



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE  
MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PLATAFORMA VIRTUAL QUE BRINDE SERVICIOS ESPECIALIZADOS AL  
DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS  
PYMES.”

**AUTOR:**

PACHECO RIVERA JEAN PIERRE

**TUTORA:**

ING. VANESSA PEÑA

**MANTA - ECUADOR**

**FEBRERO 2019**

## **Declaratoria de Responsabilidad**

El presente proyecto de grado cuyo tema es **“Proyecto de Emprendimiento para la Creación de una Plataforma Virtual que Brinde Servicios Especializados al Desarrollo y Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Pymes.”**, ha sido desarrollado en el periodo de tiempo correspondiente al año 2018-2019, realizado por medio de una investigación de fuentes primarias y secundarias, respetando el derecho intelectual de las personas que han desarrollado investigaciones que han sido determinantes para la elaboración de este proyecto, por el cual han sido referenciadas y citadas en el documento en las fuentes bibliográficas que son detalladas en anexos.

En Honor a lo detallado anteriormente en la presente, me hago responsable de la autenticidad y veracidad del alcance de este proyecto de titulación.

---

Sr. Pacheco Rivera Jean Pierre

C.I. 131492845-6

0958913576

---

Mg. Dianexy Carreño Villavicencio.

**Tribunal de Titulación**

---

Mg. Rossanna Arteaga Flores.

**Tribunal de Titulación**

---

Mg. Vanessa Peña.

**Docente Tutor de Titulación**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primera instancia a Dios por brindarme la fuerza y sabiduría, además por ser el guía de mi camino para la consecución de mis objetivos; a mis padres que han sido parte fundamental en mi vida personal y profesional brindándome su apoyo incondicional y ser el soporte que necesitaba para seguir adelante.

También le dedico este trabajo a cada uno de mis compañeros que fueron parte del proceso, por brindarme la confianza de ser su líder y concluir la etapa universitaria satisfactoriamente.

## **Agradecimiento**

La realización de este proyecto fue gracias al apoyo de muchas personas quienes directamente fueron participes para que esto sea una realidad, agradezco a mi familia por ser el apoyo que necesitaba en estos 6 años de estudios brindándome la fuerza en momentos que fueron complicados pero a base de esfuerzo y consejos que me propinaron mis padres seguí adelante con mis estudios, a una persona que en este proceso logré conocerla que gracias a ella este proyecto hoy es una realidad, ella es la Ing. Vanessa Peña, tutora del proyecto de titulación quien aportó con su experiencia y conocimiento para desarrollar este proyecto, a cada uno de los docentes que me formaron académicamente impartíendome el conocimiento requerido para la elaboración de este proyecto, a mis amigos que fueron una base fundamental en este proceso, en mi desarrollo profesional y en mi vida personal, con quienes compartí muchos momentos agradables, y por último agradezco a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por acogerme en sus instalaciones y poder cumplir este sueño que hoy es una realidad.

**TEMA:**

“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PLATAFORMA VIRTUAL QUE BRINDE SERVICIOS ESPECIALIZADOS AL  
DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
DE LAS PYMES.”

**Contenido**

Antecedentes Metodológicos .....	15
Resumen Ejecutivo .....	17
1. Organización Estratégica.....	20
1.1 Misión y Visión .....	20
1.2 Objetivos.....	21
1.3 Actividad (modelo de negocio) .....	22
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	24
1.5 Organigrama Estructural y Funcional.....	26
1.6 Descripción del emprendedor .....	26
1.6.1 Equipo, formación y experiencia. ....	27
1.7 Alianzas estratégicas.....	28
1.8 Análisis FODA .....	29
1.9 Legal, Jurídico y fiscal.....	37
1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes. ....	37
1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	40
1.9.3 Equipo directivo. ....	41
1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado).....	41
1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento del servicio. ....	47
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros).....	50
1.9.7 Registro de marcas. (Protección legal).....	50
2. Mercado.....	54
2.1 Investigación de Mercado.....	54
2.1.1 Evidencia de mercado. ....	54
2.1.2 Binomio producto-mercado.....	58
2.1.3 Segmentación. ....	59
2.1.4 Perfil Del Consumidor .....	60
2.1.5 Tamaño actual y proyectado. ....	61
2.1.6 Tendencias de mercado. ....	82
2.1.7 Factores de Riesgo .....	87
2.1.8 Ingresos en bases a análisis de mercado.....	88

2.2	Análisis de la competencia .....	89
2.2.1	Descripción de la competencia.....	89
2.2.2	Comparación con la competencia .....	92
2.2.3	Ventaja Competitiva.....	93
2.2.4	Barreras de entradas. ....	95
2.2.5	Análisis 5 fuerzas Porter.....	96
2.3	Precio .....	99
2.3.1	Variables para la fijación de precio .....	99
2.3.2	Determinación del precio .....	99
2.4	Distribución y Localización.....	100
2.5	Estrategias de Promoción .....	100
2.5.1	Clientes claves.....	100
2.5.2	Estrategia de captación de clientes.....	100
3.	Operaciones .....	104
3.1	Producto.....	104
3.1.1	Descripción del Producto .....	104
3.1.2	Diseño de Producto .....	105
3.1.3	Aspectos Diferenciales.....	115
3.2	Proceso productivo. ....	117
3.2.1	Proceso de servucción. ....	117
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño. ....	119
3.2.3	Tecnologías necesarias para el servicio. ....	120
3.2.4	Cronograma de servucción.....	121
3.2.5	Control de calidad .....	122
3.3	Equipos e infraestructura necesarios .....	123
3.4	Requerimiento de mano de obra.....	125
3.5	Requerimiento de Insumos Productivos .....	130
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente .....	131
3.6.2	Normativa ambiental. ....	135
4.	Financiero.....	137
4.1	Sistemas de cobros y pagos .....	137



4.1.1	Sistemas de cobro.....	137
4.1.2	Sistemas de pago .....	137
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	138
4.2.1	Presupuesto de ingresos. ....	138
4.2.2	Presupuesto de costo .....	139
4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias. ....	144
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	145
4.3	Inversiones.....	147
4.3.1	Análisis de inversiones.....	148
4.3.2	Cronograma de inversiones .....	149
4.4	Plan de financiamiento. ....	149
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento .....	150
4.4.2	Fuentes y usos de fondos.....	151
4.4.3	Estado Balance General .....	152
4.5	Evaluación .....	153
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto.....	153
4.5.2	Tasa Interna de Retorno .....	154
4.5.3	Periodo de Recuperación de la inversión .....	154
	Retorno de la Inversión ROI.....	155
5.	Anexos.....	156
	Anexo 1: Fuente datos generales del proyecto .....	156
	Anexo 2: Herramienta Hoja de Vida .....	158
	Anexo 3: Modelo de Certificación del ministerio del Ambiente .....	160
	Anexo 5: Modelo De Registro De Empresa Certificación De Calificación .....	161
	Anexo 6: Modelo de la Constitución de la Compañía .....	162
	Anexo 6: Modelo De Certificado de Registro Ambiental .....	164
	Anexo 7 Certificado de la Superintendencia de Compañías.....	165
	Anexo 8: Diseño de encuesta.....	166
	Anexo 9: Herramientas variables de mercado .....	168
	Anexo 10: Herramientas variables de mercado.....	168
	Anexo 11: Herramienta competencia.....	169

Anexo 12: Herramienta promoción .....	170
Anexo 13: Herramienta diagrama.....	171
Anexo 14 Herramienta de Organigrama.....	172
Anexo 15 Herramienta FODA.....	172
Anexo 16: Fuentes de consulta.....	173
Anexo 17: Estado de pérdidas y ganancias.....	174
Anexo 18: Evidencia de encuesta .....	175
Anexo 19 Cronograma de planificación del proyecto. ....	176
Bibliografía .....	177
<i>Ilustración 1</i> Organigrama Funcional .....	26
<i>Ilustración 2</i> Matriz EFI, EFE .....	32
<i>Ilustración 3</i> Presencia de la Web en las Pymes.....	56
<i>Ilustración 4</i> Tendencias De Usuarios.....	57
<i>Ilustración 5</i> Índice de redes sociales .....	57
<i>Ilustración 6</i> Momentos De Consumo.....	58
<i>Ilustración 7</i> ¿Su empresa cuenta con una marca o distintivo? .....	64
<i>Ilustración 8</i> ¿Cree usted que la percepción del cliente es importante para su empresa? .....	65
<i>Ilustración 9</i> ¿Le gustaría proyectar la imagen de su empresa de una forma integral?.....	66
<i>Ilustración 10</i> ¿En su empresa ha necesitado de trabajos de papelería corporativa, manejo de redes sociales?.....	67
<i>Ilustración 11</i> ¿Qué tipo de servicios ha requerido en su empresa?.....	68
<i>Ilustración 12</i> ¿Cada que tiempo usted requiere de este servicio?.....	69
<i>Ilustración 13</i> ¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio? .....	70
<i>Ilustración 14</i> ¿Alguna vez se ha sentido inconforme con la empresa que le provee de este servicio? .....	71
<i>Ilustración 15</i> ¿Ha recibido asesoría en los trabajos de imagen corporativa de las agencias publicitarias que le proveen este servicio?.....	72
<i>Ilustración 16</i> ¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para pagar honorarios de servicio?.....	73
<i>Ilustración 17</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el desarrollo de la imagen de su empresa? .....	74
<i>Ilustración 18</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el manejo de las plataformas virtuales? .....	75
<i>Ilustración 19</i> ¿Le gustaría a usted que exista una empresa que le asesore y le ayude al mejoramiento de la imagen de su empresa? .....	76

<i>Ilustración 20</i> ¿Le gustaría que su marca tenga un registro de patente? .....	77
<i>Ilustración 21</i> ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza? .....	78
<i>Ilustración 22</i> ¿Le gustaría ser parte de una comunidad online de emprendedores? .....	79
<i>Ilustración 23</i> Uso del Internet y Dispositivos tecnológicos .....	85
<i>Ilustración 24</i> Índices de Compras Online .....	86
<i>Ilustración 25</i> Aspectos a atender en el e-commerce .....	86
<i>Ilustración 26:</i> Diamante de Porter .....	93
<i>Ilustración 27</i> Diamante de Poder .....	93
<i>Ilustración 28</i> Barreras de compra en internet.....	95
<i>Ilustración 29</i> Fuerza de Porter.....	97
<i>Ilustración 30</i> Isologo .....	105
<i>Ilustración 31</i> Logotipo .....	105
<i>Ilustración 32</i> Imagotipo.....	106
<i>Ilustración 33</i> Diseño de Página Web.....	107
<i>Ilustración 34</i> Diseño de Página Web.....	108
<i>Ilustración 35</i> Diseño de Página Web.....	109
<i>Ilustración 36</i> Diseño de Página Web.....	110
<i>Ilustración 37</i> Diseño de Página Web.....	111
<i>Ilustración 38</i> Diseño de Página Web.....	112
<i>Ilustración 39</i> Diseño de Página Web.....	113
<i>Ilustración 40</i> Diseño de Página Web .....	114
<i>Ilustración 41</i> Proceso de Servucción .....	117
<i>Ilustración 42</i> Servucción .....	118
<i>Ilustración 43</i> Flujograma Servucción.....	122
<i>Ilustración 44</i> Gráfico de Punto de Equilibrio.....	147
<i>Ilustración 45</i> Organigrama Funcional .....	172
<i>Ilustración 46</i> Evidencia de encuesta en la ciudad de Manta. ....	175
<i>Ilustración 47</i> Evidencia de encuesta en la ciudad de Manta. ....	175
Tabla 1 <i>Objetivos</i> .....	21
Tabla 2 <i>Modelo de CANVAS</i> .....	23
Tabla 3 <i>Cargos del Personal</i> .....	27
Tabla 4 <i>Análisis FODA</i> .....	29
Tabla 5 <i>Factores externos EFE</i> .....	30
Tabla 6 <i>Factores Internos EFI</i> .....	31
Tabla 7 <i>Matriz EFI, EFE</i> .....	32
Tabla 8 <i>Matriz Cruzada FODA</i> .....	35

Tabla 9 <i>Matriz de Ansoff</i> .....	59
Tabla 10 <i>Variables de segmentación</i> .....	60
Tabla 11 <i>Composición de Elementos</i> .....	62
Tabla 12 <i>Formula de la Muestra</i> .....	63
Tabla 13 <i>¿Su empresa cuenta con una marca o distintivo?</i> .....	64
Tabla 14 <i>¿Cree usted que la percepción del cliente es importante para su empresa?</i> .....	65
Tabla 15 <i>¿Le gustaría proyectar la imagen de su empresa de una forma integral?</i> .....	66
Tabla 16 <i>¿En su empresa ha necesitado de trabajos de papelería corporativa, manejo de redes sociales?</i> .....	67
Tabla 17 <i>¿Qué tipo de servicios ha requerido en su empresa?</i> .....	68
Tabla 18 <i>¿Cada que tiempo usted requiere de este servicio?</i> .....	69
Tabla 19 <i>¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio?</i> .....	70
Tabla 20 <i>¿Alguna vez se ha sentido inconforme con la empresa que le provee de este servicio?</i> .....	71
Tabla 21 <i>¿Ha recibido asesoría en los trabajos de imagen corporativa de las agencias publicitarias que le proveen este servicio?</i> .....	72
Tabla 22 <i>¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para pagar honorarios de servicio?</i> .....	73
Tabla 23 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el desarrollo de la imagen de su empresa?</i> .....	74
Tabla 24 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el manejo de las plataformas virtuales?</i> .....	75
Tabla 25 <i>¿Le gustaría a usted que exista una empresa que le asesore y le ayude al mejoramiento de la imagen de su empresa?</i> .....	76
Tabla 26 <i>¿Le gustaría que su marca tenga un registro de patente?</i> .....	77
Tabla 27 <i>¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?</i> .....	78
Tabla 28 <i>¿Le gustaría ser parte de una comunidad online de emprendedores?</i> .....	79
Tabla 29 <i>Tamaño de mercado</i> .....	81
Tabla 30 <i>Análisis de la demanda</i> .....	88
Tabla 31 <i>Análisis de Mercado</i> .....	89
Tabla 32 <i>Comparación con la competencia</i> .....	92
Tabla 33 <i>Presupuesto de publicidad</i> .....	101
Tabla 34 <i>Presupuesto Página Web</i> .....	102
Tabla 35 <i>Material P.O.P (Punto de compra)</i> .....	102
Tabla 36 <i>Publicidad Total</i> .....	103
Tabla 37 <i>Capacidad Instalada</i> .....	119
Tabla 38 <i>Tecnologías necesarias para el servicio</i> .....	120
Tabla 39 <i>Cronograma de Imagen Corporativa</i> .....	121
Tabla 40 <i>Cronograma Manejo de plataformas virtuales</i> .....	121
Tabla 41 <i>Infraestructura</i> .....	123

Tabla 42 <i>Equipos</i> .....	124
Tabla 43 <i>Equipos de oficina</i> .....	124
Tabla 44 <i>Muebles de Oficina</i> .....	124
Tabla 45 <i>Equipo de seguridad</i> .....	125
Tabla 46 <i>Equipos e Infraestructura</i> .....	125
Tabla 47 <i>Salario del personal</i> .....	128
Tabla 48 <i>Salario del personal externo</i> .....	129
Tabla 49 <i>Sueldos de Empleados Primer año.</i> .....	129
Tabla 50 <i>Sueldo de los Empleados de segundo año</i> .....	130
Tabla 51 <i>Servicios Básicos</i> .....	131
Tabla 52 <i>Mantenimiento</i> .....	131
Tabla 53 <i>Presupuesto de ingreso</i> .....	138
Tabla 54 <i>Presupuestos de costos primer año.</i> .....	139
Tabla 55 <i>Presupuesto de costo segundo año.</i> .....	140
Tabla 56 <i>Presupuesto de costo tercer año.</i> .....	141
Tabla 57 <i>Presupuesto de costos cuarto año.</i> .....	142
Tabla 58 <i>Presupuesto de costo quinto año.</i> .....	143
Tabla 59 <i>Estado de pérdidas y ganancia.</i> .....	144
Tabla 60 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	145
Tabla 61 <i>Punto de Equilibrio Unidades</i> .....	146
Tabla 62 <i>Inversión</i> .....	147
Tabla 63 <i>Plan de inversión.</i> .....	148
Tabla 64 <i>Cronograma de inversiones</i> .....	149
Tabla 65 <i>Origen de Fondos</i> .....	149
Tabla 66 <i>Costo del Proyecto</i> .....	150
Tabla 67 <i>Flujo de caja</i> .....	151
Tabla 68 <i>Balance General.</i> .....	152
Tabla 69 <i>VAN</i> .....	153
Tabla 70 <i>TIR</i> .....	154
Tabla 71 <i>PRI</i> .....	154
Tabla 72 <i>Retorno de la inversión</i> .....	155
Tabla 73 <i>Sector Económico de Ejecución</i> .....	156
Tabla 74 <i>Cadena Productiva</i> .....	157
Tabla 75 <i>Participaciones de los socios</i> .....	162
Tabla 76 <i>Variables de Mercado</i> .....	168
Tabla 77 <i>Herramientas variables de mercado</i> .....	168
Tabla 78 <i>Comparación con la competencia</i> .....	169

Tabla 79 <i>Instrumentos de comunicación y medios de publicidad</i> .....	170
Tabla 80 <i>Herramienta diagrama</i> .....	171
Tabla 81 <i>Herramienta FODA</i> .....	172
Tabla 82 <i>Fuentes de consulta</i> .....	173
Tabla 83 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	174
Tabla 84 <i>Cronograma de planificación del proyecto.</i> .....	176

### **Antecedentes Metodológicos**

Desarrollar estrategias de comunicación y marketing en las pymes es importante para construir una marca con potencial de crecimiento y sostenibilidad.

Una marca es un activo para la empresa. Así lo ven y lo manifiestan. En muchos casos declaran que su marca es el activo de mayor valor en sus empresas y la mayor fuente de generación de beneficios futuros. También consideran que una marca sólida permite afrontar la actual coyuntura con mayores garantías de éxito. (Sancho, 2011, pág. 16).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Blanco & Herrera, 2013, pág. 18).

