



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
PYMES”**

TUTOR:

ECON. BOLÍVAR MADERO, MAE

AUTORES:

**CÉSAR VICENTE MENDOZA MATÍAS
KAREN PAOLA QUINATO A BADILLO**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PYMES”

AUTOR/ES:

César Vicente Mendoza Matías
Karen Paola Quinatoa Badillo

REVISORES O TUTORES:

Bolívar Madero

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero Comercial

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

131

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVES:

Administración, Economía de la Empresa, Producto, Publicidad, Marketing

Debido al desarrollo de la actividad emprendedora a nivel mundial, en la mayoría de los países, sobre todo en Latinoamérica, el aumento de la población de pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, se ha presentado de manera constante en la última década. Esto se debe a la tendencia existente a buscar la libertad profesional y financiera presente en la generación actual. Sin embargo, muchas de estas ideas, que surgen de la innovación, no consideran las concepciones básicas de la administración moderna, la cual no solo contempla los procesos productivos u operativos como primordiales, sino que abarcan muchas otras áreas que se consideraban en segundo plano para la administración tradicional, como son: talento humano, marketing, atención al cliente, inventario, logística, entre otros. Al poseer procesos estandarizados para la mayoría de los productos o servicios es difícil diferenciar la calidad de estos, es así como las actividades de respaldo encontradas en la cadena de valor del producto son fundamentales para generar valor agregado y una ventaja competitiva ante las demás empresas del mismo sector, por lo que es

necesario que las entidades se adapten a esta nueva tendencia creando procesos que respalden estas actividades. De esta manera, la publicidad conlleva a la creación de la imagen corporativa, para generar una distinción entre cada producto, la misma que debe realizarse con apoyo de expertos en el área que ligen la calidad de los productos o servicios ofertados, afianzados a una comunicación visual que permita a los clientes identificarse con la empresa y de esta manera sectorizar poblaciones fijas o tendencias estables, para así garantizar la supervivencia del negocio en un mercado competitivo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: César Vicente Mendoza Matías Karen Paola Quinatoa Badillo	Teléfono: 0988709041 0982970908	E-mail: cvmm92@hotmail.com paolaquinatoa1991@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSc. Econ. Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGE N CORPORATIVA PARA PYMES.docx (D48138304)
Submitted: 2/20/2019 5:36:00 PM
Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec
Significance: 10 %

Sources included in the report:

DIAZ ELSA - YANEZ ROXANA.docx (D40820260)
DIAZ ELSA - YANEZ ROXANA.docx (D40820062)
2018 - S1 - MBA - F.VERGARA.pdf (D42700484)
TESIS FINAL CORREGIDA LUIS MARIÑO 21 OCT.pdf (D42857754)
TESIS BAUTISTA-ANZULES V20170726.pdf (D29787772)
TESIS FINAL LUIS MARIÑO (9 OCT 2018).pdf (D42333881)

Instances where selected sources appear:

27

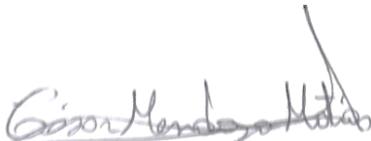
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **César Vicente Mendoza Matías** y **Karen Paola Quinatoa Badillo** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar. **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PYMES”**.

Autores



Firma: _____

César Vicente Mendoza Matías
C.I. 0931183263



Firma: _____

Karen Paola Quinatoa Badillo
C.I. 0929556686

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PYMES”**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PYMES”** presentado por los estudiantes **César Vicente Mendoza Matías y Karen Paola Quinatoa Badillo** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Econ. Bolívar Madero, Mae

C.I. 0703021568

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por darme todas sus bendiciones, por hacer realidad este sueño anhelado y por haberme acompañado, guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco a mis padres por ser siempre ese pilar fundamental en mi vida, ya que siempre han estado ahí guiándome e incentivándome a cumplir todas mis metas, a mi hermano, esposo e hijo por su apoyo y paciencia.

De la misma manera agradezco a mi amigo César Mendoza, gracias por ser una persona incondicional y por confiar en mí desde el día que nos conocimos y sobre todo por tomarme en cuenta para realizar juntos este proyecto de investigación.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a toda la Facultad de Administración, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Econ. Bolívar Madero principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

Karen Quinatoa Badillo

Quiero comenzar agradeciéndole a Dios por haberme dado la fuerza y determinación de poder haber culminado otra gran etapa de mi vida.

Agradecerles a mis padres y a mi tía quienes fueron los principales promotores de que este sueño sea posible, gracias por haber confiado y creído en mí y mis decisiones, gracias a mi madre por su apoyo incondicional, de igual manera agradecerle a mi hermano, novia, familiares y amigos por siempre tener una palabra de aliento.

De igual manera quiero agradecerle al Econ. Bolívar Madero, por su colaboración durante todo este proceso, quien, con sus enseñanzas permitió la finalización de este proyecto.

Finalmente agradecerle a la Universidad y profesores que fueron una pieza fundamental a lo largo de todo el proceso académico, lo cual me permitió ir creciendo como profesional.

César Mendoza M.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con mucho amor y cariño a:

A mi hijo Mathías, orgullo de mi vida y gran motivación para seguir creciendo día a día.

A mis padres Holger Quinatoa y Mariela Badillo quienes con su esfuerzo, paciencia y sabios consejos influyeron en mi madurez para lograr los objetivos propuestos que me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía y esfuerzo, de no temer las adversidades.

A mi hermano Jonathan gracias por su apoyo emocional en todo momento.

A mi esposo Juan Pablo por su amor, paciencia y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, ya que siempre estuvo a mi lado sonriendo y dándome aliento a seguir adelante.

Karen Quinatoa Badillo

Quiero dedicarles este logro a mis padres, especialmente a mi mamá Sandra, que gracias a su ayuda, confianza y amor he logrado convertirme en la persona que hoy soy, muchos de mis logros se los debo a ella, incluyendo este. A mi tía Pilar darle las gracias por ser un gran apoyo en esta etapa y por haber depositado su confianza en mí, a mi abuelita, aunque ya no estés con nosotros sé que desde el cielo compartes mi alegría.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi hermano, novia, familiares y amigos los cuales estuvieron apoyándome en todo momento.

Este logro va por todos ustedes, solo me queda decirles Gracias.

César Mendoza M.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Diseño de la investigación.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo general	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación de la investigación.....	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.9 Ideas a defender.....	6
1.10 Líneas de Investigación.....	6
Capitulo II. Marco teórico.....	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Estado del arte	7
2.1.2 Generalidades de las PYMES	12
2.1.2.1 Definición.....	12
2.1.2.2 Importancia.....	13
2.1.2.3 Obstáculos	13
2.1.2.4 Clasificación	14
2.1.3 Las PYMES en el Ecuador	15
2.1.4 La importancia de la creación de marcas para las PYMES	17
2.1.5 Identidad Corporativa	23
2.1.5.1 Definición.....	23

2.1.5.2	Importancia.....	24
2.1.5.3	Componentes	24
2.1.6	Branding	25
2.1.6.1	Definición.....	25
2.1.6.2	Importancia.....	26
2.1.6.3	Tipos de Branding.....	27
2.1.7	Plan de Negocios.....	27
2.1.7.1	Definición.....	27
2.1.7.2	Componentes	27
2.1.7.3	Estudio de Mercado	28
2.1.7.4	Plan de Marketing.....	31
2.1.7.5	Estudio Financiero	32
2.2	Marco conceptual	34
2.3	Marco Legal	35
Capitulo III. Metodología de la investigación.....		37
3.1	Métodos	37
3.2	Enfoque de la investigación.....	37
3.3	Tipos de investigación	37
3.4	Técnicas e instrumentos.....	38
3.5	Población	38
3.6	Muestra	38
3.7	Análisis de los resultados.....	40
3.7.1	Conclusión de la investigación de campo.....	54
Capitulo IV. Propuesta.....		55
4.1	Descripción del negocio	55

4.1.1	Descripción de la idea del negocio.....	55
4.1.2	Misión, visión y objetivos.....	55
4.1.2.1	Misión	55
4.1.2.2	Visión	56
4.1.2.3	Objetivos	56
4.1.3	Logotipo del negocio.....	56
4.1.4	Lista de productos y servicios	57
4.2	Estudio organizacional.....	58
4.2.1	Aspectos legales del negocio	58
4.2.2	Características de la sociedad	59
4.2.3	Organigrama de la empresa	60
4.2.4	Descripción del perfil y responsabilidades de cargo	60
4.3	Análisis del entorno.....	64
4.3.1	Entorno PEST	64
4.3.1.1	Entorno político	64
4.3.1.2	Entorno económico	65
4.3.1.3	Entorno Social	66
4.3.1.1	Entorno tecnológico	66
4.3.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	68
4.3.2.1	Poder de negociación de los proveedores	68
4.3.2.2	Poder de negociación de los clientes	68
4.3.2.3	Amenaza de productos sustitutos.....	69
4.3.2.4	Amenaza de futuros entrantes:	69
4.3.2.5	Rivalidad entre competidores	69
4.3.3	Análisis FODA.....	70

4.3.3.1	Factores Internos.....	70
4.3.3.2	Factores Externos.....	71
4.4	Plan de marketing.....	73
4.4.1	Estrategias de Producto	73
4.4.2	Estrategias de Precio.....	74
4.4.3	Estrategias de Plaza	74
4.4.4	Estrategias de Promoción	77
4.5	Plan de operaciones	78
4.5.1	Ubicación.....	78
4.5.2	Distribución de la planta.....	79
4.5.3	Equipamiento	80
4.5.4	Procesos de operación	82
4.6	Proyecciones financieras.....	84
4.6.1	Inversión inicial.....	84
4.6.2	Financiamiento de la inversión	84
4.6.3	Presupuesto de ingresos.....	85
4.6.4	Presupuestos de costos de operación.....	86
4.6.5	Presupuesto de gastos de administración.....	87
4.6.6	Presupuesto de gastos de ventas.....	87
4.6.7	Análisis del punto de equilibrio	88
4.7	Evaluación financiera	90
4.7.1	Proyección del Estado de Situación Financiera a cinco años	90
4.7.2	Proyección del Estado de Resultados Integrales a cinco años	91
4.7.3	Proyección de flujo de efectivo a cinco años.....	92
4.7.4	Análisis de rentabilidad	93

4.7.4.1	Determinación del período de recuperación de la inversión	93
4.7.4.2	Cálculo de la tasa de descuento	93
4.7.4.3	Análisis de la TIR, VAN, IR	94
4.7.4.1	Ratios de rentabilidad.....	94
Conclusiones		96
Recomendaciones		97
Referencias Bibliográficas		98
Anexos		102

Índice de Tablas

Tabla 1. Estado del arte	10
Tabla 2. Clasificación de las PYMES	14
Tabla 3. Cálculo de la muestra estadística	39
Tabla 4: Conocimiento sobre imagen corporativa	40
Tabla 5: Enunciados que se relacionan al concepto de imagen corporativa	41
Tabla 6: Imagen corporativa que actualmente tiene su negocio	42
Tabla 7: Impacto de la actual estrategia de imagen corporativa.....	43
Tabla 8: Asesoría para la implementación de estrategia de imagen corporativa.....	44
Tabla 9: Empresa que le ofreció asesoría	45
Tabla 10: Expectativa de estrategia de imagen corporativa	46
Tabla 11: Ventaja competitiva que permite obtener imagen corporativa	47
Tabla 12: Factores que impiden el uso de estrategia de imagen corporativa	48
Tabla 13: Intención de recibir asesoría para implementar estrategia de imagen corporativa .	49
Tabla 14: Medio que utilizaría para implementar estrategia de imagen corporativa.....	50
Tabla 15: Presupuesto que dispondría para implementar una estrategia de imagen corporativa	51
Tabla 16: Recomendaría el uso de estrategia de imagen corporativa	52
Tabla 17: Motivos por los que no recomendaría la estrategia de imagen corporativa.....	53
Tabla 18. Propiedad accionaria.....	59
Tabla 19. Perfil y funciones Gerente.....	61
Tabla 20. Perfil y funciones Jefe de diseño	61
Tabla 21. Perfil y funciones jefe de publicidad	62
Tabla 22. Perfil y funciones de jefe de ventas	62
Tabla 23. Perfil y funciones de diseñador	63
Tabla 24. Perfil y funciones de Community Manager	63
Tabla 25. Detalle de Análisis FODA	72
Tabla 26. Inversión inicial del proyecto	84
Tabla 27. Financiamiento de la inversión	84
Tabla 28. Amortización del préstamo	85
Tabla 29. Presupuesto de ingresos	86
Tabla 30. Presupuesto de costos operativos	86

Tabla 31. Presupuesto de gastos de administración.....	87
Tabla 32. Presupuesto de gastos de ventas.....	88
Tabla 33. Análisis del punto de equilibrio	89
Tabla 34. Estado de situación financiera.....	90
Tabla 35. Estado de resultados integrales.....	91
Tabla 36. Flujo de efectivo.....	92
Tabla 37. Payback – flujos descontados.....	93
Tabla 38. Costo capital promedio ponderado.....	94
Tabla 39. Análisis de la TIR, VAN, IR.....	94

Índice de Figuras

Figura 1. Desarrollo de empresas periodo 2012 – 2016. Fuente: (INEC, 2017)	15
Figura 2. Estructura de empresas según forma institucional. Fuente: (INEC, 2017)	15
Figura 3. Estructura de empresas ecuatorianas según su tamaño. Fuente: (INEC, 2017).....	16
Figura 4. Clasificación de empresas según su sector. Fuente: (INEC, 2017)	16
Figura 5. Concentración de empresas por provincia. Fuente: (INEC, 2017)	17
Figura 6. Elementos de importancia de la creación de marca en PYMES. Fuente: (Rainuzzo, 2018)	19
Figura 7. Herramientas que la marca desarrolla. Fuente: (Rainuzzo, 2018)	21
Figura 8. Importancia de marca para las PYMES. Fuente: (Andecochea, 2016)	22
Figura 9. Importancia de una página web. Fuente: (Andecochea, 2016).....	23
Figura 10. Elementos del Plan de Negocios. Fuente: (Velasco, 2013).....	28
Figura 11. Etapas de Estudio de mercado. Fuente: (Geoffrey, 2003).....	30
Figura 12. Fases de un Plan de Marketing. Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003).....	31
Figura 13. Términos del análisis financiero. Fuente: (Sapag, 2001).	32
Figura 14: Conocimiento sobre imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores	40
Figura 15: Enunciados que se relacionan al concepto de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	41
Figura 16: Imagen corporativa que actualmente tiene su negocio. Nota: Elaborado por los autores	42
Figura 17: Impacto de la actual estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores	43
Figura 18: Asesoría para la implementación de estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores	44
Figura 19: Empresa que le ofreció asesoría. Nota: Elaborado por los autores	45
Figura 20: Expectativa de estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores	46
Figura 21: Imagen corporativa permite tener ventaja competitiva. Nota: Elaborado por los autores	47
Figura 22: Factores que impiden el uso de estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	48

Figura 23: Intención de recibir asesoría para implementar estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	49
Figura 24: Medio que utilizaría para implementar estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	50
Figura 25: Presupuesto que dispondría para implementar una estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	51
Figura 26: Recomendaría el uso de estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	52
Figura 27: Motivos por los que no recomendaría la estrategia de imagen corporativa. Nota: Elaborado por los autores.....	53
Figura 28. Logotipo de la empresa. Nota: Elaborado por los autores.....	56
Figura 29. Organigrama. Nota: Elaborado por los autores.....	60
Figura 30. Nivel de inflación del Ecuador. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)	65
Figura 31. Índice de confianza del consumidor. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)	66
Figura 32. Uso del internet en el Ecuador. Fuente: (INEC, 2014)	67
Figura 33. Uso de dispositivos electrónicos en el Ecuador. Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017).....	68
Figura 34. Factores internos.....	70
Figura 35. Factores externos.....	71
Figura 36. Camioneta de la empresa. Nota: Elaborado por los autores.....	73
Figura 37. Cartilla de puntos. Nota: Elaborado por los autores.....	74
Figura 38. Página web. Nota: Elaborado por los autores.....	75
Figura 39. Instalaciones. Nota: Elaborado por los autores.....	75
Figura 40. Artículo promocional. Nota: Elaborado por los autores.....	77
Figura 41. Feria de negocios. Nota: Elaborado por los autores.....	77
Figura 42. Ubicación de la empresa. Nota: Elaborado por los autores.....	78
Figura 43. Distribución de las instalaciones. Nota: Elaborado por los autores.....	80
Figura 44. Diagrama de flujo de la prestación del servicio. Nota: Elaborado por los autores	83
Figura 45. Ratios de rentabilidad. Nota: Elaborado por los autores.....	95

Índice de Anexos

Anexo 1. Árbol del problema	102
Anexo 2. Formato de Encuesta digital	103
Anexo 3. Detalle de la inversión Inicial	106
Anexo 4. Tabla de amortización mensual	107
Anexo 5. Cálculo de los sueldos y beneficios sociales a cinco años	109
Anexo 6. Evolución de la tasa de interés pasiva	110
Anexo 7. Evolución del Riesgo País	111

Introducción

Debido al desarrollo de la actividad emprendedora a nivel mundial, en la mayoría de los países, sobre todo en Latinoamérica, el aumento de la población de pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, se ha presentado de manera constante en la última década. Esto se debe a la tendencia existente a buscar la libertad profesional y financiera presente en la generación actual. Sin embargo, muchas de estas ideas, que surgen de la innovación, no consideran las concepciones básicas de la administración moderna, la cual no solo contempla los procesos productivos u operativos como primordiales, sino que abarcan muchas otras áreas que se consideraban en segundo plano para la administración tradicional, como son: talento humano, marketing, atención al cliente, inventario, logística, entre otros.

Al poseer procesos estandarizados para la mayoría de los productos o servicios es difícil diferenciar la calidad de estos, es así como las actividades de respaldo encontradas en la cadena de valor del producto son fundamentales para generar valor agregado y una ventaja competitiva ante las demás empresas del mismo sector, por lo que es necesario que las entidades se adapten a esta nueva tendencia creando procesos que respalden estas actividades.

De esta manera, la publicidad conlleva a la creación de la imagen corporativa, para generar una distinción entre cada producto, la misma que debe realizarse con apoyo de expertos en el área que ligen la calidad de los productos o servicios ofertados, afianzados a una comunicación visual que permita a los clientes identificarse con la empresa y de esta manera sectorizar poblaciones fijas o tendencias estables, para así garantizar la supervivencia del negocio en un mercado competitivo.

Capítulo I.

Diseño de la investigación

1.1 Tema

“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen corporativa para PYMES”

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador, la economía proveniente del sector empresarial se encuentra dinamizada en un 70% por el sector de las PYMES que corresponden a pequeños y medianos negocios que desarrollan algún tipo de actividad comercial en el país, de acuerdo a la Revista líderes (2013) “En el último censo económico se registraron 500.217 unidades de negocio”; pese al auge de esta modalidad de emprendimiento, existe un bajo nivel de crecimiento del sector debido a la escasa visión y proyección de mercado que tienen sus promotores, ya que poseen un capital de trabajo limitado y carecen de conocimientos administrativos y técnicos que les permita promover el desarrollo de una imagen corporativa e incrementar su nivel de competitividad. (Paulise, 2015)

Por lo general el sector de las pequeñas y medianas empresas está liderado por persona con elevado espíritu de emprendimiento donde se realiza una variedad de actividades entre comerciales, de producción, servicio, artesanales y demás; sin embargo desarrollan sus ideas de negocio bajo una estructura poco profesional, por lo que carecen de una imagen que le proyecte confianza al consumidor y en algunos casos pasan desapercibidos ante el cliente debido a que desconocen como plasmar un mensaje o idea comercial que promocióne su producto o servicio; dada esta falta de diferenciación y bajo nivel de posicionamiento se produce un decrecimiento en las ventas y por consecuencia estos negocios tienden a estancarse o ser disueltos; es así que en al término del año 2016 alrededor de 7.641 PYMES cerraron sus puertas en el Ecuador por diferentes causas. (Martín, 2017).

Si no se corrige esta problemática a tiempo, el sector de las PYMES se verá afectado, menguando su participación en la economía del país y reduciéndose la plaza de empleo que este tipo de negocio genera, por este motivo la presente investigación busca crear una empresa que brinde asesoría en el tema de imagen corporativa que otorgue una identidad visual y les permita generar marca, para que de esta manera puedan competir en el mercado de forma diferenciadora.

La problemática se fundamenta en la falta de desarrollo de la imagen corporativa en las PYMES lo que se debe al poco conocimiento que se tiene sobre la importancia de incursionar de manera efectiva en un mercado competitivo, donde se mide el posicionamiento de las empresas por medio de sus marca; además de que al ser pequeñas y medianas empresas generan una rentabilidad limitada para garantizar su supervivencia, es así que la mayoría de sus ingresos se direccionan a la actividad principal del negocio, por lo que poseen una escasa visión estratégica corporativa que evita que los empresarios vean más allá de su futuro inmediato como entidad. El no manejar su imagen impide que la empresa logre un mejor posicionamiento al destacarse con respecto a sus competidores, lo cual se considera indispensable entre las empresas pymes debido a la cantidad de empresas en un mismo sector. Esto va ligado a la baja participación de mercado que puede obtener con respecto a otras marcas ya posicionadas.

De esta forma, si se propone mejorar la imagen corporativa de las PYMES podrán tener un mayor acercamiento a los clientes, quienes podrán identificar su marca y con el tiempo, lograr posicionarse en su mente. Por ello, el uso de una imagen es vital para generar prestigio en el mercado, y garantizar la sostenibilidad económica de un negocio.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide un negocio de asesoría de imagen corporativa en las PYMES de la ciudad de Guayaquil aportar a la formalización de las PYMES a nivel de imagen corporativa y a su vez obtener beneficios que justifiquen la inversión en este negocio?

1.4 Sistematización del problema

- 1) ¿Cuáles son las necesidades que tienen las PYMES de la ciudad de Guayaquil, respecto a la contratación de un servicio de asesoría de imagen corporativa?
- 2) ¿Cuál serían las estrategias más adecuadas para captar clientes y crear fidelización de las PYMES de la ciudad de Guayaquil?
- 3) ¿Qué procesos organizacionales y administrativos debe incluirse dentro de la empresa de servicios de asesoría de imagen corporativa de PYMES?
- 4) ¿Qué inversión se requiere para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen para PYMES en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen para PYMES.

1.6 Objetivos específicos

- 1) Analizar las necesidades que tienen las PYMES de la ciudad de Guayaquil, respecto a la contratación de un servicio de asesoría de imagen corporativa.
- 2) Identificar las estrategias a utilizar para la captación de clientes y fidelización de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.
- 3) Plantear los procesos organizacionales y administrativos debe incluirse dentro de la empresa de servicios de asesoría de imagen corporativa de PYMES.
- 4) Evaluar la inversión que se requiere para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen para PYMES en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación de la investigación

Actualmente las empresas publicistas tienen un enfoque de exclusividad en cuanto a sus clientes, es decir que trabajan con grandes empresas; por lo que su margen promedio de precio no estaría al alcance de estos pequeños y medianos negocios. Sin embargo, debido la presión que ejerce el mercado producto del dinamismo del entorno donde surgen nuevos competidores formales e informales, productos sustitos y demás formas de rivalidad, las pymes necesitan estar reconocidas por su marca, más no por otras características como precio, ubicación, dueño, producto o servicio; ya que deben salvaguardar su competitividad bajo una estructura comercial sólida que les permita diferenciarse y permanecer en la mente del consumidor.

En este sentido, una imagen corporativa le permitirá a las PYMES trascender de una forma de competir cerrada y convencional al actual mundo globalizado donde estos negocios se podrán mantener hasta en las situaciones más turbulentas, ya que este identificador contendrá las características precisas del producto o servicio y favorecerá a las gestiones de mercadeo de este. Es así como los beneficiarios del estudio de investigación para el diseño de una empresa de asesoría de imagen para PYME serán los pequeños y medianos negocios quienes a través de esta forma innovadora podrán acceder de manera económica a una identidad de presentación empresarial que les brinde mayores oportunidades de venta y rentabilidad.

Como beneficios principales de la presente investigación, se destaca el hecho de proporcionarles a las PYMES una opción para el manejo de su imagen corporativa de acuerdo a sus necesidades, con un trato personalizado y que sobre todo se ajuste a su presupuesto, con el fin de que no descuiden la promoción de su entidad más allá de los procesos de calidad vinculados a la prestación de sus servicios o fabricación de sus productos.

Bajo este contexto, el presente estudio contribuirá con el aporte del conocimiento de la comunidad universitaria, de donde emergerán profesionales con una amplia visión hacia el emprendimiento, cumpliendo así con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2017) que en el eje dos estipula que “La economía debe estar al servicio de la sociedad, ya que se debe impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Marketing

Área: Negocios, Empresas de Servicios

Tema: Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen corporativa para PYMES.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guayaquil

Delimitación temporal: enero 2018 a agosto 2018

1.9 Ideas a defender

La creación de una empresa que brinde asesoría de imagen corporativa mejorará el posicionamiento de las marcas de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Líneas de Investigación

Dominio 1: Emprendimiento sustentable y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de Facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

Capítulo II.

Marco teórico

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Estado del arte

A continuación, se presentan varios trabajos de investigación similares, los cuales cuentan con acciones que podrían ser tomadas dentro de la actual propuesta, teniendo una gran importancia puesto que la información en estos estudios ya ha sido comprobada en cuanto a su efectividad.

Revelo (2014) elaboró el estudio que lleva por nombre “Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen e integral personal y empresarial en la ciudad de Quito”, el mismo que presentaba el objetivo principal de efectuar un plan de negocios para así determinar la viabilidad de la creación de una empresa de asesoría de imagen integral personal y/o empresarial en el sector norte de la ciudad de Quito.

Este trabajo se basa en que todas las personas, marcas o empresas proyectan una imagen, la cual se condiciona en gran medida a la opinión o percepción que posee el entorno hacia esta, por lo que resulta trascendental que se tome con la seriedad que amerita la elección de un identificador visual, así como a los profesionales que se encargan de esta actividad, puesto que el gasto se convierte en una inversión, la cual será recuperada en clientes y en ingresos.

En este sentido, se estableció la necesidad de contar con varios servicios donde se debe incluir la asesoría en la imagen externa, así como los aspectos intelectuales a las personas naturales que requieran emprender u ofrecer sus servicios y necesitan una imagen profesional; finalmente, también se cuenta con asesoría empresarial que desarrolle su imagen integral a través del talento humano como un instrumento diferenciador y en herramientas de gestión para cumplir sus objetivos profesionales.

Es así, que se llegó a la conclusión de que se requiere una inversión inicial de alrededor de 22 mil dólares, siendo el sesenta por ciento capitales sociales y el cuarenta por ciento restantes financiados por una entidad bancaria; además, los indicadores financieros del VAN y TIR arrojaron valores atractivos y positivos para la inversión del actual proyecto, es entonces que se definió que el negocio resulta viable.

Quevedo (2014) dentro de su estudio denominado “Imagen Corporativa y Posicionamiento en "Negocios Inmobiliarios" en Río Cuarto” planteó un objetivo principal basado en efectuar un análisis de la imagen corporativa actual de los clientes y dueños de propiedades de la ciudad de Río Cuarto, que tienen de Negocios Inmobiliarios, además de identificar el posicionamiento en el mercado inmobiliario actual de Negocios Inmobiliarios en la ciudad de Río Cuarto.

El diseño empleado fue de tipo exploratorio, lo cual fue sustentado en la metodología cualitativa; además, se ha utilizado la entrevista como principal herramienta para la recopilación de datos, dirigida a las empresas inmobiliarias de la ciudad de Río Cuarto y periodistas de la urbe especializados en el campo inmobiliario. Es así que el problema se manifiesta en la falta de personal capacitado en temas de comunicación, para lo cual se creó un identificador visual que brinde la posibilidad de que se cuente con una presencia en el mercado, pudiendo esto otorgarle a una organización un alto nivel de probabilidades de ser identificada dentro de un contexto y acceder a una mayor cantidad de potenciales clientes.

