina_Aprendizaje_basado_en_en_Design_Thinking-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1662814968&Signature=B4N2alhmU8CM0WYUAmuz8RrYsDsRZ~Bgnq9UPFR~G~VHTZ0krGta7E4yEusoSUoq0jxZoX7HVQrPPKytEFO4TZZqM4phg9IRa6Ldr~

- Gil, S. (06 de Julio de 2015). *Definiciones y competencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Guerreo, L., & Vega, t. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro,. *Espacios*, 41(45), 14. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Gutiérrez, A., & Maz, A. (2004). Cimentado de un proyecto de investigación; La Revision de Literatura. *REVISTA EMA*, 9(1), 20-37. Obtenido de http://funes.uniandes.edu.co/1509/1/110_Guti%C3%A9rrez2004Cimentando_RevEMA.pdf
- Gutiérrez, G. D., Coronado, G. J., Arredondo, L. J., & Méndez, C. O. (2012). *Estrategia Empresarial*. Juárez: Lagares de México. Obtenido de <https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1547/1/1547.pdf>
- Hernandez , C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 69-74. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, P., Domínguez, L., & Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, 9(25), 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jimenez-Morales, M., & Panizo, J. (2017). *La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales* (Vol. 1). Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Gl4tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lopez , N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *UDGVIRTUAL* , 23. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Lopez Roldan , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsocuan_presentacioa2015.pdf
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 3(7), 65-83.
- Minyana, L. (16 de Octubre de 2017). *Account Executive en InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>

- Monroy, F. (2017). Aplicación del modelo de negocio Canvas en microempresas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Luz del Valle". *COODES*, 5(2), 159-169. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231783>
- Moyano, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Perú: Macro. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Novillo, E. (2016). Una introducción a la Investigación pura. *Atlante*, 91-106. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2016/07/investigacion.html>
- Obando, A. M. (2008). *Trabajo de Grado*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71395346.pdf>
- Ontalvilla, A. M. (2009). *Implementación de actividades lúdicas (El juego infantil y su metodología)*. Posuelo de Alarcon Madrid: Editex. Obtenido de https://ivac-eei.eus/upload/cf/documentos/119/ssc_ts_edu_inf_ud_0013_c.pdf
- Palacios, P. M., & Duque, O. E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco. *Artículo Administración y Desarrollo*, 39(53), 23-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3776508.pdf>
- Pereira, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito-Ecuador: Fondo Editorial Ministerio de Cultura. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52864.pdf>
- Prieto, M., & Terrnova, J. (5 de Octubre de 2021). *Elaborar un plan de negocio utilizando la metodología canvas en un ciber gamer*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handlee--redug/54650>
- Quiroa, M. (07 de Junio de 2021). *Factores internos de una empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>
- Ramos, E., Reaño, M., & Zuazo, N. (2020). Metodología CANVAS y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. *Epistemia*, 4(1), 48-60. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1308/1631>
- Sanchez, J. (13 de Febrero de 2016). *Servicio*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, M., & Arellano, A. (2017). Utilización del modelo de diagnóstico CANVAS en el análisis de un caso de la industria farmacéutica en México. *Ciencias Administrativa*, 1(9), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653847003/511653847003.pdf>
- Sevilla, a. (29 de Mayo de 2012). *Logística de operaciones*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cengage Learning, 2010. Obtenido de <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

- Silva, H. C., & Moreno, J. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas. *Telos*, 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Soto, M. (2015). Planificación, organización y control de eventos. En S. R. Martha, *Planificación, organización y control de eventos* (pág. 20). Madrid: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525952303_UF0075_de mo.pdf
- Speth, C. (2016). *El análisis DADO*. Curazao: 50 minutos.
- Torres, I. (23 de Octubre de 2021). *Matriz DAFO*. Obtenido de [https://iveconsultores.com/matriz-dafo/#:~:text=ser%C3%ADa%20algo%20as%C3%AD%3A-,Para%20qu%C3%A9%20sirve%20una%20matriz%20dafo,y%20Debilidades%20\(%C3%A1mbito%20interno\).](https://iveconsultores.com/matriz-dafo/#:~:text=ser%C3%ADa%20algo%20as%C3%AD%3A-,Para%20qu%C3%A9%20sirve%20una%20matriz%20dafo,y%20Debilidades%20(%C3%A1mbito%20interno).)
- Valencia, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Vignette. (10 de Abril de 2020). *Planilla CANVAS*. Obtenido de https://modelo-canvas.com/plantillas/#google_vignette
- Villasís, K., Miranda, M., Guadalupe, M., & Arias, J. (2016). La Poblacion de Estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Vinegra, S. (2007). *Plan de negocios*. Ciudad de México: Consulting. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Plan+de+negocios+Vinegra,+Rocio+Sergio&ots=3ZDffopfru&sig=ejELMUtAwmlrpwj0xZVYOS2EWAU#v=onepage&q=Plan%20de%20negocios%20Vinegra%2C%20Rocio%20Sergio&f=false>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar 2: Recursos Metodológicos para la Preparación del proyecto de investigación*. Cordoba-Argentina : Editorial Brujas. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%c3%a9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>