Proyectar una imagen es uno de los factores fundamentales en una empresa porque esta representa un factor diferenciador y de suma importancia, sin embargo, no siempre se le da la atención necesaria. La idea de crear esta agencia nace de la escasez de manuales de imagen corporativa apropiados a la realidad empresarial y del crecimiento que está teniendo está obteniendo la imagen empresarial.

Si bien hay muchas consideraciones dentro de la web 2.0, lo que verdaderamente nos interesa es su principal característica: la posibilidad de generar contenido por parte del público, sin necesidad de ningún conocimiento de programación. Y aquí hay un cambio fundamental y

revolucionario: por primera vez en los medios de comunicación el mensaje lo crea el público y no la marca. Cambio radical. Hasta el momento las empresas y sus marcas dictaban el mensaje que querían dar a sus públicos y a lo sumo le permitían responder antes sus estímulos (marketing directo, promociones, etc.). Ahora el consumidor de la marca tiene total libertad para opinar y posicionarse acerca de la misma. Y además tiene otros consumidores que quieren escuchar su opinión. (Sancho, 2011, pág. 94)

Actualmente el e-commerce ha incrementado las posibilidades de las pymes, ya que por medio de estas plataformas online pueden vender sus productos y servicios a cualquier lugar, sin tener intermediarios con un costo bajo, por ende, aplicar el comercio electrónico es una posibilidad de crecer sin derrochar recursos de la empresa.



## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto de titulación muestra una idea de emprendimiento para la provincia de Manabí, la cual se crea con el objetivo de desarrollar las PYMES, creando fuentes de empleo y mejorar los ingresos económicos para la provincia.

La idea es desarrollar un proyecto de ayuda a fortalecer y desarrollar la imagen de las PYMES, una propuesta de negocio que se basa en desarrollar una plataforma virtual que en la actualidad ha tomado mucha fuerza en el mercado y les brinda la oportunidad a los emprendedores de contar con un servicio especializado de desarrollo una imagen corporativa, enfocada a mejorar la comunicación interna y externa de las PYMES que ayudará a alcanzar los objetivos planteados por las empresas.

Para cumplir con los estándares de calidad propuesto contaremos con un calificado grupo de trabajo que contará con un gerente que se encargara de que el talento humano converjan entre sí para tener el éxito deseado, además contaremos con una asesora que se encargara de brindar la atención requerida por el cliente, un ingeniero en marketing para determinar las necesidades y deseos del mercado y desarrollar estrategias para la captación de nuevos clientes, los encargados de desarrollar el servicio como tal estará a cargo de los diseñadores gráficos y los community manager de la compañía, también se contará con una contadora publica autorizada para encargarse de los estados financieros y la tributación de la empresa.

El servicio que prestará la empresa es el desarrollo de la imagen corporativa, que se basa en desarrollar un branding de la manera idónea para que tenga el alcance requerido, ya que este

está constituido por dos identidades, la identidad visual que consta de logotipos, símbolos, imagotipos, ilustraciones, los colores entre otros elementos que permitan representar una marca y la identidad verbal que se componer del nombre del slogan y del uso de historias que es el lenguaje con el que se expresa una marca.

Las pymes necesitan un desarrollo sostenido en el mercado por lo que es necesario que se constituyan de manera que los elementos intangibles estén acorde a los elementos tangibles para logra un equilibrio que conlleven a lograr diferenciarse de sus competidores.

De acuerdo a estudios realizados, se determinó que en la provincia de Manabí es necesario instaurar una empresa que se encargue de desarrollar la imagen de las pymes, ya que el 59% de estas se sienten inconforme con el servicio que le brindan las empresas publicitarias, y en un 61% no han recibido una asesoría del desarrollo de imagen de su empresa, siendo el desconocimiento el principal factor que tienen los emprendedores acerca de cómo establecer una imagen correcta, es por ello que al detectar las falencias de las empresas se estableció la oportunidad de desarrollar este negocio para cubrir las necesidades que existen en este segmento de mercado.

La propuesta presentada al mercado meta fue acogida por las PYMES de la provincia de Manabí, con un porcentaje de aceptación del 65% y determinaron que las pocas agencias de desarrollo de imagen y de publicidad carecen de un servicio de calidad. Considerando que el mercado de desarrollo de imagen empresarial está en un firme crecimiento, son cada vez más los

emprendedores que se preocupan por desarrollar la imagen de su empresa para lograr el reconocimiento de marca que requieren.

Los usuarios de este servicio serán los emprendedores de Manabí, que busquen obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores, generando valor de marca hacia los clientes administrando correctamente los elementos intangibles como la calidad del servicio, la dependencia entre el precio y el valor suministrado por la marca.

El tamaño de mercado está compuesto de 331 PYMES determinando que la proyección de consumo mensual es de 190 unidades de servicios.

La puesta en marcha del negocio requiere una inversión de \$73.570,00 los cuales un 29% serán recursos propios y el 71% se obtendrá mediante crédito bancario. La inversión cuenta con un periodo de recuperación (PRI) de 2 años, 3 meses y 15 días, un VAN positivo de \$49.777,00 y un TIR de 35,4%, determinando las condiciones necesarias para la puesta en marcha de un emprendimiento viable.

## **1. Organización Estratégica**

### **1.1 Misión y Visión**

#### **Misión**

Nuestra razón de ser es desarrollar marcas personalizadas adaptadas a las PYMES, buscando el equilibrio entre la funcionalidad y la estética para una comunicación efectiva de forma que creen valor para la empresa primando la calidad y total satisfacción del cliente.

#### **Visión**

Para el 2024, ser reconocido como la plataforma virtual líder en desarrollo de imagen corporativa de la provincia de Manabí, brindando soluciones de comunicación gráfica de una forma eficiente, creativa e innovadora, ofreciendo asesoramiento y soluciones integrales a precios competitivos para contribuir al desarrollo de las PYMES.

#### **Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Empatía
- Liderazgo
- Disciplina

## 1.2 Objetivos

### Objetivo general.

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una plataforma virtual que brinde servicios especializados al desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa de la provincia de Manabí.

### Objetivos específicos.

- Establecer el diseño estratégico del negocio “CautivArt”
- Elaborar un estudio de mercados para conocer las preferencias de los clientes.
- Diseñar el modelo para elaboración de una plataforma virtual.
- Elaborar un plan financiero para evaluar la factibilidad del negocio.

### Objetivos Estratégicos.

Tabla 1  
*Objetivos*

<i>Tipo de objetivo</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Indicador</i>	<i>Meta</i>
<i>Corto plazo</i>	Obtener una base de datos de las PYMES de Manabí	Numérico	Identificar el número de PYMES de cada sector en Manabí.
	Aumentar las ventas para el segundo año.	%	Incrementar las ventas de la empresa en un 3%.
	Alcanzar la satisfacción del cliente.	%	90%.

<i>Mediano plazo</i>	Crear un grupo de trabajo exclusivo de PYMES.	Número de emprendedores asociados.	Crear una asociación virtual conformada por 200 emprendedores.
	Ampliar la base de clientes.	%	Incrementar los clientes en un 15%.
<i>Largo plazo</i>	Lograr el reconocimiento de marca.	%	15% a nivel provincial.
	Aumentar los ingresos.	%	Incrementar los ingresos en 8% en el quinto año.
	Diversificar los servicios.	Número de nuevos servicios	Desarrollar servicios de investigación de mercado e impresión publicitaria

*Elaborado por:* Jean Pierre Pacheco

### 1.3 Actividad (modelo de negocio)

El servicio a ofertar en el mercado es el manejo y desarrollo de la imagen corporativa de las PYMES de la provincia de Manabí, la idea surge de la evolución del mercado ya que actualmente la marca juega un rol importante en la mente del consumidor, donde se detectó la oportunidad de introducir una plataforma virtual que brinde el servicio en base a la deficientemente aplicación de la imagen corporativa de las empresas o en algunos casos no cuentan con una imagen ni algún distintivo para la empresa. La actividad de negocio aún no está iniciada.

Tabla 2  
Modelo de CANVAS

<p><b>#8. Asociaciones claves.</b></p> <p>Todo En Papelería: Suministra los artículos de oficina.</p> <p>Discompu: Suministra artículos de mantenimientos de los equipos tecnológicos.</p> <p>AEM: Asociación de Emprendedores de Manta</p>	<p><b>#7. Actividades Claves.</b></p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Capacitaciones Online a las Pymes</p> <hr/> <p><b>#6. Recursos claves</b></p> <p>Tecnología</p> <p>Talento Humano</p> <p>Suministros.</p>	<p><b>#2. Propuesta de valor</b></p> <p>Desarrollar la imagen corporativa de las PYMES de Manabí de una forma íntegra y personalizada proporcionándole una imagen única con registro de propiedad intelectual.</p>	<p><b>#4. Relaciones con los clientes.</b></p> <p>Contacto Telefónico</p> <p>Contacto Online</p> <p>Postventa</p> <hr/> <p><b>#3. Canales</b></p> <p>Los medios de comunicación, redes sociales, página web, radio, marketing directo</p>	<p><b>#1. Segmento de mercado</b></p> <p>Las PYMES de la provincia de Manabí</p>
<p><b>#9. Estructura de costos.</b></p> <p>La inversión total que se debe realizar es de \$76.478,00, entre activo fijo y activo circulante.</p>		<p><b>#5. Fuentes de ingresos.</b></p> <p>Forma de Pago: La forma a pagar será por la totalidad del trabajo, el 50% al inicio y el otro 50% al terminar el trabajo.</p>		

Elaborado por: Jean Pierre Pacheco.

#### **1.4 Oportunidad de negocio detectada**

Según el Dr. Paul Capriotti (2010), “Vivimos en un mundo saturados de mensajes y una inmensa oferta de productos, servicios y empresas, las organizaciones deben enfrentar el reto de ser identificadas, diferenciadas y preferida por sus públicos. Es por esto que la imagen que los públicos tienen de la organización se ha vuelto un tema fundamental y, en medida en que se analice, planifique y gestionen los elementos que pueden incidir en la conformación de esa imagen, estaremos garantizando el éxito o, por lo menos evitando el fracaso, en la interrelación de nuestras organización con sus grupos de interés” (pág. 16)

Vivimos inmersos en “la civilización de la imagen”, cuya percepción y estudio es tan cambiante y aleatoria como los vaivenes del panorama comunicativo actual que en esta civilización se genera. En este entorno la imagen de empresa y la marca constituyen, cada vez más, recursos estratégicos que hay que controlar. Para este propósito la comunicación empresarial se erige como herramienta de gestión esencial. (Zavala & Vega, 2016)

Por otra parte, las acciones comunicativas que diseñan numerosas organizaciones, especialmente las más pequeñas, se reducen a comunicar sobre sus productos. Para este propósito, en la mayoría de las circunstancias y según el tipo de negocio, se necesita como mínimo una identidad que lo identifique ante el público, una “marca” para el producto que no pasa de ser en muchos casos un logotipo creado por el propio director o gerente de una empresa o por algún empleado. (Zavala & Vega, 2016)



En la actualidad las empresas independientemente de su tamaño han comenzado a concientizar lo necesario e importante que es establecer una imagen integra para la empresa y poder crear un vínculo con los clientes.

La comunicación no verbal es un factor transcendental para las PYMES, porque ayuda a conectar con el público al que se dirige y así poder transmitir por medio de la imagen la identidad de la empresa, es por ello que la imagen que proyecten debe ser creíble por ende esta debe ser adaptada a la realidad empresarial.

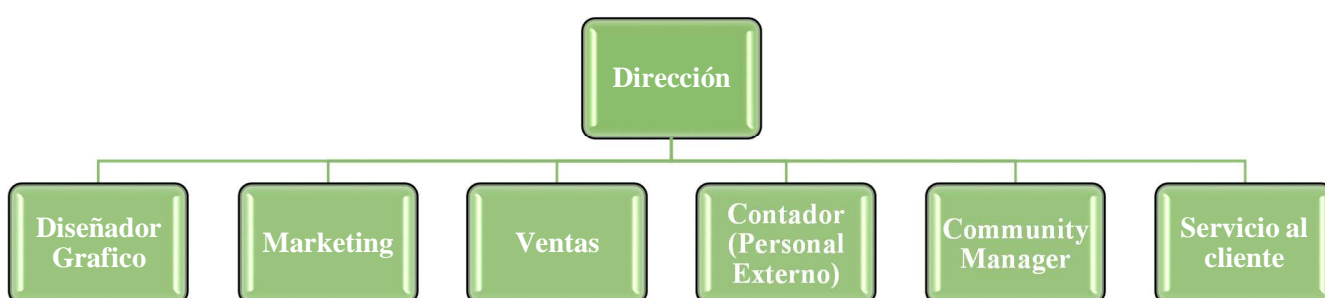
De acuerdo a estudios realizados el desarrollo y creación de marcas para las pymes en Manabí, ha logrado tener un gran éxito para lograr el posicionamiento y por consiguiente ir cultivando el valor de la marca, aunque se comprobó que las aplicaciones de marketing en las PYMES aún están en etapa inicial, tal desconocimiento ha permitido no alcanzar las ventajas comparativas y competitivas más que todo de diferenciación, dada la informalidad en la entrega de sus intangibles.

Existe un mito por el cual las comunicaciones, campañas de publicidad e imagen, responsabilidad social empresarial y otros componentes de la comunicación pertenecen sólo a las grandes corporaciones. En todo caso, para dilucidar esta situación es necesario ver cuál es el uso que se le da a dichas herramientas y en qué lugar se ubica la imagen institucional en la tabla de orden de prioridades de las PYMES. (Zavala & Vega, 2016)

Es una forma de afirmar lo obvio: quien no se contacta con el medio exterior tiende a su desaparición. En la actualidad muchas PYMES han podido encontrar en estos nuevos escenarios

una salida: reconvertirse según el contexto y ofertar según la nueva demanda. Lo pudieron hacer porque llevaron a cabo las gestiones necesarias utilizando su capacidad de acción. (Zavala & Vega, 2016)

### 1.5 Organigrama Estructural y Funcional



*Ilustración 1* Organigrama Funcional  
Por Pacheco (2019)

### 1.6 Descripción del emprendedor

El proyecto se analizó de acuerdo a distintas variables que determinaron la oportunidad existente en el mercado para iniciar este negocio para contribuir en el desarrollo de la provincia, favoreciendo al segmento de mercado de las PYMES que se encuentran en constante crecimiento y desean desarrollar y proyectar su marca e identidad.

El equipo de trabajo deberá poseer conocimientos y habilidades para poder brindar un servicio donde se garantice la calidad, eficiencia y eficacia del trabajo, logrando así la satisfacción de los usuarios y contribuyendo a la consecución de los objetivos empresariales.

### 1.6.1 Equipo, formación y experiencia.

Tabla 3  
*Cargos del Personal*

<i>Cargos</i>	<i>Formación</i>	<i>Experiencia</i>	<i>Aporte</i>	<i>Conocimientos</i>
<b><i>Dirección</i></b>	Ingeniero Marketing/ Ingeniero Comercial.	2 años de experiencia en áreas administrativas	Ejecutar acciones de tomas de decisiones dentro de la empresa.	Marketing. Administración. Finanzas. Talento Humano.
<b><i>Marketing.</i></b>	Ingeniero en Marketing.	1 año de experiencia en el sector empresarial	Desarrollar acciones de marketing, publicidad.	Estrategias de Marketing.
<b><i>Diseño</i></b>	Diseñador Gráfico.	Mínimo 1 año de experiencia.	Desarrollar las Marcas de las PYMES.	Conocimiento en branding.
<b><i>Community Manager</i></b>	Diseñador Gráfico.	Mínimo 1 año de experiencia.	Generar contenido en las plataformas virtuales.	Community Manager Marketing de Contenido.
<b><i>Contador externo</i></b>	C.P.A.(Contador Público Autorizado).	Mínimo 2 años de experiencia.	Realizar los estados financieros, pagos de impuesto y todo lo relacionado con la contabilidad.	Contabilidad y tributación.
<b><i>Servicio al Cliente</i></b>	Licenciatura en secretariado ejecutivo.	Mínimo 1 años de experiencia.	Atención personalizada al cliente.	Servicio al cliente.
<b><i>Asesor comercial</i></b>	Bachillerato	Mínimo un año de experiencia	Vender los servicios	Técnicas de negociación

*Elaborado por: Jean Pierre Pacheco*

## **1.7 Alianzas estratégicas**

La principal alianza que se realizará será con una asociación de emprendedores a nivel provincial, la cual nos permitirá el acceso de la base de datos de PYMES asociadas, de tal manera que se cree una cooperación bilateral, en donde ambas instituciones tengan un beneficio mutuo, el convenio con la empresa consistirá en impartir capacitaciones a las PYMES por medio de la asociación, logrando obtener el reconocimiento de marca en el mercado y la información de las empresas.

## 1.8 Análisis FODA

Tabla 4  
Análisis FODA

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<b>INTERNAS</b>	Servicio de Calidad.	Desconocimiento del mercado y de la competencia.
	Personal Capacitado.	Resistencia al cambio de parte de los clientes.
	Seguridad Web.	Desconfianza al fraude por parte del cliente.
	Diseño innovador y de fácil acceso.	Poco reconocimiento de los consumidores, por ser un servicio nuevo.
	Diversificación de servicios.	Comunicación deficiente entre los colaboradores.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>EXTERNAS</b>	Competencia directa mínima.	Baja barrera de entrada lo que permite que la competencia pueda ingresar con facilidad.
	Demanda creciente.	Bajo nivel socioeconómico de las PYMES.
	Captación de nuevos clientes.	Existencia de servicios sustitutos.
	Crecimiento del comercio electrónico.	Desconocimiento de las leyes a patentes, marcas y logotipos.
	Crecimiento de la publicidad por internet.	Baja fiabilidad de los clientes a compartir datos personales por internet.