López (2013) dentro de su estudio llamado “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión” determinó la necesidad que posee la imagen corporativa para las empresas, fundamentado en que este es el elemento que permite que la opinión pública sea favorable dentro del mercado meta de la organización. Dentro del presente documento se establecen una gran cantidad de conceptos, elegidos como datos referenciales para la investigación, pudiendo encontrar una gran cantidad de autores

que por medio de distintos estudios han configurado teorías que se vuelven de gran utilidad para la realización de las estrategias que posteriormente se utilizarían. Lo expresado previamente está enfocado en la consecución de un adecuado posicionamiento de las empresas que se lograría al unir: la imagen real de la empresa, la imagen corporativa y el poder social, que se traduce en la capacidad de estos negocios para captar el mercado objetivo.

Según el trabajo de titulación realizado por Yolanda López (2016), de la Universidad Iberoamericana de México con el título: “Diagnostico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional” menciona que las organizaciones se han percatado de que la relación empresa-comunidad es una relación retroactiva, en la que el bienestar de la empresa depende directamente del bienestar presente en su entorno.

Así, cualquier esfuerzo realizado por la entidad debe respaldar la imagen y reputación para la organización, lo cual va ligado a la trascendencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa para la realidad empresarial actual es patente en los últimos años. La iniciativa de llevar a cabo un comportamiento social y alcanzar el desarrollo sostenible ha sido seguida por numerosas empresas e instituciones, quienes se están preocupando de poner en marcha políticas para aumentar su valor (López Y. , 2016)

En su trabajo investigativo, Luis Alfonso Montes (2016) denominado “La Asesoría y Consultoría. Creación de una empresa para el manejo de la imagen corporativa” menciona que cuando se aborda el tema de la Imagen corporativa de cualquier organización se plantean diferentes conceptos y puntos de vista que finalmente, constituyen la columna vertebral de lo que significa para las organizaciones.

Considera que las ideas, normas y valores serán en si la imagen de la organización y la forma como también se proyecte con su grupo de relaciones con los diversos agentes externos, lo cual permitirá crear una línea directa y exitosa con el consumidor final y con la

sociedad. La imagen corporativa no es más que evidenciar el grupo humano que se refleja detrás del producto o servicio brindado (Montes, 2016)

Finalmente, Ana Marjorie Rodríguez (2014) en su trabajo de titulación llamado “Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014” establece que en la sociedad ecuatoriana existe un alto grado de desconocimiento del significado de la asesoría de imagen, producto de la falta de capacitación o enseñanza empírica propagada.

Muchos individuos consideran su imagen o la proyección de ésta como una situación superficial innecesaria. Existen lugares que brindan asesoría de imagen de manera empírica en Guayaquil, transformando a un concepto errado el significado real básico de imagen y asesoría de imagen; sin embargo, existe mayor afluencia de lugares formativos en la región sierra del Ecuador (Rodríguez, 2014).

Los valores que en promedio cobran las empresas dentro de los trabajos de investigación que se han recabado, son de 50 dólares por hora, pudiendo incrementarse de acuerdo a la cantidad de servicios que requieran los clientes para además mejorar la imagen profesional del personal de la entidad.

A continuación se presenta una tabla en la que se presentan los datos de los estudios recabados:

Tabla 1. *Estado del arte*

Autor	Nombre del trabajo	Institución	Resultados
María Revelo	Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen e integral	Universidad de las Américas-Ecuador	Se requiere una inversión inicial de alrededor de 22 mil dólares, siendo el sesenta por ciento capitales sociales y el cuarenta

	personal y empresarial en la ciudad de Quito			por ciento restantes financiados por una entidad bancaria; además, los indicadores financieros del VAN y TIR arrojaron valores atractivos y positivos para la inversión del actual proyecto, es entonces que se definió que el negocio resulta viable.
Johana Quevedo	Imagen Corporativa y Posicionamiento en "Negocios Inmobiliarios" en Río Cuarto	Universidad Siglo 21- Argentina		Se estableció que el problema se manifiesta en la falta de personal capacitado en temas de comunicación, para lo cual se creó un identificador visual que brinde la posibilidad de que se cuente con una presencia en el mercado, pudiendo esto otorgarle a una organización un alto nivel de probabilidades de ser identificada dentro de un contexto y acceder a una mayor cantidad de potenciales clientes.
Adriana López	Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión	Universidad Nacional Autónoma de México-México		Se pudo conseguir un adecuado posicionamiento de las empresas que se lograría al unir: la imagen real de la empresa, la imagen corporativa y el poder social, que se traduce en la capacidad de estos negocios para captar el mercado objetivo.
Yolanda López	Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio	Universidad Iberoamericana-México		Se logró determinar iniciativa de llevar a cabo un comportamiento social y alcanzar el desarrollo

	en el proceso de desarrollo organizacional		sostenible ha sido seguida por numerosas empresas e instituciones, quienes se están preocupando de poner en marcha políticas para aumentar su valor
Luis Montes	La Asesoría y Universidad de Consultoría. Creación de una empresa para el manejo de la imagen corporativa	Manizales-Colombia	Se pudo crear una empresa que fue vista por su mercado objetivo como una línea directa y exitosa con el consumidor final y con la sociedad
Ana Rodríguez	Investigación de mercado para la creación de una empresa de capacitación y asesoría de imagen en la parroquia Tarqui en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2014	Universidad de Guayaquil-Ecuador	Existen lugares que brindan asesoría de imagen de manera empírica en Guayaquil, transformando a un concepto errado el significado real básico de imagen y asesoría de imagen

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

2.1.2 Generalidades de las PYMES

2.1.2.1 Definición

El Servicio de Rentas Internas de Ecuador, define a las pequeñas y mediana empresas como al conjunto de estas que, de acuerdo con su capital social, volumen de ventas, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos. Estas entidades son conocidas por su abreviatura como “PYMES”. (SRI, 2012)

Por otro lado, una gran parte de la literatura especializada se enfoca en el análisis de las grandes empresas, “pero lo cierto es que en la actualidad las PYMES, están ganando terreno, pues muchos países han visto su importancia en la política de redistribución del ingreso a los

estratos medios y bajos de la escala social y se han preocupado por la generación, sostén y desarrollo de este tipo de empresas”. (Mejía Prieto, 2011).

2.1.2.2 *Importancia*

Las pequeñas y medianas empresas son importantes para las economías nacionales, no únicamente por las aportaciones que dan a los campos de producción de bienes y servicios, sino por la flexibilidad con la que cuentan para adaptarse a los cambios tecnológicos y el gran potencial para la generación de plazas de trabajo.

Además, representa un excelente medio para conseguir el impulso del desarrollo económico, así como una mejor distribución de la riqueza dentro el contexto en el cual operan. En este sentido, las PYMES poseen una amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios; sumado a una importante tendencia para llevar a cabo actividades autónomas donde se relacionan con grandes empresas que influyen al sector de forma positiva direccionándolas hacia una gestión de negocio potenciadora e interdependiente (Chauca, 2003).

2.1.2.3 *Obstáculos*

Los principales obstáculos que no les permiten a las PYMES desarrollarse en un mercado de manera adecuada son los siguientes:

- **Elevados costes de búsqueda de financiamiento**

Empieza con la búsqueda de instituciones financieras apropiadas, continúa con la elaborada presentación de la solicitud del crédito y reunión de documentos habilitantes, este trámite genera un elevado costo operacional, por lo que empresarios invierten alrededor de 25 horas para buscar financiamiento y este es el tiempo que el emprendedor debe costear para tratar de encontrarlo.

- **Procesos de evaluación lentos**

Debido a que las empresas fluctúan en un mercado de alto movimiento, los emprendedores requieren de una forma de financiamiento flexible y ágil; es por esto que resulta altamente

importante que se analice la probabilidad de que las esperas prolongadas se conviertan en oportunidades, para que no sean desaprovechadas disminuyendo la ventaja competitiva del negocio.

- **Acceso limitado a la financiación**

Para los empresarios de pymes es especialmente complicado conseguir crédito, siendo que solo una de cuatro pequeñas o medianas empresas alcanza financiamiento, situación altamente contrastante con que la cantidad de préstamos concedidos a las grandes empresas ha ido en aumento desde el año 2000; esto sucede porque al ser organizaciones de menor tamaño, las garantías a comprometer son muy limitadas (Mejía Prieto, 2011).

2.1.2.4 Clasificación

Según la Superintendencia de Compañías, en la Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005 del 7 de diciembre del 2010, la cual se fundamenta en la clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, establece que, la clasificación de las PYMES se establece según dos criterios: el personal ocupado en la entidad, y el valor bruto de las ventas anuales, de la siguiente manera:

Tabla 2. Clasificación de las PYMES

Variables	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV
Personal Ocupado	1-9	10-49	50-99	100-199
Valor bruto de las ventas anuales	<100.000	100.001 1.000.000	– 1.000.001 2.000.000	– 2.000.001 5.000.000

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2010)

2.1.3 Las PYMES en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su análisis económico sobre las empresas del Ecuador en el periodo 2012 – 2016 presenta la siguiente tendencia en el desarrollo de nuevos emprendimientos:

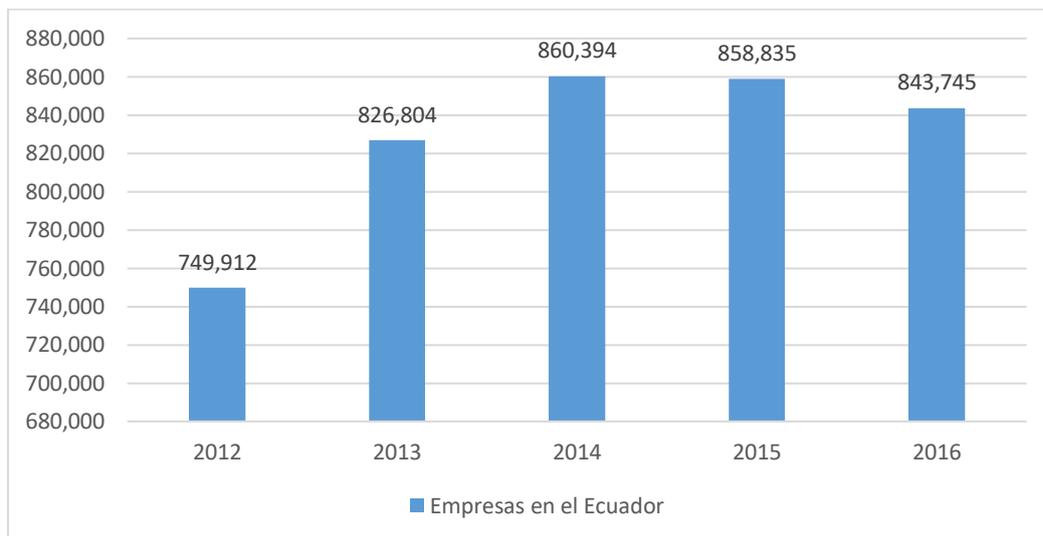


Figura 1. Desarrollo de empresas periodo 2012 – 2016. Fuente: (INEC, 2017)

De acuerdo a la forma en la cual las instituciones se registraron, estas se clasificaron de la siguiente manera:

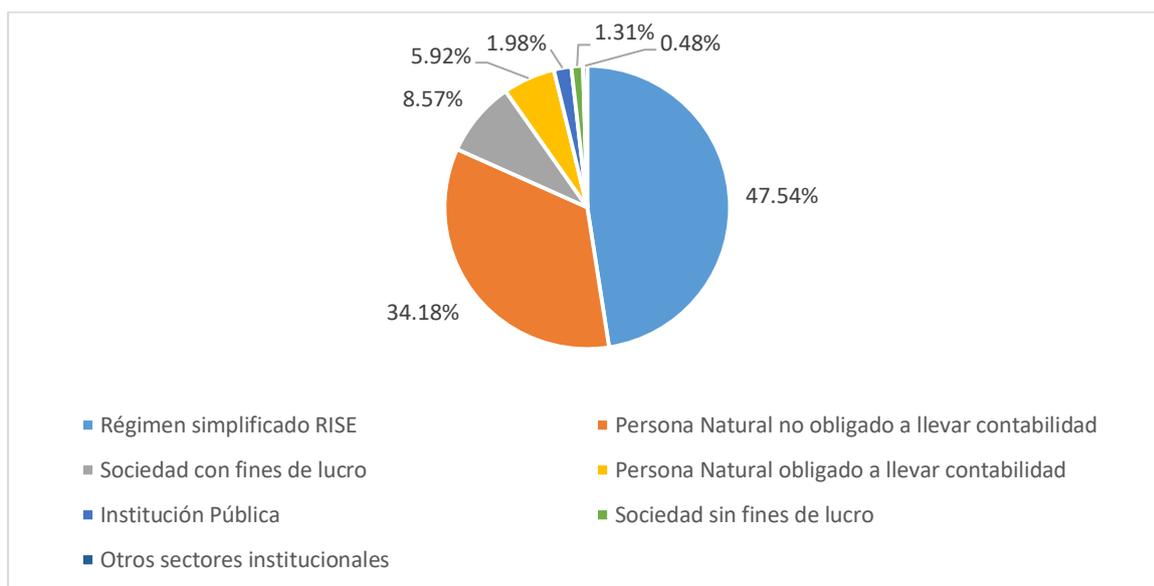


Figura 2. Estructura de empresas según forma institucional. Fuente: (INEC, 2017)

Finalmente, considerando la clasificación según su tamaño, considerando los rangos antes descritos, las empresas ecuatorianas se clasifican de la siguiente manera:

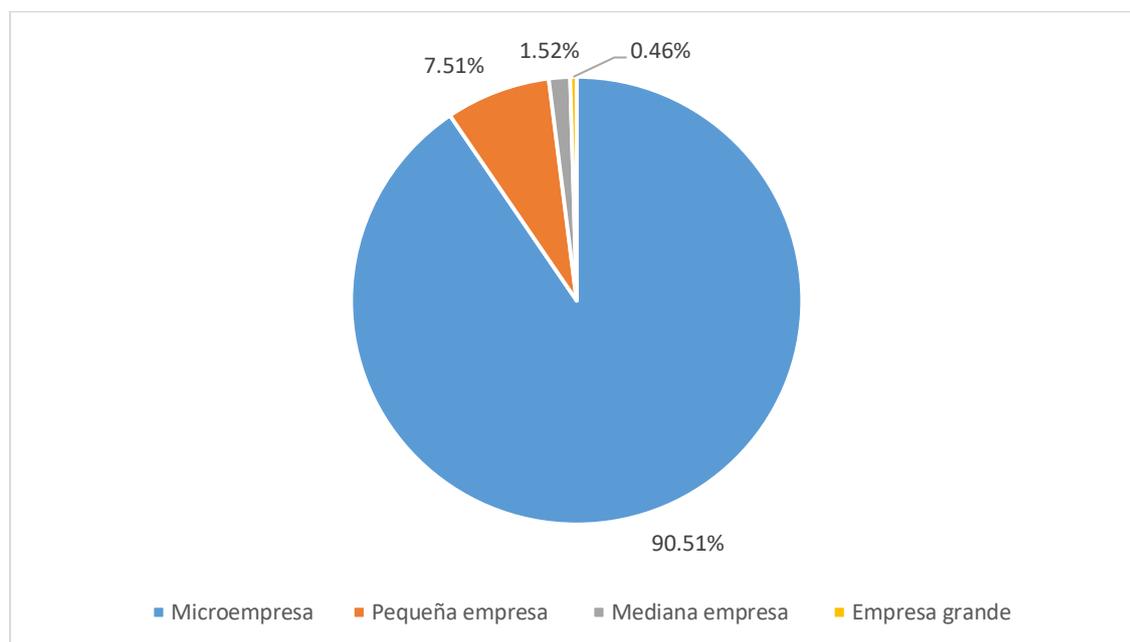


Figura 3. Estructura de empresas ecuatorianas según su tamaño. Fuente: (INEC, 2017)

También se considera necesario conocer los sectores en los que se concentran las empresas del Ecuador, por lo que según su sector las empresas se clasifican de la siguiente manera:

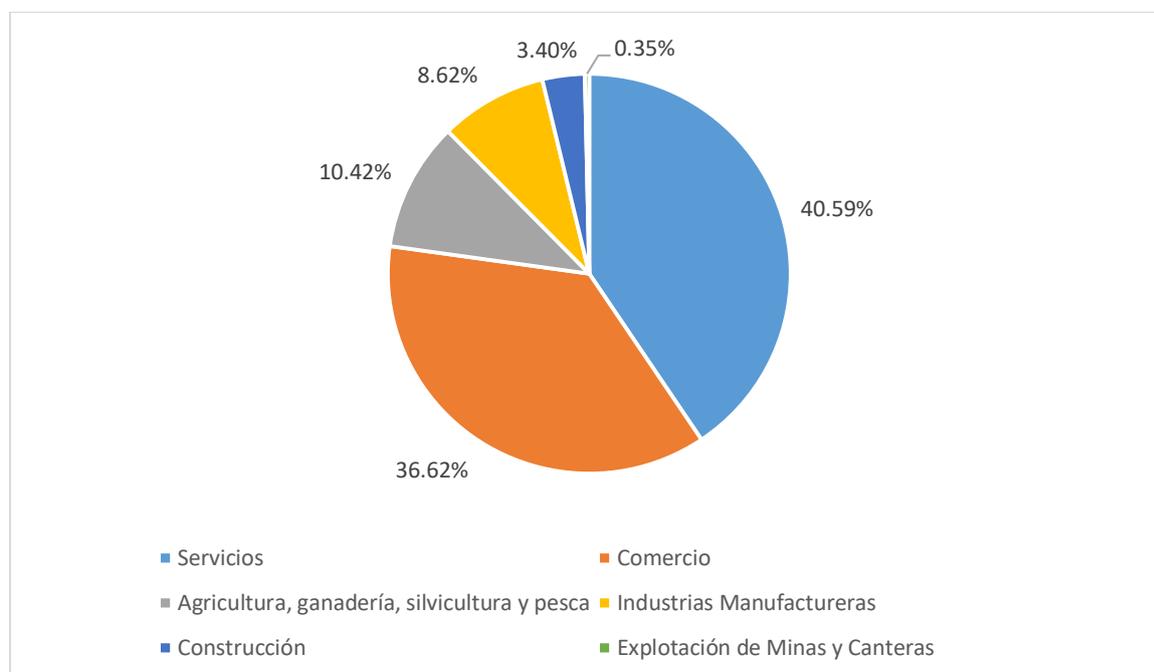


Figura 4. Clasificación de empresas según su sector. Fuente: (INEC, 2017)

Existen múltiples empresas en cada una de las provincias del Ecuador, sin embargo, existen 5 provincias principales que concentran el 62,1% de las entidades, las cuales son:

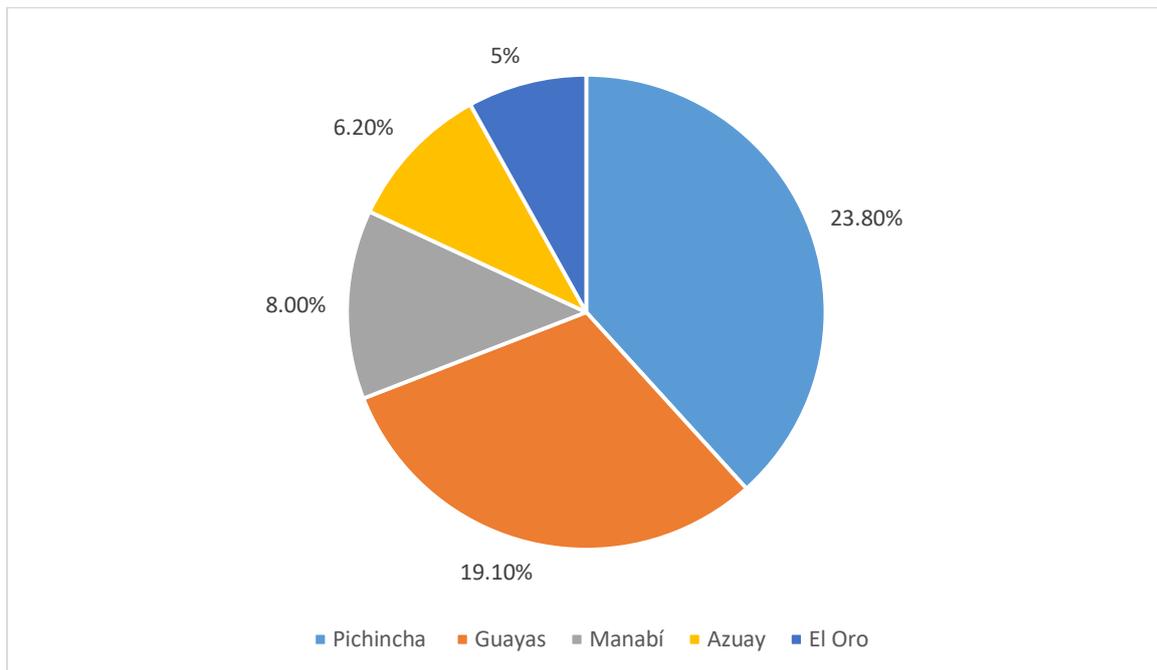


Figura 5. Concentración de empresas por provincia. Fuente: (INEC, 2017)

2.1.4 La importancia de la creación de marcas para las PYMES

Se considera marca a una simbiosis de mucha estrategia y diseño que se emplean para dar a conocer un producto o servicio, sin embargo su contextualización muchas veces esta encasillada por quienes la asocian con un logotipo, un conjunto de colores o solo con el nombre de la empresa; en cualquiera de los casos, es necesario resaltar que esta conceptualización no debe ser tomada en cuenta de forma aislada; ya que al momento de que un pequeño empresario decide invertir en marketing para su propio negocio, debe acudir donde un profesional para pensar dos cosas principales, la forma del logo y los colores corporativos (Gacías, 2016, p. 1), pero esta gráfica no es únicamente la marca debido a que este identificador comercial se construye con el paso del tiempo y está vinculado a la asociación de algunos elementos que se detallan a continuación:

- Nombre único
- Frase de venta

- Grafismos secundarios
- Iconografía
- Tono de comunicación
- Sonidos y formas tridimensionales
- Cualquiera combinación de los ítems anteriores

La marca para una PYME se vuelve una promesa de un beneficio que el cliente desea y recibirá, convirtiéndose en la asociación de ideas que los usuarios de un determinado producto o servicio relacionan con las ventajas que estos poseen sobre los que se encuentran disponibles en el mercado. Es así, que para este sector la marca permite al negocio incorporarse en un contexto de alta competitividad, por lo que resulta altamente necesario que una empresa sea fácilmente reconocida por sobre las otras del mercado. La marca debe expresar una determinada emoción, creando un vínculo con el cliente, para que la empresa adquiera presencia social, obteniendo por ende una reputación asociada (Gacías, 2016, pág. 1).

Las razones por las cuales es importante construir una marca en torno a un producto o servicios principalmente para las pequeñas y medianas empresas son las siguientes:

- Diferencia el producto de la empresa con el de la competencia
- Facilita la adquisición del producto, ya que el cliente logra reconocerlo de mejor manera
- Facilita la comunicación comercial
- Reduce la necesidad de competir únicamente por precio
- Garantiza una calidad uniforme
- Se genera confianza
- Una marca fideliza

La construcción de una marca es un proceso que no termina nunca en las empresas, siendo esencial tomar conciencia del trabajo diario y además conocer que una marca va más allá de la parte visual, sino también toma en consideración los detalles de compra y la atención que los clientes reciben por parte de los empleados. De acuerdo con Rainuzzo, existen 5 pilares para conseguir que las PYMES logren por medio de una marca un fortalecimiento como empresa, las cuales son detalladas en los siguientes conceptos:

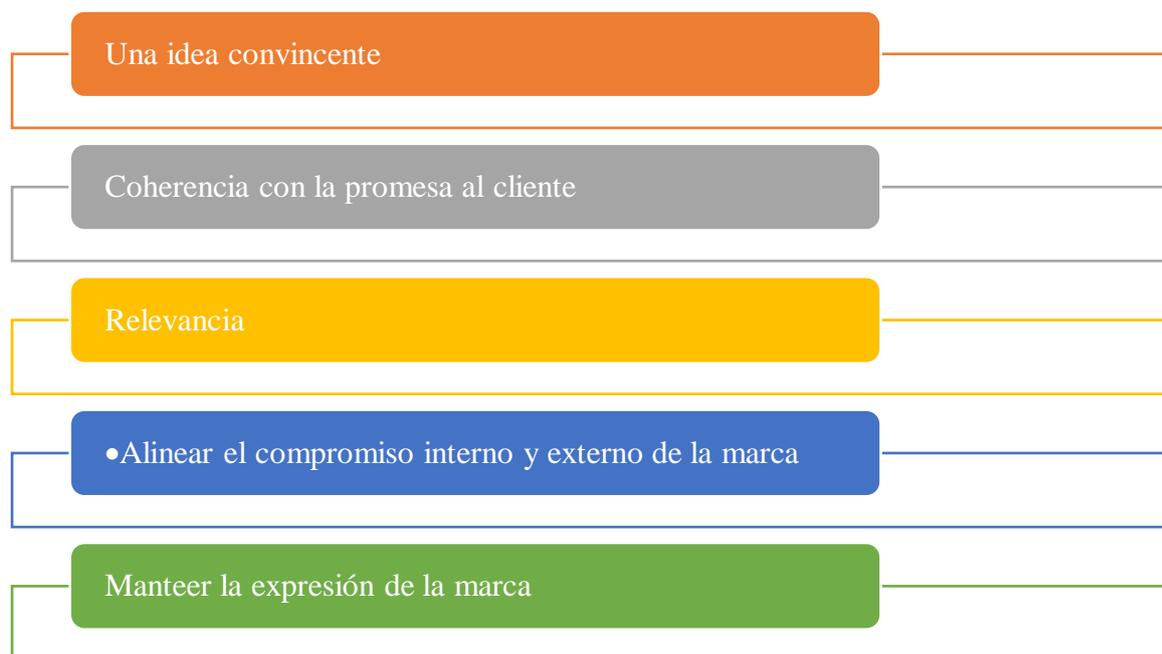


Figura 6. Elementos de importancia de la creación de marca en PYMES. Fuente: (Rainuzzo, 2018)

- **Una idea convincente:** Esta idea debe captar la atención de los clientes, logrando fidelizarlo al solucionarle una necesidad que hasta ese momento se haya encontrado insatisfecha o que no cumpla con las expectativas totales del cliente.
- **Coherencia con la promesa al cliente:** Las marcas líderes en los mercados comunican a su audiencia la promesa que le han realizado previamente, animando a sus clientes a comprar sus servicios o productos; luego de que el cliente ha tomado una decisión de compra, la empresa está en la obligación de efectuar todo lo que esté a su alcance para cumplir con la promesa realizada. Todo lo que el cliente

experimenta durante el proceso de evaluación, prueba, compra y posterior aprobación es una verificación de la promesa generada en primera instancia.

- **Mantener la expresión de la marca en todas las experiencias:** La experiencia de marca se da cada vez que el cliente interactúa de alguna forma con la empresa o con lo que esta representa; estos momentos de contacto con el cliente son los que generan o destruyen la experiencia de una marca.
- **Alinear el compromiso interno y externo de la marca:** Las acciones de marketing no son lo único importante que se realiza para el mercado, sino que también es necesario que se cuente con una clara estrategia de cultura interna, la cual brinde la posibilidad de generar una coherencia y relevancia al momento de alinear los distintos valores internos con los extremos de la marca.
- **Relevancia:** Las marcas que alcanzan el éxito lo logran porque conocen los deseos y las necesidades de sus clientes, además de que presentan una oferta que les permite conservar la relevancia que poseen.