Elaborado por: Jean Pierre Pacheco

Tabla 5  
Factores externos EFE

<i>Factores externos claves</i>	<i>Valor</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Valor ponderado</i>
<b><i>Oportunidades.</i></b>			
Competencia directa mínima.	0,10	3	0,60
Demanda creciente.	0,15	3	0,45
Captación de nuevos clientes.	0,05	3	0,15
Crecimiento del comercio electrónico.	0,10	4	0,40
Crecimiento de la publicidad por internet.	.0,10	3	0,30
<b><i>Amenazas.</i></b>			
Baja barrera de entrada lo que permite que la competencia pueda ingresar con facilidad.	0,05	2	0,10
Bajo nivel socioeconómico de las PYMES.	0,10	2	0,20
Existencia de servicios sustitutos.	0,05	1	0,10
Desconocimiento de las leyes a patentes, marcas y logotipos.	0,15	2	0,30
Baja fiabilidad de los clientes a compartir datos personales por internet.	0,15	2	0,30
<b><i>Total</i></b>	<b>1,00</b>		<b>2,90</b>

*Elaborado por:* Jean Pierre Pacheco

Tabla 6  
*Factores Internos EFI*

<i>Factores Internos claves</i>	<i>Valor</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Valor ponderado</i>
<b><i>Fortalezas.</i></b>			
Servicio de Calidad.	0,12	4	0,48
Personal Capacitado.	0,10	4	0,40
Seguridad Web.	0,15	4	0,60
Diseño innovador y de fácil acceso.	0,08	3	0,24
Diversificación de servicios.	0,05	3	0,15
<b><i>Debilidades.</i></b>			
Desconocimiento del mercado y de la competencia.	0,10	2	0,20
Resistencia al cambio de parte de los clientes.	0,15	1	0,15
Desconfianza al fraude por parte del cliente.	0,05	1	0,05
Poco reconocimiento de los consumidores, por ser un servicio nuevo.	0,12	2	0,24
Comunicación deficiente entre los colaboradores.	0,08	2	0,08
<b><i>Total</i></b>	<b>1,00</b>		<b>2,59</b>

*Elaborado por:* Jean Pierre Pacheco.

### Matriz EFI, EFE.

Tabla 7

Matriz EFI, EFE

<i>Y</i>	<i>X</i>	<i>MEDIA</i>
<i>EFI</i>	<i>EFE</i>	
2,59	2,9	2,75

Elaborado por: Jean Pierre Pacheco.

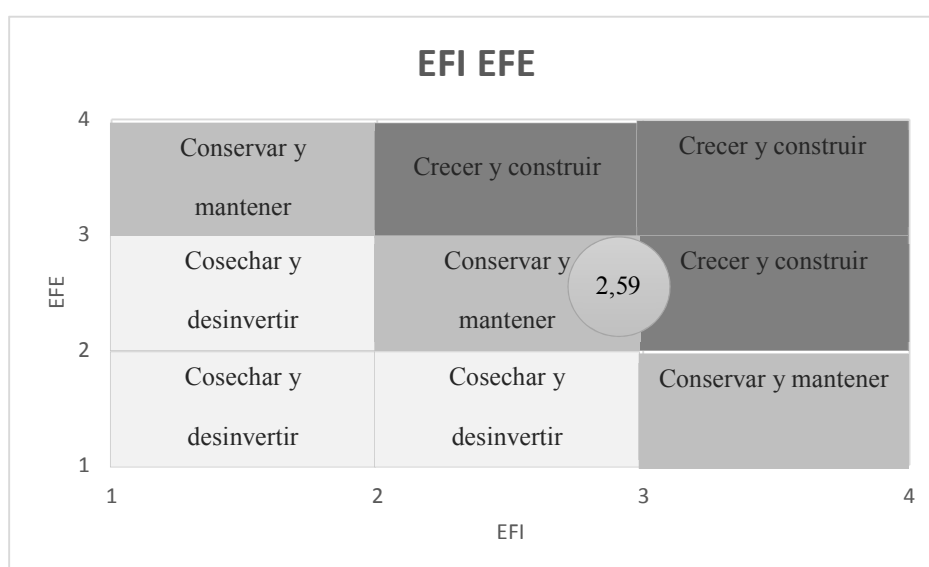


Ilustración 2 Matriz EFI, EFE  
Por Pacheco (2019)

De acuerdo a la determinación de la matriz EFI se deberá realizar una estrategia intensiva de conservar y mantener, la estrategia a aplicar es la de penetración de mercado orientado a al servicio al cliente estableciendo fuerte relaciones con los clientes y aplicando un mayor esfuerzo de publicidad en los medios.



Otra de las estrategias que se puede aplicar es la diversificación concéntrica, que se basa en añadir servicios nuevos en relación con los que ya se prestan para ayudar a mejorar las ventas de los servicios existentes en la empresa.

### **Puntos fuertes**

Al ser una empresa de servicio que se desarrollará en el ámbito virtual contará con una plataforma dinámica, ofreciendo servicios de calidad y la seguridad web que necesitan los clientes, con un personal altamente capacitado para despejar todas las dudas de los clientes.

### **Puntos Débiles.**

La principal debilidad de la empresa es el poco conocimiento de los clientes acerca del servicio de desarrollo de la imagen corporativa, por lo que se deberá intensificar los esfuerzos de marketing, dando a conocer el servicio de manera directa pudiendo aplicar una estrategia de marketing directo.

### **Oportunidades.**

Debido a la poca competencia directa dentro de la provincia de Manabí en el desarrollo de imagen corporativa, la empresa aplicara una estrategia de penetración de mercado que ayudará a posicionarse en la mente del consumidor de tal manera que cuando requieran este tipo de servicios sea la primera opción.

La demanda creciente de los cibernautas y los nuevos mercados en desarrollo son oportunidades con las que cuenta la empresa, para poder incrementar la base de clientes realizando una estrategia de captación de nuevos clientes.

**Amenaza.**

Al ser un mercado no explotado con una tendencia de crecimiento se convertirá en una plaza atractiva para nuevos emprendedores, lo cual permitiría que la competencia directa se inserte en el mercado. Indirectamente hay empresas que compiten en el sector que se convierten en posibles amenazas por lo que se deberá crear una estrategia de diferenciación donde el principal factor diferenciador sea nuestra marca y la identidad que queremos transmitir a nuestros clientes para que nuestros clientes se sientan en confianza con la empresa.

## Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Tabla 8

### Matriz Cruzada FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	*Servicio de Calidad. *Personal Capacitado. *Seguridad Web. *Diseño innovador y de fácil acceso. *Diversificación de servicios.	*Desconocimiento del mercado y de la competencia. *Resistencia al cambio de parte de los clientes. * Desconfianza al fraude por parte del cliente. *Poco reconocimiento de los consumidores, por ser un servicio nuevo. *Comunicación deficiente entre los colaboradores.
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
*Competencia directa mínima. *Demanda creciente. *Captación de nuevos clientes. *Crecimiento del comercio electrónico. *Crecimiento de la publicidad por internet.	*Realizar una estrategia de diversificación concéntrica. * Desarrollar estrategia de penetración de mercado	*Elaborar campañas publicitarias *Capacitar al Personal
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
*Baja barrera de entrada lo que permite que la competencia pueda ingresar con facilidad. *Bajo nivel socioeconómico de las PYMES. *Existencia de servicios sustitutos. *Desconocimiento de las leyes a patentes, marcas y logotipos. *Baja fiabilidad de los clientes a compartir datos personales por internet.	* La estrategia a desarrollar será la de liderazgo en costos *Aplicar una estrategia de desarrollo de nuevos servicios.	* La estrategia a realizar es una de enfoque

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

## **Estrategias FO.**

Realizar una estrategia de diversificación concéntrica ayudará a cumplir los objetivos establecidos de los negocios, que consiste en la adición de nuevos servicios complementarios con los que ya se ofertan, ya que al mercado que nos dirigimos es de lento crecimiento hasta que se adopten las nuevas tendencias y esto podría ayudar a mejorar las ventas de los productos actuales.

Al aplicar esta estrategia debemos lograr una sinergia de negocios, es decir que los departamentos o divisiones de la empresa converjan entre si al logro de los objetivos empresariales, ya que desarrollar sinergias en la comercialización por medio de la estrategia de diversificación concéntrica conlleva a una mejora significativa de los servicios.

Determinar las necesidades del mercado es indispensable para desarrollar esta estrategia para la correlación entre departamentos de la empresa, porque percibir los deseos de los consumidores es importante para poder desarrollar nuevos servicios que llenan las demandas dentro de las áreas del mercado dadas, además permite optimizar recursos a la empresa al desarrollar nuevos servicios porque los estudios respaldan lo que demanda el mercado.

La estrategia a desarrollar será la de penetración de mercado para aumentar la participación en cuanto al servicio que se oferta en el mercado, ya que el segmento de mercado al que nos dirigimos no ha sido explotado y los clientes se pueden llegar a incrementar de manera significativa.

Aumentar la penetración del mercado por medio de métodos de promoción, es decir aplicar estrategias a corto plazo de promoción de ventas como reducción de precios en un periodo de tiempo determinado.

Aplicar mejoras en el servicio es otra manera de poder aumentar la cuota de mercado, buscando ofrecer un beneficio adicional para mejorar la percepción de la calidad.

## **1.9 Legal, Jurídico y fiscal**

Para constituir legal, fiscal y jurídicamente la empresa “CautivArt” deberá cumplir con las leyes y normas jurídicas.

### **1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2014)

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2014)

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2014)

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil. (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2014)

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2014).

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso, las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación

fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Art. 7.- Cesión del certificado de preferencia.- Para que la cesión del certificado de preferencia surta efecto frente a la compañía y demás terceros, se comunicará dicho particular al representante legal de ella, ya sea mediante notas suscritas independientemente por cedente y cesionario, o por medio de nota conjunta firmada por los dos, o bien con la entrega del certificado en referencia, con la respectiva nota de cesión firmada por el accionista y la razón de su aceptación firmada por el cesionario, con lo cual el adquirente quedará facultado para suscribir acciones, en el porcentaje que le corresponda, dentro del plazo de 30 días contados desde la fecha de publicación por la prensa del respectivo aviso, según dispone el artículo 181 de la Ley de Compañías. (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2014)

La empresa que se denomina CautivArt contará con la participación de dos accionistas, los cuales colaboraran con la inversión del capital inicial para poner en marcha el negocio.

Inversionista 1.- Jean Pierre Pacheco Rivera

Aporte. - 15% del total de la inversión

Inversionista 2.- Yandry Macías Lino

Aporte. - 14% del total de la inversión.

La contribución inicial de ambos inversionistas es del 29%, que será manejado para la puesta en marcha del negocio, una propuesta con servicio personalizado y especializado para las PYMES de Manabí, el 71% restante será financiado por una entidad bancaria.

### **1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

Art. 3.- DE LA INSCRIPCION OBLIGATORIA. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Servicio de Rentas Internas, 2018)

- **Reserva un nombre:** Este se realiza en la superintendencia de compañías. Se debe revisar que ninguna compañía cuente con el mismo denominativo para poder adquirir el derecho a utilizar ese nombre. El SRI establece que las personas que realicen actividades económicas deben obtener el registro único al contribuyente (RUC), también deben entregar los comprobantes de ventas con autorización del SRI.
- **Registro Único del Contribuyente:** Tiene como función el registrar e identificar los contribuyentes que deben pagar impuestos.
- **Obtener los respectivos permisos municipales:** Para obtener los permisos necesarios para la constitución, deben cumplir ciertos requisitos y obligaciones para



que sean constituidos.

- **Obligados a llevar contabilidad.** Toda persona jurídica obligada a llevar contabilidad, que pague o acredite en una cuenta cualquier tipo de ingreso que constituya renta gravada para quien lo reciba, actuará como agente de retención del Impuesto a la Renta. De igual forma, estos agentes están obligados a proporcionar al SRI cualquier tipo de información vinculada con las transacciones efectuadas. (Servicio de Rentas Internas, 2018).
- **Declaración de impuestos:** Corresponde un proceso de pagos de impuestos, para realizarlo se deberá ingresar a la página del SRI.

### 1.9.3 Equipo directivo.

CautivArt está establecido por un equipo directivo estará representado de la siguiente manera:

- Pacheco Rivera Jean Pierre, creador del proyecto, gerente general y quien tendrá una participación del 60% de acciones de la empresa
- Yandry Macías Lino, socio e inversionista del proyecto, cuyo aporte será del 40%.

### 1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

La manera de contratar a los empleados será por medio de un contrato de trabajo indefinido.

### Contrato De Trabajo Indefinido

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”] ) portadora de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

#### **Primera. - Antecedentes:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (ingresar cargo requerido).

**Segunda. - Objeto Del Contrato:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

**Tercera. - Jornada Y Horario De Trabajo:**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de \_\_\_\_\_ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando

dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

**Cuarta. - Remuneración:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de

\_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en

letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE

AMÉRICA, USD 600,00), mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo:

acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

**Quinta. - Plazo Del Contrato:**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**Sexta. - Lugar De Trabajo:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Ingresar la ciudad), provincia de \_\_\_\_\_ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**Séptima. - Obligaciones De Los Trabajadores Y Empleadores:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

**Octava. - Legislación Aplicable:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**Novena. - Jurisdicción Y Competencia:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**Décima. - Suscripción:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Escriba la ciudad), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

---

**EL EMPLEADOR**

---

**EL TRABAJADOR**

(Ministerio de trabajo, 2014)

### **1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento del servicio.**

Para obtener los permisos y licencia de funcionamiento se debe cancelar un costo dependiendo de la tasa emitida a la ordenanza vigente, cumplir los siguientes pasos:

- 1) Acercarse al área de Tramifacil.
- 2) Requisitos para la obtención del servicio
- 3) Requisitos básicos para la Licencia Anual de Funcionamiento.
- 4) Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente.
- 5) Impuesto predial al día, verificable a través del sistema.
- 6) Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta.
- 7) Copia del recibo de pago de la Patente Municipal hasta el último año.
- 8) Declaración al Servicio de Rentas Internas del año vigente (copia del formulario 101 y 102); en caso de no haber declarado presentará el formulario del año anterior; los establecimientos que inicien sus operaciones y los no sujetos a llevar contabilidad presentarán el detalle del Activo Fijo firmado por un CPA.
- 9) Contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado y de ser propio copia debidamente certificada de la carátula de escritura y el certificado del Registro de la Propiedad.
- 10) En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales, Financieras y Profesionales grandes y medianos, se sumará:
  - Copia de constitución de compañía.
  - Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades. (GAD

Manta, 2015)

### **Permiso del cuerpo de Bombero**

Para solicitar el permiso del cuerpo de bomberos deberán acercarse a las respectivas oficinas del benemérito cuerpo de bomberos de la ciudad de Manta con la siguiente documentación:

- Copia de cedula de identidad.
- Portar copia de RUC, que determine la dirección exacta del negocio en marcha.
- Copia de consulta de sueldo otorgada por el municipio de la ciudad.
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial de su ciudad.
- Copia de un servicio básico. (Luz, agua, internet).
- Copia de factura de compra del extintor (la medida que requiere el local depende del grado de riesgo que conlleva la actividad).
- El permiso tiene un costo de \$50.00.

### **Inscripción al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

#### **Patronal**

- Solicitud de clave para empleador
- Ingresar página Web [www.ies.com.ec](http://www.ies.com.ec) – servicios por internet
- Opción empleadora
- Actualizar datos de registro patronal
- Selección del sector al que pertenece (público, privado o doméstico)



- Llenar campos obligatorios
- Ingresar ruc
- Seleccionar el tipo de empleador (IESS, 2017)

Al concluir de llenar las solicitudes, el empleador deberá acercarse a las oficinas del IESS a solicitar la clave de empleador, en el que podrá hacer la afiliación de sus empleados, con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave
- Copia del RUC
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (IESS, 2017)

Solicitud de afiliación o aviso de entrada de empleados.

- Ingresar al portal [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- Realizar el aviso de entrada de los empleados contratados

- Ingresar datos en formulario (empleado)
- Siguiendo estos pasos se cumplen las obligaciones patronales.

### **1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)**

La empresa CautivArt estipulara un seguro con cobertura contra riesgos que implica la actividad y el mejor funcionamiento del negocio, lo realizara a través de la póliza de patrimonio para empresas adquirida en “**Seguros NOVA**” que protege y asegura el patrimonio de la empresa. Esta póliza cubre los riesgos que se puedan presentar en la empresa.

“Nada supera la tranquilidad que te puede dar un seguro patrimonial al respaldar los activos de tu empresa, además de un seguro de vida y asistencia médica para cuidar de la salud y el bienestar de tus colaboradores.” (Seguros Nova, 2018)

### **1.9.7 Registro de marcas. (Protección legal)**

Para obtener el registro de marca en el servicio de nacional de derechos intelectuales se debe tener los siguientes requisitos:

#### **Requisitos para la obtención de la patente comercial.**

- Acercarse al área de rentas en el GAD municipal de la ciudad de Manta.
- Requisitos para la obtención del servicio
- Si es por primera vez
  1. Copia De Cedula Y Papel De Votación.
  2. Copia De Servicios Básico (Agua, Luz, Teléfono).

3. Valor \$10 (GAD Manta, 2015)

### **Requisitos para realizar el registro de una marca de propiedad intelectual.**

“El derecho de propiedad intelectual brinda al autor, a la persona que creo o invento determinado hecho, bien o servicio el derecho a ser reconocido como el único titular de su creación y obtener los beneficios por el mismo”. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018)

Los requisitos para el registro de marca son los siguientes:

1. Ingresar en la página del IEPI: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS

9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### **Trámite para el registro de la marca**

1. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
2. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
3. Opción REGISTRO
4. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
5. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

6. Después de haber ingresado los datos
7. Botón GUARDAR
8. Botón VISTA PREVIA
9. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
10. Icono INICIO DE PROCESO. (SENADI, 2018)

## 2. Mercado

### 2.1 Investigación de Mercado

#### 2.1.1 Evidencia de mercado.

“La competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos que ofrecen sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación y gestión del conocimiento, entre otros.” (Durán & Nuño Moral, 2010, pág. 123)

“Con relación a los factores que determinan la gestión de la identidad corporativa, los entrevistados aludieron a la existencia de motivaciones tanto internas como externas, así como a barreras que dificultan la construcción de la identidad deseada. En ese sentido, una de las motivaciones principales es la mayor conciencia existente sobre la importancia de la identidad.” (Sociales, 2016, pág. 6)

En este país se hace difícil que las empresas enfrenten desafíos en la competitividad. La brecha productiva afecta claramente la capacidad de la provincia de Manabí de alcanzar su potencial de crecimiento. Considerar las vocaciones regionales ofreciendo un mejor acceso a las capacidades, la innovación y la tecnología ayudando a mejorar la calidad y valor agregado de sus productos. (Macías, 2014, pág. 25)

Las Pymes cuentan con poca o ninguna especialización en la administración, normalmente la dirección se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy

pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no están capacitados para llevar a cabo esta función. (Carlos Yance Carvajal, 2017, pág. 3)

El plagio, el mundo publicitario, es el eslabón más bajo en que una agencia publicitaria podría caer. La agencia podría ser considerada como el punto de partida para la creación de una imagen que represente a una marca, y esta debe ser original, única, pero sobre todo no copiada o parecida a alguna ya existente.

En Ecuador, distintas marcas de productos, servicios, o instituciones, se han visto involucradas o tildadas como ‘casos de plagio’; es que su (casi total) parecido con otras imágenes o logotipos es evidente.

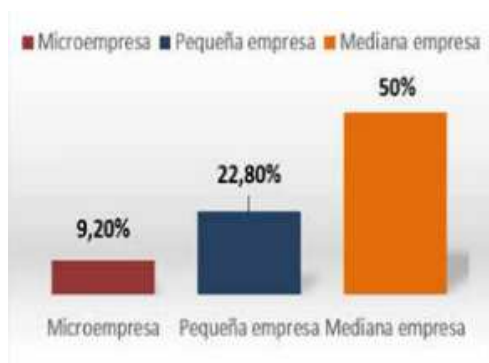
El logotipo es la pieza de comunicación más importante de una empresa, organización o producto. Esta representa lo que desea transmitir al público que se dirige y también busca resaltar visualmente frente a otros que competidores.

“En este estudio, realizado en la ciudad de Manta - Ecuador, los resultados demuestran que todas las pymes están conectadas al Internet y solo 3 de cada 10 tienen departamento de marketing y no emplean adecuadamente las herramientas que el marketing y las TIC que proporcionan para alcanzar un mejor desarrollo empresarial.” (Villavicencio, 2015, pág. 1)

Según los estudios realizados por el Ministerio de Telecomunicaciones acerca de las “incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador realizado en 11 ciudades del país: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala,

Cuenca y Loja, por parte del Ministerio de Telecomunicaciones se determinó lo siguiente:

(Sotomayor, Davila, & Pereira, 2017, pág. 416)



*Ilustración 3* Presencia de la Web en las Pymes  
(Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, 2016)

De acuerdo a estudios realizados en el mercado manabita se determinó que las pymes utilizan los medios tecnológicos para su desarrollo, sin embargo, no lo aplican de una manera correcta para poder obtener el crecimiento deseado, a pesar de no emplear las técnicas de comunicación ni de marketing es una de las zonas de mayor crecimiento del país.

Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales ya que permite posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Económicamente pueden representar el conocimiento y desarrollo de una marca o empresa. (Sotomayor, Davila, & Pereira, 2017, pág. 5)

La imagen corporativa cada vez ocupa un lugar más importante en las PYMES ya que es una parte fundamental para lograr diferenciarse ante los demás, por tal razón la adopción de una imagen idónea es esencial para que logren conectar con el público objetivo, por ende,



determinamos que la imagen corporativa funciona como un factor de comunicación interno como externo de la empresa.

“Una unidad de negocio creada por Markplan y Misiva para generar productos de investigación que aporten valor y relevancia a las estrategias de comunicación ha apostado por la investigación y por el conocimiento profundo del consumidor ecuatoriano como el camino para crear estrategias, contenidos y productos que respondan a las necesidades de nuestros clientes y que entiendan la velocidad a la que las audiencias y los consumidores cambian sus hábitos. (Lab, 2017, pág. 2)



Ilustración 4 Tendencias De Usuarios (Lab, 2017)

Según Lab (2017) los incrementos en uso de redes sociales como Instagram y Facebook se deben a la implementación de funciones que reemplazan y mejoran a las de otras redes sociales especializadas. Es decir, la adopción y concentración de funciones permiten que los usuarios disfruten de una variedad de opciones en una misma red social.

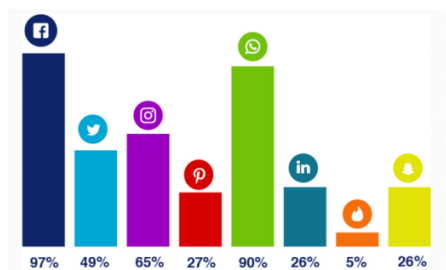


Ilustración 5 Índice de redes sociales (Lab, 2017)

Un usuario promedio tiene varios momentos de uso de dispositivos durante el día. El celular (Smartphone), indiscutiblemente, está presente durante toda la jornada diaria de un usuario; desde el despertar hasta acostarse. Sin embargo, durante el día existen otros dispositivos que se usan en paralelo al celular. (Lab, 2017)

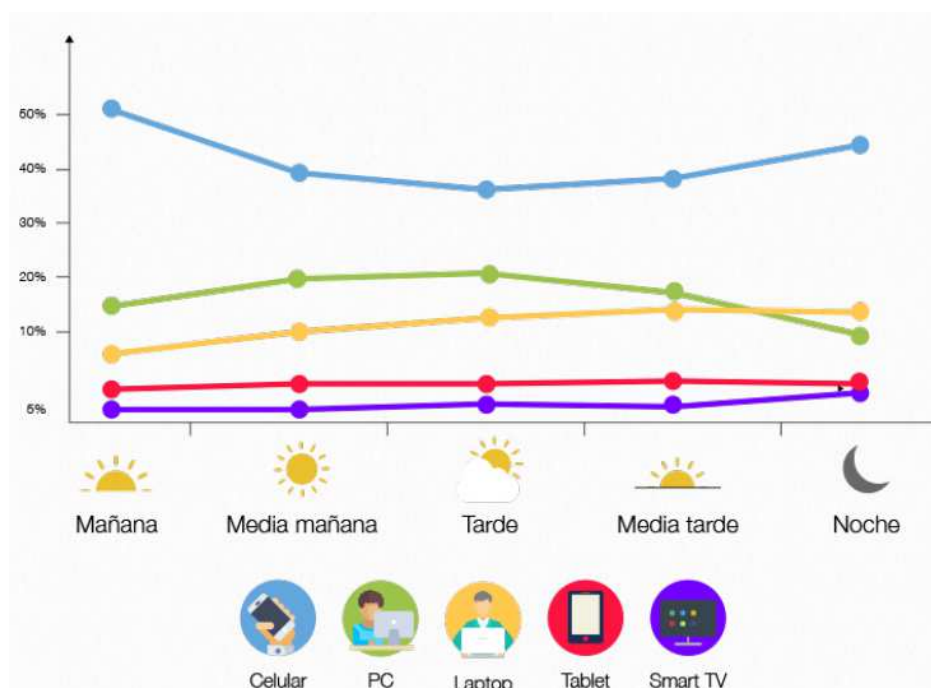


Ilustración 6 Momentos De Consumo (Lab, 2017)

### 2.1.2 Binomio producto-mercado.

El servicio de desarrollo de imagen e identidad corporativa para las empresas del Ecuador, orientados a la provincia Manabí, que comprenden a las PYMES preocupadas por proyectar una imagen apta para el segmento al que se dirigen, ya que la imagen es un distintivo que va a permitir ser diferentes y transmitir los valores y sensaciones que proyecten la filosofía empresarial.

Tabla 9  
Matriz de Ansoff

	<i>Productos Actuales</i>	<i>Productos Nuevos</i>
<i>Mercados Actuales</i>	1. - Penetración en el mercado.	3. - Desarrollo del producto.
<i>Mercados Nuevos</i>	2. - Desarrollo del Mercado.	4.- Diversificación

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco.

Al no ser líder del mercado la estrategia a utilizar es la de penetración de mercado, ya que es un mercado en crecimiento, para así poder ganar una mayor participación de mercado.

Las principales estrategias para captar clientes que han adquirido un servicio parecido serán por medio de la promoción y publicidad para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Otra estrategia a aplicar es el captar clientes no actuales aplicando estrategias de promoción y de marketing directo, para dar a conocer a los nuevos clientes el servicio que presta la empresa en el mercado.

### **2.1.3 Segmentación.**

“La segmentación es el proceso desarrollado por la empresa para dividir su mercado total en varios grupos o submercados más pequeños. Esta división, en base a diversos criterios de

compra y/o uso del producto, trata de encontrar submercados que son homogéneos al interior de los mismos, pero diferentes entre ellos.” (Camino & López-Rua, 2007, pág. 85).

Se realizó un tipo de segmentación industrial, debido a que nuestro mercado objetivo son las pymes, determinando variables acordes al mercado empresarial.

Tabla 10  
Variables de segmentación.

<b>Segmentación de mercado de Industriales.</b>	<b>Geográfica</b>	Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro empresa</li> <li>• Pequeña empresa</li> <li>• Mediana empresa</li> </ul>
		Localización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador</li> <li>• Provincia: Manabí</li> </ul>
	<b>Compra</b>	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras regulares (clientes frecuentes)</li> <li>• Compras modificadas (Clientes que se presentan cada cierto tiempo)</li> <li>• Compras nuevas (Las que se realiza por primera vez)</li> </ul>
	<b>Relación</b>	Compra-Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los términos deben ser favorables para ambas partes.</li> </ul>

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco.

#### 2.1.4 Perfil Del Consumidor

El perfil del consumidor de la compañía son las micro, pequeña y mediana empresa ubicadas en la provincia de Manabí, del sector económico de manufacturas, servicio y comercial, preocupadas por proyectar una imagen corporativa correcta a sus públicos, con una frecuencia de

compras diferentes por el tipo de servicio a ofrecer, dispuestas a mantener una relación entre empresas donde ambas partes obtengan una ganancia del negocio a establecer.

### **2.1.5 Tamaño actual y proyectado.**

Según Malhotra (2004) El muestreo por cuotas puede considerarse como un muestreo de juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. Para desarrollar estas cuotas, el investigador hace una lista de las características de control relevantes y determina la distribución de estas características en la población objetivo. Las características de control pertinentes, que pueden incluir sexo, edad, y raza, se identifican con base en el juicio. A menudo las cuotas se asignan para que la proporción de los elementos de la población con estas características. En otras palabras, las cuotas aseguran que la composición de la muestra sea la misma que la composición de la población con relación a las características de interés. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o el juicio. Una vez que se han asignado las cuotas existe bastante libertad para seleccionar los elementos que se incluirán en la muestra. El único requerimiento es que los elementos seleccionados cumplan con las características de control

De acuerdo al Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en el Ecuador existen 843.745 empresas, de las cuales 70.031 (8,3%) representan el mercado de Manabí, donde se determinó que existen 65.829 microempresa, 3.502 pequeñas empresas y 700 Mediana empresa.

El método de muestreo a utilizar es el no probabilístico por cuotas, ya que se procederá a desarrollar categorías de las características de las PYMES más relevantes, esto se puede

determinar de acuerdo a los elementos que se identifican para llevar un mejor control de la proporción de los elementos independientemente del tamaño debe tener la misma proporción, por ello al dividir el mercado en el tamaño y ubicación de las PYMES de Manabí existen varias categorías a tomar en cuenta.

Tabla 11  
*Composición de Elementos*

<i>Composición de Elementos</i>			
<i>Características</i>	<i>Composición de la Población</i>		
<i>Ubicación</i>	<i>Tamaño</i>		
Portoviejo	16.807	Microempresa	65.829
Chone	5.602	Pequeña empresa	3.502
El Carmen	3.502	Mediana empresa	700
Jipijapa	3.502	<b>Total de PYMES según su tamaño</b>	<b>70.031</b>
Manta	16.807		
Montecristi	3.502		
Sucre	3.502		
Pedernales	2.100		
14 otros cantones	14.707		
<b>Total de PYMES en Manabí</b>	<b>70.031</b>		

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### Determinación del tamaño de la muestra

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

Tabla 12

70.031	Tamaño de la población	
0,5	Desviación Estándar de la población --> 0,5	
95%	Nivel de confianza	1,96
5%	Limite aceptable de error muestral	
(70031) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)		
(70031-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)		
(70031) (0,25) (3,8416)		
(70030)(0,0025) + (0,25) (3,8416)		
67257,77		
176,04		
n= 382		

#### *Formula de la Muestra*

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

De acuerdo al universo de pymes en la provincia de Manabí, partimos de 70.031 pymes, utilizando una desviación estándar de 0,5, y un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% se obtuvo una muestra de 382 pymes.

### Presentación de los resultados.

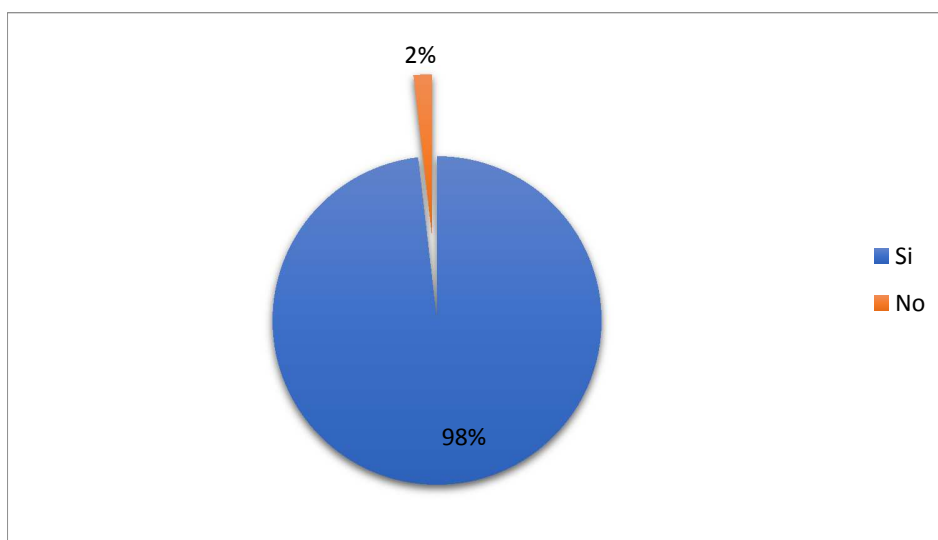
### 1. ¿Su empresa cuenta con una marca o distintivo?

Tabla 13

*¿Su empresa cuenta con una marca o distintivo?*

<i>Si/No</i>	<i>Nº De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	375	98%
No	7	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.



*Ilustración 7* ¿Su empresa cuenta con una marca o distintivo?  
Por Pacheco (2019)

En el gráfico se observa que el 98% de las PYMES encuestadas cuentan con una marca o distintivos, mientras que el 2% restante no cuentan con un distintivo en su empresa.

En lo cual se ha detectado una oportunidad de negocio para ingresar en este mercado, debido que en su gran mayoría estas cuentan con su marca, pero no están correctamente establecida, siendo este un segmento de mercado poco desarrollado



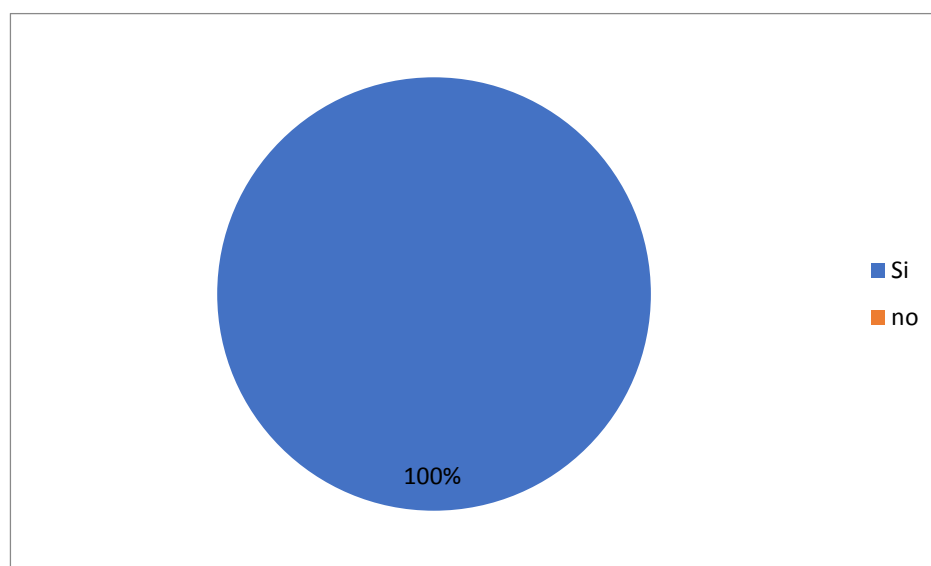
## 2. ¿Cree usted que la percepción del cliente es importante para su empresa?

Tabla 14

*¿Cree usted que la percepción del cliente es importante para su empresa?*

<i>Si/No</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	382	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 8* ¿Cree usted que la percepción del cliente es importante para su empresa?  
Por Pacheco (2019)

Del total de las PYMES encuestadas el 100% consideran importante la percepción que el cliente tiene hacia sus negocios.

Las PYMES consideran y tienen claro que la percepción que los clientes tienen de estas es de suma importancia, es por esto que requieren mejorar su imagen.