La marca es el punto de partida para que las PYMES pueda desarrollar distintas estrategias de marketing 2.0, es decir, marketing digital; es así, que el internet se vuelve una herramienta de gran importancia para enviar mensajes e información que es considerada como trascendental por las PYMES, lo cual no significa que se deben abandonar o descuidar otros tipos de publicidad (Rainuzzo, 2018), es por esto que se presenta un listado en el cual se detallan las vías de mayor importancia que se deben desarrollar luego de contar con una marca:

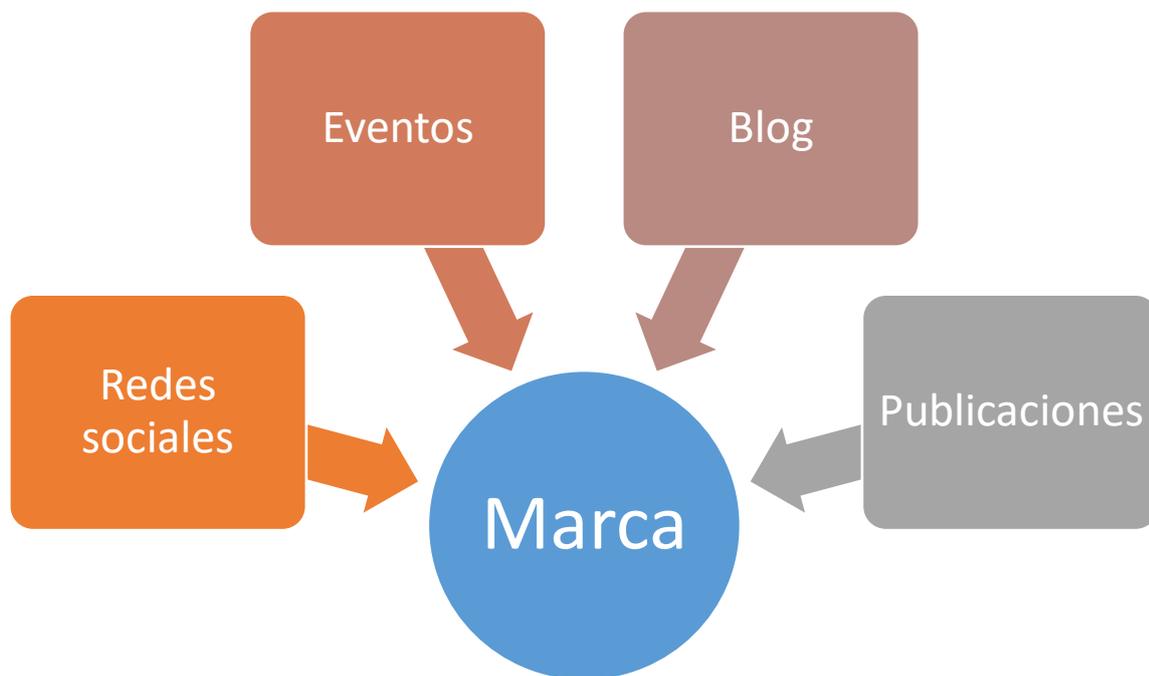


Figura 7. Herramientas que la marca desarrolla. Fuente: (Rainuzzo, 2018)

- **Redes sociales:** Resulta altamente beneficioso contar con presencia en redes sociales, pero es importante que previamente se realice una planificación, esto para evitar destinar recursos que no generarán resultados positivos, ubicando a la empresa únicamente en las redes que se alinean con su negocio.
- **Eventos:** Realizar ponencias, conferencias y charlas, ya que la exposición que la PYME posea frente a otros profesionales tendrá la utilidad de lograr aumentar y consolidar la reputación, así también, se genera una oportunidad para lograr un networking; así también, se deben aprovechar estos eventos para generar contenido digital.
- **Publicaciones:** Actualmente se ha dado un aumento vertiginoso en los formatos de ebook, esto debido a que existe un gran número de profesionales que también emplean los formatos de audio y video para expandir a las marcas en el entorno digital.

- **Blog:** Esta es una herramienta de marca personal por excelencia, puesto que las publicaciones a compartirse sobre un tema determinado posicionan a la empresa como un referente en ese campo.

Al contar con una marca, las PYMES buscan promocionarse por medio de las redes sociales, lo cual es un medio ideal para esta clase de empresas, ya que cuenta con valores para publicitar que son mucho menores a los que poseen los medios tradicionales como la prensa y la televisión.

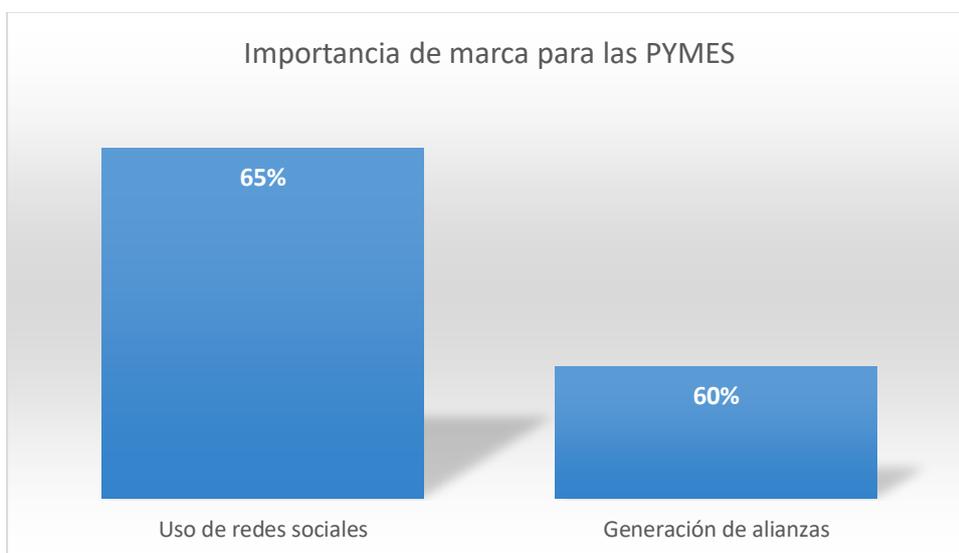


Figura 8. Importancia de marca para las PYMES. Fuente: (Andecochea, 2016)

Como se muestra en la figura, el 65% de las PYMES cuentan con redes sociales, de las cuales el 60% la utiliza con la finalidad de generar alianzas estratégicas, para así crecer dentro de este mercado virtual, ya que, al unirse a otras empresas de similar tamaño, puede generarse una simbiosis adecuada que les permita a ambas crecer y acceder a un mayor porcentaje de clientes, que el que podrían lograr por sí mismos (Andecochea, 2016, p. 1).

De esta manera, surge la necesidad de contar con una página web, ya que esta herramienta es el referente para mostrar al cliente que la empresa es “seria” y se puede acudir a esta para distintas acciones que son de importancia durante el proceso de compra, logrando reforzar la imagen de la empresa y conseguir el objetivo propuesto que es vender.

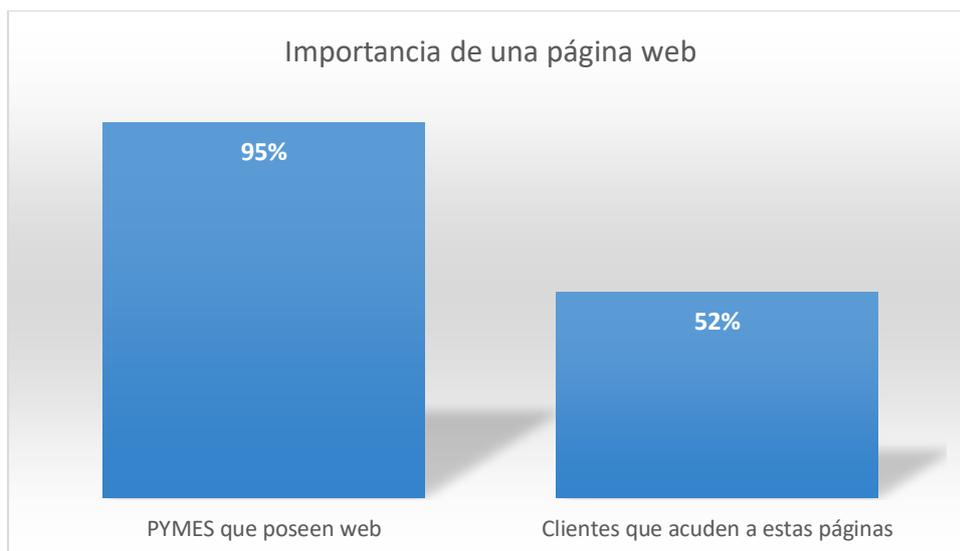


Figura 9. Importancia de una página web. Fuente: (Andecochea, 2016)

En esta figura se demuestra que de un 95% de pymes que poseen página web para distintos usos, el 52% del mercado frecuenta este servicio online para comprar, buscar modelos, comparar precios y demás requerimientos del cliente; que en ocasiones empiezan desde certificar que la empresa existe realmente y no únicamente son vendedores en redes sociales; realizar pedidos por medio de “carritos de compras”, los cuales actualmente son un proceso con el cuentan una gran cantidad de empresas; así también, la página Web se vuelve en un catálogo interactivo en el que los potenciales clientes pueden observar los productos previo a acudir a la PYME, así como mantener un canal de comunicación para disipar dudas existentes y concretar la venta deseada por parte de la empresa.

2.1.5 Identidad Corporativa

2.1.5.1 Definición

La identidad se encuentra inmersa en el ámbito, cultural, económico, tecnológico y social, por su parte la marca debe presentar un valor funcional, de esta manera identidad quiere decir “lo que es” según las características distintivas de las personas, las cosas y las organizaciones, siendo singulares para la memoria visual, parte de las emociones y teniendo la capacidad de recordar, el recuerdo se genera en la emoción. (Costa J. , 2010).

Identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, se asemeja a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar, están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, y su sistema de administración. En segundo lugar, están los productos o los servicios que ofrece (Molina, 2010). Se puede decir que la identidad corporativa es la apreciación que el público tiene hacia nuestra empresa, a través del tiempo.

2.1.5.2 *Importancia*

Según la Ing. Catalina Duarte MBA (2016)., la imagen corporativa es la primera impresión que el cliente tienen sobre la entidad, su carta de presentación por lo que, de manera inicial, debe definirse correctamente que valores la empresa va a reflejar, luego seleccionar las características de color y forma que la manejaran y tener presente que debe ser respetada siempre, pues es la manera en que los clientes distinguirán la marca.

También, en caso de que se desee cambiarla en el futuro, debe pasar por un proceso completo de rediseño sin modificar la esencia, ya que de lo contrario los clientes no se identificarán más con el producto y por ende se pierdan ventas y participación de mercado. La imagen corporativa no solo sirve para captar a clientes sino para direccionar a la empresa de manera interna, pues muestra los parámetros internos por los cuales la empresa debe regirse para no desviarse y direccionarse a un público objetivo que no le representa ventaja a futuro o con valores institucionales que no satisfagan las necesidades de los grupos relacionados con la entidad (Duarte, 2016)

2.1.5.3 *Componentes*

Según la opinión del Phd. Arnau Gifreu (2016), la imagen corporativa va ligada a cuatro elementos similares a los componentes de la comunicación institucional, los cuales son:

- **Realidad:** Se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes de la percepción del cliente, basados en datos respaldados.

- **Identidad:** es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es cuestión de diseño, sino un ejercicio pluridisciplinar
- **Imagen:** La imagen representa un significado visual.
- **Comunicación:** La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación relacionada con la empresa (Gifreu, 2016)

2.1.6 Branding

2.1.6.1 Definición

El branding es un término utilizado en la mercadotecnia para hacer alusión a los procesos que se deben seguir para generar una marca, la misma que se utiliza en el campo empresarial para dar a conocer un conjunto de atributos cualitativos que serán identificados por el mercado a través de un símbolo identificativo con la organización (DelPino, 2014).

Con el pasar del tiempo el branding ha ido incorporando nuevas formas y métodos de generar marca que no solo se basan en un diseño o un logo, sino en la filosofía empresarial, los valores y su aporte hacia la sociedad y son todos estos factores diferenciadores los que generan en el cliente la confiabilidad y seguridad para que puedan adquirir este bien o servicio; es así que por medio de esta estrategia de marketing se busca extender este referente al público en general y que sea recordado por los usuarios de forma directa e indirecta, ya que la competencia leal y desleal cada vez se incrementa, por lo que muchas organizaciones utilizan este método como una forma de introducir una marca de manera intrínseca (DelPino, 2014). A continuación, se detallan los principales objetivos del branding según Yolanda Dib (2012):

- Establece un medio idóneo para respaldar los bienes o servicios que se venden para estimular su desarrollo

- Brinda al cliente un valor agregado, con la finalidad de que este se mantenga fiel al producto o servicio
- Que los clientes se sientan identificados con la marca
- Incrementa la atención por los bienes o servicios ofertados
- Fortalece la identidad de la empresa
- Ofrece prestigio
- Mejora el posicionamiento de la empresa
- Economiza recursos en publicidad tradicional.
- Aumenta el nivel de ventas y expande el mercado.

2.1.6.2 *Importancia*

Según la empresa MGlobal (2016), consultora de marketing, cuando una empresa decide aplicar el branding en su marca, debe crear un plan de marketing, con el fin de determinar las acciones que debe realizar para darla a conocer, en la que no solo se debe considerar el diseño visual sino los canales de comunicación para llegar al cliente, pues si se maneja correctamente la marca puede convertirse en una fuente de ingresos por sí misma, por lo que una buena estrategia de branding tendrá como objetivos:

- Destacar ante sus clientes el valor de la marca.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Asociar la marca con sentimientos de credibilidad y confianza.
- Configurar la personalidad de la marca
- Definir la ventaja competitiva de la empresa
- Diferenciarse de sus competidores (MGlobal Consultora, 2016)

2.1.6.3 *Tipos de Branding*

Existen diversos tipos de branding, los cuales se direccionan a tres tipos de grupos dentro de una entidad, como lo explica el Ing. José Manuel (2017) en su revista digital “La cultura del marketing”, los cuales son:

- **Personal branding o Branding personal:** Este tipo de branding se direcciona a la promoción de una persona como marca, lo cual se ha generado gracias a la presencia de las redes sociales.
- **Branding Corporativo:** Es la idea inicial con la cual surgió el branding, la promoción de la marca de una empresa para su posicionamiento.
- **Employer branding:** Es una nueva categoría que se focaliza en los empleados de una empresa, la cual busca enfatizarlos, siguiendo con los preceptos de la administración moderna sobre la gestión del talento humano (Manuel, 2017)

2.1.7 **Plan de Negocios**

2.1.7.1 *Definición*

El Plan de Negocios es la creación de un documento que utiliza información detallada y con un orden cronológico para efectuar la descripción de manera correcta en las áreas financiera y operacional, considerando en todo momento tres puntos de vista, los cuales son los momentos en el tiempo, es decir, pasado, presente y futuro.

Es así, que el pasado recopila distintos aspectos como los antecedentes de la empresa, mientras que el presente considera el contexto en el cual se desarrolla esta y finalmente, el futuro es la forma en que la entidad se proyecta de acuerdo a los objetivos que se han planteado (Cyr, 2009).

2.1.7.2 *Componentes*

Es así, que la importancia de un Plan de Negocios recae en la utilización que le dan los administradores e inversionistas, para lo cual es necesario contar con una importante cantidad de etapas. El objetivo de este tipo de plan en una organización se basa en facilitar la

consecución de distintas acciones que se encuentran relacionadas con el desarrollo de las actividades que pertenecen al giro de un negocio de manera directa e indirecta (Velasco, 2013). A continuación, se muestran cada uno de los componentes que posee un Plan de Negocios:

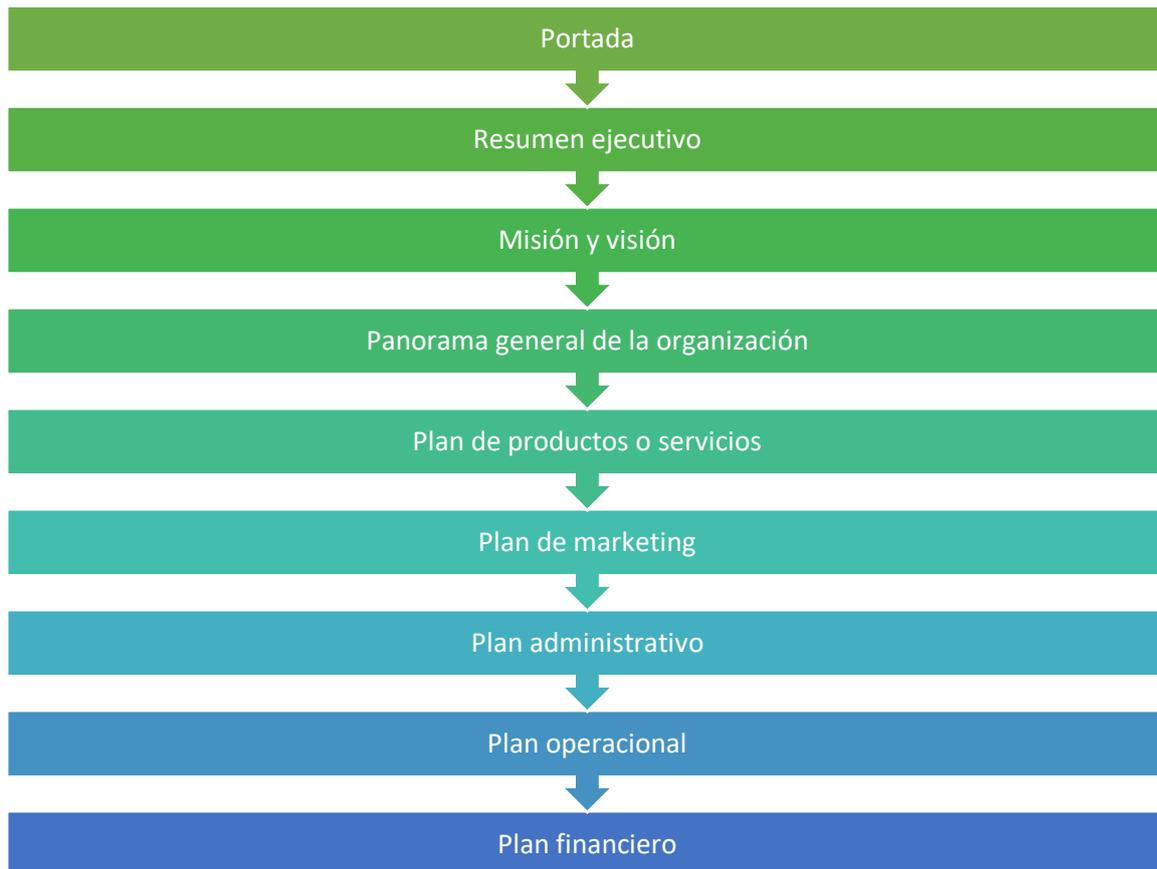


Figura 10. Elementos del Plan de Negocios. Fuente: (Velasco, 2013)

2.1.7.3 Estudio de Mercado

El Estudio de mercado es un proceso que se enfoca en planificar, recoger, analizar y comunicar distinta información relevante acerca del tamaño, disponibilidad de distribuidores, poder adquisitivo de consumidores e información del perfil de los mismos, con el propósito de contribuir con los encargados del área de marketing, para que puedan efectuar la toma de decisiones y poder implementar las diferentes estrategias de marketing dentro de un contexto definido (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2013). Los estudios de mercado pueden ser de dos clases, las cuales son:

- **Estudios cuantitativos:** Son útiles para medir y numerar información, regularmente este tipo de estudios brinda la posibilidad de definir las cantidades en cuanto a individuos que adquieren o prefieren un determinado producto o servicio, así como la frecuencia de compra con la que cuentan. Además, se pueden efectuar estudios sobre la motivación y la actitud de las personas, lo cual es posible al momento de investigar el porcentaje de los individuos que asumen una actitud particular frente a una situación o problema.

Estos estudios se basan mayormente en la selección de una muestra aleatoria, la cual genera resultados que pueden ser proyectados para una población de mayor tamaño, situación que es posible mediante la realización de encuestas y la posterior extrapolación.

- **Estudios cualitativos:** Se emplean principalmente al comienzo de un proyecto en particular, así como en el momento en el cual se desconoce una gran cantidad de datos acerca de un tema en específico; dentro de este tipo de estudios se llevan cabo entrevistas detalladas y de corte individual, por medio de grupos pequeños, situación que permite analizar los distintos puntos de vista, la actitud que poseen ciertos individuos de forma menos estructurada, haciendo que los encuestados se expresen en los términos que deseen.

Los datos resultantes de los métodos cualitativos se consideran como ricos y fascinantes, pudiendo servir como una hipótesis para iniciar nuevos estudios que tienen una naturaleza exploratoria y que por medio de nuevos grupos de personas puedan ser ampliadas.

Conforme a lo expresado por Geoffrey (2003), el proceso del estudio de mercado posee cuatro etapas básicas, las cuales se detallan a continuación:



Figura 11. Etapas de Estudio de mercado. Fuente: (Geoffrey, 2003)

- 1. Establecer los objetivos de estudio y definir el problema:** En este primer paso resulta necesario que se establezcan los distintos objetivos, los mismos que se deben encontrar basados en el problema central.
- 2. Realización de una investigación exploratoria:** Antes de la realización de un estudio formal, los investigadores se encuentran con la responsabilidad de efectuar estudios de menor nivel, ya que en estos se pueden apreciar conductas que permitan conseguir una mejor comprensión de la situación de estudio.
- 3. Búsqueda de información primaria:** Este paso se da por medio de las siguientes acciones:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevista grupal
 - Investigación experimental
 - Investigación basada en encuestas
 - Entrevistas cualitativas
- 4. Análisis de datos y presentación de un informe:** Dentro de la etapa final se debe desarrollar una información específica, logrando así extraer las conclusiones

pertinentes para presentar al responsable de las decisiones los datos que poseen un mayor nivel de importancia.

2.1.7.4 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es un documento por medio del cual se recaba información acerca de las estrategias, objetivos y los distintos planes de acción que se encuentran relacionados con los elementos que posee el marketing mix, los mismos que facilitarían y otorgarían la posibilidad de cumplir con la estrategia principal que fue configurada en un primer momento por parte del gobierno corporativo y de forma continua (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 712).

En la siguiente figura se pueden apreciar cada una de las partes que posee un Plan de Marketing, las mismas que se encuentran enfocadas en definir la forma en la cual se comercializaría un determinado producto o servicio dentro de un mercado objetivo, se debe llevar a cabo un análisis de la información que ha sido recogida en primera instancia, para lograr desarrollar un diagnóstico adecuado de la situación que se presenta en la actualidad, definiendo de esta manera la creación de la información precisa, objetiva y detallada (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 712).

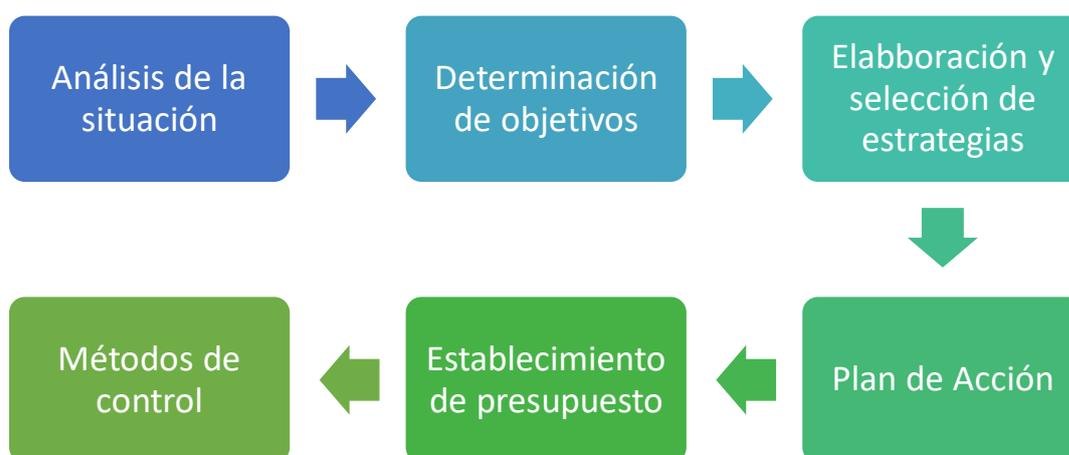


Figura 12. Fases de un Plan de Marketing. Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003).

2.1.7.5 Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis que le brinda la posibilidad a las empresas de determinar si resulta o no conveniente llevar a cabo una determinada inversión, por lo que se establece en una herramienta con un valor considerable dentro del campo administrativo, ya que para la toma de decisiones es necesario que se lleve a cabo un análisis de los distintos elementos que incidan de alguna manera con el desarrollo del negocio en particular (Sapag, 2001, pág. 295).

Los principales aspectos que se toman en consideración dentro de un estudio o análisis financiero en las organizaciones son los presentados a continuación:

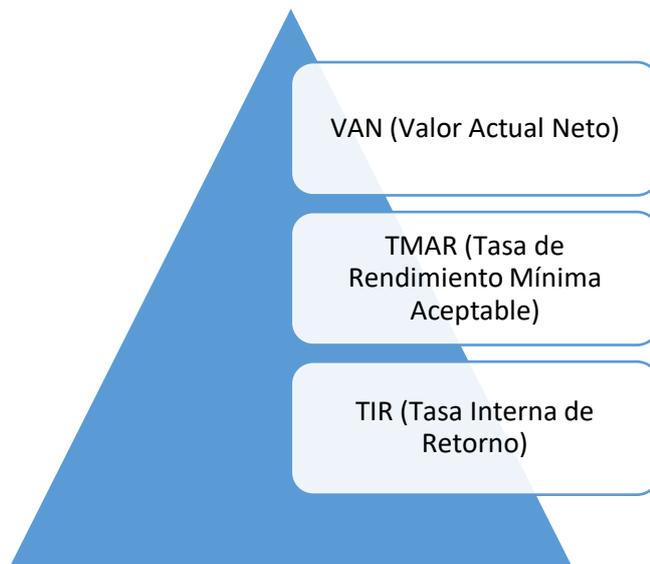


Figura 13. Términos del análisis financiero. Fuente: (Sapag, 2001).

- **VAN (Valor Actual Neto):** Este indicador se emplea para evaluar los proyectos por medio de la rentabilidad en valores monetarios, que una organización puede generar en un determinado periodo de tiempo, siempre y cuando la inversión haya sido recuperada en su totalidad.

Este indicador se calcula para utilizar la totalidad del valor de los flujos de caja que se han proyectado en el primer periodo al inicio de las actividades, con la finalidad de

posteriormente restarle la inversión empleada conocida como el “momento cero” (Sapag, 2001).

- **TMAR (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable):** Por medio de esta tasa se puede calcular el rendimiento que poseen los denominados “prestatarios”, los mismos que son aquellos que entregan los préstamos bancarios, así como el rendimiento que los accionistas requieren recibir de vuelta, posterior a la inversión que hicieron en un principio.

El TMAR es el valor que se consigue posterior a efectuar la suma del promedio de las tasas de interés, tanto la pasiva como la activa que se encuentran en vigencia en un determinado sistema financiero y que cuentan con un porcentaje de riesgo relacionado directamente con el negocio que se pretende desarrollar (Sapag, 2001).

- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** Esta es la tasa de sensibilización del costo del capital, lo que se traduce en la cantidad del VAN que es permitida a ser cero, genera que pueda ser de precio, cantidad, cambiario o del valor de los insumos (Sapag, 2001).

Este tipo de análisis se emplea regularmente por parte de las empresas que cuentan con una adecuada planificación, ya que se lo considera como una herramienta apropiada para conseguir una visión muy cercana de lo que se podría dar en una organización si esta lleva a cabo una inversión para un proyecto real; sin embargo, este estudio a pesar de ser altamente útil por su aproximación de datos con la realidad, no es totalmente infalible, puesto que se pueden presentar situaciones que no se han contemplado con anterioridad y entonces afectar los resultados finales.

2.2 Marco conceptual

- **Actividad empresarial:** Se refiere a las actividades operativas que se convierten en el eje principal de una empresa y que justifican la mayor parte de sus ganancias (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)
- **Análisis de factibilidad:** Consiste en el estudio de los diferentes aspectos operativos, técnicos y financieros que debe contener un proyecto para demostrar que es posible su ejecución.
- **Competitividad:** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de los niveles de inversión y rentabilidad que genere un proyecto y la productividad de las otras empresas similares en el sector (Real Academia de la Lengua Española , 2016)
- **Demanda:** Se conoce como demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado solicita o requiere para satisfacer una necesidad específica, en función a un precio determinado.
- **Estudio de mercado:** Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia de clientes, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, las necesidades o preferencias del cliente, etc. (Borello, 1994)
- **Oferta:** Es la cantidad de bienes y servicios que se encuentran disponible en el mercado y que están destinados a la venta.
- **Plan empresarial:** Es la etapa del modelo de acompañamiento que tiene como objetivo preparar las iniciativas empresariales seleccionadas para que sean consolidadas dentro del negocio, en el cual se determina las necesidades para que el mismo se desarrolle (Borello, 1994)

- **Planeación estratégica:** Consiste en un proceso sistemático de desarrollo para alcanzar objetivos específicos por parte de las empresas. Para su análisis se utilizan herramientas para definir la misión, visión y determinar factores del entorno que afecten los posibles resultados del negocio.

2.3 Marco Legal

Analizando las características legales del presente proyecto, se estima que el servicio prestado no tiene requerimientos especiales por lo que, solo se sujeta a los pasos necesarios para la constitución de una empresa, las cuales son los siguientes:

1. Seleccionar que tipo de empresa se desea constituir. Existen dos clases que son las más utilizadas: la Sociedad Anónima, la cual permite un número ilimitado de acciones y la compañía ilimitada, la cual es una empresa de capital cerrado con un número limitado de accionistas.
2. Se debe seleccionar el nombre de la empresa.
3. Una vez seleccionado el nombre, se debe reservar en la Superintendencia de Compañías.
4. Se debe crear una cuenta a nombre de la empresa en cualquier institución bancaria que se desee, con un monto mínimo dependiendo del tipo de empresas seleccionada: Cía. Ltda es 400 dólares y S. A. es 800 dólares
5. Se debe elevar a escritura pública la constitución de la compañía, detallando los estatutos de la compañía.
6. Se debe presentar la papeleta de la cuenta de la empresa ante la Superintendencia de Compañías junto con 3 copias de la escritura pública.
7. Se debe publicar en un periódico los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y presentar 3 ejemplares del mismo.
8. Se establece un representante Legal y el administrador de la empresa, para su nombramiento en el registro mercantil.

9. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos obtenidos hasta el momento, junto con el formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes).
10. Luego de esto, la Superintendencia, una vez revisados los documentos serán entregados junto con el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
11. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida para la obtención del RUC.
12. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Con la aplicación y cumplimiento de cada uno de estos requisitos se garantizará una correcta gestión del negocio dentro de lo que establece el marco legal para el funcionamiento de un negocio, de tal forma que, los ingresos que se perciban por el servicio de asesoría se vean respaldados por los respectivos comprobantes de venta, así como también se realicen las declaraciones de impuestos correspondientes; luego, al final de cada ejercicio contable también se podrán subir los Estados Financieros a la Superintendencia de Compañía, garantizando la transparencia de la actividad económica que se está realizando.

Capítulo III.

Metodología de la investigación

3.1 Métodos

Se hará uso de dos métodos investigativos para la presente investigación, esto para poder efectuar el correcto análisis de los datos que se obtengan; a continuación, se detallan los métodos seleccionados:

- **Inductivo:** Este método permite establecer conclusiones generales que luego sirven como fundamentos teóricos, partiendo de lo particular de los hechos. (Torres, 2006). Su función dentro del presente trabajo de titulación será la de evidenciar la situación de las PYMES.
- **Deductivo:** Toma conclusiones generales para establecer explicaciones de tipo particular. (Torres, 2006) Por medio de este método se podrá definir la necesidad que tienen las PYMES de contar con asesoría para promover su imagen corporativa.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque del proyecto se lo considera mixto, pues analiza los aspectos cualitativos y cuantitativos, los cuales se evidencian al momento de analizar las necesidades o cualidades clave que servirán para el fomento del negocio de asesoría en imagen corporativa y el análisis cuantificable sobre las proyecciones financieras necesarias para llevarla a cabo.

3.3 Tipos de investigación

El tipo de investigación seleccionado es el exploratorio, puesto que permite acceder al primer nivel de investigación de un problema en particular, para entonces desarrollar de una manera más precisa o establecer una determinada hipótesis a ser comprobada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4 Técnicas e instrumentos

Como técnica de recolección de datos se hará uso de la encuesta, el cual hará uso de un formato de preguntas cerradas de opción múltiple para recolectar información de una población en particular, así también, se basa en aspectos objetivos, como es el caso de las características personales o los hechos en concreto. (Muñoz, 2010)

3.5 Población

El universo serán 76.246 PYMES del país, según los datos obtenidos previamente por el INEC. Debido a que es un número elevado se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas, extrayendo una muestra en la cual se desarrollará la investigación de campo.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Fuente: (Rodríguez, 2005)

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

3.6 Muestra

A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 76.246 PYMES.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.96.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 95%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

Luego del correspondiente reemplazo de términos dentro de la fórmula, se obtuvo una muestra de 382 PYMES, las mismas que serán parte del estudio de campo a realizar, es entonces que serán los representantes de las PYMES los que responderán las preguntas planteadas en el correspondiente formato de encuesta.

Tabla 3. Cálculo de la muestra estadística

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (76246)}{(76246- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50) (0.50)}$
p=	50%	n =	$\frac{73226,66}{191,57}$
q=	50%	n =	382
N=	76.246		
e=	5%		
n=	0%		

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

3.7 Análisis de los resultados

1. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias de imagen corporativa que se implementan como medio de promoción y publicidad?

Tabla 4: *Conocimiento sobre imagen corporativa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	23%
No	295	77%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

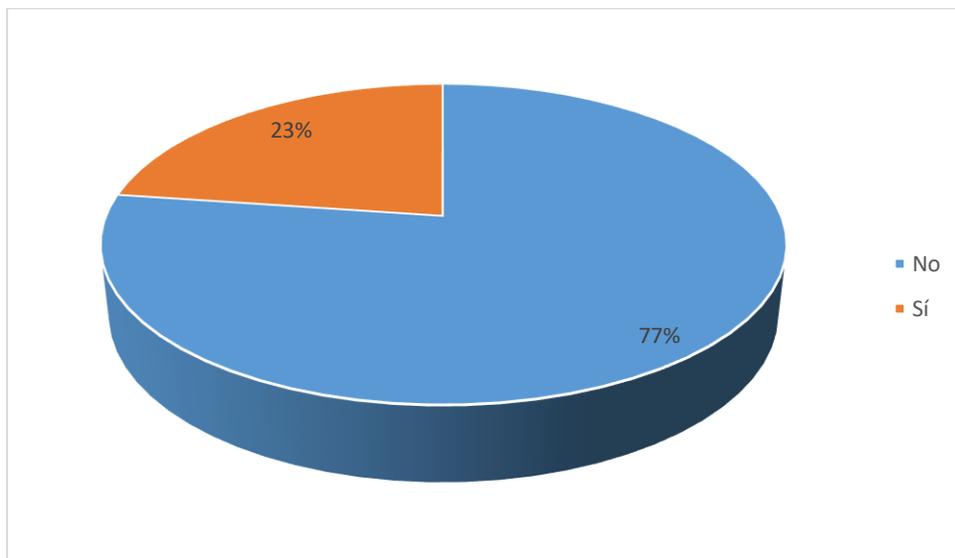


Figura 14: Conocimiento sobre imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El 77% de los encuestados responde que no tiene conocimiento de las estrategias de imagen corporativa y el 23% menciona que sí, en este sentido los negocios encuestados desconocen casi en su totalidad maneras formales de realizar publicidad y promoción de sus productos o servicios, generando una desventaja competitiva para expandir su mercado y atraer nuevos clientes.

2. Defina para usted qué es imagen corporativa:

Tabla 5: Enunciados que se relacionan al concepto de imagen corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promoción organizacional y publicitaria que se efectúa para buscar el interés de los clientes	60	16%
Cultura organizacional que busca el posicionamiento de un producto o servicio	81	21%
Imagen que se transmite para que los clientes se sientan identificados con el producto o servicio.	241	63%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

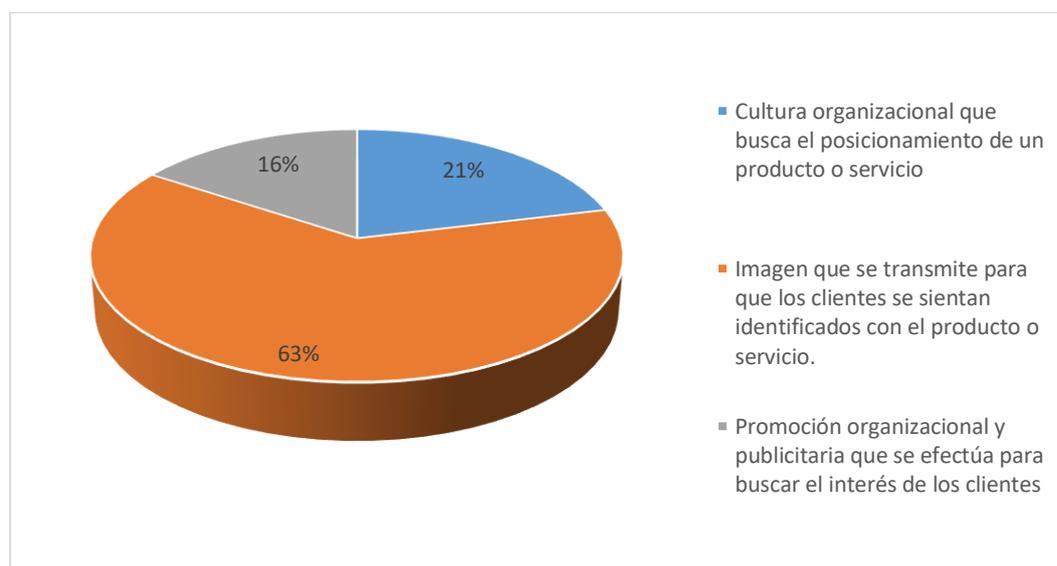


Figura 15: Enunciados que se relacionan al concepto de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

De acuerdo a lo expuesto el 63% de los encuestados escogió uno de los conceptos que guarda mayor relación con la imagen corporativa, el 21% y el 16% tienen la idea de que este es únicamente un tema promocional y publicitario; sin embargo uno de los principales aspectos característicos de este tema es generar una identificación valorativa entre el cliente y el producto o servicio que se ofrece, de esta manera la mayoría de los encuestados tienen una amplia idea de este tema, ya que entre sus deseos está el de satisfacer al cliente.

3. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa que actualmente tiene su negocio?

Tabla 6: *Imagen corporativa que actualmente tiene su negocio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	7%
Buena	112	30%
Regular	226	59%
Mala	16	4%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

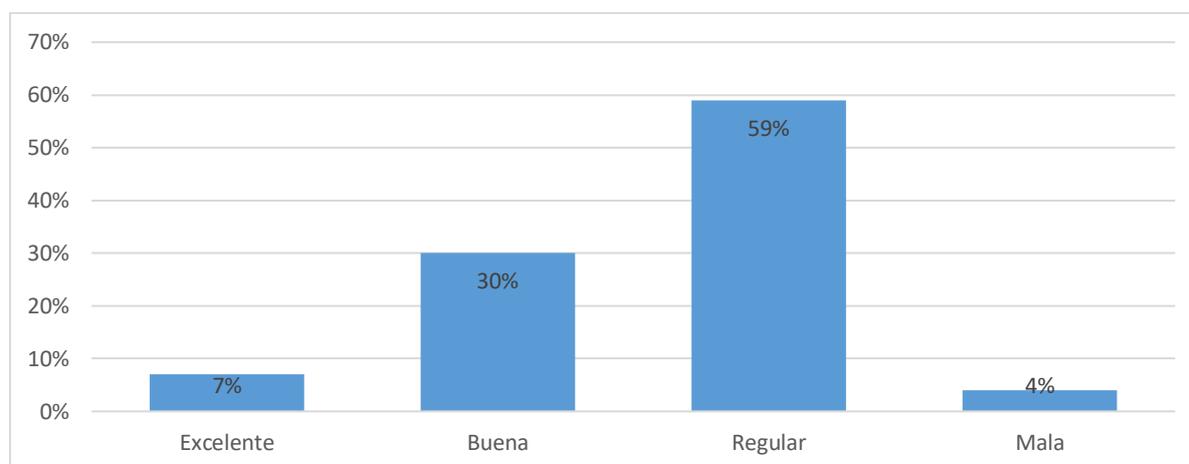


Figura 16: *Imagen corporativa que actualmente tiene su negocio*. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El 59% de los encuestados califica la imagen corporativa que tiene su negocio como regular, el 30% menciona que es buena, el 7% dice que es excelente y un 4% detalla que es mala; bajo este contexto la necesidad de los negocios encuestados se ve evidenciada en querer mejorar la percepción que tienen los clientes hacia los productos o servicios que ofrecen con la finalidad de satisfacer sus expectativas de forma plena y segura, ya que estos son la razón de la actividad comercial a la que se dedican y deben enfocar de manera más precisa lo que quieren dar a conocer.

4. ¿Cuál cree usted que ha sido el impacto que ha tenido su actual estrategia de imagen corporativa?

Tabla 7: Impacto de la actual estrategia de imagen corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alianzas con nuevos proveedores	1	1%
Ninguno	74	19%
Crecimiento de las ventas	85	22%
Recomendaciones de clientes	104	27%
Reconocimiento del mercado	118	31%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

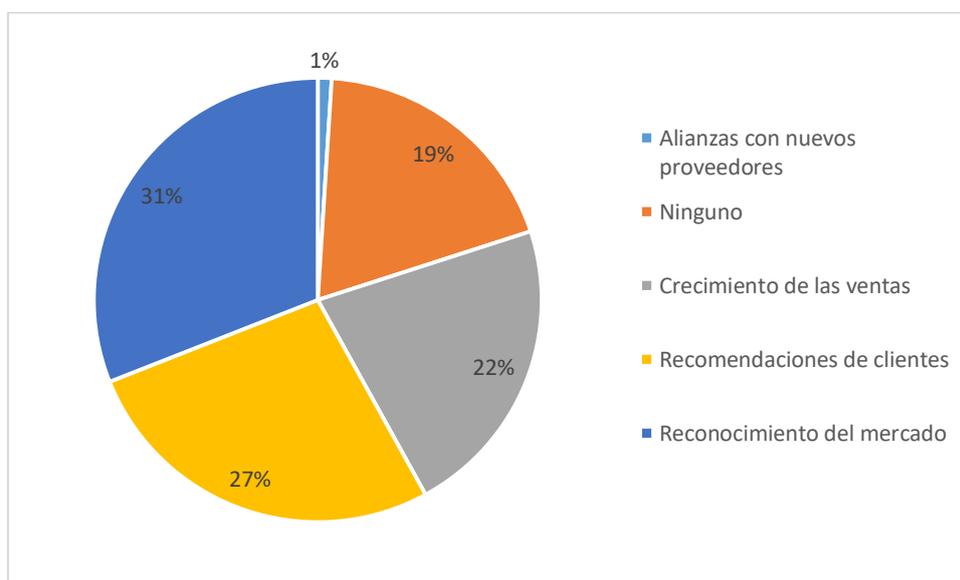


Figura 17: Impacto de la actual estrategia de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Los encuestados determinan el impacto sobre las estrategias de imagen corporativa que han implementado en su negocio de la siguiente manera: 31% reconocimiento del mercado, 27% recomendaciones de clientes, 22% crecimiento de las ventas, 19% ninguno. Es así, como se demuestra que los negocios encuestados no han logrado el impacto deseado al implementar estrategias de imagen corporativa que les permita alcanzar metas de ventas, promoción, publicidad y mercado generando riqueza de marca.

5. ¿Ha recibido asesoría para la implementación de una estrategia de imagen corporativa?

Tabla 8: Asesoría para la implementación de estrategia de imagen corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	7%
No	354	93%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

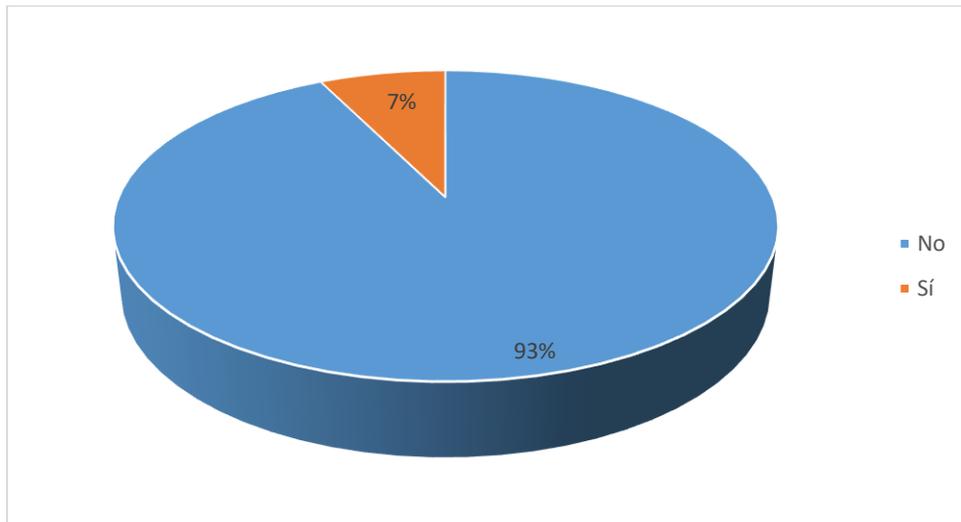


Figura 18: Asesoría para la implementación de estrategia de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El 93% de los encuestados menciona que no ha recibido asesoría para la implementación de una estrategia de imagen corporativa, sin embargo ha aplicado ciertas recomendaciones que ha escuchado o visto a través de medios virtuales, mientras que el 7% restante detalla que sí ha aplicado de manera formal este tipo de estrategia, por lo que en la siguiente pregunta se detalla las empresas a la que ha acudido este selecto grupo de personas que han tenido la oportunidad de recibir ayuda profesional para mejorar la percepción del cliente hacia su negocio.

6. Si contestó que sí ha recibido asesoría para la implementación de estrategia de imagen corporativa, mencionar ¿por quién?

Tabla 9: Empresa que le ofreció asesoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Afines S.A.	2	12%
Axis ecuador	2	12%
Consultora Betty Silva	2	12%
Curso de empoderamiento de la imagen corporativa de una empresa (CETU)	1	6%
DOPTUS	1	6%
EDUCACIÓN SUPERIOR	1	6%
La Industria Group	1	6%
Nadia Varó Consultoría	1	6%
Novaidea	3	18%
Vivina Aguayo Maruri	3	18%
Total general	17	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

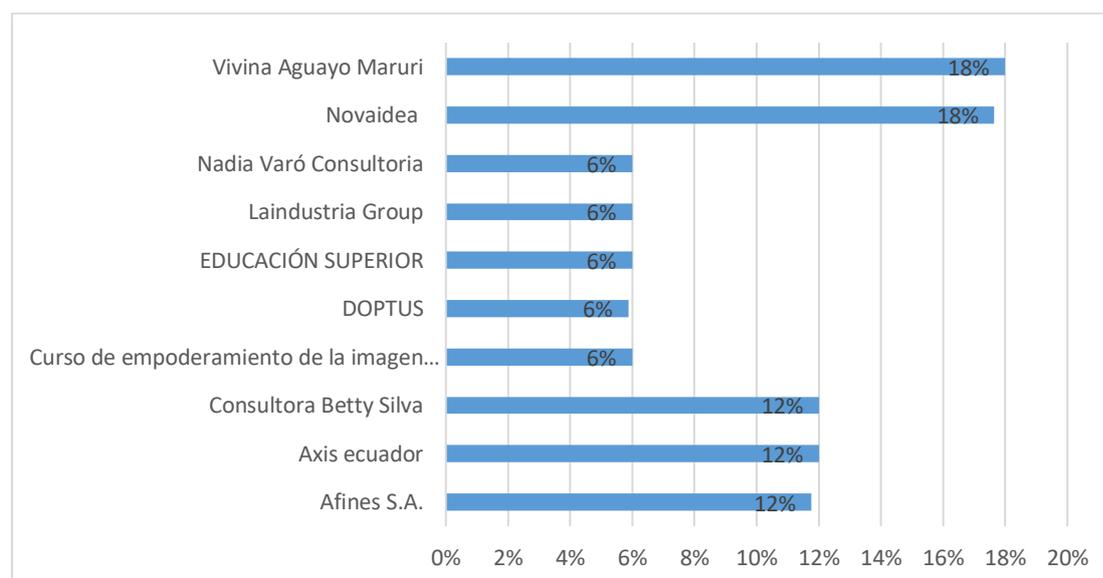


Figura 19: Empresa que le ofreció asesoría. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Como se detalló en la interrogante anterior, el 7% que mencionó sí haber recibido ayuda profesional para implementar una estrategia de imagen corporativa para su negocio, en esta pregunta se detallan las empresas que ofrecen este servicio y son conocidas por la experiencia que han tenido 17 de los encuestados, mientras que los restantes 365 encuestados nunca han solicitado este tipo de servicio.

7. ¿Cuál es su expectativa de una estrategia de imagen corporativa?

Tabla 10: *Expectativa de estrategia de imagen corporativa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de clientes	37	10%
Mejorar la rentabilidad	66	17%
Posicionamiento de mercado	106	28%
Incremento de ventas	173	45%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

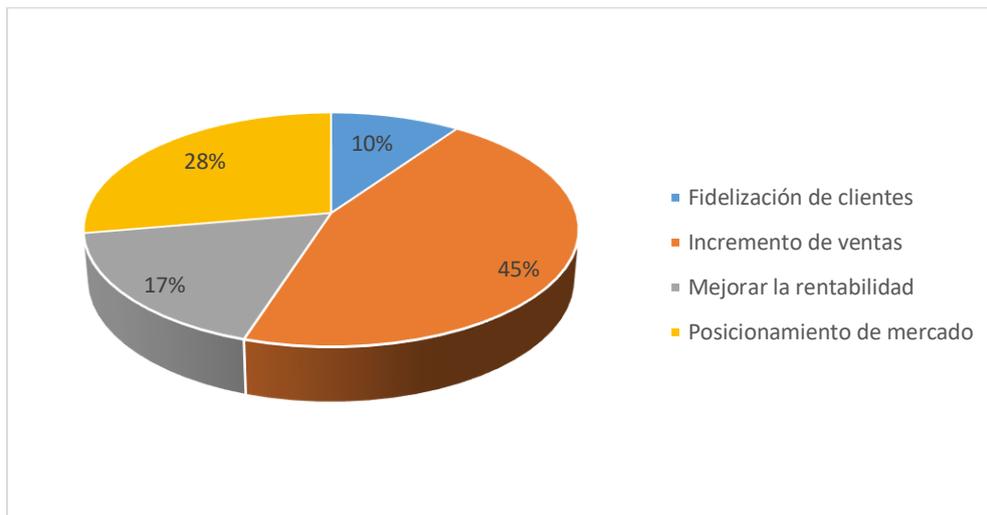


Figura 20: Expectativa de estrategia de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

En esta pregunta se busca identificar la expectativa que tienen los encuestados sobre una estrategia de imagen corporativa, el 45% manifiesta que incremento en las ventas, el 28% posicionamiento del mercado, el 17% mejor rentabilidad y el 10% restante fidelización de los clientes. Todas las respuestas citadas están asociadas a los beneficios que tiene proyectar una imagen corporativa de manera profesional.

8. ¿Cree usted que implementar una estrategia de imagen corporativa le permitiría tener una ventaja competitiva de mayor nivel frente a otros negocios similares?

Tabla 11: *Ventaja competitiva que permite obtener imagen corporativa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	181	47%
Parcialmente de acuerdo	179	46%
Indiferente	14	4%
Parcialmente en desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

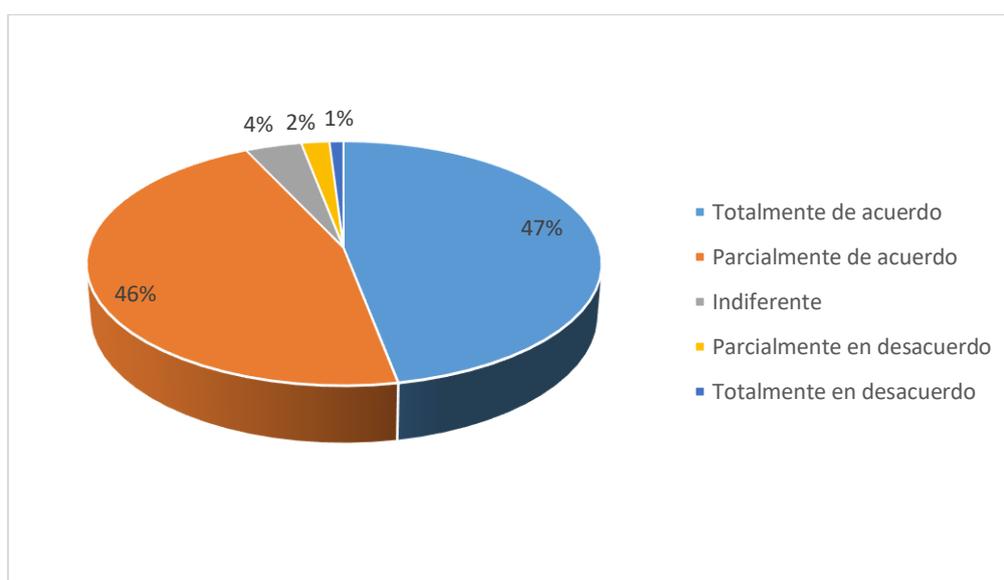


Figura 21: Imagen corporativa permite tener ventaja competitiva. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que una imagen corporativa les permitiría tener una mayor ventaja competitiva frente a otros negocios relacionados con la misma actividad comercial, otro 46% está parcialmente de acuerdo, el 4% es indiferente, el 2% parcialmente en desacuerdo y el 1% restante totalmente en desacuerdo. Es así que la mayoría de la muestra encuestada está de acuerdo en que este tipo de estrategia ofrece un factor diferenciador o valor agregado hacia el cliente, sirviendo de proyección hacia el consumidor final.

9. ¿Qué factores le ha impedido hacer uso de una estrategia de imagen corporativa?

Tabla 12: Factores que impiden el uso de estrategia de imagen corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos económicos	24	6%
Falta de tiempo	74	19%
Falta de planificación	94	25%
Desconocimiento	190	50%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

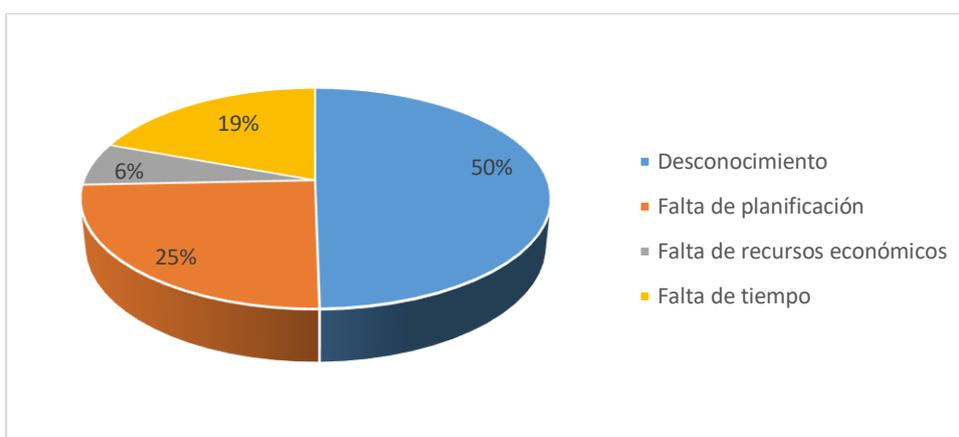


Figura 22: Factores que impiden el uso de estrategia de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

A continuación se mencionan categóricamente los principales factores que a los encuestados les ha impedido hacer uso de una estrategia de imagen corporativa: 50% desconocimiento, 25% falta de planificación, 6% falta de recursos económicos y el 19% restante falta de tiempo. Se evidencia que por desconocimiento y falta de tiempo los encuestados no han podido acceder a este tipo de servicio, siendo la parte económica no tan relevante para este tipo de contratación.

10. ¿Le gustaría recibir asesoría para implementar una estrategia de imagen corporativa para su negocio?