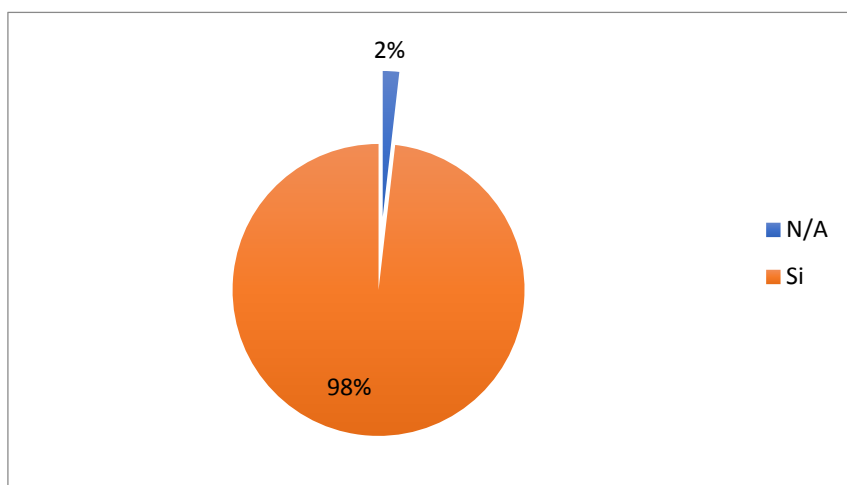
### 3. ¿Le gustaría proyectar la imagen de su empresa de una forma integral?

Tabla 15

*¿Le gustaría proyectar la imagen de su empresa de una forma integral?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	375	98%
N/A	7	2%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 9* ¿Le gustaría proyectar la imagen de su empresa de una forma integral?  
Por Pacheco (2019)

Del total de las PYMES encuestadas el 98% le gustaría proyectar la imagen de su compañía de una forma integral, el 2% al no contar con un distintivo no aplica.

Gran parte de las PYMES no cuentan con una correcta proyección de imagen, sin embargo, tienen la necesidad de proyectar una mejor imagen y aquellas PYMES que no cuentan con un distintivo tienen la oportunidad de su imagen de forma integral.

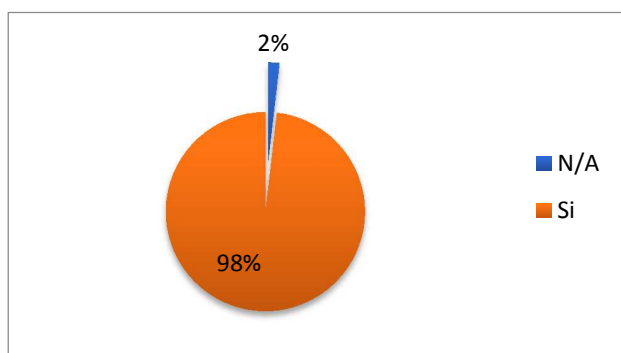
#### 4. ¿En su empresa ha necesitado de trabajos de papelería corporativa, manejo de redes sociales?

Tabla 16

*¿En su empresa ha necesitado de trabajos de papelería corporativa, manejo de redes sociales?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	375	98%
No	7	2%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 10* ¿En su empresa ha necesitado de trabajos de papelería corporativa, manejo de redes sociales?  
Por Pacheco (2019)

El total de las PYMES encuestadas el 98% han requerido el servicio de imagen corporativa para sus negocios, mientras el 2% restante no ha requerido esta clase de servicio.

La mayoría de PYMES han requerido de los servicios de imagen corporativa, sin embargo, no han obtenido resultados 100% satisfactorio debido que no proyectan una imagen integral, es ahí, donde CautivArt detecta las necesidades de estas, permitiéndole ingresar a este segmento de mercado poco desarrollado, así como un pequeño porcentaje de las PYMES que no cuentan con su distintivo ya sea por desconocimiento, desconfianza o por desinterés.

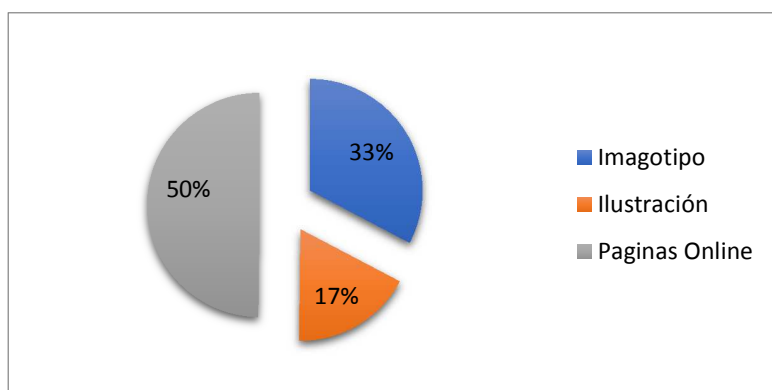
## 5. ¿Qué tipo de servicios ha requerido en su empresa?

Tabla 17

*¿Qué tipo de servicios ha requerido en su empresa?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Imagotipo	163	33%
Ilustración	87	17%
Paginas Online	248	50%
<b>Total general</b>	<b>498</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración II ¿Qué tipo de servicios ha requerido en su empresa?*  
Por Pacheco (2019)

En este gráfico se visualiza los servicios que las empresas requieren; las mayorías de PYMES es decir el 50% requiere servicios de diseño y manejo de páginas online, el 33% requiere el diseño del imagotipo o distintivo empresarial, 17% requiere el diseño de ilustraciones.

Los servicios de diseño y manejo de página online son los más requeridos por las PYMES debido que son los más utilizados por estas para llegar a su segmento de mercado y aumentar las ventas.

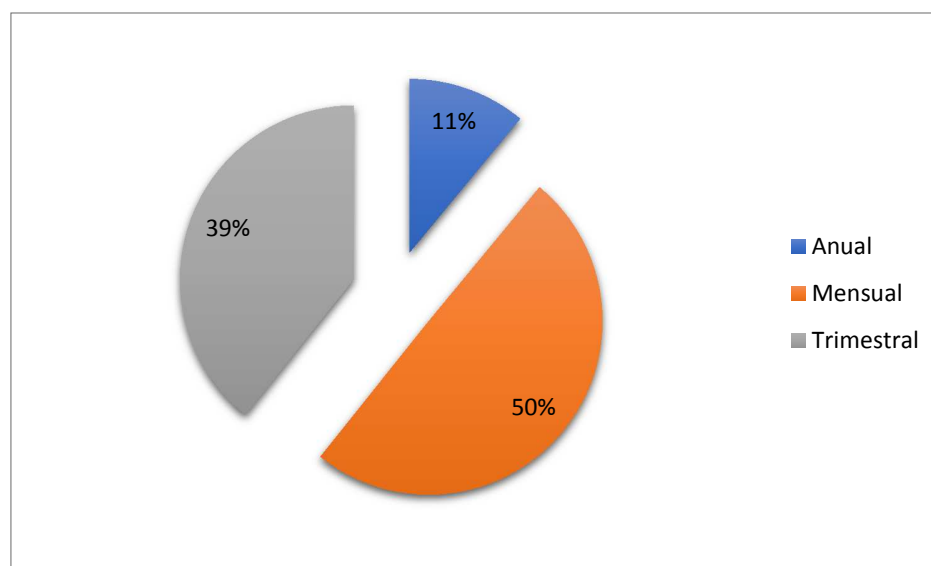
## 6. ¿Cada que tiempo usted requiere de este servicio?

Tabla 18

*¿Cada que tiempo usted requiere de este servicio?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Anual	42	11%
Mensual	191	50%
Trimestral	149	39%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 12* ¿Cada que tiempo usted requiere de este servicio?

Por Pacheco (2019)

En este gráfico se visualiza que el 50% de las PYMES requiere este servicio trimestralmente, el 39% requiere el servicio mensualmente y el 11% lo requiere anualmente.

Una forma de determinar la cantidad de consumo del servicio de imagen corporativa es evaluando el tiempo de adquisición del servicio por parte de las PYMES, siendo una gran cantidad de estas que emplean este servicio lo hacen mensualmente.

## 7. ¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio?

Tabla 19 ¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio?  
¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio?

Etiqueta	N° De Encuestas	Porcentajes
<b>No</b>	179	53%
<b>Si</b>	203	47%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco

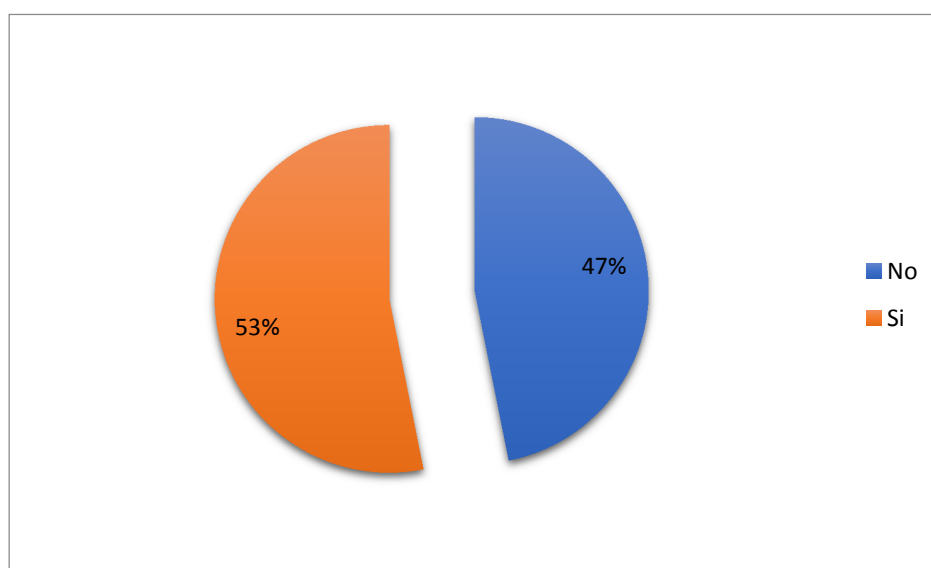


Ilustración 13 ¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio?  
Por Pacheco (2019)

El 53% de las PYMES encuestadas cuentan con una empresa de su confianza para que les provea del servicio que necesitan, mientras el 47% no cuenta con una empresa de confianza que les provea el servicio que necesitan.

Aunque gran parte de las PYMES cuentan con una empresa de confianza que les provee del servicio que requieren no están cubriendo sus necesidades o ayudando a mejorar su imagen corporativa.

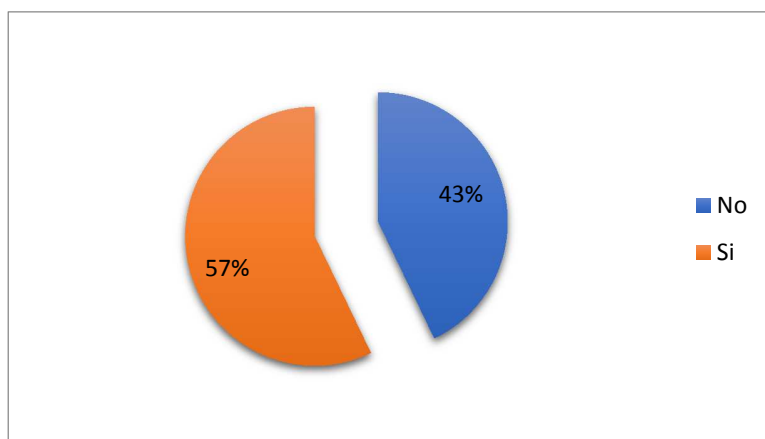
## 8. ¿Alguna vez se ha sentido inconforme con la empresa que le provee de este servicio?

Tabla 20

*¿Alguna vez se ha sentido inconforme con la empresa que le provee de este servicio?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
No	165	43%
Si	220	57%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 14* ¿Alguna vez se ha sentido inconforme con la empresa que le provee de este servicio?  
Por Pacheco (2019)

El 59% de las PYMES encuestadas se ha sentido inconforme con el servicio que le han prestado las empresas que le han proveído el servicio, mientras que un 41% no ha tenido ninguna inconformidad con las empresas que le proveen el servicio.

La inconformidad que tienen la mayor parte de las PYMES se da por las falencias que el servicio proveído tiene y no logran cubrir con las necesidades que estas tienen.

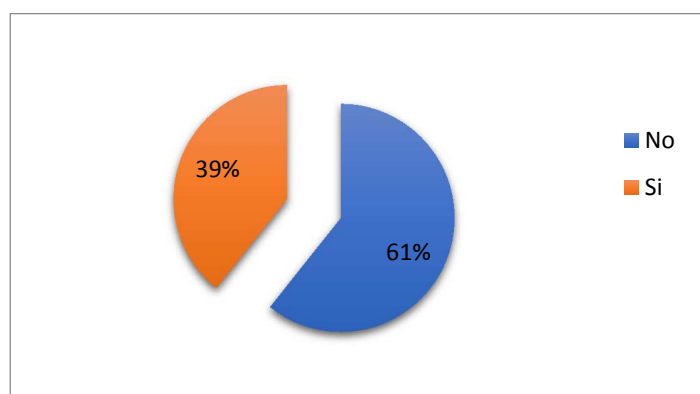
**9. ¿Ha recibido asesoría en los trabajos de imagen corporativa de las agencias publicitarias que le proveen este servicio?**

Tabla 21

*¿Ha recibido asesoría en los trabajos de imagen corporativa de las agencias publicitarias que le proveen este servicio?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
No	232	61%
Si	150	39%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 15* ¿Ha recibido asesoría en los trabajos de imagen corporativa de las agencias publicitarias que le proveen este servicio?  
Por Pacheco (2019)

El 61% de las PYMES encuestadas no han recibido ninguna asesoría en cuanto al diseño de la imagen o de los servicios que requiere la empresa, mientras que el 39% de las PYMES sí han recibido la asesoría oportuna. Una de las principales falencias que tienen las empresas que proveen el servicio de imagen corporativa es la falta de asesoría que se le dan a las PYMES, es por esto que gran parte de estas tienen inconformidades con el servicio y una proyección de imagen corporativa baja.



### 10. ¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para pagar honorarios de servicio?

Tabla 22

¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para pagar honorarios de servicio?

<i>Etiqueta</i>	<i>Nº De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Hora	172	45%
Trabajo	210	55%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco

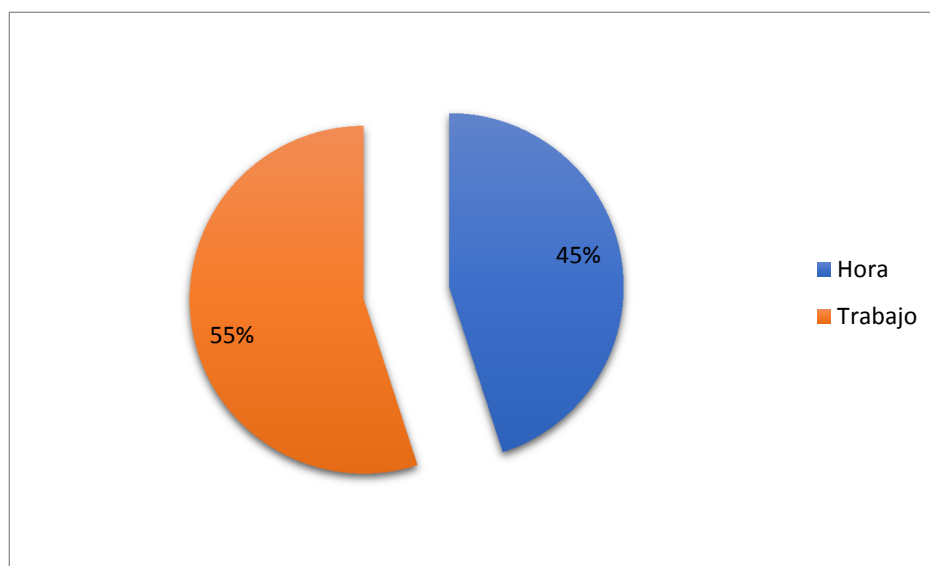


Ilustración 16 ¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para pagar honorarios de servicio?  
Por Pacheco (2019)

El 55% de las PYMES encuestadas le gusta pagar los honorarios por trabajo concluidos, y el 45% de las empresas encuestadas escogió la opción de pago por hora.

Una de las formas más fáciles y mejores de pago para las PYMES es a través de los honorarios por trabajo, siendo para estas la forma más económica que en vez de realizar un pago por hora.

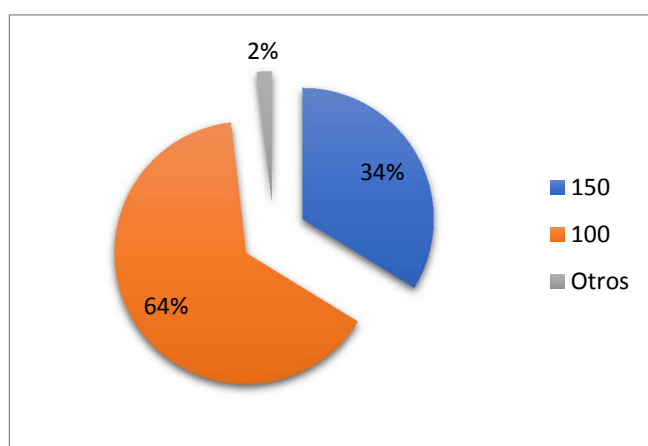
## 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el desarrollo de la imagen de su empresa?

Tabla 23

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el desarrollo de la imagen de su empresa?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
\$150	129	34%
\$100	246	64%
Otros valores	7	2%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 17* ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el desarrollo de la imagen de su empresa?  
Por Pacheco (2019)

El 64% de las PYMES encuestadas prefiere pagar un precio promedio de \$100, el 34% prefiere pagar un precio de \$150 y el 2% prefieren otros precios.

Gran parte de las PYMES prefieren un precio accesible a ellos, debido que no cuentan con grandes recursos.