Tabla 13: *Intención de recibir asesoría para implementar estrategia de imagen corporativa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	243	64%
Parcialmente de acuerdo	119	31%
Indiferente	14	3%
Parcialmente en desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

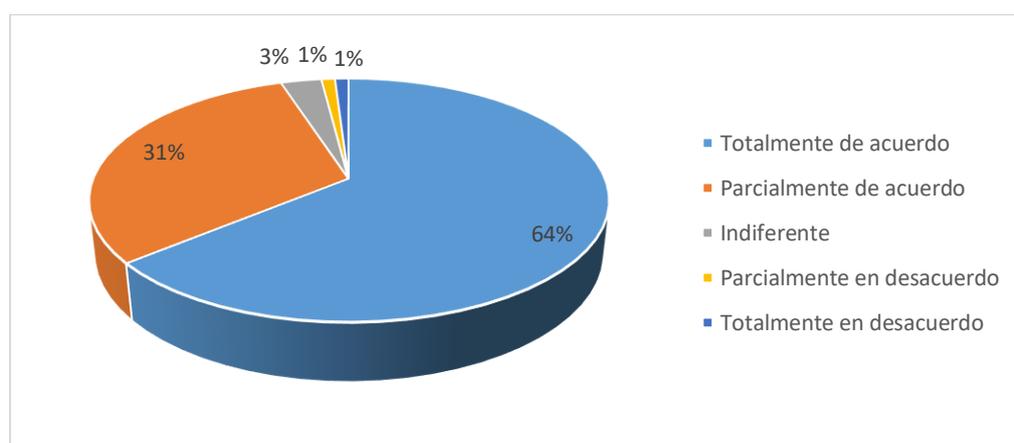


Figura 23: *Intención de recibir asesoría para implementar estrategia de imagen corporativa.* Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El 64% de los encuestados respondió de manera favorable acertando de positivamente hacia la propuesta, dada la necesidad de proyectar su negocio a través de estrategias de imagen corporativa, el 31% se muestra parcialmente de acuerdo, el 3% es indiferente, el 1% restante parcialmente y totalmente en desacuerdo. De esta manera, se evidencia un escenario positivo para la presente propuesta, ya que la necesidad de los negocios encuestados es imperiosa frente a la competitividad del mercado al que están expuestos.

11. ¿Qué medio utilizaría para buscar asesoría sobre una estrategia de imagen corporativa para su negocio?

Tabla 14: Medio que utilizaría para implementar estrategia de imagen corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	8	2%
Radio	10	3%
Medios impresos	47	12%
Internet	317	83%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

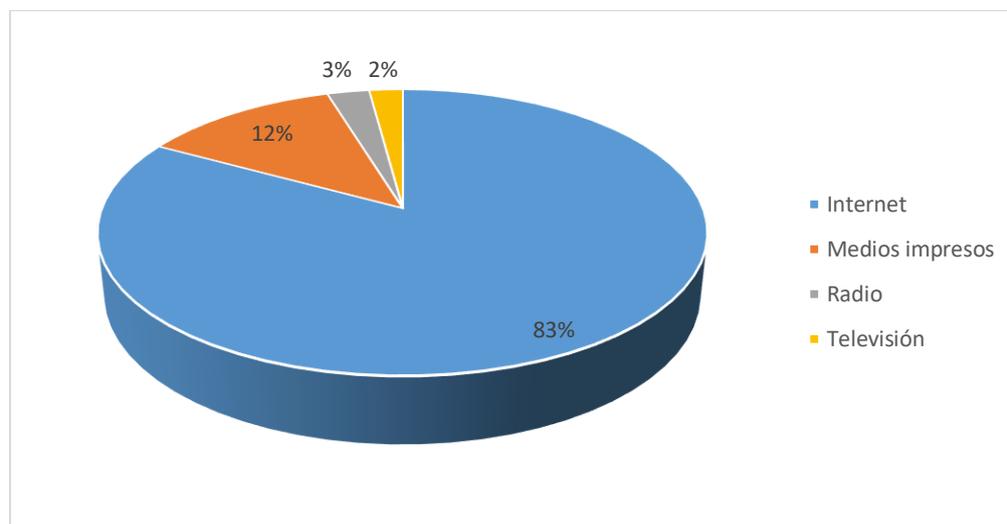


Figura 24: Medio que utilizaría para implementar estrategia de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los encuestados se detallan a continuación: 83% internet, 12% medios impresos, 3% radio y 2% televisión. Los medios virtuales como el internet es uno de los principales medios para difundir información, por la accesibilidad e instantaneidad que es muy característica de la navegación web, además de ser una manera económica y variada para llegar a todo tipo de público.

12. ¿Cuál sería el presupuesto mensual que dispondría para implementar una estrategia de imagen corporativa para su negocio?

Tabla 15: Presupuesto que dispondría para implementar una estrategia de imagen corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$300,00 - \$500,00	348	91%
Entre \$501,00 - \$700,00	17	5%
Más de \$700,00	17	4%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

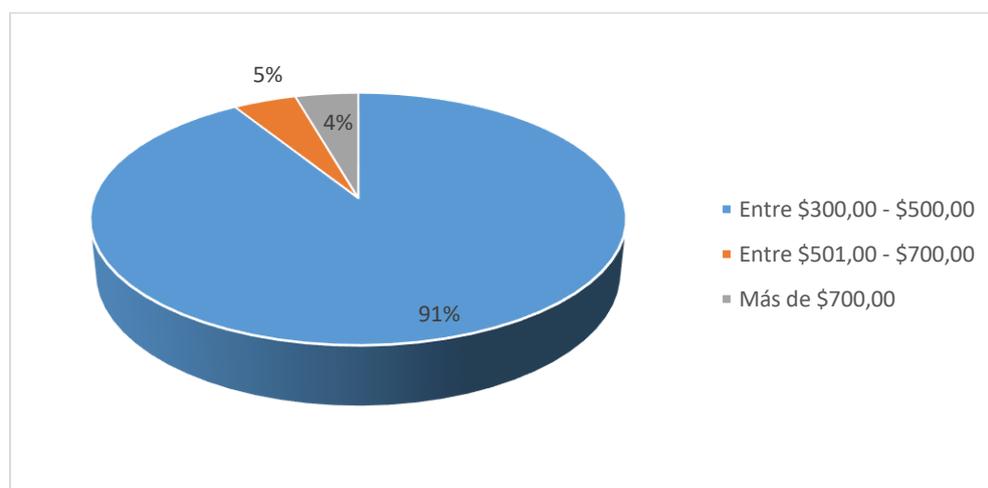


Figura 25: Presupuesto que dispondría para implementar una estrategia de imagen corporativa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Casi la totalidad de la muestra encuestada eligió la opción entre \$300,00 - \$500,00, representada por el 91%; el 5% manifestó que su presupuesto oscila entre \$501,00 - \$700,00; mientras que el 4% restante estaría dispuesto a pagar más de \$700,00 mensuales. Se demuestra que la disponibilidad económica de los negocios encuestados es menor a \$500,00 mensuales para pagar por un servicio de estrategia de imagen corporativa, factor que debe ser considerado para el desarrollo de la propuesta.

13. ¿Recomendaría el uso de una estrategia de imagen corporativa a otros colegas o conocidos?

Tabla 16: *Recomendaría el uso de estrategia de imagen corporativa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	367	96%
No	15	4%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

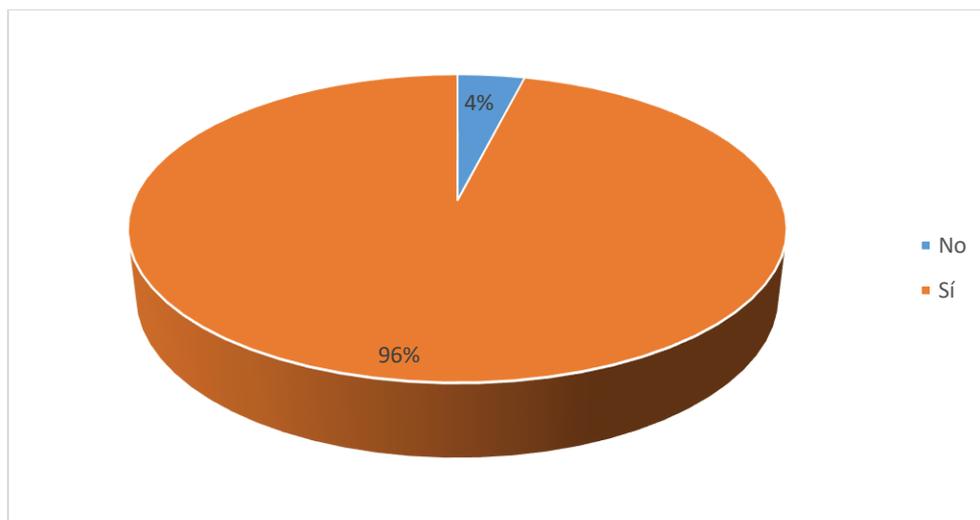


Figura 26: *Recomendaría el uso de estrategia de imagen corporativa.* Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El 96% de los encuestados sí estaría dispuesto a recomendar el uso de una estrategia de imagen corporativa a colegas y conocidos, factor positivo que demuestra la apertura de los encuestados hacia esta iniciativa, el 4% restante respondió negativamente, por tal motivo en la siguiente interrogante se cuestiona sobre las razones por las que no recomendarían el servicio.

14. Si contestó que no recomendaría la estrategia, justifique su respuesta

Tabla 17: *Motivos por los que no recomendaría la estrategia de imagen corporativa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	367	96%
Necesitaría evidencia de resultados	15	4%
Total general	382	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

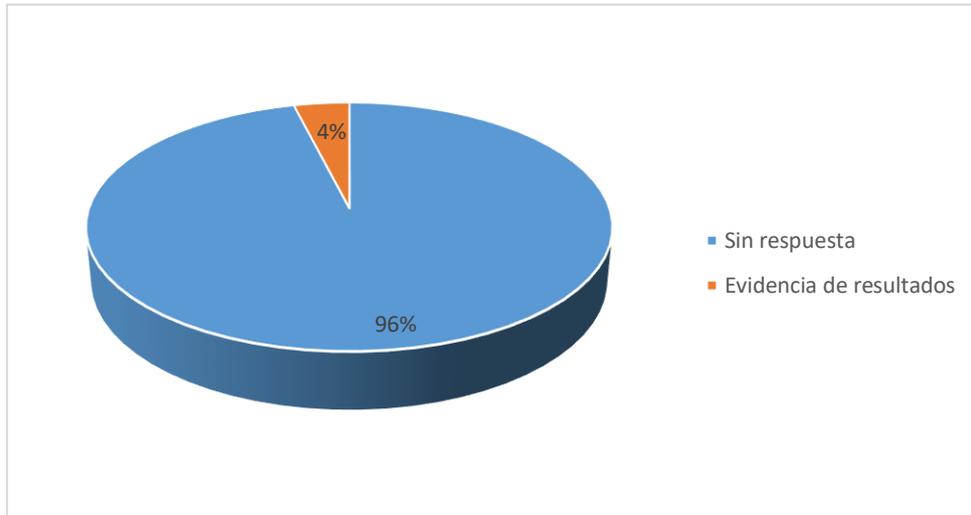


Figura 27: *Motivos por los que no recomendaría la estrategia de imagen corporativa*. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Como se mencionó en la pregunta anterior el 96% sí recomendaría el servicio, mientras que el 4% restante no, por tal motivo en esta interrogante se cuestiona sobre la razón por la que los encuestados respondieron negativamente. El principal motivo es justificado dada la necesidad de tener una experiencia que les ofrezca resultados positivos en su negocio, para así poder recomendar el servicio con amigos y colegas.

3.7.1 Conclusión de la investigación de campo

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 382 dueños de negocios del sector PYME, se pueden obtener las siguientes conclusiones.

El sector encuestado tiene un conocimiento general sobre imagen corporativa y sus expectativas de este tipo de estrategia se dirigen hacia una mejor rentabilidad, ampliación de mercado e incremento en las ventas.

Actualmente la mayoría de los encuestados no ha aplicado estrategias de imagen corporativa para el desarrollo de su negocio, sin embargo, han desarrollado actividades de publicidad y promoción de manera empírica, motivo por el cual reconocen la necesidad de proyectar su producto o servicio de forma profesional para mejorar la percepción de los clientes ofreciendo un valor diferenciados que genere competitividad y marca.

El principal medio para buscar asesoría de imagen corporativa es el internet, ya que esta es una forma económica y accesible para llegar a todo tipo de público de manera instantánea, además de que posee una amplia capacidad de almacenamiento de información donde los encuestados pueden informarse en que consiste el servicio, referencias de otros usuarios y demás aspectos relevantes e inquietudes que pueden ser respondidas en tiempo real, sin limitaciones de tiempo y espacio.

Poseen una disponibilidad económica para pagar por este tipo de servicio inferior a los \$500,00 mensuales, de igual forma demuestran una amplia apertura hacia este tipo de estrategias que les generaría mayor competitividad y permanencia en un mercado comercial tan agresivo, es así que estarían dispuestos a recomendar el servicio a colegas y amigos una vez que experimenten la veracidad del mismo.

Capítulo IV.

Propuesta

4.1 Descripción del negocio

4.1.1 Descripción de la idea del negocio

La empresa se establece como capaz de crear y gestionar identidades corporativas para micro, pequeñas y medianas empresas, generando la conceptualización de las ideas para que cada empresa cuente con una imagen propia e individual, logrando de esta manera que sean reconocidas por los servicios o productos que expenden; para esto se contará con profesionales en los campos de la publicidad, el marketing y el diseño gráfico, esto debido a que son tres áreas que son necesarias para promover a las organizaciones dentro de un mercado objetivo, pudiendo de esta manera crear propuestas que cuenten con la aceptación del cliente, además de que sean percibidas de manera positiva por el mercado objetivo de estas y les permitan mejorar su posicionamiento.

La propuesta tiene gran importancia debido a que las empresas requieren de una adecuada gestión en cuanto a la imagen que pretenden dar a su mercado objetivo, ya que de esto depende en gran medida el éxito que pueden alcanzar; es por esto que las PYMES podrán contar con un asesoramiento profesional a precios que se adapten a sus economías, para de esta forma lograr que se posicionen de manera adecuada en el mercado sin que esto les afecte sus ingresos o rentabilidad.

4.1.2 Misión, visión y objetivos

4.1.2.1 Misión

Generar y crear soluciones en temas de comunicación corporativa y todo lo relacionado con la imagen de marca, pudiendo de esta manera otorgar a los clientes las herramientas para que puedan llegar de manera adecuada a su mercado.

4.1.2.2 Visión

Ser una empresa líder dentro del asesoramiento a las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo un referente al momento de desarrollar actividades relacionadas con el manejo y creación de imagen corporativa, mejorando el potencial de las empresas en materia de comunicación empresarial.

4.1.2.3 Objetivos

- Ser una empresa dentro del campo del asesoramiento de imagen corporativa reconocida en el mercado nacional de las PYMES, contribuyendo con el mejoramiento en el posicionamiento de estas.
- Alcanzar una cuota de clientes constante, esto por medio del manejo de las cuentas de las Pymes en distintas ramas.
- Emplear nuevos mecanismos en lo referente al manejo de marcas, logrando que la empresa se encuentre a la vanguardia.

4.1.3 Logotipo del negocio

A continuación se presenta el identificador visual de la empresa, el cual servirá para que esta sea reconocida por parte de su mercado objetivo, es decir, las PYMES, este será un logotipo, el cual procede a ser detallado a continuación:



Figura 28. Logotipo de la empresa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.1.4 Lista de productos y servicios

Los servicios que la empresa “New Ideas” ofrecería a sus clientes son detallados en el listado presentado a continuación:

- **Creación y manejo de imagen corporativa**

Las empresas podrán solicitar la creación de una imagen corporativa, así como si llegasen a contar con una, esta se podría modificar y mejorar los errores existentes y volverla más profesional.

- **Redes Sociales**

La creación y el manejo de redes sociales se realizará de manera profesional, otorgándole a los clientes de las empresas un mejor trato y buscando la fidelización e incremento de seguidores.

- **Diseño de logotipos**

La creación de logotipos que engloben las características de la empresa es uno de los factores de mayor importancia para las nuevas empresas, para lo cual se realizarán asesorías y asistencia para crear un logotipo con el que tanto empresa como clientes puedan identificarse.

- **Comunicación empresarial**

Se contará con las herramientas necesarias para que la empresa pueda comunicar tanto de manera interna como externa los valores y características que posee, para lo cual se asesorará en la creación de papelería, uniformes y todo lo relacionado con la imagen de la empresa.

4.2 Estudio organizacional

4.2.1 Aspectos legales del negocio

El formato legal seleccionado para la creación de la empresa es la Sociedad Anónima, esto debido a que cuenta con ciertas ventajas por sobre otro tipo de figuras legales, las cuales son las siguientes:

- Es necesaria únicamente la asociación mínima de dos personas y no existe ningún tipo de limitantes en cuanto al número de integrantes necesarios para la conformación de la entidad.
- Los socios pasan a ser denominados como accionistas y cuentan con derechos, así como voz y voto en las decisiones de la empresa.
- Los dividendos que se generan son repartidos a cada uno de los accionistas conforme a la participación que poseen en la misma.
- La negociación de las acciones es totalmente libre.
- El capital social mínimo es de \$800.00.

Para que la empresa se encuentre en condiciones para el desarrollo de sus actividades resulta necesario que se cumplan varios procesos legales, los mismos que son exigidos por diferentes entidades de control dentro del territorio ecuatoriano, los cuales son detallados en el siguiente listado:

- Permiso de funcionamiento otorgado por parte del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.
- El Acta de constitución de la empresa, lo cual se obtiene de la Superintendencia de Compañías.
- El Registro Único de Contribuyente, mismo que es entregado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- La emisión de los talonarios de facturas con autorización del SRI en una imprenta avalada por el SRI.
- La inscripción de los empleados, trámite que debe ser efectuado en el Instituto de Seguridad Social.
- El permiso del Cuerpo de Bomberos, documento que es emitido por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Es entonces que, las operaciones de la empresa quedan establecidas en los aspectos presentados a continuación:

- La razón social de la empresa será “NEW IDEAS”, siendo su representante legal el Sr. César Mendoza.
- La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- La actividad comercial de la empresa queda definida como “prestación de servicios publicitarios”.

4.2.2 Características de la sociedad

La propiedad accionaria de la empresa estará dividida en cuatro partes, las mismas que tendrán un valor total de \$4,000 para cada accionista, conformando un total de \$16,000, a continuación se detalla la propiedad accionaria de la empresa:

Tabla 18. Propiedad accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA DE LA EMPRESA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%PARTICIPACIÓN
César Mendoza	\$4,000	25%
Karen Quinatoa	\$4,000	25%
Accionista 3	\$4,000	25%
Accionista 4	\$4,000	25%
Total de aportaciones	\$16,000	100%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.2.3 Organigrama de la empresa

A continuación se presenta el organigrama con el que contará la empresa para el desarrollo de sus actividades relacionadas con el asesoramiento a las PYMES en tema de identidad corporativa.



Figura 29. Organigrama. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.2.4 Descripción del perfil y responsabilidades de cargo

Para la conformación de la actual propuesta se han establecido las descripciones de perfil y responsabilidades de cargo de acuerdo a lo definido en el organigrama empresarial presentado previamente, lo que se procede a detallar a continuación:

Tabla 19. Perfil y funciones Gerente

PERFIL Y FUNCIONES GERENTE	
Cargo: Gerente	Sueldo: \$1,500
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Administrar los procesos que posee cada área de la empresa• Coordinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos• Planificar, controlar y evaluar las acciones realizadas	
Requisitos	
Estudios superiores en administración de empresas y conocimientos del área publicitaria	
Experiencia mínima de 3 años	
<ul style="list-style-type: none">• Sexo indistinto• Mayor a 30 años• Manejo de herramientas de Microsoft Excel• Realización de cursos de administración• Manejo de personal• Atención al cliente	

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Tabla 20. Perfil y funciones Jefe de diseño

PERFIL Y FUNCIONES JEFE DE DISEÑO	
Cargo: Jefe de diseño	Sueldo: \$1,000
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Dirigir el enfoque del concepto del diseño para cada cliente• Coordinar las actividades de cada uno de los diseñadores• Definir los tiempos de entrega de artes	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores en Diseño Gráfico• Experiencia mínima de 3 años• Sexo indistinto• Mayor a 25 años• Manejo de herramientas utilitarias de Adobe• Manejo de redes sociales corporativas	

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Tabla 21. Perfil y funciones jefe de publicidad

PERFIL Y FUNCIONES JEFE DE PUBLICIDAD	
Cargo: Jefe de publicidad	Sueldo: \$1,000
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Definir las estrategias publicitarias más adecuadas de acuerdo a cada cliente• Establecer estrategias publicitarias para la empresa• Supervisar el desarrollo de cada actividad publicitaria	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores en Publicidad y marketing• Experiencia mínima de 3 años• Sexo indistinto• Mayor a 25 años• Manejo de herramientas utilitarias de Adobe• Conocimiento de manejo de redes sociales• Manejo de herramientas de Microsoft Office• Correcta redacción	

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Tabla 22. Perfil y funciones de jefe de ventas

PERFIL Y FUNCIONES JEFE DE VENTAS	
Cargo: Jefe de ventas	Sueldo: \$1,000
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Administrar los procesos necesarios para comercializar de manera correcta los servicios y productos de la empresa• Diseñar estrategias publicitarias• Planificar, controlar y evaluar las ventas que se dan en la empresa	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">• Estudios superiores en Publicidad y marketing• Experiencia mínima de 3 años• Mayor a 25 años• Manejo de herramientas utilitarias de Adobe• Conocimiento de manejo de redes sociales• Manejo de herramientas de Microsoft Office• Correcta redacción	

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Tabla 23. Perfil y funciones de diseñador

PERFIL Y FUNCIONES DISEÑADOR	
Cargo: Diseñador	Sueldo: \$ 500
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las artes que sean solicitadas por parte de los clientes en cada caso que sea necesario. • Cerciorarse de que las propiedades de los documentos para impresión sean los correctos según su formato. • Comunicarse con las demás áreas para que la imagen a ser creada tenga relación con el propósito de esta. 	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en Diseño Gráfico • 1 Año de experiencia • Manejo de herramientas utilitarias de Adobe • Conocimiento de manejo de redes sociales • Correcta redacción • Mayor a 25 años 	

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Tabla 24. Perfil y funciones de Community Manager

PERFIL Y FUNCIONES COMMUNITY MANAGER	
Cargo: Community Manager	Sueldo: \$500
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear textos publicitarios atractivos para promocionar a la empresa dentro de su mercado. • Realizar el manejo de las cuentas de redes sociales de los clientes de la empresa, realizando campañas específicas para cada uno de estos. • Realizar el análisis de las métricas de las cuentas de cada cliente, pudiendo determinar la evolución de estas. 	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en Diseño Gráfico o carreras afines • 1 Año de experiencia • Cursos de manejo de redes sociales • Manejo de herramientas utilitarias de Adobe • Conocimiento de métricas para medición de redes sociales • Manejo de herramientas de Microsoft Excel • Correcta redacción • Mayor a 25 años 	

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.3 Análisis del entorno

4.3.1 Entorno PEST

4.3.1.1 Entorno político

Dentro del entorno político se toman en consideración aspectos como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como el Plan Nacional del Buen Vivir, puesto que se relacionan con la creación de nuevos negocios.

COPCI: Dentro de este código se encuentran aquellas políticas enfocadas en promover la creación de nuevos negocios en el Ecuador, esto con el objetivo de impulsar la economía del país, para esto se han establecido varios programas de capacitación, así como incentivos tributarios que son promovidos por parte del Ministerio de Industrias y Productividad, situación que ha permitido que los negocios logren estabilidad y se mantengan dentro del mercado (COPCI, 2010), lo cual crearía una gran cantidad de potenciales clientes para la empresa “NEW IDEAS”.

Plan Nacional del Buen Vivir: Mientras que el Plan Nacional de Buen Vivir es un documento en el cual se establecen varios objetivos que se encuentran dirigidos a lograr el incremento integral del Ecuador, encontrándose relacionados con la actual propuesta los objetivos 3 y 4, ya que estos están enfocados en el fortalecimiento de las capacidades de los habitantes del país y el mejoramiento de la calidad de vida de los mismos (SENPLADES, 2013); es entonces que, la creación y mantenimiento de las PYMES en el mercado permitiría que los inversores mejoren sus ingresos, además de que los miembros que formen parte de estas lograrían que su nivel de vida sea superior, volviéndose “NEW IDEAS” un agente que contribuye con el adecuado desarrollo de las empresas.

4.3.1.2 Entorno económico

Los aspectos económicos que han sido tomados en consideración son la inflación, el riesgo país y el índice de confianza del consumidor, puesto son indicadores que muestran la capacidad para el gasto de dinero, así como el nivel de confianza que genera el país para que en este se lleven a cabo nuevas inversiones.

Inflación

La inflación en el Ecuador cuenta en el presente con índices menores a los que se daban en años anteriores, posicionándose en un 0.39 para el mes de septiembre de 2018, esta es una situación que se puede considerar como positiva para el Ecuador, puesto que muestra que los precios que poseen los bienes y servicios no se han visto incrementados de manera considerable, por lo que los ecuatorianos podrían adquirirlos según sus necesidades (Banco Central del Ecuador, 2018).

INFLACIÓN ANUAL DEL IPC A DICIEMBRE DE CADA AÑO

Porcentajes, 2007 - 2017



Figura 30. Nivel de inflación del Ecuador. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Riesgo País

El Riesgo País que posee en la actualidad el Ecuador cuenta con una puntuación de 706.00, lo cual es un factor negativo para el país, puesto que las inversiones se verían disminuidas al ser el Ecuador considerado como con un riesgo considerable para el desarrollo de negocios nuevos, es entonces que este factor no es un aliciente para que las empresas inviertan en áreas como la publicidad (Banco Central del Ecuador, 2018).

4.3.1.3 Entorno Social

Índice de Confianza del Consumidor

El índice de confianza del consumidor es el indicador que permite evidenciar el nivel de confianza con el que cuentan los habitantes de un país en lo relacionado con la adquisición de distintos productos y servicios, situación que les permite a las empresas definir si sus potenciales clientes se encuentran más o menos propensos a realizar gastos en el sector en el cual una organización en particular se desenvuelve. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró 39.8 puntos para el mes de julio de 2018, último mes en el que se ha realizado este cálculo. La tendencia que se ha presentado desde junio de 2016 puede considerarse como positiva, lo que es beneficioso para las empresas del país.

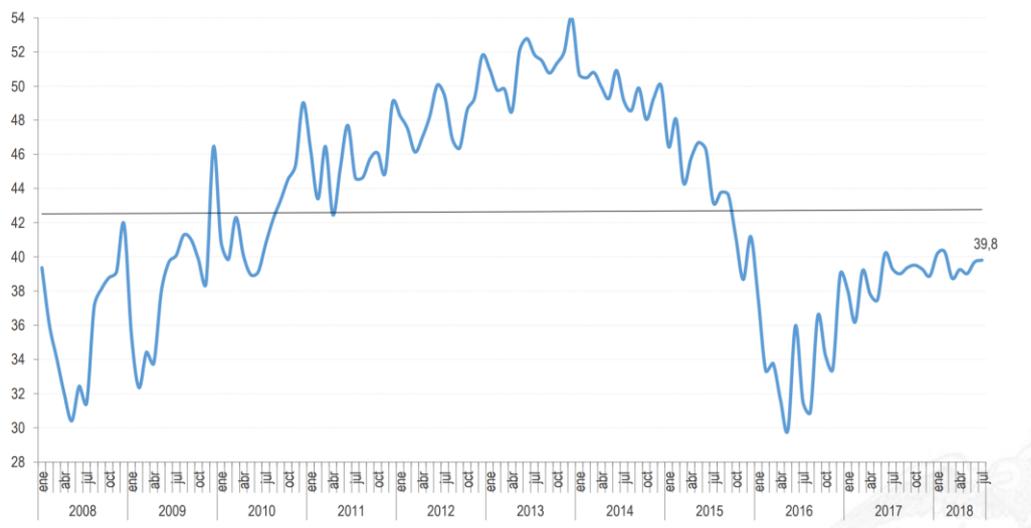


Figura 31. Índice de confianza del consumidor. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

4.3.1.1 Entorno tecnológico

Uso del internet

Es el uso del internet uno de los factores que se han tomado en cuenta dentro de los aspectos tecnológicos, esto debido a que se pretende conocer cuáles son los usos que los ecuatorianos dan a este servicio, para de esta manera establecer la potencial utilización de

esta tecnología para que la empresa “NEW IDEAS” llegue a sus potenciales clientes haciendo uso de las diferentes redes sociales.