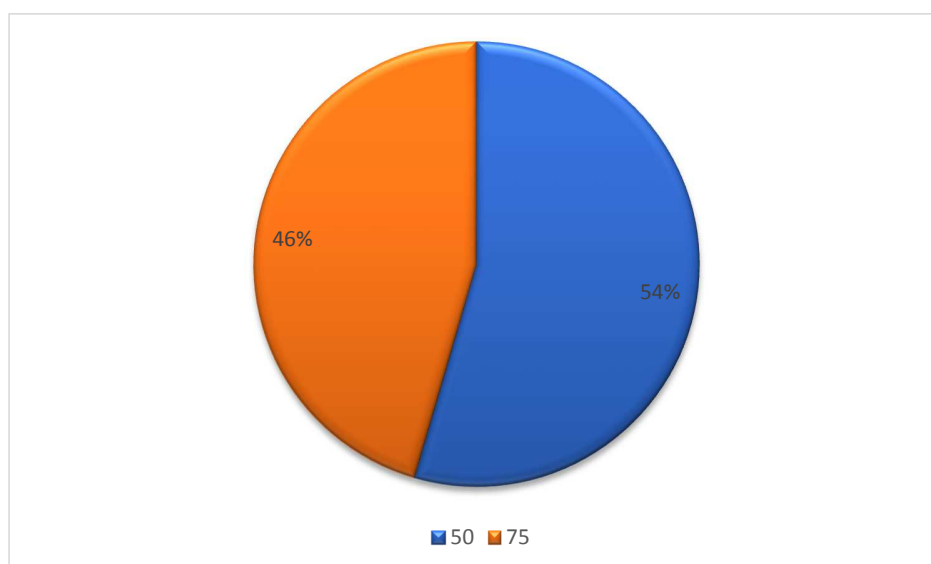
## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el manejo de las plataformas virtuales?

Tabla 24

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el manejo de las plataformas virtuales?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
\$50	218	98%
\$75	182	2%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 18* ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el manejo de las plataformas virtuales?  
Por Pacheco (2019)

El 54% de las PYMES encuestadas prefiere pagar un precio promedio de \$50, el 46% prefiere pagar un precio de \$75.

Gran parte de las PYMES no cuentan con los suficientes recursos, por esta razón prefieren un precio intermedio al que estas pueden cubrir.

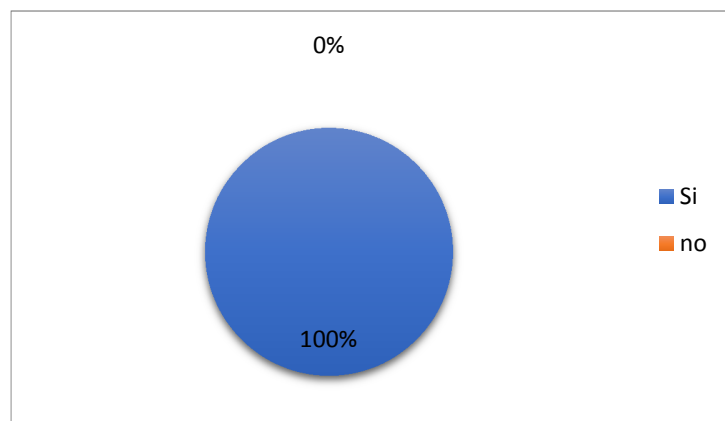
**13. ¿Le gustaría a usted que exista una empresa que le asesore y le ayude al mejoramiento de la imagen de su empresa?**

Tabla 25

*¿Le gustaría a usted que exista una empresa que le asesore y le ayude al mejoramiento de la imagen de su empresa?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	382	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 19* ¿Le gustaría a usted que exista una empresa que le asesore y le ayude al mejoramiento de la imagen de su empresa?

Por Pacheco (2019)

El 100% de las PYMES encuestadas decidieron que si le gustaría que existiera una empresa que le ayude en el asesoramiento y manejo de la imagen de sus negocios.

El servicio de imagen corporativa es uno de los que más falencias tienen las PYMES y muchas de estas lo reconocen, es por ello que requieren y aceptan el servicio de asesoramiento y manejo de imagen corporativa.

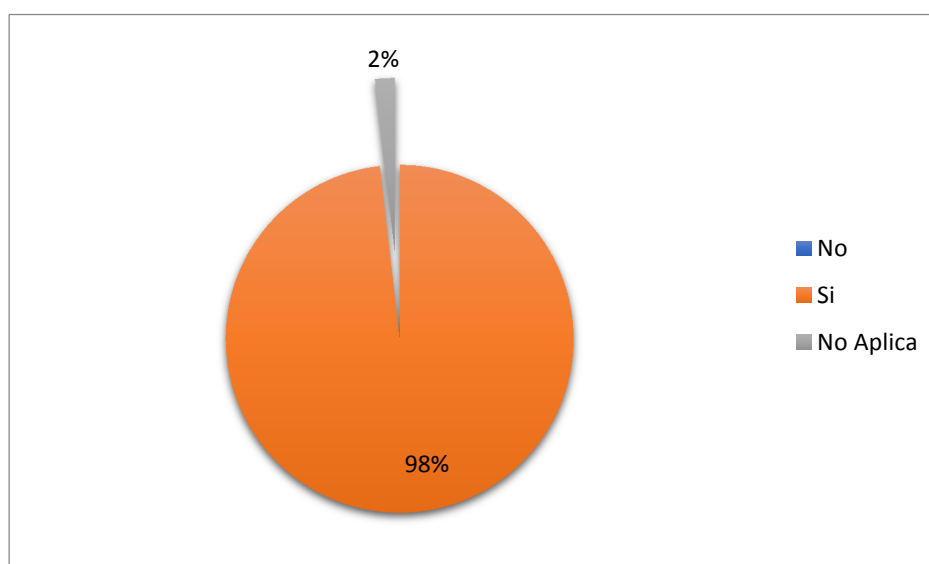
#### 14. ¿Le gustaría que su marca tenga un registro de patente?

Tabla 26

*¿Le gustaría que su marca tenga un registro de patente?*

<i>Etiqueta</i>	<i>Nº De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	375	98%
No	0	0%
No Aplica	7	2%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 20* ¿Le gustaría que su marca tenga un registro de patente?  
Por Pacheco (2019)

En este gráfico se visualiza que el 98% de las PYMES le gustaría patentar su marca como única, y el 2% no aplica, porque no cuenta con una marca establecida.

Gran parte de las PYMES cuentan con su marca, pero estas no son patentadas quizás por su inconformidad o la falta de presupuesto.

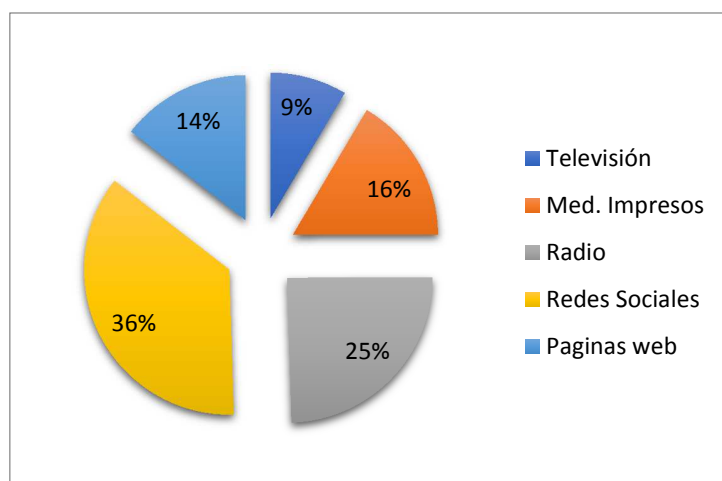
### 15. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?

Tabla 27

*¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Televisión	71	9%
Medios Impresos	137	16%
Radio	205	25%
Redes Sociales	300	36%
Páginas web	121	14%
<b>Total general</b>	<b>834</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 21* ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?  
Por Pacheco (2019)

De acuerdo a los datos obtenidos el 36% de las PYMES encuestadas utiliza como medio principal las redes sociales, un 25% utiliza la radio, un 16% utiliza medios impresos, y un 14% utiliza páginas web y el otro 9% usa la televisión.

La radio y las plataformas virtuales son los medios más factibles para llegar al segmento de mercado de las PYMES de la provincia de Manabí.

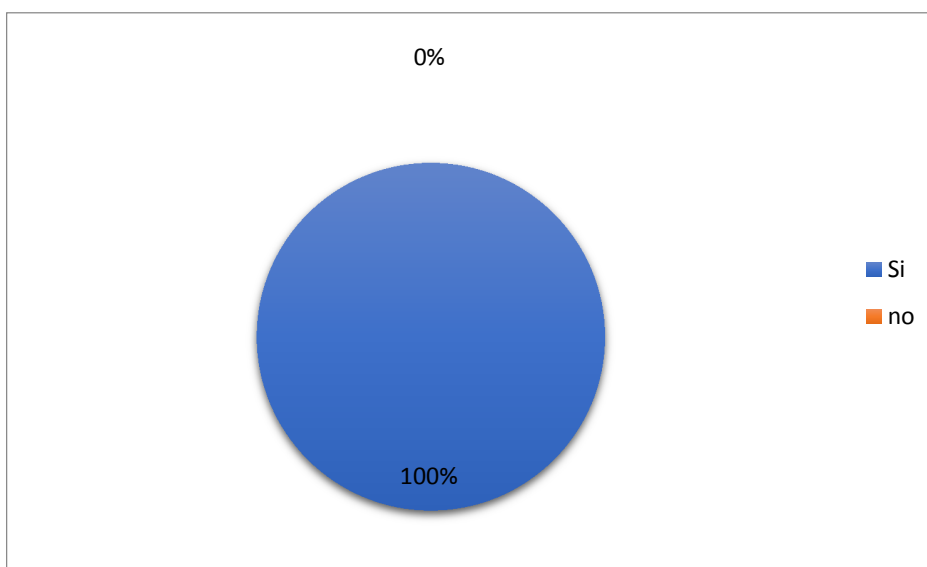
## 16. ¿Le gustaría ser parte de una comunidad online de emprendedores?

Tabla 28

*¿Le gustaría ser parte de una comunidad online de emprendedores?*

<i>Etiqueta</i>	<i>N° De Encuestas</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	382	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



*Ilustración 22* ¿Le gustaría ser parte de una comunidad online de emprendedores?  
Por Pacheco (2019)

El 100% de los emprendedores encuestados le gustaría ser partícipe de una plataforma online, en donde puedan interactuar y apoyarse para el crecimiento mutuo.

La creación de una plataforma online donde las PYMES puedan interactuar entre ellos, intercambiando conocimientos que les permitirá apoyarse entre ellos con el fin de tener un mejor desarrollo empresarial.

### **Interpretación de resultados.**

El estudio realizado a una muestra de 382 emprendedores de la provincia de Manabí determinó importantes análisis que aportan a la ejecución del plan de negocios.

Del total de emprendedores encuestados se llegó a la conclusión:

- En casi toda su totalidad cuenta con una marca o distintivo en su negocio, además reconocen que la percepción del cliente es muy importante para que sus negocios salgan adelante y les gustaría proyectar la imagen de su negocio para poder conectar con su público objetivo.
- Un dato importante que contribuye a este proyecto es que requieren del servicio de desarrollo de imagen para sus negocios, aunque no cuenten con un gran conocimiento del tema consideran importante la imagen y las plataformas digitales, por consiguiente, algunas de ellas buscan agencias que manejen sus plataformas online y que mantengan conectado a sus públicos.
- Un gran porcentaje de empresas no cuentan con una empresa de confianza para que les provea el servicio por lo que es una gran oportunidad para captar clientes, ya que en su gran mayoría requiere el servicio, pero no reciben asesoría al momento de requerir el servicio.
- Las PYMES por el desarrollo de su imagen están dispuestas a pagar un precio promedio del mercado, además de que cuentan con un registro de marca, que asegura la autenticidad de la imagen de su empresa.



- Los medios más utilizados por los emprendedores son las plataformas virtuales además de la radio por lo que es importante enfocarnos en desarrollar estrategias dirigidos a estos medios.
- En consideración del mercado actual los emprendedores consideran que una comunidad o asociación de emprendedores de manera virtual es aceptable, ya que hay empresas de insumos y podrían generar un co-working para converger entre ellos.

### Tamaño de mercado

Tabla 29

*Tamaño de mercado*

<i>Mercado Total</i>		<i>100,00%</i>	<i>71.031</i>
<i>Porcentaje de PYMES de Manabí.</i>	% de PYMES manufacturera, comercial y de servicios de la provincia de Manabí	78%	55.324
<i>PYMES que no cuentan con una empresa que le provea el servicio</i>	% de PYMES que no cuentan con una empresa que les provea el servicio.	46,00%	25.449
<i>Mercado Disponible Calificado</i>	% de PYMES que aceptan el servicio y están dispuestos a pagar un precio promedio	65,00%	16.542
<i>Mercado potencial</i>	PYMES que utilizan las radios.	25,00%	4.135
<i>Mercado meta</i>	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	8,00%	331

*Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco.*

El mercado objetivo de la empresa CautivArt es de 331 PYMES en la provincia de Manabí, con este servicio se busca llegar al mercado meta enfocándonos en ofrecer un servicio de alta calidad que las PYMES estén dispuestas a pagar un precio promedio.

### **2.1.6 Tendencias de mercado.**

Según Camacho & Franch (2003), La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública). (pág. 3)

Según Capriotti (2013), Cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública. Se pueden encontrar a muchos directivos diciendo “nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”. Pero, ¿es realmente cierta la importancia de la Imagen Corporativa?, ¿No estaremos sobredimensionando sus posibilidades?, ¿No será una “moda”, que de aquí a 4 ó 5 años ya se habrá olvidado? Si analizamos detenidamente como está la Situación Actual del

Mercado y su perspectiva futura, podríamos definir tal situación como una tendencia hacia la creciente Madurez Global de los Mercados” (pág. 7)

“Los aspectos que más preocupan en este sentido son los más visibles, como pueden ser los logotipos, logo símbolos y otros elementos relativos al aspecto visual externo de la organización. Sin embargo, no hay que olvidar que todas las estrategias vinculadas a la gestión de activos intangibles se traducen en instrumentos de un valioso potencial empresarial a medio y largo plazo.” (Zavala & Vega, 2016, pág. 11)

Con todo, se detecta una sensibilización hacia algunas dimensiones de la comunicación empresarial, como la percepción de necesidades de mejora y homogeneización de la imagen, el creciente interés por la incorporación de tecnologías o incluso, esa primera preocupación por los aspectos más visuales de la identidad de las organizaciones que anuncian un incipiente interés por la imagen corporativa. (Zavala & Vega, 2016, pág. 11)

Internet está cambiando los modelos de hacer negocios. Es el medio de más rápido crecimiento en la historia y el motor de la nueva economía. Este medio se ha constituido como un nuevo marco de relaciones de negocio entre las empresas y sus consumidores (el llamado B2C o business to consumer) o las empresas entre si (el llamado B2B o business to business). En ambos casos, se ha abierto un mundo de posibilidades a la pyme que hasta ahora era impensable. (Sancho, 2011)

Las posibilidades de desarrollo de la marca en internet son muy amplias. No es objeto de esta guía un estudio en profundidad de cada una de ellas, pero sí una breve relación de la misma que sirva a la pyme como check-list en su desarrollo de plan de branding digital. (Sancho, 2011)

Por tanto, es claro que Internet es una oportunidad inexcusable para la pyme. Esta afirmación no supone que toda pyme deba tener una estrategia activa de presencia en Internet, sino que toda pyme responsable debe realizar un ejercicio de estudio y análisis del impacto que supondría una estrategia de desembarco en el entorno digital. (Sancho, 2011)

El internet juega un rol importante para las pymes sin importar su tamaño ya que tienen la posibilidades de desarrollar su marca, debido a que el internet está cambiando los paradigmas de los negocios por ser un medio de alto crecimiento, por lo que el internet se ha convertido en un medio de comunicación entre las empresas y los consumidores, cambiando el rol de la comunicación tradicional donde la empresa era la que generaba el contenido, ahora los consumidores general contenidos creando un espacio para la participación y colaboración.

En base al estudio realizado el mercado actual de desarrollo de imagen corporativa está en etapa de desarrollo, por el momento es de crecimiento lento pero sostenido ayudado por leyes y normativas impuestas por el SENADI, y esto conlleva a que los emprendedores registren su empresa con nombres únicos y puedan aplicar una comunicación externa efectiva.

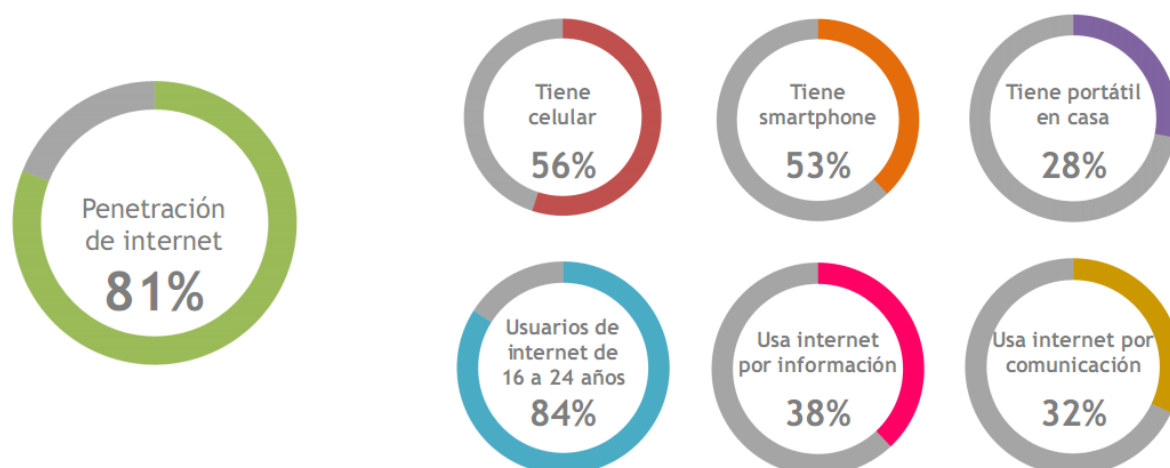
En cuanto a su evolución del mercado a futuro va ser muy importante, de manera que las PYMES se desarrollen una comunicación efectiva que les permita mantenerse en el mercado, a raíz de que los emprendedores comiencen a darle el valor requerido a la comunicación y a los

valores intangibles comenzaran a crecer y a posicionarse en la mente de los consumidores y además poder crecer en medios digitales que hoy en día es muy necesario para abarcar un mercado con más alcance sin invertir muchos recurso.

“El comercio electrónico en la actualidad, se ha impulsado gracias a los medios móviles: Smartphone y tablets; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra.”

(Portalanza, Duque, & Dakduk, 2017)

Los usuarios en internet son cada vez más, por lo que cuentan con un dispositivo tecnológico, pero aun así el desarrollo web aun esta recién empezando.



*Ilustración 23* Uso del Internet y Dispositivos tecnológicos  
Por UESS

En el Ecuador se determinó de acuerdo al INEC, que los usuarios que practican la compra electrónica se declinan por artículos prendas de vestir y artículos varios.



Ilustración 24 Índices de Compras Online  
Por UESS

“El comercio on-line en Ecuador ha crecido los últimos años, pero aún hay que aspectos de los usuarios que debemos atender para hacer que estas transacciones continúen en ascenso.”

(Portalanza, Duque, & Dakduk, 2017)



Ilustración 25 Aspectos a atender en el e-commerce  
Por: UESS

### **2.1.7 Factores de Riesgo**

“Los aspectos que más preocupan en este sentido son los más visibles, como pueden ser los logotipos, logo símbolos y otros elementos relativos al aspecto visual externo de la organización. Sin embargo, no hay que olvidar que todas las estrategias vinculadas a la gestión de activos intangibles se traducen en instrumentos de un valioso potencial empresarial a medio y largo plazo.” (Zavala & Vega, 2016, pág. 11)

Como principal factor de riesgo de las PYMES es el no contar con grandes recursos económicos para desarrollar actividades de marketing y priorizar los recursos para otras actividades que para ellos tienen una mayor importancia. La ineficiente gestión empresarial en cuanto al desarrollo de elementos intangibles que son primordiales para las PYMES como es su proceso de comunicación o desarrollo de su imagen no lo aplican correctamente, ya que es común observar pequeños negocios con bayas publicitarias desgastadas o rotas y que las siguen manteniendo en la fachada del negocio sin darle importancia y esto puede ocasionar que el negocio pierda oportunidad de obtener el éxito deseado.

Este problema se puede mitigar brindándole asesoría oportuna a los Emprendedores Manabitas, para que puedan aplicar una correcta gestión administrativa en sus negocios y que puedan determinar que el desarrollo de una comunicación efectiva es importante para poder conectar con el público objetivo, y poder entender que no se necesitan gastar grandes recursos para aplicar actividades de marketing efectivas para obtener el crecimiento previsto.

### 2.1.8 Ingresos en bases a análisis de mercado

Una vez determinado los resultados proyectados por la investigación realizada, se logró establecer la frecuencia de consumo del servicio, considerando la capacidad que puede tener la microempresa al momento de brindar el servicio, en la siguiente tabla se observan los resultados que el servicio de desarrollo de imagen corporativa obtendrá en los próximos 5 años.

Tabla 30  
*Análisis de la demanda*

<i>M. META</i>	<i>331</i>	<i>F</i>	<i>30</i>	<i>4,2</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>0,5</i>	<i>0,33</i>	<i>0,17</i>	<i>0,08</i>	<i>Total</i>
<i>Servicio</i>	<i>%</i>	<i>Uso</i>	<i>Diario</i>	<i>Semestral</i>	<i>Quincenal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Bimestral</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Semestral</i>	<i>Anual</i>	
<i>Branding</i>	50%	1				50%		39%		11%	95
<i>Redes sociales</i>	50%	1				50%		39%		11%	95

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

De acuerdo a la investigación realizada el periodo de consumo establecido fue obtenido en base a las encuestas realizadas, por lo que un 50% requiere el servicio mensualmente, el 39% requiere el servicio semestralmente y el 11% lo requiere anualmente.



Tabla 31  
*Análisis de Mercado*

<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.I Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
Branding	95	100,00	9.498	113.973	120.198	123.191	126.197	139.618
Redes sociales	95	50,00	4.749	56.987	60.099	61.596	63.099	69.809
<b>Totales \$</b>			<b>14.247</b>	<b>170.960</b>	<b>180.297</b>	<b>184.787</b>	<b>189.296</b>	<b>209.428</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>190</b>			<b>2.279</b>	<b>2.348</b>	<b>2.348</b>	<b>2.348</b>	<b>2.536</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>75,00</b>		<b>75,0</b>	<b>76,8</b>	<b>78,7</b>	<b>80,6</b>	<b>82,6</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

La determinación del precio se estableció por variables como el precio y la cantidad de servicio requerido por la demanda, además de establecer los porcentajes de incrementos de volumen establecidos para el segundo año un 3% y para el quinto año un 8%. Para determinar los ingresos se tomaron el valor de costo de los servicios por unidad y de esta manera se da un total de ingresos en base al análisis del mercado de 209.428 USD.

## **2.2 Análisis de la competencia**

### **2.2.1 Descripción de la competencia**

En Manabí existe un número limitado de agencias de imagen corporativa, sin embargo, existen un considerable número de agencias de publicidad que prestan este servicio sin obtener

los resultados desean los clientes; las agencias de imagen corporativa y publicidad que más resaltan son:

- Gio (Competencia Directa)
- Creativa (Competencia Directa)
- Publiprint (Competencia indirecta)

1. “Gio”, una agencia de desarrollo de imagen personal e institucional que radica en la ciudad de Portoviejo, esta cuenta con un alto grado de reconocimiento en el mercado de Portoviejo.

Gio se caracteriza por brindar servicios personalizados de calidad a sus clientes, sin embargo, siendo esta una agencia virtual carece de una página web activa.

Por requerir los servicios de desarrollo de imagen corporativa en la empresa Gio tiene un costo de \$150 y la entrega en formato bitmap y vector.

2. Creativa es una agencia de la ciudad de Manta, esta cuenta con una plataforma virtual con una interfaz sencilla para los clientes, sus servicios cuentan con características con muy buena calidad, sin embargo, tiene problemas con sus canales de comunicación al no contar con el reconocimiento del mercado, es decir no se ha dado a conocer eficientemente por lo que se determina que tiene un manejo erróneo en cuanto a la publicidad y relaciones públicas, el precio de sus servicios de desarrollo de imagen son de \$80 y los entrega en formatos bitmap.

Como competencia indirecta tenemos las agencias publicitarias, si bien no brindan la asesoría absoluta pueden ser competencia por ciertos servicios que estas prestan a sus clientes.

**3.** Publiprint es una de las empresas que se desarrolla en el mercado publicitario que brinda el servicio a la comunidad mantense, sin embargo, es considerado como competencia indirecta al ser una compañía que se encarga a desarrollar e imprimir artículos publicitarios, pero aun así desarrollan logos a las empresas por un costo de 20 USD cualquier tipo de diseño, el problema de esto radica que estos son elaborados sin un proceso idóneo ya que son descargados de la web y solo agregando el nombre, además de entregar los archivos en formatos de imagen no recomendados para el uso del logotipo en diferentes plataformas.

## 2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 32

*Comparación con la competencia*

<i>Grupo</i>	<i>Subgrupo</i>	<i>Competencia</i>			
		<i>CautivArt</i>	<i>Creativa</i>	<i>Gio</i>	<i>Publprint</i>
<i>Producto/ Servicio</i>	Característica	9	9	10	5
	Calidad	10	10	10	9
	Garantía	10	10	9	10
	Diseño	10	9	10	9
	Facturación	9	8	9	10
<b><i>Sub total</i></b>		<b>48</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>43</b>
<i>Precio</i>	Lista de Precios	10	9	9	9
	Periodos de pagos	9	10	10	10
	Descuentos	9	9	9	9
<b><i>Sub total</i></b>		<b>28</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
<i>Promoción</i>	Promoción de venta	10	10	10	10
	Publicidad	10	8	10	10
	Relaciones Publica	10	8	9	10
	Mkt Directo	10	9	9	9
<b><i>Sub total</i></b>		<b>40</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>39</b>
<i>Distribución</i>	Canales	10	8	9	10
	Localización	9	9	10	10
	Transporte	9	10	10	10
<b><i>Sub total</i></b>		<b>28</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
<b><i>MEDIA</i></b>		<b>36</b>	<b>33.3</b>	<b>35.7</b>	<b>35</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

En la matriz de comparación con la competencia se determinan distintas variables las cuales reciben un valor determinado, en donde 1 es el valor más bajo y 10 siendo el valor más alto, aplicando un método de observación se establece un valor de acuerdo a los criterios propuestos.

### 2.2.3 Ventaja Competitiva.

“El diamante de Porter (1990) resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras.

La estrategia a utilizar es la de liderazgo en costo que consiste en lograr que el costo del servicio sea bajo, para poder obtener un precio más bajo en cuanto a la competencia, manteniendo las especificaciones y la calidad del servicio para obtener un precio altamente competitivo.

Determinar los costos para poder plantear precios que las PYMES puedan acceder y además poder abarcar un mayor mercado y poder potenciarlas.

El factor diferenciador de nuestra agencia es enfocarnos en la imagen de la empresa, y asesorar en puntos claves como el servicio al cliente, trabajo en equipo que ayude a las PYMES a ser reconocidas por su calidad en servicio y el buen manejo de imagen.

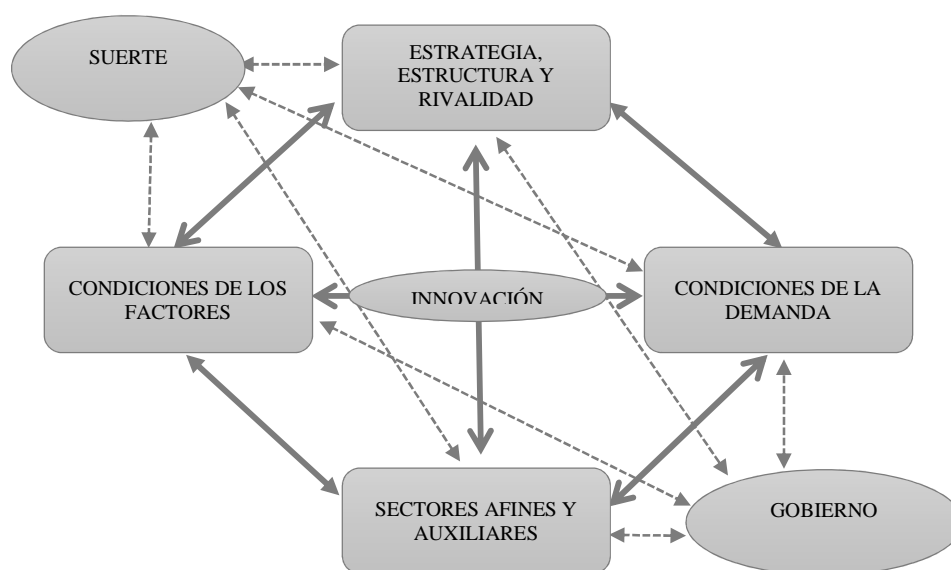


Ilustración 27 Diamante de Porter  
Por Pacheco (2019)

**Estrategia estructurada y rivalidad**

La empresa con respecto a sus competidores en el mercado posee tecnología avanzada que permita que la página cargue de forma rápida y una interfaz de fácil acceso, obteniendo una mayor ventaja con la competencia existente en el mercado.

**Condiciones de la demanda**

Los clientes son cada vez más sofisticados a la hora de adquirir un bien o servicio, por lo que se debe brindar un servicio de calidad ya que es una parte primordial en nuestra empresa, ya que al no ser un negocio físico se debe desarrollar estrategias para conectar con nuestros posibles clientes.

**Sectores concesión de apoyo**

La empresa generara alianzas estratégicas que perduren con el tiempo con el fin de obtener la información e insumos necesarios para desarrollar nuestro servicio de la mejor manera.

**Condiciones de los factores**

La tecnología es un aspecto fundamental para nuestro servicio, ya que al ser una plataforma virtual necesitaremos que esta sea desarrollada de manera que podamos ofrecer un servicio de calidad

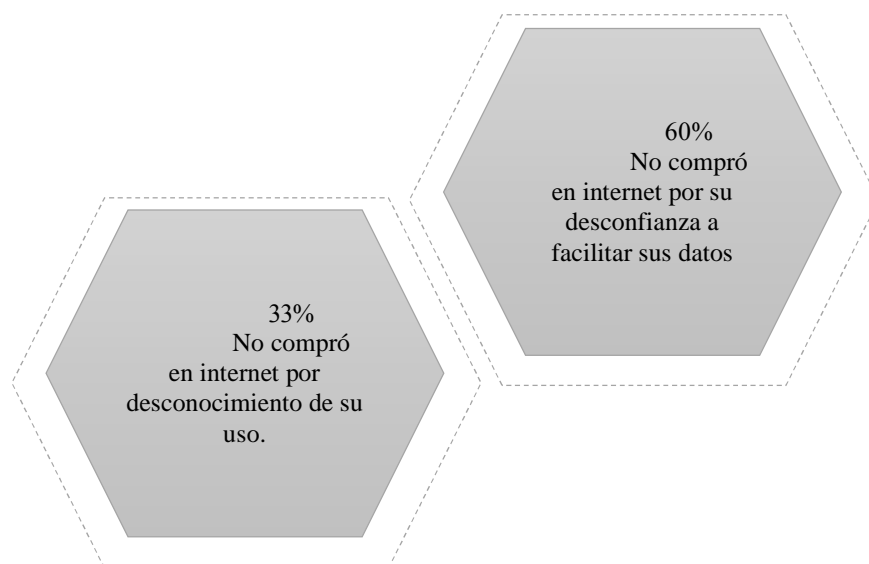
El talento humano, es uno de los recursos que ninguna empresa puede prescindir, por lo que se encargaran de desarrollar los servicios y brindar una buena atención a nuestros clientes.

## **Gobierno**

Está desarrollando leyes y políticas en beneficios de los emprendedores en los cuales cuentan con un mayor financiamiento, además que creen nuevos negocios que sean innovadores ya que están seguros que estos ayudan a la economía del país, además de desarrollar leyes y políticas que permitan proteger la propiedad intelectual de las PYMES.

### **2.2.4 Barreras de entradas.**

Ver el producto y miedo son las barreras más importantes para las empresas estimular las transacciones comerciales en la Web. (Portalanza, Duque, & Dakduk, 2017)



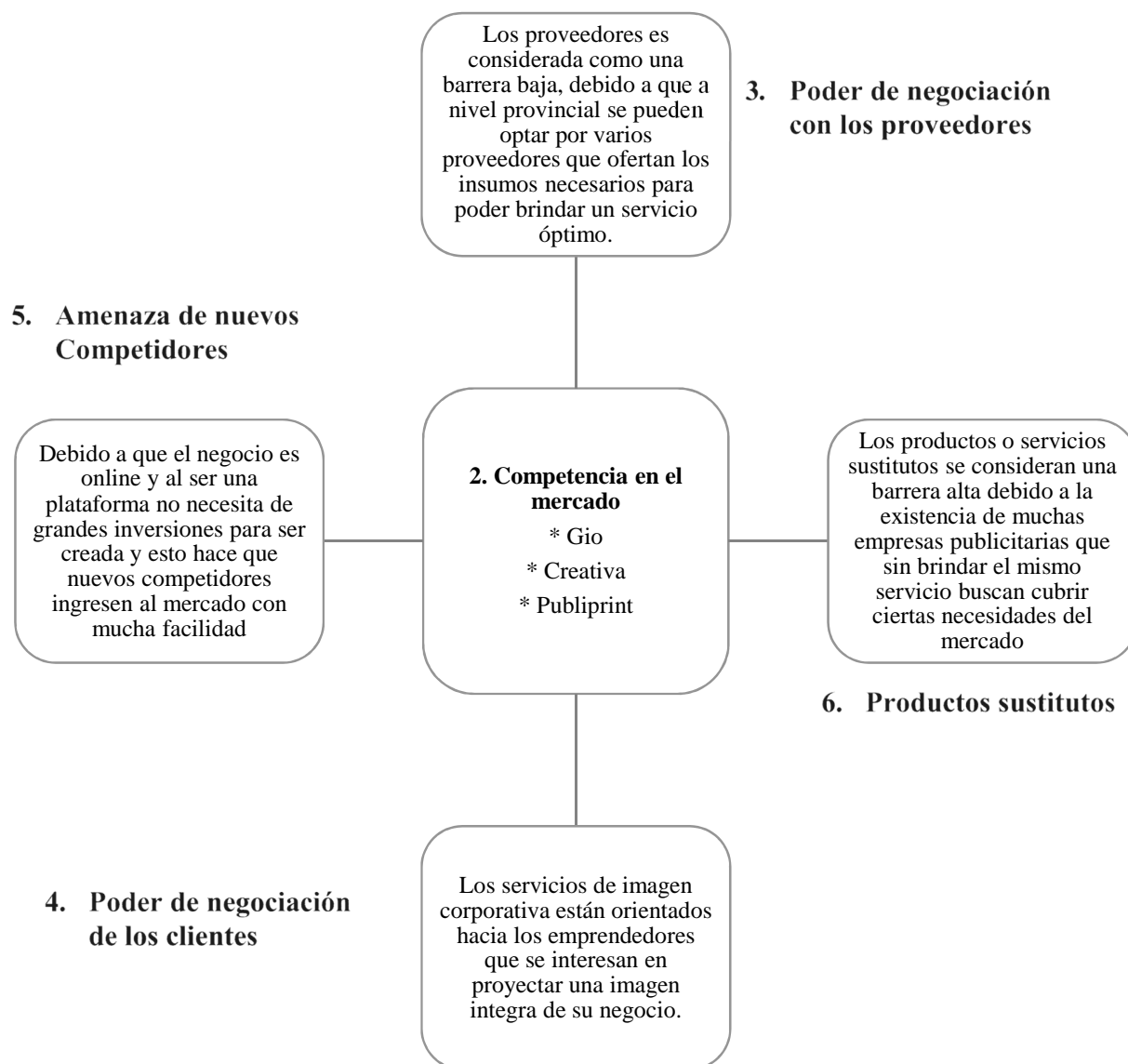
*Ilustración 28* Barreras de compra en internet  
Por UESS

Se determinó como principal barrera de entrada es la barrera de compras, ya que aún existe la desconfianza a los modelos de negocios con pagos digitales o de compartir información a empresas online, y esto da razón de que en Ecuador no se ha desarrollado en su totalidad el comercio online y de tener un crecimiento lento, por lo que aún no se puede tener una seguridad electrónica de parte de los usuarios, por lo que existe una brecha importante para que se consoliden este modelo de negocios.