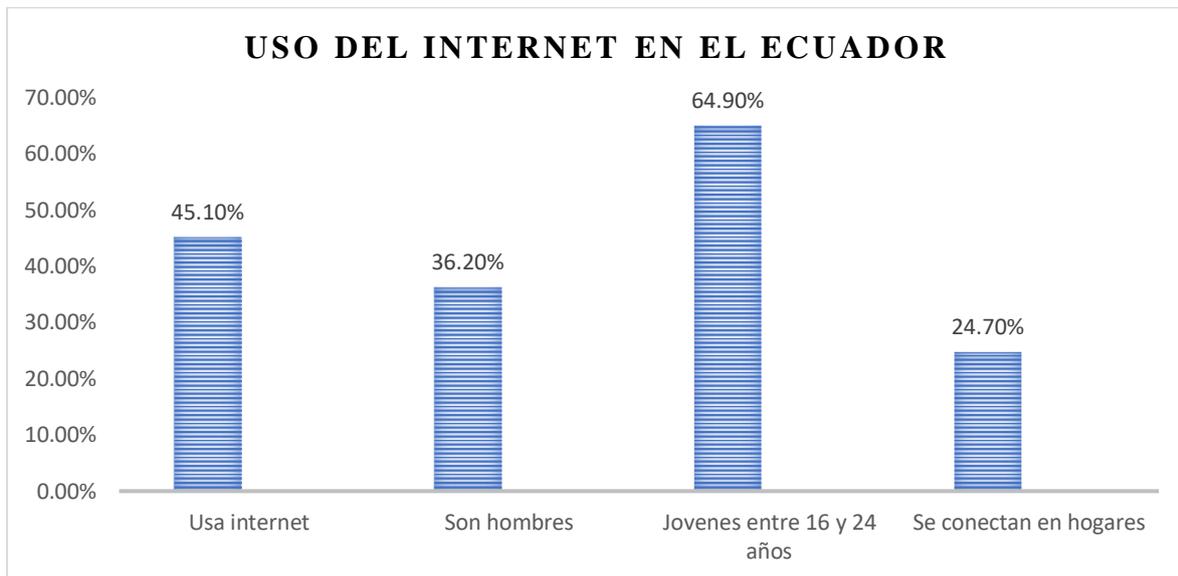


Figura 32. Uso del internet en el Ecuador. Fuente: (INEC, 2014)

Es entonces que, el 45,1% de usuarios se conecta al internet, así como a las redes sociales desde equipos que poseen en sus hogares, mientras que el 36,2% de los ecuatorianos emplea el internet y pertenece al sexo masculino. El 64,9% de los individuos que utilizan el internet, los cuales se conocen como internautas cuentan con edades que oscilan entre los 16 y los 24 años; finalmente, el 24,7% de los hogares ecuatorianos cuenta con computadoras de escritorio y el 9,8% tiene un o varias laptops (INEC, 2014). Finalmente, en lo que respecta al aspecto tecnológico, se ha tomado en consideración el uso de dispositivos electrónicos de distintos tipos, esto debido a que “NEW IDEAS” usaría el internet y las redes sociales para publicitarse, pudiendo disminuir costos relacionados con la promoción de servicios, además de efectuar diferentes acciones enfocadas en el mercado objetivo, esto por medio de la segmentación de mercado.

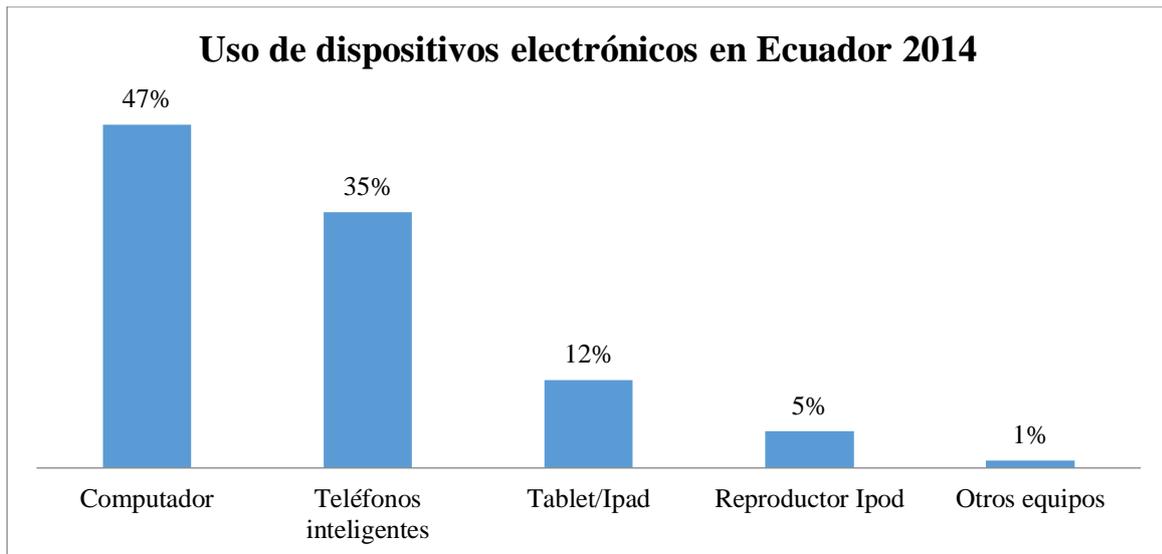


Figura 33. Uso de dispositivos electrónicos en el Ecuador. Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017)

4.3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

4.3.2.1 Poder de negociación de los proveedores

La empresa cuenta con un bajo poder de negociación al iniciar sus actividades, esto debido a que es desconocida en el mercado, por lo que es altamente importante que esta se encargue de llevar a cabo las acciones necesarias para lograr su adecuado posicionamiento, pudiendo con el paso del tiempo mejorar este aspecto. Además, al requerir de ciertos insumos para el desarrollo de sus actividades, la empresa debe contar a su vez con proveedores, los cuales se encuentran en grandes cantidades en el mercado, por lo que este sería un punto a favor para la empresa, pudiendo seleccionar el que mejor se adapte a su presupuesto.

4.3.2.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se considera alto, esto basado en la cantidad de ofertas existentes en el mercado, pudiendo estos contratar los servicios de estas, sin embargo, manejan valores considerables, pudiendo la empresa adaptar sus servicios en categorías de acuerdo a las necesidades y posibilidades de pago de los potenciales clientes. Es importante que se lleven a cabo estudios de mercado en los cuales se puedan identificar las preferencias de los clientes con los que ya cuenta la empresa, así como aquellos potenciales, pudiendo de

esta manera contar con el conocimiento necesario para la creación de estrategias para su captación.

4.3.2.3 *Amenaza de productos sustitutos*

Se llega a considerar como productos sustitutos a los diseñadores que llevan a cabo sus actividades de manera “freelance” es decir, sin encontrarse bajo contrato de alguna agencia, dentro de este campo se encuentra una gran cantidad de profesionales de buena y baja calidad en cuanto a los servicios que ofrecen, pero que en muchas ocasiones son contratados por empresas para que desarrollen su identidad corporativa, afectando el mercado por la mala calidad del producto final, así como por sus bajos precios.

4.3.2.4 *Amenaza de futuros entrantes:*

Las barreras de entrada para futuros entrantes en el mercado son bajas, puesto que, para la creación de una agencia o cualquier tipo de negocio relacionado con la realización de actividades publicitarias, los requerimientos son casi los mismos que para otro tipo de emprendimientos, por lo que resulta altamente necesario que la empresa “New Ideas” se posicione de manera rápida para evitar la pérdida de clientes por nuevas alternativas.

4.3.2.5 *Rivalidad entre competidores*

El nivel de rivalidad entre competidores es alto, puesto que existen varias alternativas en el mercado en lo que respecta a la asesoría y desarrollo de identidades corporativas, así como agencias y estudios publicitarios que ya cuentan con un elevado reconocimiento por los años de experiencia que poseen. Además, existen pequeños estudios conformados por 1 o dos publicistas que a menores costos se encargan de asesorar a emprendimientos, por lo que el mercado se encuentra con varios participantes.

4.3.3 Análisis FODA

4.3.3.1 Factores Internos

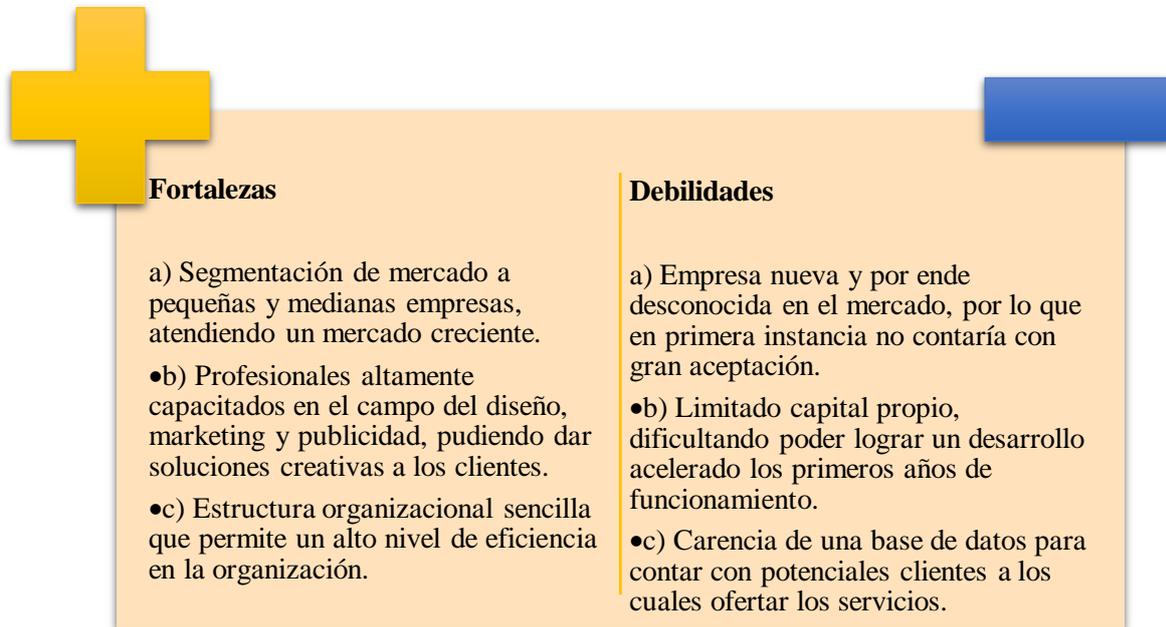


Figura 34. Factores internos. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Dentro de las fortalezas es posible determinar que el mercado de las PYMES es muy atractivo porque se encuentra en crecimiento, entonces el hecho de atender a este importante segmento se convierte en una fortaleza porque se trata de apoyar a aquellos negocios que no disponen del capital suficiente para invertir en una gran estrategia de publicidad y mercadeo, pero que sí podrían considerar trabajar con herramientas más accesibles. Por tanto, esto se complementa con el profesionalismo del personal y de la disposición de una estructura organizacional sencilla que no implique tantos niveles jerárquicos, sino que más bien exista un trato directo con el cliente para atender sus requerimientos. Sin embargo, como contraparte, las debilidades del negocio radican en que se trata de una empresa y marca nueva, por lo que la proyección de marca aún es débil y esto genera ciertas limitaciones de carácter económico para los promotores del proyecto; así como también, la necesidad de crear una base de datos para hacer un seguimiento de los clientes en el futuro y así, ofrecer un servicio más personalizado.

4.3.3.2 Factores Externos

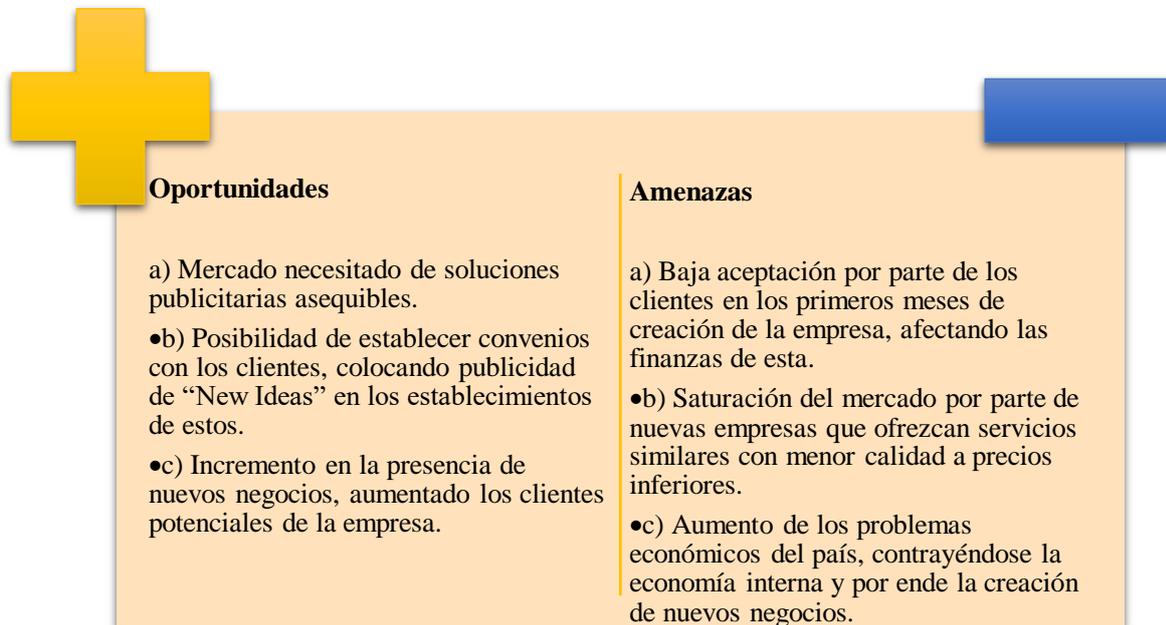


Figura 35. Factores externos. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Por su parte, al analizar los factores externos se puede determinar que existen tres oportunidades claras dentro de este entorno: el mercado requiere de soluciones publicitaria a precios asequibles, ya que por tratarse de negocios PYME no disponen de grandes sumas de dinero para efectuar una campaña publicitaria en medios masivos como la televisión; de igual forma, esto puede representar un beneficio para los negocios así como la empresa “NEW IDEAS”, ya que al momento de hacer la publicidad se puede colocar la imagen corporativa, impulsando así un reconocimiento de la marca en nuevos clientes potenciales. Finalmente, esto sería positivo porque hace posible que más negocios se interesen y se sumen a esta propuesta.

A pesar de estas oportunidades, las amenazas siempre están presentes y estas se relacionan con el bajo reconocimiento de la marca durante los primeros meses, ya que al ser nueva, los administradores tomarán su tiempo en confiar y contratar los servicios de esta empresa; posteriormente, si el negocio tiene éxito esto podría llevar a la copia o plagio de la idea,

ofreciendo trabajos de menor calidad a precios más bajo, convirtiéndose en una competencia desleal. Finalmente, la situación económica del país también es una amenaza, ya que de no mejorar, los negocios limitarán sus presupuestos y difícilmente invertirán en publicidad.

Bajo este contexto, se hace un detalle de los factores que se definen como el FODA de la empresa propuesta “NEW IDEAS”, para que sirvan de base para la formulación de estrategias de marketing que capten el interés de los clientes potenciales.

Tabla 25. *Detalle de Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Elegir un segmento de mercado permite evitar el uso de recursos de manera ineficiente.</p> <p>F2: Al contar con capital humano preparado, las posibilidades de crecer en el mercado aumentan al satisfacer a los clientes.</p> <p>F3: La eficiencia es clave para gestionar de manera adecuada los recursos que se poseen, principalmente en pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>O1: Existe una gran cantidad de clientes que carecen de estos servicios dados por profesionales, afectando su imagen empresarial.</p> <p>O2: Ofrecerles beneficios para así ahorrar recursos publicitarios por parte de “NEW IDEAS” y beneficiar a los clientes.</p> <p>O3: Con una mayor cantidad de negocios, la empresa “NEW IDEAS” podrá lograr una mayor cantidad de clientes de un amplio mercado.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Primeros meses de funcionamiento de la empresa con pocos clientes, requiriendo aplicarse menores precios.</p> <p>D2: Limitada capacidad para penetrar en el mercado de manera acelerada, requiriendo un crecimiento pausado.</p> <p>D3: Necesidad de crear una base de datos o adquirirla, lo que representa un gasto de tiempo y capital.</p>	<p>A1: Al existir una amplia oferta, la empresa podría ver una baja cantidad de clientes hasta que se posicione.</p> <p>A2: Este factor afecta en gran medida al mercado publicitario en el país, puesto que por desconocimiento de empresas profesionales o por valores caros que estas manejan, terminan acudiendo a servicios de baja calidad.</p> <p>A3: Si en el país se da una crisis económica,</p>

los emprendedores verían como una potencial solución la creación de negocios, pero al carecer de recursos, se les complicaría esta situación.

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.4 Plan de marketing

A continuación se presentan las estrategias de Marketing Mix necesarias para posicionar a la empresa “NEW IDEAS” en el mercado.

4.4.1 Estrategias de Producto

- Crear un logotipo que tenga como principal función la de lograr que el mercado diferencie a la empresa de otras, además de que dentro de este se logren conceptualizar los valores de la empresa.
- Contar con un catálogo amplio e lo que respecta a los servicios y productos publicitarios necesarios que las empresas puedan crear y gestionar su imagen corporativa, lo cual inicia con el diseño de marca y se complementa con las piezas gráficas que se dan en distintos medios.
- En el caso de la creación de piezas gráficas en aquellos materiales de dimensiones o pesos considerables, se contará con el servicio de envío hasta el negocio del cliente, así como la instalación de estas.



Figura 36. Camioneta de la empresa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.4.2 Estrategias de Precio

- Contar con precios acordes al mercado, los cuales no se lleguen a disminuir en ningún momento de manera considerable, puesto que dentro del campo publicitario esto se considera como un sinónimo de inexperiencia o de mala calidad en cuanto a diseño o insumos empleados.
- Incrementarlos precios de acuerdo con el crecimiento que logre obtener la empresa, siendo esto posible únicamente si la empresa logra posicionarse con el tiempo de manera adecuada.
- Ofrecer descuentos a clientes fieles, para lo cual se establecerá un monto base y cada vez que lo superen se ponchará un casillero en una cartilla, lo que al completarla les otorgará descuentos.



Figura 37. Cartilla de puntos. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.4.3 Estrategias de Plaza

- Crear una página web en la cual se habiliten las opciones necesarias para solicitar servicios e inclusive pagar valores relacionados con el anticipo del trabajo o el pago previo a la entrega final o de una pieza gráfica.



Figura 38. Página web. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

- Contar con instalaciones adecuada en las cuales se desarrollen los servicios de la empresa, las mismas que puedan ser visitadas por los clientes para conocer la manera en la que la empresa lleva a cabo cada una de sus actividades.

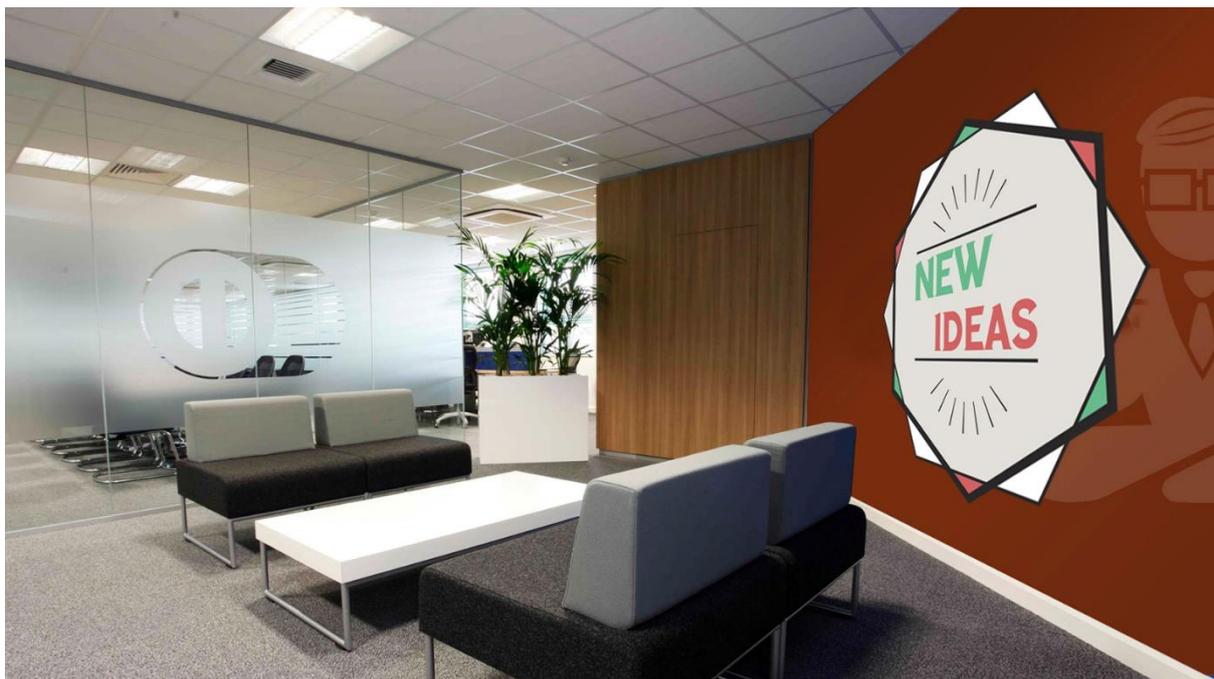


Figura 39. Instalaciones. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

- Ofrecer los servicios de la empresa acudiendo a las PYMES, para de esta manera poder llegar directamente hasta el cliente.

La comercialización del servicio se podrá dar mediante la página web de NEW IDEAS, así como por las redes sociales o de manera presencial al acudir hasta las pymes, para esto se darán las acciones presentadas a continuación:

Página web:

- En la página web de NEW IDEAS se mostrarán cada uno de los servicios que la empresa ofrece, detallando cada característica de estos y además indicando que por medio de una llamada telefónica pueden los clientes tener un trato personalizado con un empleado de la empresa.
- Mostrar fotografías en las cuales se aprecien los servicios de la empresa en clientes satisfechos.
- Crear un catálogo con en el que se muestren los distintos identificadores visuales que la empresa ha creado.

Redes sociales (Facebook, Instagram):

- Contar con fotografías en las cuales se aprecien los momentos en los cuales se montan las piezas gráficas en las instalaciones de los clientes.
- Dar comentarios, recomendaciones y tips sobre el manejo de redes y diseño para volverse una empresa referente en este mercado.
- Responder las dudas que puedan surgir en los potenciales clientes sobre los servicios de NEW IDEAS.

Visitas a PYMES:

- Se visitarán pymes y se les ofrecerá el catálogo de servicios que la empresa posee, además de resaltar los trabajos realizados a otros clientes.
- Se contará con el catálogo en la web de la empresa, para de esta manera poder el cliente complementar su conocimiento sobre la empresa cuando el representante de esta se haya retirado.

4.4.4 Estrategias de Promoción

- En lo que respecta a la impresión de artes, entregar descuentos si esto se lleva a cabo en grandes cantidades.
- Entregar obsequios que cuenten con la imagen de la empresa, para que de esta manera NEW IDEAS sea promovida por parte de sus clientes.



Figura 40. Artículo promocional. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

- Participar en una feria de negocios que tenga como tema central el ámbito publicitario o el empresarial, para de esta forma lograr conocer el mercado o acceder a potenciales clientes.



Figura 41. Feria de negocios. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.5 Plan de operaciones

En el presente plan de operaciones se establecen cada uno de los aspectos necesarios para constituir de manera física al negocio.

4.5.1 Ubicación

La ubicación que se ha seleccionado para la empresa ha sido la Cdla. Kennedy, esto debido a que se encuentra al norte de la ciudad y los costos por alquiler, así como la extensión de sus instalaciones resultan apropiadas, contando con las siguientes características:

- Servicios básicos
- Amplias instalaciones
- Cercanía a varios puntos de la ciudad
- Fácil acceso a las principales vías de la ciudad

Ubicación

Ave. Kennedy y Ave. Las Américas, Norte de Guayaquil, Guayaquil



Figura 42. Ubicación de la empresa. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.5.2 Distribución de la planta

La distribución de las instalaciones de la empresa NEW IDEAS se basa en una sala de diseño, un área de producción y una sala de juntas, requiriéndose un terreno de aproximadamente 100 metros cuadrados, dividiéndose de la siguiente manera:

- **Sala de diseño:** En esta área los diseñadores elaboran las piezas gráficas que los clientes solicitan, es por esto que se encuentran varias computadoras dependiendo de la cantidad de diseñadores que se necesitarán.
- **Sala de juntas:** Se utilizará para definir las campañas publicitarias que sean necesarias de crear, además de reuniones con los clientes para conocer sus necesidades y crear de manera adecuada el brief para la creación en primera instancia de cada identificador visual.
- **Sala de producción:** Es en esta sala que se llevan de lo digital a lo físico las piezas gráficas que sean necesarias, posicionándose junto a las instalaciones principales, esto para evitar que se lleguen a escuchar ruidos molestos por las máquinas de corte e impresión, así como por el manejo de estructuras para posicionar lonas.

A continuación, se presenta un esquema en el cual se puede apreciar la forma en que se distribuyen los espacios en las instalaciones de NEW IDEAS:



Figura 43. Distribución de las instalaciones. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.5.3 Equipamiento

Para que la empresa “NEW IDEAS” pueda llevar a cabo sus actividades de forma adecuada, resulta necesario que se utilicen distintos artículos para el desarrollo de ideas,

conceptualización y creación física de productos, por lo que a continuación se menciona el equipamiento de la empresa.

- **Computadora MAC:** Las computadoras Mac de la marca Apple resultan las más idóneas para el desarrollo de actividades del campo del diseño, puesto que cuentan con una gran cantidad de memoria RAM, siendo este un recurso muy demandado por los programas de diseño; en el Ecuador existen distribuidores oficiales que comercializan distintos modelos con un valor promedio de \$900.
- **Programas de diseño (licencias):** Las licencias son un elemento sin el que no se pueden llevar a cabo actividades de diseño de manera legal, estas se adquieren directamente a la empresa Adobe en su página web, teniendo un costo mensual de \$69.99.
- **Plotter de corte:** El corte de vinilos es la principal función que posee esta máquina, pudiendo crear distintas figuras, letras u otros elementos necesarios para un determinado diseño; el proveedor de esta máquina es la empresa Uscutter y tiene un valor estimado de \$640.
- **Plotter de impresión:** Los plotters de impresión permiten imprimir en superficies con diferentes características y en una alta resolución, por lo que se tendrá gran utilidad para la empresa; su precio es de alrededor de \$930 y la provee la empresa Digiprint Supplies en el Ecuador.
- **Impresora multifunción:** Esta herramienta se emplea para imprimir imágenes de alta calidad, es decir, en alta resolución para distintas artes; la empresa HP es la proveedora de estas y se puede adquirir en Computron por alrededor de \$550.
- **Mesa de dibujo:** Los bocetos o artes finales se podrán plasmar por medio de esta herramienta, empleándose por cada diseñador cuando lo requiera; su precio oscila los \$350 y lo comercializa Juan Marcet.

- **Proyector:** Este instrumento permite generar imágenes en varias superficies, por lo que se podrán realizar presentaciones a grupos de personas, como pueden ser los clientes o para juntas empresariales; además, los diseñadores podrán llevar a cabo la lluvia de ideas. El proyector tiene un valor promedio de \$600 y se comercializa por varias empresas como Computron.

4.5.4 Procesos de operación

A continuación se presentan los procesos de operación que se desarrollarán en la presente propuesta:

- **Brief:** Se hace uso un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, obteniéndose la información que se desea del cliente, para de esta manera crear un identificador visual que se acople a sus necesidades y características específicas.
- **Lluvia de ideas:** Los diseñadores son los encargados de dar sus ideas, esto con el propósito de obtener la mayor cantidad de ideas para que se extraigan las más importantes y así emplearlas en las propuestas finales.
- **Bocetos iniciales:** Mediante la utilización de referencias de distinto tipo, como es el caso de recursos web, libros, bocetos previos y hasta otros productos finales, para entonces realizar bocetos en papel y así plasmar ideas primarias que posteriormente se pulirán.
- **Bocetos secundarios:** Poseen ya una forma más cercana al arte final, descartándose las ideas que no resultan importantes y es la etapa en la cual el cliente debe aprobar la idea para que pueda ser pasada a la digitalización.
- **Vectorización:** Los bocetos finales se escanean y entonces se vectorizan, lo cual se da por medio del programa de la firma Adobe, Illustrator, para que entonces se vuelvan productos digitales y así el cliente opine sobre este, es necesario que un profesional en

diseño de la empresa guie y explique al cliente temas sobre por qué el arte es de esa manera.

- **Correcciones:** Se llevan a cabo las correcciones necesarias en detalles del arte, pudiendo alterarse colores, dimensiones o terminaciones, siempre que se basen en sustentos teóricos y no únicamente en gustos que puedan afectar la funcionalidad del diseño.
- **Producto final:** Se procede a realizar una revisión final y entonces se envía al cliente para dejar listo el producto final.

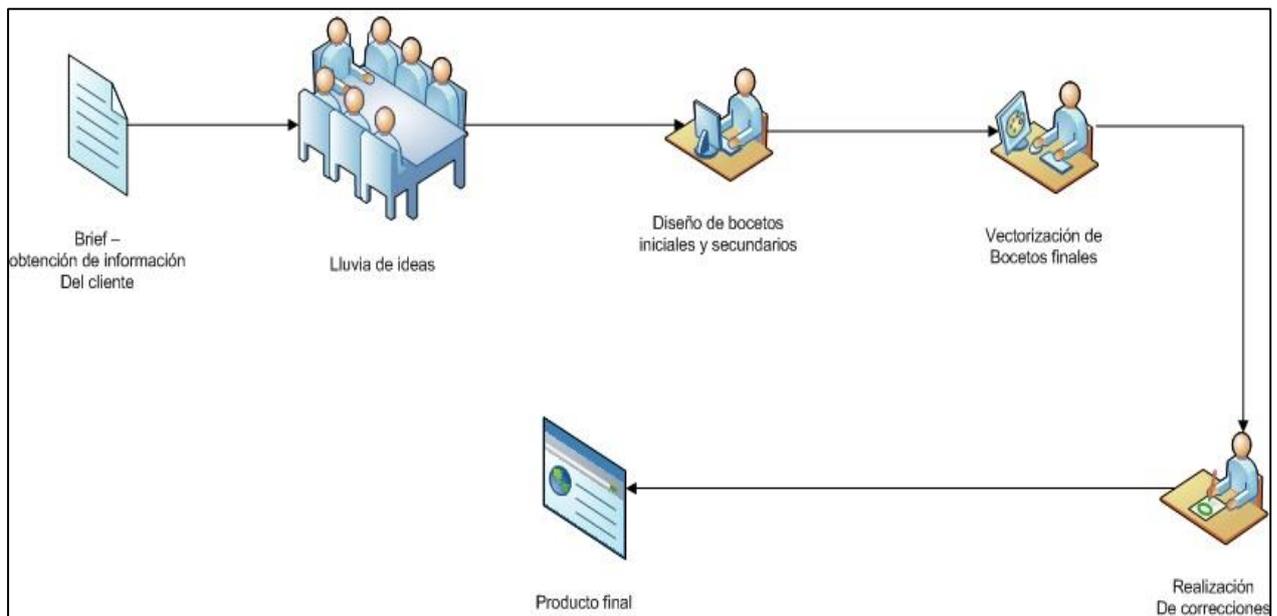


Figura 44. Diagrama de flujo de la prestación del servicio. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6 Proyecciones financieras

4.6.1 Inversión inicial

El desarrollo del presente proyecto implica una inversión inicial de \$ 35,955.87 la cual se desagrega en rubros como activos no corrientes, en donde se incluye un detalle de los principales activos fijos que comprarán los promotores del proyecto para realizar su trabajo; en los anexos se podrá ver el detalle de los rubros como: equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de computación tanto en valores unitarios como valores totales, a fin de llegar al monto de \$ 21,020.00 por este concepto; mientras que la inversión en activos corrientes se determina por el capital de trabajo del negocio, el cual fue calculado en base a un presupuesto de costos y gastos durante el primer mes de operaciones, dando así la cifra de \$ 14,935.87 como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 26. *Inversión inicial del proyecto*

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR	% PART.
INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 21,020.00	58.46%
INVERSIÓN EN ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14,935.87	41.54%
TOTAL	\$ 35,955.87	100.00%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6.2 Financiamiento de la inversión

El escenario de financiamiento de la inversión se lo hizo a través de capital propio y préstamo bancario. En primera instancia, el capital propio corresponde a las aportaciones de los accionistas del proyecto cuyo monto asciende a \$ 16,000.00 en conjunto, representando así el 44.50% de la inversión total; mientras que el saldo (\$ 19,955.87) sería financiado a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 27. *Financiamiento de la inversión*

PROCEDENCIA DE LOS FONDOS	VALOR	% PART.
CAPITAL PROPIO	\$ 16,000.00	44.50%
CAPITAL AJENO (PRÉSTAMO)	\$ 19,955.87	55.50%
TOTAL	\$ 35,955.87	100.00%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Asumiendo la aprobación del préstamo de la CFN, las condiciones de financiamiento serían: monto a prestar \$ 19,955.87, a un plazo de 5 años o 60 meses, con una tasa de interés anual del 10.56%, según el segmento de crédito comercial ordinario de esta entidad; de manera que, al realizar la tabla de amortización, se define una cuota o pago mensual fijo por \$ 429.52. Esto significa que en 5 años la empresa “NEW IDEAS” pagaría un total de \$ 5,815.50 por concepto de interés, haciendo que la deuda pase \$ 19,955.87 a \$ 25,771.38 al término del plazo.

Tabla 28. *Amortización del préstamo*

ENTIDAD QUE PRESTA:		CORP. FINANCIERA NACIONAL	
CANTIDAD A PRESTAR		\$	19,955.87
TASA DE INTERÉS			10.56%
PLAZO (DURACIÓN):			5
PERÍODO DE PAGO			12
CUOTA MENSUAL:			\$ 429.52
PERÍODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 3,198.82	\$ 1,955.46	\$ 5,154.28
2	\$ 3,553.45	\$ 1,600.82	\$ 5,154.28
3	\$ 3,947.40	\$ 1,206.87	\$ 5,154.28
4	\$ 4,385.03	\$ 769.25	\$ 5,154.28
5	\$ 4,871.17	\$ 283.11	\$ 5,154.28
60	\$ 19,955.87	\$ 5,815.50	\$ 25,771.38

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6.3 Presupuesto de ingresos

Una vez que se inicien las operaciones del negocio es importante determinar el presupuesto de ingresos que se percibirían durante los primeros cinco años. Para este efecto, se estima que al mes se podría captar un total de 30 trabajos para la realización de estrategias publicitarias para PYMES, las cuales se comercializarían a \$ 450.00 en promedio. De esta forma, la empresa “NEW IDEAS” podría alcanzar un ingreso mensual de \$ 13,500.00 que, al primer año de operaciones determinarían un ingreso total de \$ 162,000.00. De igual forma, a partir del segundo año de operaciones se planteó una meta de crecimiento del 5% anual, a fin de alcanzar un volumen de ventas que fluctuarían hasta \$ 196,912.01 en el quinto año.

Tabla 29. *Presupuesto de ingresos*

Descripción	Cantidad Mensual	Precio del Servicio	Ingreso Mensual	Ingreso al Año 1
Honorarios profesionales por diseño	30.00	\$ 450.00	\$ 13,500.00	\$ 162,000.00
SUBTOTAL			\$ 13,500.00	\$ 162,000.00
Descripción	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios profesionales por diseño	\$ 170,100.00	\$ 178,605.00	\$ 187,535.25	\$ 196,912.01
SUBTOTAL	\$ 170,100.00	\$ 178,605.00	\$ 187,535.25	\$ 196,912.01

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6.4 Presupuestos de costos de operación

Los costos de operación se determinan por el pago de sueldos y beneficios sociales del personal encargado de la gestión publicitaria, específicamente de los diseñadores gráficos, los community manager y los asesores comerciales, quienes serán los encargados de cerrar los tratos con los clientes y quienes, se encargarán del diseño y gestión de sus piezas publicitarias tanto físicas como para el entorno digital, es decir internet o redes sociales como Facebook o Instagram. Adicionalmente, se adiciona un rubro mensual por la nube de respaldo que tiene un costo de \$ 25 al mes.

De esta forma, el presupuesto mensual de los costos operativos ascendería a \$ 3,945.44, significando \$ 47,345.28 en el primer año. Posteriormente, estos costos se verán afectados por el índice de inflación que en este caso es 1.99% como promedio del período 2014 – 2017 y cuyo impacto se podrá apreciar desde el segundo año en adelante, haciendo que al quinto año los costos de operación totalicen \$ 53,263.15.

Tabla 30. *Presupuesto de costos operativos*

	MENSUAL			Año 1
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
Sueldos y beneficios sociales personal operativo		\$ 3,920.44		\$ 47,045.28
i Cloud - Nube de respaldo		\$ 25.00		\$ 300.00
SUBTOTAL		\$ 3,945.44		\$ 47,345.28
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
Sueldos y beneficios sociales personal operativo	\$ 48,454.04	\$ 49,904.98	\$ 51,399.37	\$ 52,938.51
i Cloud - Nube de respaldo	\$ 305.98	\$ 312.07	\$ 318.29	\$ 324.63
SUBTOTAL	\$ 48,760.02	\$ 50,217.06	\$ 51,717.67	\$ 53,263.15

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6.5 Presupuesto de gastos de administración

Los gastos de administración se determinan por aquellas actividades que involucran la parte administrativa del negocio, y que ayuda a la distribución del servicio pues, involucra sueldos y beneficios sociales del Gerente y los Jefes de área, así como también el pago del arriendo de la oficina, servicios básicos y suministros varios. Para el primer mes de operaciones se estima un gasto de \$ 10,295.43, mientras que al primer año de operaciones se totalizaría \$ 90,545.20; esto se debe a que los gastos de constitución e instalación que suman \$ 3,000.00 en conjunto sólo afectarán durante el primer mes, a partir del segundo mes de operaciones este rubro ya ha sido liquidado. Mientras que, a partir del año 2 hasta el 5, los gastos de administración se ven afectados por el índice de inflación, llegando a un máximo de \$ 97,900.69.

Tabla 31. *Presupuesto de gastos de administración*

	MENSUAL		Año 1	
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>				
Gastos de constitución	\$	1,500.00	\$	1,500.00
Gastos de instalación y adecuación	\$	1,500.00	\$	1,500.00
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$	6,115.43	\$	73,385.20
Pago de Arriendo de Oficina	\$	700.00	\$	8,400.00
Luz	\$	200.00	\$	2,400.00
Agua	\$	30.00	\$	360.00
Telecomunicaciones e internet	\$	150.00	\$	1,800.00
Suministros de Oficina	\$	50.00	\$	600.00
Suministro de limpieza y varios	\$	50.00	\$	600.00
SUBTOTAL	\$	10,295.43	\$	90,545.20
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>				
Gastos de constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de instalación y adecuación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 75,582.70	\$ 77,846.00	\$ 80,177.08	\$ 82,577.96
Pago de Arriendo de Oficina	\$ 8,567.37	\$ 8,738.07	\$ 8,912.18	\$ 9,089.76
Luz	\$ 2,447.82	\$ 2,496.59	\$ 2,546.34	\$ 2,597.07
Agua	\$ 367.17	\$ 374.49	\$ 381.95	\$ 389.56
Telecomunicaciones e internet	\$ 1,835.87	\$ 1,872.44	\$ 1,909.75	\$ 1,947.80
Suministros de Oficina	\$ 611.96	\$ 624.15	\$ 636.58	\$ 649.27
Suministro de limpieza y varios	\$ 611.96	\$ 624.15	\$ 636.58	\$ 649.27
SUBTOTAL	\$ 90,024.84	\$ 92,575.90	\$ 95,200.47	\$ 97,900.69

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6.6 Presupuesto de gastos de ventas

En lo que respecta al presupuesto de ventas se determinan aquellos rubros que el negocio utilizará para impulsar sus ventas, es decir, constituyen los gastos de marketing y publicidad que se aplicarán para dar a conocer el negocio, en este caso, a través de rubros como: puntos

de información, publicaciones en períodos y la habilitación en páginas web; pero además, también se incluyen otros montos como las licencias de los programas de diseño, los artículos de Merchandising y los rubros de folletería en general para entregar a los clientes cuando soliciten información. De igual forma, para elaborar la proyección a cinco años se utilizó la tasa de inflación del 1.99% anual haciendo que este rubro represente \$ 8,340 en el primero año y pase a \$ 9,024.83 en el quinto período.

Tabla 32. *Presupuesto de gastos de ventas*

	MENSUAL		Año 1	
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
Puntos de información en establecimientos	\$	100.00	\$	1,200.00
Publicaciones en Periódicos	\$	120.00	\$	1,440.00
Programas de diseño	\$	140.00	\$	1,680.00
Habilitación de páginas web	\$	35.00	\$	420.00
Merchandising	\$	200.00	\$	2,400.00
Folletería	\$	100.00	\$	1,200.00
SUBTOTAL	\$	695.00	\$	8,340.00
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
Puntos de información en establecimientos	\$ 1,223.91	\$ 1,248.30	\$ 1,273.17	\$ 1,298.54
Publicaciones en Periódicos	\$ 1,468.69	\$ 1,497.96	\$ 1,527.80	\$ 1,558.24
Programas de diseño	\$ 1,713.47	\$ 1,747.61	\$ 1,782.44	\$ 1,817.95
Habilitación de páginas web	\$ 428.37	\$ 436.90	\$ 445.61	\$ 454.49
Merchandising	\$ 2,447.82	\$ 2,496.59	\$ 2,546.34	\$ 2,597.07
Folletería	\$ 1,223.91	\$ 1,248.30	\$ 1,273.17	\$ 1,298.54
SUBTOTAL	\$ 8,506.17	\$ 8,675.66	\$ 8,848.52	\$ 9,024.83

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.6.7 Análisis del punto de equilibrio

Luego de que se han definido todos los rubros que constituyen un ingreso y egreso para el negocio, es importante clasificarlos como costos fijos y variables. En este caso, los costos variables se determinan por los costos operativos, mientras que los fijos vienen a ser la suma de los gastos de administración y gastos de ventas. Además, en lo que respecta a las unidades del negocio, estas se definen por la cantidad de servicios que se realizarían al año, en este caso se estima alcanzar alrededor de 360 trabajos como meta inicial. Con esta información, se procede a calcular el punto de equilibrio utilizando la siguiente fórmula:

Tabla 33. *Análisis del punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTO VARIABLE	\$	47,345.28
COSTOS FIJOS	\$	98,885.20
PRECIO PROMEDIO	\$	450.00
UNIDADES		360.00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	131.51
PUNTO EQUILIBRIO (Q):		$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO} - \text{C. VARIABLE UNIT}}$

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El punto de equilibrio es importante porque determina las cantidades mínimas de servicio que el negocio debería vender con el propósito de lograr que sus ingresos equiparen a los costos totales, y así evitar pérdidas. En este caso, al realizar la fórmula se obtuvo que las cantidades mínimas deberían ser 310 servicios, o su equivalente a alcanzar un total de \$ 139,718.65 en ingresos para que el negocio no genere pérdidas. Si se lo lleva a porcentajes quiere decir que el negocio debería completar al menos el 86% de su presupuesto de ventas para no tener pérdidas, de manera que los escenarios financieros han sido calculados de forma muy conservadora ya que los ingresos totales están sólo 14% por encima de los costos totales.

PUNTO EQUILIBRIO (Q):	\$	<u>98,885.20</u>
	\$	318.49
PUNTO EQUILIBRIO (Q):		310.49
PUNTO EQUILIBRIO (USD \$):	\$	139,718.65

4.7 Evaluación financiera

4.7.1 Proyección del Estado de Situación Financiera a cinco años

Tabla 34. *Estado de Situación Financiera*

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 14,935.87	\$ 25,551.12	\$ 40,043.70	\$ 56,183.34	\$ 75,243.70	\$ 95,873.12
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14,935.87	\$ 25,551.12	\$ 40,043.70	\$ 56,183.34	\$ 75,243.70	\$ 95,873.12
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Muebles de Oficina	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Equipos de oficina	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00
Equipos de computación	\$ 12,810.00	\$ 12,810.00	\$ 12,810.00	\$ 12,810.00	\$ 12,810.00	\$ 12,810.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (5,091.00)	\$ (10,182.00)	\$ (15,273.00)	\$ (16,094.00)	\$ (16,915.00)
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 21,020.00	\$ 15,929.00	\$ 10,838.00	\$ 5,747.00	\$ 4,926.00	\$ 4,105.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 35,955.87	\$ 41,480.12	\$ 50,881.70	\$ 61,930.34	\$ 80,169.70	\$ 99,978.12
PASIVOS						
Participaciones por pagar		\$ 1,308.46	\$ 2,417.57	\$ 3,125.78	\$ 4,526.75	\$ 5,342.89
Impuestos por pagar		\$ 1,853.65	\$ 3,424.89	\$ 4,428.18	\$ 6,412.90	\$ 7,569.09
Préstamo Bancario	\$ 19,955.87	\$ 16,757.05	\$ 13,203.60	\$ 9,256.20	\$ 4,871.17	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 19,955.87	\$ 19,919.16	\$ 19,046.07	\$ 16,810.16	\$ 15,810.82	\$ 12,911.97
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 5,560.95	\$ 10,274.68	\$ 13,284.55	\$ 19,238.69	\$ 22,707.26
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 5,560.95	\$ 15,835.64	\$ 29,120.19	\$ 48,358.88
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16,000.00	\$ 21,560.95	\$ 31,835.64	\$ 45,120.19	\$ 64,358.88	\$ 87,066.14
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 35,955.87	\$ 41,480.12	\$ 50,881.70	\$ 61,930.34	\$ 80,169.70	\$ 99,978.12

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.7.2 Proyección del Estado de Resultados Integrales a cinco años

Tabla 35. Estado de Resultados Integrales

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Ventas Netas	\$	162,000.00	\$	170,100.00	\$	178,605.00	\$	187,535.25	\$	196,912.01
Costos Operativos	\$	47,345.28	\$	48,760.02	\$	50,217.06	\$	51,717.67	\$	53,263.15
Utilidad Bruta	\$	114,654.72	\$	121,339.98	\$	128,387.94	\$	135,817.58	\$	143,648.87
Gastos de Operación										
Gastos Administrativos	\$	90,545.20	\$	90,024.84	\$	92,575.90	\$	95,200.47	\$	97,900.69
Gastos de Venta	\$	8,340.00	\$	8,506.17	\$	8,675.66	\$	8,848.52	\$	9,024.83
Depreciaciones	\$	5,091.00	\$	5,091.00	\$	5,091.00	\$	821.00	\$	821.00
Total Gastos de Operación	\$	103,976.20	\$	103,622.01	\$	106,342.56	\$	104,870.00	\$	107,746.52
Utilidad Operacional	\$	10,678.52	\$	17,717.97	\$	22,045.38	\$	30,947.59	\$	35,902.34
Gastos Financieros	\$	1,955.46	\$	1,600.82	\$	1,206.87	\$	769.25	\$	283.11
Utilidad Antes de Participación	\$	8,723.06	\$	16,117.15	\$	20,838.51	\$	30,178.34	\$	35,619.24
Participación de Trabajadores (15%)	\$	1,308.46	\$	2,417.57	\$	3,125.78	\$	4,526.75	\$	5,342.89
Utilidad Antes de Impuestos	\$	7,414.60	\$	13,699.58	\$	17,712.73	\$	25,651.59	\$	30,276.35
Impuesto a la Renta (25%)	\$	1,853.65	\$	3,424.89	\$	4,428.18	\$	6,412.90	\$	7,569.09
Utilidad Neta	\$	5,560.95	\$	10,274.68	\$	13,284.55	\$	19,238.69	\$	22,707.26

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El Estado de Resultados determina que la empresa generaría una utilidad neta de \$ 5,560.95 durante el primer año de operaciones, es decir, luego del pago de todos los gastos operativos, gastos financieros, pago de utilidades (15%) e impuesto a la renta (25%). Posteriormente, con el presupuesto de ventas planteado, se estima que la utilidad neta mejoraría hasta \$22,707.26 en el quinto año. Lo importante es que si se llegan a cumplir estos presupuestos, la empresa no tendría pérdidas durante los primeros cinco años.

4.7.3 Proyección de flujo de efectivo a cinco años

Tabla 36. *Flujo de efectivo*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
<i>Ingresos Operativos:</i>												
Ventas Netas	\$	162,000.00	\$	170,100.00	\$	178,605.00	\$	187,535.25	\$	196,912.01		
<i>Egresos Operativos:</i>												
Costos Operativos	\$	47,345.28	\$	48,760.02	\$	50,217.06	\$	51,717.67	\$	53,263.15		
Gastos Administrativos	\$	90,545.20	\$	90,024.84	\$	92,575.90	\$	95,200.47	\$	97,900.69		
Gastos de Venta	\$	8,340.00	\$	8,506.17	\$	8,675.66	\$	8,848.52	\$	9,024.83		
Participación de Trabajadores	\$	-	\$	1,308.46	\$	2,417.57	\$	3,125.78	\$	4,526.75		
Impuesto a la Renta	\$	-	\$	1,853.65	\$	3,424.89	\$	4,428.18	\$	6,412.90		
Subtotal	\$	146,230.48	\$	150,453.14	\$	157,311.08	\$	163,320.62	\$	171,128.32		
Flujo Operativo	\$	15,769.52	\$	19,646.86	\$	21,293.92	\$	24,214.63	\$	25,783.69		
<i>Ingresos No Operativos:</i>												
Préstamo Bancario	\$	19,955.87										
Capital propio	\$	16,000.00										
<i>Egresos No Operativos:</i>												
Inversión en activos Fijos	\$	(21,020.00)										
Inversión en Capital de trabajo	\$	-										
Pago de Capital del Préstamo	\$	(3,198.82)	\$	(3,553.45)	\$	(3,947.40)	\$	(4,385.03)	\$	(4,871.17)		
Pago de Intereses del Préstamo	\$	(1,955.46)	\$	(1,600.82)	\$	(1,206.87)	\$	(769.25)	\$	(283.11)		
Flujo No Operativo	\$	14,935.87	\$	(5,154.28)	\$	(5,154.28)	\$	(5,154.28)	\$	(5,154.28)		
Flujo Neto Generado	\$	14,935.87	\$	10,615.24	\$	14,492.59	\$	16,139.64	\$	19,060.35	\$	20,629.42
Saldo Inicial de Caja	\$	-	\$	14,935.87	\$	25,551.12	\$	40,043.70	\$	56,183.34	\$	75,243.70
Saldo Final de Caja	\$	14,935.87	\$	25,551.12	\$	40,043.70	\$	56,183.34	\$	75,243.70	\$	95,873.12

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

El flujo de efectivo recoge los rubros que representan una entrada y salida real de dinero, por ello, aquí no están consideradas las depreciaciones. Además se incorpora la inversión y el pago de capital del préstamo. En este escenario se puede notar que el flujo neto generado fluctuaría entre \$ 10,615.24 en el primero año y para el quinto año sería casi el doble, representando \$ 20,629.42.

4.7.4 Análisis de rentabilidad

4.7.4.1 Determinación del período de recuperación de la inversión

Los resultados del flujo de caja determinan que el saldo final de caja durante cinco años podría llegar hasta \$ 95,873.12, pero es necesario establecer en qué período el negocio comienza a recuperar su inversión. Para lograrlo se calcula el Payback a través de los flujos descontados, en donde la inversión se resta por cada flujo obtenido. Como se observa en la tabla 34 de la derecha está el Payback y se observa que durante los años 1 y 2 es negativo, lo que significa que hasta ahí no se ha recuperado la inversión, mientras que, a partir del año 3 ya está un flujo descontado positivo y por tanto, desde ahí el negocio comienza a ser rentable, es decir que en 2 años se recuperaría la inversión.

Tabla 37. Payback – flujos descontados

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$35,955.87	-\$35,955.87
AÑO 1	\$10,615.24	-\$25,340.63
AÑO 2	\$14,492.59	-\$10,848.04
AÑO 3	\$16,139.64	\$5,291.60
AÑO 4	\$19,060.35	\$24,351.95
AÑO 5	\$20,629.42	\$44,981.37

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Para tener más precisión al momento de calcular la rentabilidad del proyecto se debe establecer cuál es la tasa de descuento; es decir, el mínimo porcentaje de retorno que debería dejar la inversión, según las variables macroeconómicas previamente establecidas. Para esto, se utilizó el método del costo capital promedio ponderado y el resultado fue 12.39%. Es decir se multiplicó la participación del capital propio por su tasa para obtener la respectiva ponderación, y lo mismo se hizo con la participación del préstamo bancario; al final las dos ponderaciones se sumaron y dieron como resultado la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de

Retorno). Esto significa que si el retorno de la inversión es inferior a ese porcentaje debería rechazarse, y por el contrario, si es mayor significa que el proyecto es viable.

Tabla 38. *Costo capital promedio ponderado*

PROCEDENCIA DE LOS FONDOS	% PART.	TASA	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	44.50%	14.67%	6.53%
CAPITAL AJENO (PRÉSTAMO)	55.50%	10.56%	5.86%
TOTAL	100.00%	TMAR	12.39%

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.7.4.3 Análisis de la TIR, VAN, IR

Como último paso, con los flujos netos de efectivo se calculó la TIR y el resultado fue 30.46% que, al compararse con la TMAR, determina que el proyecto es rentable. De igual forma, en término monetarios (USD \$) el rendimiento de la inversión se determina por el VAN que indica que el resultado neto sería \$ 19,781.09. Finalmente, si se quiere determinar el rendimiento de la inversión por cada dólar, se calcula el índice de rentabilidad dividiendo el valor actual de los flujos netos durante cinco años y se lo divide para la inversión, de esta forma, el índice es 1.55 lo que quiere decir que por cada dólar invertido, el negocio recibe un beneficio neto de \$ 0.55 netos.

Tabla 39. *Análisis de la TIR, VAN, IR*

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
TASA DE DSCTO.	TMAR	12.39%
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	30.46%
VALOR ACTUAL NETO	VAN	\$19,781.09
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	IR	1.55

Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

4.7.4.1 Ratios de rentabilidad

De igual forma, los ratios de rentabilidad ayudan a determinar la forma en que evolucionarían los diferentes del negocio en función a ventas netas, en función a costos, en función a activos y en función al patrimonio.

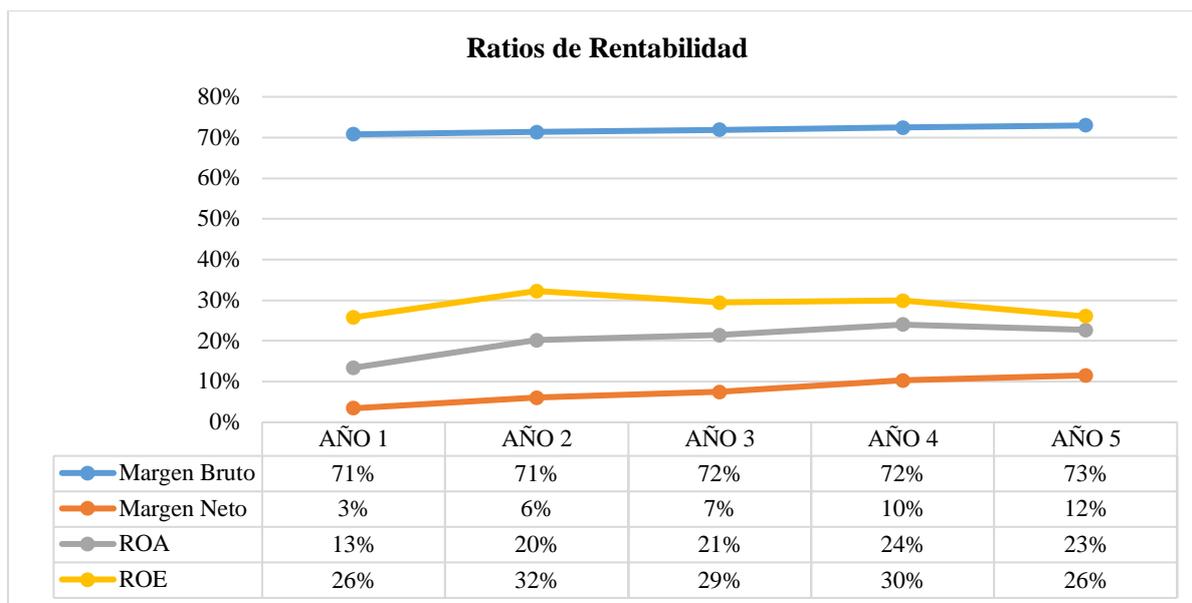


Figura 45. Ratios de rentabilidad. Elaborado por, Mendoza Matías, C & Quinatoa Badillo, K (2018)

Partiendo, del margen bruto se puede observar que este se mantendría en un rango entre 71% y 73%, por lo que el promedio sería 72%, esto quiere decir que por cada dólar en ventas, se destinan \$0.72 para el pago de costos operativos. Asimismo, en el tema de margen neto este ha ido mejorando de 3% en el año 1 hasta 12% en el año 5, en promedio representa 8%, lo que significa que por cada dólar vendido se obtiene \$ 0.08 de ganancia neta.

En cuanto al rendimiento de los activos, el índice ROA presenta un crecimiento interesante, ya que en el quinto período se generarían \$ 0.23 de ganancia por cada dólar en activos; mientras que en el tema del patrimonio se mantendría casi en el mismo rango, ya que en cinco años este indicador se encontraría en 26%, lo que significa que por cada dólar de patrimonio que posee la empresa, se generan \$ 0.26 de ganancias.

Con estas cifras se podría establecer que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero pues, en cinco años no sólo se recuperaría la inversión sino que además se obtendría un beneficio neto que superaría la expectativa de retorno establecida por la TMAR, además los escenarios de rentabilidad dejan en evidencia que si se respetan los presupuestos, el negocio podría alcanzar un mejoramiento de sus ingresos, y por ende sería rentable.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación dejan en evidencia las siguientes conclusiones:

El problema de investigación se relaciona con la falta de desarrollo de la imagen corporativa de las PYMES debido a que al no tener una estructura organizacional debidamente establecida, suelen desconocer la importancia de proyectar una marca en el mercado, así como también las limitaciones recursos económicos las hacen vulnerables y les impide posicionarse dentro de un sector en específico a fin de captar el interés de sus clientes potenciales. Por tanto, su necesidad se relaciona con la posibilidad de contar con asesoría en su imagen corporativa para minimizar el impacto de esta problemática.

Para lograr una mayor fidelización de sus clientes, se considera que las estrategias más adecuadas se relacionan con el uso de plataformas digitales como el internet y las redes sociales que, hoy en día, se encuentran en boga debido a que su alcance llega a muchas personas y ha ido en crecimiento, además, se convierte en un medio de comunicación donde se exponen las fortalezas de cada negocio.

Entre los procesos organizacionales y administrativos, esta empresa debe contar con personal especializado en el diseño gráfico de piezas publicitarias, para impulsar la parte creativa del negocio, así como también de un community manager que es el profesional en el manejo de redes sociales para lograr el posicionamiento adecuado de la marca “NEW IDEAS” y ayudar a los negocios PYME a crear también su imagen corporativa, para permanecer en el mercado de su interés.

Finalmente, el análisis financiero determinó que la inversión inicial sería \$ 34 mil y la tasa interna de retorno sería 30% en cinco años, lo que quiere decir que el proyecto sería viable si se cumplen los presupuestos de ingresos, costos y gastos, establecidos durante el escenario propuesto.

Recomendaciones

Como parte del proceso investigativo se recomiendan los siguientes aspectos:

Realizar estudios sobre la evolución de las PYMES a fin de determinar cuántas empresas existen en Guayaquil y si este sector está en crecimiento o se encuentra estancado, asimismo, definir qué categorías son las que más sobresalen, para canalizar estrategias de marketing que sean apropiadas para cada sector.

En el futuro, se podrían aplicar planes de fidelización a aquellos clientes que confíen en la empresa “NEW IDEAS” a través de una plataforma de CRM en donde se creen base de datos que ayuden a identificar los patrones de comportamiento de cada administrador y así crear servicios y ofertas más personalizadas.

En la medida que la demanda lo exija, se puede diversificar en la oferta de servicios, en este caso se inició con la asesoría en imagen corporativa, pero en el mediano plazo tal vez se podría asesorar en otros temas como: temas contables, legales, administrativos y operativos, a fin de que los negocios que contraten los servicios dispongan de un servicio integral.

Finalmente, con las ganancias del negocio se pueden reinvertir en la mejora del equipamiento que utilizan los diseñadores gráficos o abrir sucursales en otras ciudades del país, ampliando el alcance de este servicio hacia otros sectores.

Referencias Bibliográficas

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional Del Buen Vivir 2017 - 2021. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional Del Buen Vivir 2017 - 2021* (pág. 145). Quito: EdiEcuatorial.
- Andecochea, A. (14 de Septiembre de 2016). *¿Cuántas pymes cuentan con estrategias de marketing online?* Obtenido de <https://dirigentesdigital.com/articulo/gestion-y-liderazgo/32784/cuantas-pymes-cuentan-con-estrategias-de-marketing-online.html>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica - 6ta. edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Chauca, P. (2003). *Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*. Hidalgo: Facultad de economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y revolución en los servicios*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2010). *Identidad Corporativa, y estrategias de empresa*. Barcelona, España: Ediciones CEAC S.A.
- Cyr, L. (2009). *Crear un plan de negocios*. Harvard Business Publishing.
- DelPino, D. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Branding*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>

- Dib, Y. (10 de Diciembre de 2012). *Branding: la importancia de la creación de marca*.
Obtenido de <https://yolandadc.wordpress.com/2012/12/10/branding-la-importancia-de-la-creacion-de-marca/>
- Duarte, C. (2016). *IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de Gerencie :
<https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Gacías, C. (18 de Abril, de 2016). *La importancia de la imagen corporativa para pymes y autónomos*. Obtenido de <https://www.lainnovacionnecesaria.com/imagen-corporativa-para-pymes-autonomos/>
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Editores Sapin.
- Gifreu, A. (2016). *La imagen corporativa* . Obtenido de
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la investigación 5º edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos* . Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Septiembre de 2015). *Informe de Indicadores Laborales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2013). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. México, Ecuador: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Manuel, J. (2017). *Branding, qué es y por qué trabajar la marca*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Martín, S. (15 de 03 de 2017). 7 mil empresas ecuatorianas cerraron sus puertas en 2016, último año de gobierno Correa. *Noticias y análisis de las Americas* , pág. 3.
- MGlobal Consultora. (2016). *¿Cómo se define el branding de marca?* Obtenido de MGlobal Consultora : <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Molina, V. (2010). *Imagen Corporativa - 2da Edición*. Quito, Ecuador: Hermo Grafic.
- Paulise, L. (17 de 07 de 2015). *Destino Negocio*. Obtenido de 8 factores por los que fracasan el 90% de las Pyme: <http://destinonegocio.com/ec/economia-ec/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Quevedo, J. (2014). *Imagen Corporativa y Posicionamiento en "Negocios Inmobiliarios"* en Río Cuarto. Río Cuarto, Argentina.
- Rainuzzo, M. (2018). *Branding: la importancia de tener una marca de valor*. Obtenido de <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/nota.php?id=301&cat=7>
- Real Academia de la Lengua Española . (3 de Mayo de 2016). *Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de Real Academia de la Lengua Española : <http://www.rae.es/>
- Revelo, M. (2014). *Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen e integral personal y empresarial en la ciudad de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.

Revista Líderes. (21 de enero de 2013). *El sector crece, pero solicita capacitación*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ventas-pymes-Ecuador-crecimiento_0_851314882.html

Rocío Mejía Prieto. (2011). *Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYMES*. Tesis de grado Universidad Andina Simón Bolívar.

Sapag, N. (2001). *Proyectos de Inversión Formulación*. Bogotá: Mac Graw Hill.

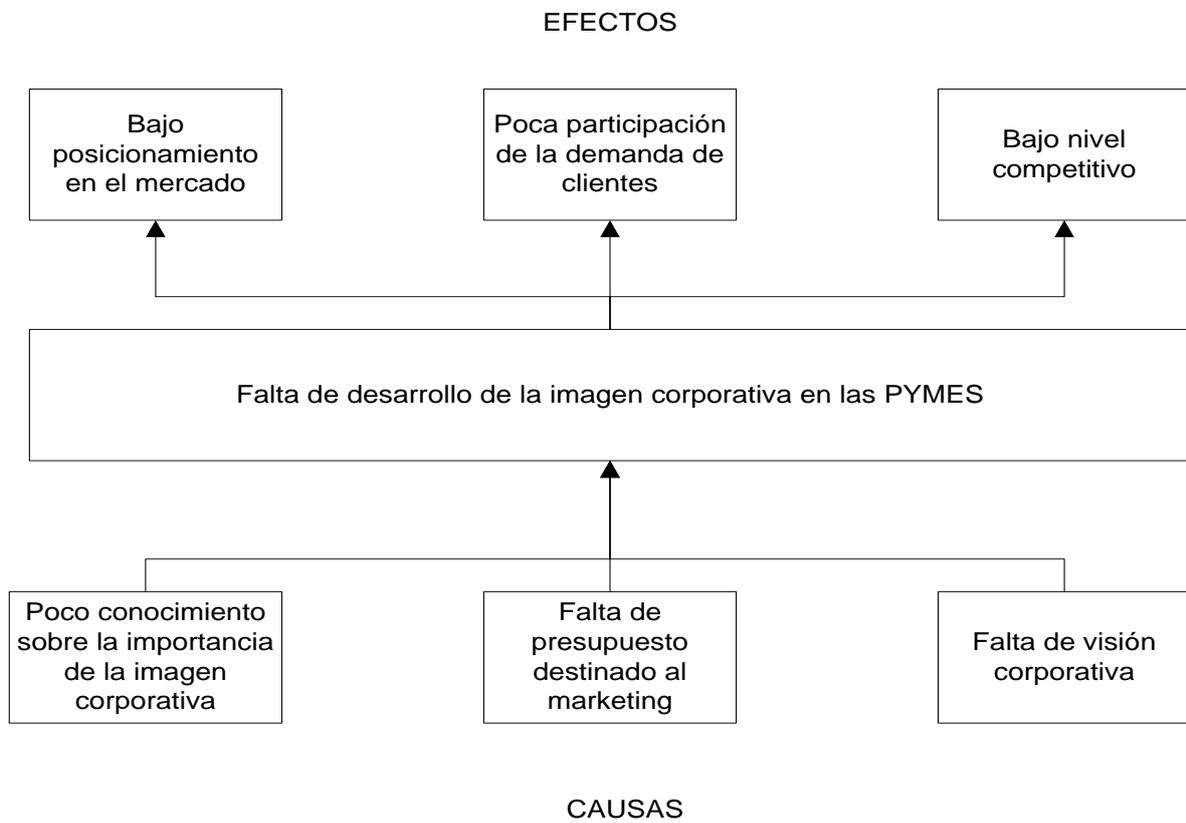
SRI. (2012). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

Superintendencia de Compañías. (2010). *Clasificación de las PYMES*. Quito, Ecuador: Resolución SC-INPA-UA-G-10-005.

Velasco, F. (2013). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Editorial Paidós.

Anexos

Anexo 1. Árbol del problema



Anexo 2. Formato de Encuesta digital

Encuesta sobre asesoría de imagen corporativa

Estimado encuestado (a), favor llenar el presente cuestionario bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones: 1. Leer bien cada pregunta, 2. Seleccionar una opción y 3. Responder con sinceridad, considerando que el cuestionario es anónimo.

*Obligatorio

1. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias de imagen corporativa que se implementan como medio de promoción y publicidad? *

- Sí
- No

2. ¿Cuál de los siguientes enunciados, considera que tiene mayor relación al concepto de imagen corporativa?

- Promoción organizacional y publicitaria que se efectúa para buscar el interés de los clientes.
- Imagen que se transmite para que los clientes se sientan identificados con el producto o servicio.
- Cultura organizacional que busca el posicionamiento de un producto o servicio

3. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa que actualmente tiene su negocio? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Cuál cree usted que ha sido el impacto que ha tenido su actual estrategia de imagen corporativa? *

- Crecimiento de las ventas
- Reconocimiento del mercado
- Recomendaciones de clientes
- Ninguno
- Otro:

5. ¿Ha recibido asesoría para la implementación de una estrategia de imagen corporativa? *

- Sí
- No

6. Si contestó que sí ha recibido asesoría para la implementación de estrategia de imagen corporativa, mencionar por quién?

Tu respuesta

7. ¿Cuál es su expectativa de una estrategia de imagen corporativa? *

- Incremento de ventas
- Posicionamiento de mercado
- Mejorar la rentabilidad
- Fidelización de clientes
- Otro:

8. ¿Cree usted que implementar una estrategia de imagen corporativa le permitiría tener una ventaja competitiva de mayor nivel frente a otros negocios similares?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué factores le ha impedido hacer uso de una estrategia de imagen corporativa? *

- Desconocimiento
- Falta de tiempo
- Falta de recursos económicos
- Falta de planificación
- Otro:
-

10. ¿Le gustaría recibir asesoría para implementar una estrategia de imagen corporativa para su negocio? *

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué medio utilizaría para buscar asesoría sobre una estrategia de imagen corporativa para su negocio? *

- Radio
- Televisión
- Internet
- Medios impresos

12. ¿Cuál sería el presupuesto mensual que dispondría para implementar una estrategia de imagen corporativa para su negocio? *

Tu respuesta

13. ¿Recomendaría el uso de una estrategia de imagen corporativa a otros colegas o conocidos? *

- Sí
- No

14. Si contestó que no recomendaría la estrategia, justifique su respuesta.

Tu respuesta

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 3. Detalle de la inversión Inicial

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Módulos de escritorios	\$ 220.00	10	\$ 2,200.00
Sillones ejecutivos	\$ 110.00	10	\$ 1,100.00
Archivadores	\$ 90.00	10	\$ 900.00
Sillas de visita	\$ 30.00	20	\$ 600.00
Muebles de Oficina			\$ 4,800.00
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Teléfonos inalámbricos	\$ 65.00	4	\$ 260.00
Proyectores	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Dispensadores de agua	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Central de aire de alta eficiencia	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00
Equipos de oficina			\$ 3,410.00
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Computadoras - personal operativo	\$ 900.00	6	\$ 5,400.00
Computadoras - personal administrativo	\$ 600.00	4	\$ 2,400.00
Impresora multifuncional	\$ 550.00	1	\$ 550.00
Servidor	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Plotter de corte	\$ 640.00	1	\$ 640.00
Plotter de impresión	\$ 930.00	1	\$ 930.00
Mesa de dibujo	\$ 350.00	2	\$ 700.00
Tarjeta de red	\$ 20.00	2	\$ 40.00
UPS (interactivo display)	\$ 300.00	2	\$ 600.00
Generador	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Equipos de computación			\$ 12,810.00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			\$ 21,020.00
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Presupuesto de costos operativos	\$ 3,945.44	1	\$ 3,945.44
Presupuesto de gastos administrativos	\$ 10,295.43	1	\$ 10,295.43
Presupuesto de gasto de ventas	\$ 695.00	1	\$ 695.00
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			\$ 14,935.87
INVERSIÓN TOTAL			\$ 35,955.87

Anexo 4. Tabla de amortización mensual

PERIODO	CAPITAL		INTERESES		PAGO	AMORTIZACION	
0						\$	19,955.87
1	\$	253.91	\$	175.61	\$ 429.52	\$	19,701.96
2	\$	256.15	\$	173.38	\$ 429.52	\$	19,445.82
3	\$	258.40	\$	171.12	\$ 429.52	\$	19,187.42
4	\$	260.67	\$	168.85	\$ 429.52	\$	18,926.74
5	\$	262.97	\$	166.56	\$ 429.52	\$	18,663.78
6	\$	265.28	\$	164.24	\$ 429.52	\$	18,398.49
7	\$	267.62	\$	161.91	\$ 429.52	\$	18,130.88
8	\$	269.97	\$	159.55	\$ 429.52	\$	17,860.91
9	\$	272.35	\$	157.18	\$ 429.52	\$	17,588.56
10	\$	274.74	\$	154.78	\$ 429.52	\$	17,313.82
11	\$	277.16	\$	152.36	\$ 429.52	\$	17,036.65
12	\$	279.60	\$	149.92	\$ 429.52	\$	16,757.05
13	\$	282.06	\$	147.46	\$ 429.52	\$	16,474.99
14	\$	284.54	\$	144.98	\$ 429.52	\$	16,190.45
15	\$	287.05	\$	142.48	\$ 429.52	\$	15,903.40
16	\$	289.57	\$	139.95	\$ 429.52	\$	15,613.83
17	\$	292.12	\$	137.40	\$ 429.52	\$	15,321.71
18	\$	294.69	\$	134.83	\$ 429.52	\$	15,027.02
19	\$	297.29	\$	132.24	\$ 429.52	\$	14,729.73
20	\$	299.90	\$	129.62	\$ 429.52	\$	14,429.83
21	\$	302.54	\$	126.98	\$ 429.52	\$	14,127.29
22	\$	305.20	\$	124.32	\$ 429.52	\$	13,822.09
23	\$	307.89	\$	121.63	\$ 429.52	\$	13,514.20
24	\$	310.60	\$	118.92	\$ 429.52	\$	13,203.60
25	\$	313.33	\$	116.19	\$ 429.52	\$	12,890.27
26	\$	316.09	\$	113.43	\$ 429.52	\$	12,574.18
27	\$	318.87	\$	110.65	\$ 429.52	\$	12,255.31
28	\$	321.68	\$	107.85	\$ 429.52	\$	11,933.63
29	\$	324.51	\$	105.02	\$ 429.52	\$	11,609.13
30	\$	327.36	\$	102.16	\$ 429.52	\$	11,281.76
31	\$	330.24	\$	99.28	\$ 429.52	\$	10,951.52
32	\$	333.15	\$	96.37	\$ 429.52	\$	10,618.37
33	\$	336.08	\$	93.44	\$ 429.52	\$	10,282.29

34	\$	339.04	\$	90.48	\$ 429.52	\$	9,943.25
35	\$	342.02	\$	87.50	\$ 429.52	\$	9,601.23
36	\$	345.03	\$	84.49	\$ 429.52	\$	9,256.20
37	\$	348.07	\$	81.45	\$ 429.52	\$	8,908.13
38	\$	351.13	\$	78.39	\$ 429.52	\$	8,557.00
39	\$	354.22	\$	75.30	\$ 429.52	\$	8,202.78
40	\$	357.34	\$	72.18	\$ 429.52	\$	7,845.44
41	\$	360.48	\$	69.04	\$ 429.52	\$	7,484.95
42	\$	363.66	\$	65.87	\$ 429.52	\$	7,121.30
43	\$	366.86	\$	62.67	\$ 429.52	\$	6,754.44
44	\$	370.08	\$	59.44	\$ 429.52	\$	6,384.36
45	\$	373.34	\$	56.18	\$ 429.52	\$	6,011.02
46	\$	376.63	\$	52.90	\$ 429.52	\$	5,634.39
47	\$	379.94	\$	49.58	\$ 429.52	\$	5,254.45
48	\$	383.28	\$	46.24	\$ 429.52	\$	4,871.17
49	\$	386.66	\$	42.87	\$ 429.52	\$	4,484.51
50	\$	390.06	\$	39.46	\$ 429.52	\$	4,094.45
51	\$	393.49	\$	36.03	\$ 429.52	\$	3,700.96
52	\$	396.95	\$	32.57	\$ 429.52	\$	3,304.01
53	\$	400.45	\$	29.08	\$ 429.52	\$	2,903.56
54	\$	403.97	\$	25.55	\$ 429.52	\$	2,499.59
55	\$	407.53	\$	22.00	\$ 429.52	\$	2,092.06
56	\$	411.11	\$	18.41	\$ 429.52	\$	1,680.95
57	\$	414.73	\$	14.79	\$ 429.52	\$	1,266.22
58	\$	418.38	\$	11.14	\$ 429.52	\$	847.84
59	\$	422.06	\$	7.46	\$ 429.52	\$	425.78
60	\$	425.78	\$	3.75	\$ 429.52	\$	(0.00)
	\$	19,955.87	\$	5,815.50	\$	25,771.38	

Anexo 5. Cálculo de los sueldos y beneficios sociales a cinco años

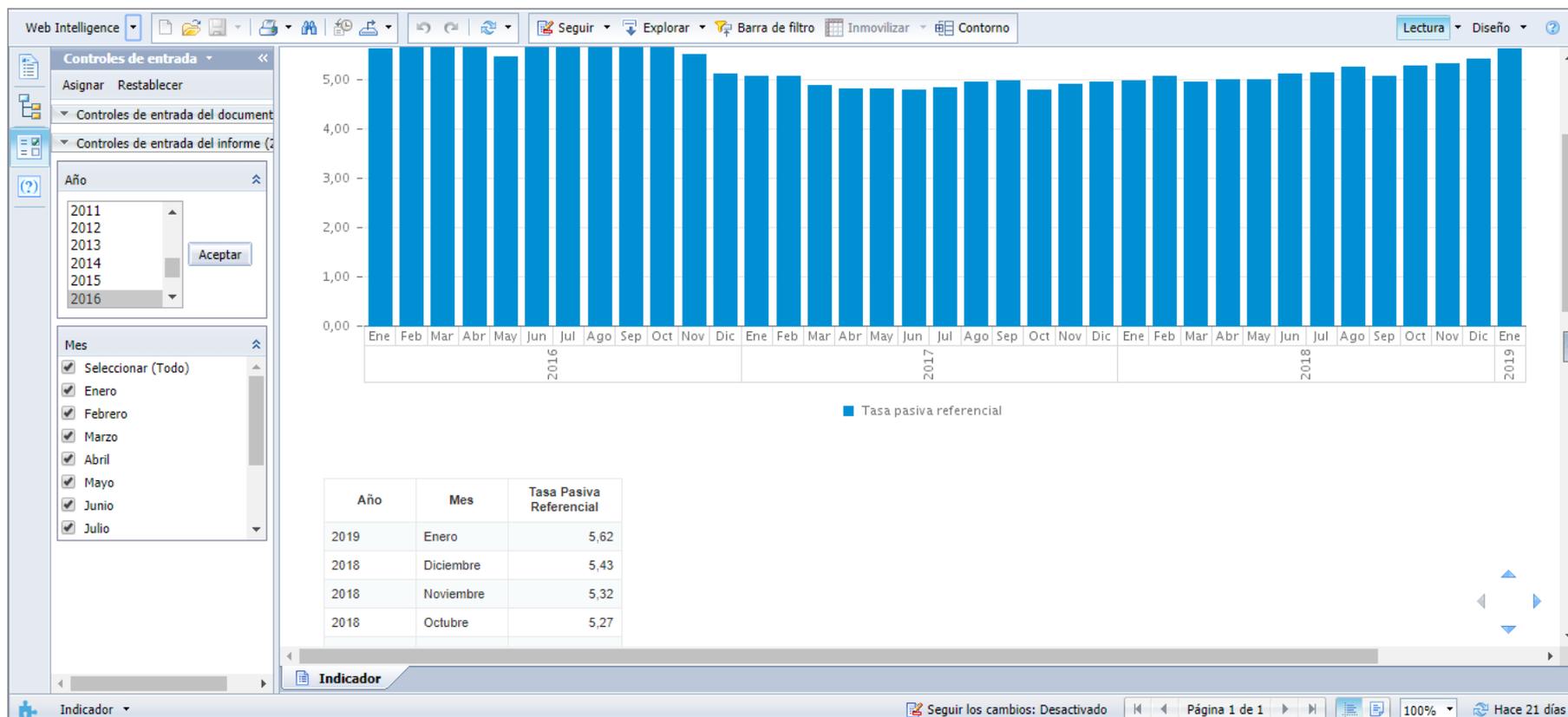
PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,539.01	\$ 19,094.15	\$ 19,665.92	\$ 20,254.81
Jefe de Diseño Gráfico	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,359.34	\$ 12,729.43	\$ 13,110.61	\$ 13,503.21
Jefe de Publicidad	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,359.34	\$ 12,729.43	\$ 13,110.61	\$ 13,503.21
Jefe de Ventas	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,359.34	\$ 12,729.43	\$ 13,110.61	\$ 13,503.21
Subtotal	4	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 54,000.00	\$ 55,617.02	\$ 57,282.45	\$ 58,997.76	\$ 60,764.43
<u>Beneficios Sociales</u>								
XIII Sueldo			\$ 375.00	\$ 4,500.00	\$ 4,634.75	\$ 4,773.54	\$ 4,916.48	\$ 5,063.70
XIV Sueldo			\$ 131.33	\$ 1,576.00	\$ 1,623.19	\$ 1,671.80	\$ 1,721.86	\$ 1,773.42
Fondo de Reserva			\$ 374.85	\$ 4,498.20	\$ 4,632.90	\$ 4,771.63	\$ 4,914.51	\$ 5,061.68
Vacaciones			\$ 187.50	\$ 2,250.00	\$ 2,317.38	\$ 2,386.77	\$ 2,458.24	\$ 2,531.85
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 546.75	\$ 6,561.00	\$ 6,757.47	\$ 6,959.82	\$ 7,168.23	\$ 7,382.88
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 425.25	\$ 5,103.00	\$ 5,255.81	\$ 5,413.19	\$ 5,575.29	\$ 5,742.24
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 4,500.00	\$ 6,115.43	\$ 73,385.20	\$ 75,582.70	\$ 77,846.00	\$ 80,177.08	\$ 82,577.96

PERSONAL OPERATIVO

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñadores	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,359.34	\$ 12,729.43	\$ 13,110.61	\$ 13,503.21
Community Manager	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,359.34	\$ 12,729.43	\$ 13,110.61	\$ 13,503.21
Asesor Comercial	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,887.47	\$ 10,183.55	\$ 10,488.49	\$ 10,802.57
Subtotal	6	\$ 1,400.00	\$ 2,800.00	\$ 33,600.00	\$ 34,606.14	\$ 35,642.41	\$ 36,709.72	\$ 37,808.98
<u>Beneficios Sociales</u>								
XIII Sueldo			\$ 233.33	\$ 2,800.00	\$ 2,883.85	\$ 2,970.20	\$ 3,059.14	\$ 3,150.75
XIV Sueldo			\$ 197.00	\$ 2,364.00	\$ 2,434.79	\$ 2,507.70	\$ 2,582.79	\$ 2,660.13
Fondo de Reserva			\$ 233.24	\$ 2,798.88	\$ 2,882.69	\$ 2,969.01	\$ 3,057.92	\$ 3,149.49
Vacaciones			\$ 116.67	\$ 1,400.00	\$ 1,441.92	\$ 1,485.10	\$ 1,529.57	\$ 1,575.37
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 340.20	\$ 4,082.40	\$ 4,204.65	\$ 4,330.55	\$ 4,460.23	\$ 4,593.79
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 264.60	\$ 3,175.20	\$ 3,270.28	\$ 3,368.21	\$ 3,469.07	\$ 3,572.95
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 1,400.00	\$ 3,920.44	\$ 47,045.28	\$ 48,454.04	\$ 49,904.98	\$ 51,399.37	\$ 52,938.51

Anexo 6. Evolución de la tasa de interés pasiva



Anexo 7. Evolución del Riesgo País