### **2.2.5 Análisis 5 fuerzas Porter**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad para generar beneficios. (Michaux, 2016)





*Ilustración 29* Fuerza de Porter  
Por Pacheco (2019)

### **Amenazas de entradas de nuevos competidores:**

La entrada de nuevos competidores es una amenaza latente y una barrera de entrada media debido a que el negocio es online y al ser una plataforma no necesita de grandes

inversiones para ser creada y esto hace que nuevos competidores ingresen al mercado con mucha facilidad, y cuentan con una mayor ventaja ya que estar asociados a la red ayuda a tener precios más bajos y ser más competitivos en el segmento de mercado al que se dirige la empresa, además de tener un conocimiento amplio al desarrollo de imagen empresariales y de manejo de plataformas virtuales.

### **Productos sustitutos como amenaza**

Los productos o servicios sustitutos se consideran una barrera baja debido a la existencia de muchas empresas publicitarias que sin brindar el mismo servicio buscan cubrir ciertas necesidades del mercado, sin embargo, el servicio no termina siendo de calidad y requiriendo de precios elevados.

### **Poder de negociación de clientes**

Los consumidores son determinados con una barrera considerada media, los servicios de imagen corporativa están orientados hacia los emprendedores que se interesan en proyectar una imagen integra de su negocio, sin embargo, el cliente tiene el poder de requerir estos servicios a cualquier otra compañía

### **Rivalidad sectorial (entre competidores establecidos)**

La rivalidad de las empresas es considerada alta, ya que existe poca competencia directa que brinde este servicio al segmento de mercado enfocado, sin embargo, la rivalidad en el sector

de la competencia indirecta es baja debido a que varias compañías publicitarias intentan abarcar este servicio.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En cuanto al poder de negociación con los proveedores es considerada como una barrera baja, debido a que a nivel provincial se pueden optar por varios proveedores que ofertan los insumos necesarios para poder brindar un servicio óptimo.

## **2.3 Precio**

### **2.3.1 Variables para la fijación de precio**

Una vez analizados los factores internos y externos se establecieron que el precio se lo fijará en base al margen del beneficio en costos, esta estrategia de precio consiste en sumar un margen de beneficio sobre el costo del servicio.

### **2.3.2 Determinación del precio**

Se desarrollará una estrategia de penetración de mercado, por lo que el método de determinación de precio que se utilizará es basado en los costos, esto quiere decir que los clientes pagan un precio a un precio bajo por un servicio de calidad.

El objetivo principal es aumentar nuevos clientes en base a un costo promedio y por ende aumentar la cuota de mercado, acrecentar las ventas y así obtener una ventaja competitiva en base a los precios que se manejan y poder crear un posicionamiento en el mercado.

## **2.4 Distribución y Localización**

Como es un servicio y por ende es intangible no cuenta con una distribución, en cuanto a la localización será una plataforma virtual, no contará con una infraestructura física en los primeros años, el servicio se ofertará de manera online y se enfocará en las PYMES de la provincia de Manabí.

En cuanto a la distribución se la realizara de manera física por medio de asesores comerciales, realizando visitas a las empresas de acuerdo a las rutas establecida.

## **2.5 Estrategias de Promoción**

### **2.5.1 Clientes claves**

Los clientes claves serán las asociaciones de emprendedores de la provincia de Manabí, debido a que brindarán la información requerida para crear bases de datos de las pymes a nivel de la provincia.

### **2.5.2 Estrategia de captación de clientes**

Las principales estrategias para captar nuevos clientes serán campañas publicitarias online obteniendo un mayor impacto serán generar social media, marketing de contenidos y publicidad web, además de utilizar técnicas BTL(bajo la línea) que consiste en aplicar técnicas no tradicionales de comunicación dirigida a segmentos específicos y así abarcar el mercado a los clientes potenciales que no se encuentran online, donde se enfocaran en entrega de flyer a las

PYMES, además de realizar eventos donde se cree una experiencia de marca que llegue a posicionarse en la mente de los emprendedores, el objetivo es crear un marketing de experiencia única donde la publicidad se adapte a las calles de nuestra ciudad.

Para esto se utilizará los siguientes medios:

- Campaña de social media enfocándonos en Facebook e Instagram
- Desarrollo de Páginas Web.
- Realizar publicad por medio de la radio.
- Campaña de marketing de contenidos enfocándonos en la comunidad de emprendedores.
- Entregar flyers directamente en las PYMES para que tenga el impacto requerido.

Tabla 33  
*Presupuesto de publicidad*

<b>PUBLICIDAD</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Facebook	\$100	\$1.200
Radio	\$180	\$2.160
	<b>Total</b>	<b>\$ 3.360</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

En cuanto al presupuesto que se destinará a la publicidad se maneja una cantidad de \$3.360, lo cual \$1.200 se destinarán a la campaña de marketing de contenidos y social media en plataformas virtuales como Facebook e Instagram.

El presupuesto para las cuñas radiales se manejará con alfa radio lo cual serán transmitida 6 veces al día de lunes a viernes tendrá un costo de \$180 mensuales y \$2.160 anuales.

Tabla 34

*Presupuesto Página Web*

<b>PAGINA WEB</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Semestre 1</b>	<b>Semestre 2</b>	<b>Total Anual</b>
Diseño	\$500	\$ 200	\$700
Dominio	\$56		\$56
Mantenimiento	\$150	\$150	\$300
	<b>Total</b>		<b>\$1.056</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

El presupuesto que se manejará al desarrollo de la página web será de \$1.056, el cual estará destinado al diseño de la página y a la compra del dominio que será un Starup que contiene un dominio.com.ec, un pack de e-mail marketing, pagos en línea y un Smart Backup para la recuperación de información.

Tabla 35

*Material P.O.P (Punto de compra)*

<b>MATERIAL P.O. P</b>								
<b>Ítem</b>	<b>Ene.</b>	<b>Mar.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total Anual</b>
Tarjetas presentación								-
Flyers	\$100	\$50	\$100	\$50	\$100	\$50	\$100	\$550
	<b>Total</b>							<b>\$550</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Para la estrategia de marketing directo vamos a entregar flyers a las empresas lo cual destinaremos un total anual de \$550.

Tabla 36  
*Publicidad Total*

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Materia prima</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Pagina Web y diseños</b>	\$1.056	\$356	\$356	\$356	\$ 356
<b>Redes sociales</b>	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
<b>Flyer</b>	\$ 550	\$550	\$ 550	\$550	\$550
<b>Radio</b>	\$2.160	\$2.160	\$2.160	\$2.160	\$2.160
<b>Totales</b>	<b>\$4.966</b>	<b>\$ 4.266</b>	<b>\$4.266</b>	<b>\$4.266</b>	<b>\$4.266</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### **3. Operaciones**

#### **3.1 Producto**

##### **3.1.1 Descripción del Producto**

El producto está basado en un servicio, el mismo que busca el desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES de Manabí, prestando dos tipos de servicios. Con un mercado potencial en desarrollo, debido a que la comunicación es uno de los factores importante en las empresas.

##### **Imagen Corporativa**

Este servicio consta de desarrollar y fortalecer la imagen que muestran las PYMES de la provincia de Manabí brindándole la oportunidad de poseer una marca única, que les permitirá proyectarse en el mercado y que la marca se posicione en la mente de los posibles consumidores, además brindar un manual de imagen corporativa, para poder tener un buen manejo de la marca en cuanto al uso del isologo en diferentes formatos, además del diseño de ilustraciones, que se basa en desarrollar imágenes para plataformas virtuales y también para usarlos en impresiones sobre diferentes formatos.

##### **Desarrollo y Manejo de Plataformas Online.**

Este servicio consiste en desarrollar y generar contenido relevante en las plataformas virtuales para conectar con el público, además de aplicar distintas estrategias para así obtener una mayor aceptación de la empresa.



Actualmente el internet tiene un desarrollo acelerado por el uso de los Smartphone o dispositivos tecnológicos por lo que se deben aprovechar las plataformas virtuales para captar cada vez más personas y fidelizarlos con la marca, ya que es un recurso de un alto alcance sin invertir muchos recursos.

### 3.1.2 Diseño de Producto

La empresa será identificada por el nombre “Cautivart”, que es la unión de las palabras cautivar que tiene como significado ejercer una influencia por medio de un objeto que le llama la atención, y de la palabra Arte que permite expresar las ideas, percepciones y sensaciones para lograr plasmar en una imagen la visión que tiene el hombre.

#### Isologo:



*Ilustración 30* Isologo  
Por Pacheco (2019)

#### Logotipo:



*Ilustración 31* Logotipo  
Por Pacheco (2019)

**Imagotipo.**

*Ilustración 32 Imagotipo*  
Por Pacheco (2019)

**Diseño de plataforma virtual.**

La plataforma virtual tendrá un diseño de interfaz sencilla de fácil acceso a los clientes, los accesos con los que contará son 7, el primero será la presentación de la página, en donde se muestra una breve descripción y las fortalezas que posee la página para que puedan acceder con confianza.

1. Nosotros: Este acceso muestra la misión, visión y los valores empresariales.
2. Proceso: Indica toda la metodología que se aplica en el desarrollo de marca a las empresas.
3. Cotizar: En este punto se muestra un pequeño formulario, en donde deberán ingresar datos necesarios para poder obtener una cotización de acuerdo a las necesidades.
4. Contacto: Se muestra los números telefónicos y correos de contacto.

5. Comunidad: Es un punto esencial para la empresa, ya que para poder registrarte no es necesario adquirir un servicio. El formar parte de esta comunidad es para generar un co-working entre los participantes para lograr el desarrollo y ser más competitivos en el mercado.



Ilustración 33 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)



Ilustración 34 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)



Ilustración 35 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)

**cautivart**  
marketing :: digital :: branding

NOSOTROS SERVICIOS **PROCESO** COTIZAR CONTACTO COMUNIDAD

**cautivart**  
Cree, crea y crece.

## Proceso de elaboración de diseño.



**Investigación.**

Encontrar las mejores oportunidades para fortalecer su marca requiere una comprensión total de en dónde está en el presente y a donde queremos llevarla.



**Estrategia.**

Al aclarar las creencias, los atributos, los roles y las relaciones de la marca, ayudamos a centrar la atención en el motivo por el cual su organización importa y cómo hace la diferencia



**Diseño.**

Desarrollamos sistemas y pautas de diseño de identidad que expresan visualmente lo que representa su organización y lo ayudan a comunicarse constantemente con claridad.



**Ejecución.**

Ahora es el trabajo del cliente revisar el diseño y proporcionar comentarios basados en sus objetivos y las necesidades de su público.

**cautivart**  
marketing :: digital :: branding

f WhatsApp Twitter Instagram

Ilustración 36 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)

**cautivart**  
marketing :: digital :: branding

NOSOTROS SERVICIOS PROCESO **COTIZAR** CONTACTO COMUNIDAD

**cautivart**  
Cree, crea y crece.

## Solicita una cotización.

Define tus requerimientos de diseño y envía la forma para recibir una cotización en tu correo.

Mensaje	Correo Electrónico	Forma de Pago: Física, depósito bancario, tarjeta de crédito, Paypal
Nombre	Teléfono	
Ciudad	Empresa	

**Enviar cotización**

**cautivart**  
marketing :: digital :: branding

f WhatsApp Twitter Instagram

Ilustración 37 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)



Ilustración 38 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)



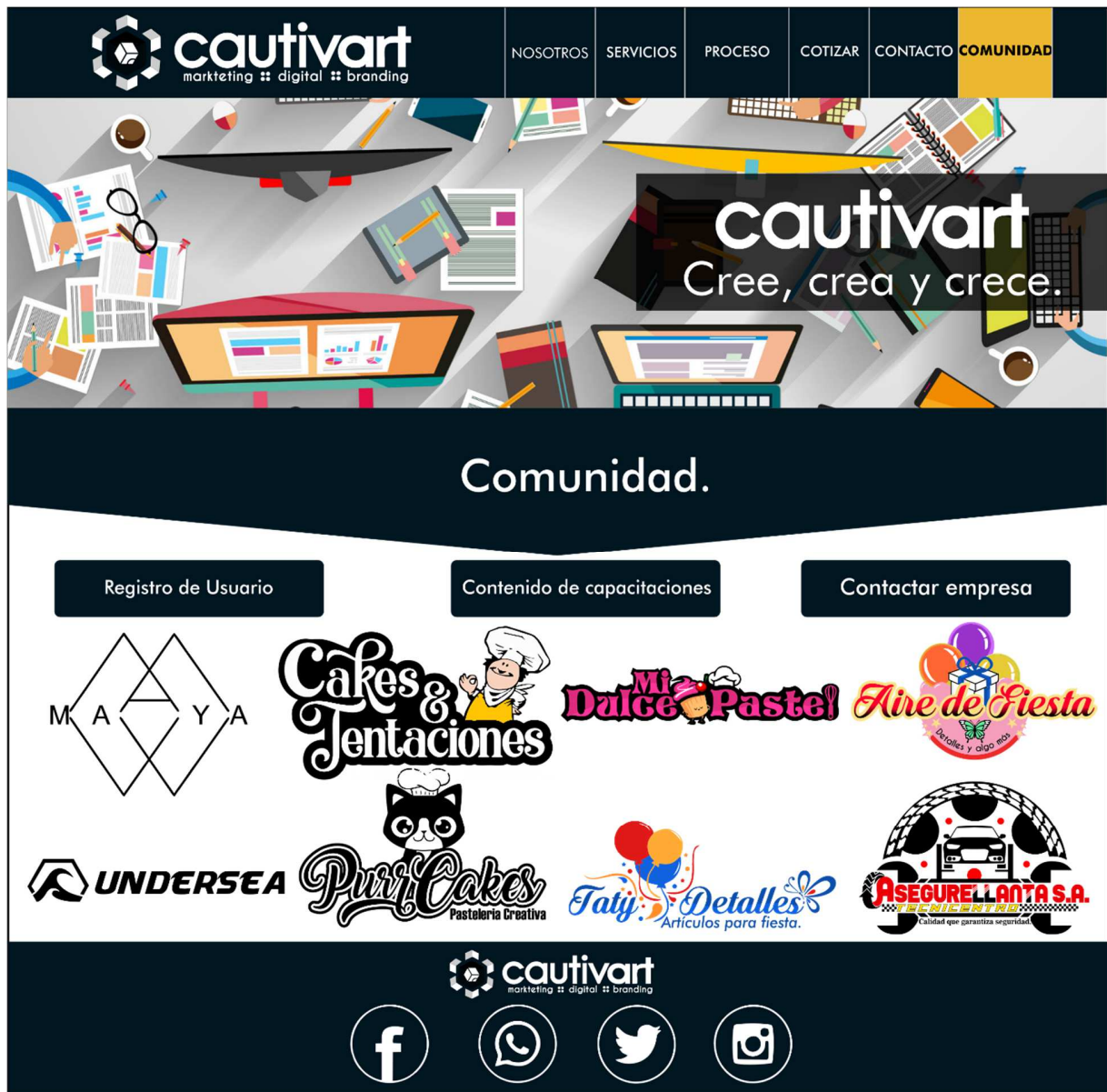


Ilustración 39 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)

**cautivart**  
marketing :: digital :: branding

NOSOTROS SERVICIOS PROCESO COTIZAR CONTACTO **COMUNIDAD**

**cautivart**  
Cree, crea y crece.

## Registro de Usuario.

Nombres y Apellidos:

Ciudad:

Nombre de la empresa:

Dirección de la empresa:

Correo electrónico:

Teléfono:

Nombre de Usuario:

Contraseña:

**Registrar**

**cautivart**  
marketing :: digital :: branding

f WhatsApp Twitter Instagram

Ilustración 40 Diseño de Página Web  
Por Pacheco (2019)

**Colores:**

Amarillo: Es un color cálido que no cansa la vista, además es un color funcional que representa un efecto equilibrado y tranquilizante en las personas, considerado también como el color más adecuado para fijar la vista durante un largo tiempo.

Azul Marino: Este color es ideal para ser el acompañante ideal de colores cálidos ya que contrasta muy bien, además denota prestigio y estabilidad, es muy utilizado para ganar elegancia entre las marcas.

**Marca.**

La marca es “Cautivart” mediante esta se buscará el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado del servicio de diseños de imagen corporativa en la provincia de Manabí, aplicando estrategias de comunicación para potenciar la marca y lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores y así obtener una identidad única dentro del mercado.

**Slogan.**

El slogan a utilizar será “Cree, Crea y Crece.”

**3.1.3 Aspectos Diferenciales.**

La plataforma virtual contara con varios aspectos diferenciadores, de los cuales uno de los principales es su interfaz sencilla pero dinámica de fácil acceso y uso para los usuarios, además de brindar una comunidad de emprendedores generando reconocimiento y una

participación, lo cual no necesitan adquirir un servicio para ser parte de la comunidad, ya que está diseñada para crear una alianza entre emprendedores para lograr el desarrollo de las PYMES, además de poder acceder a contenidos del desarrollo empresarial.

**Atención al cliente de calidad:** El principal aspecto para conectar con el público mediante la web es el servicio al cliente, por ello este debe ser de calidad y de manera oportuna, asesorando al potencial cliente de tal forma que se sienta seguro con la decisión que tome.

**Innovación:** Un aspecto primordial en esta empresa de servicio, ya que debe contar con creatividad e ideas nuevas que llamen la atención y aplicando nuevas técnicas teniendo en cuenta las nuevas tendencias.

**Personal Calificado:** Es importante que los colaboradores de la empresa sea personal calificado y con experiencia, con la capacidad de desarrollar técnicas que ayuden a obtener un servicio de calidad.

**Precios Competitivos:** Siendo un servicio nuevo y que poco a poco tiene una mayor cabida en el mercado, de acuerdo a la estrategia de precio tendrá precios competitivos en el mercado.

**Seguridad Web:** Es primordial que las personas que ingresen a nuestro sitio web se sientan seguro al momento de realizar una transacción o de compartir datos personales, de tal manera se le brindaran todas las seguridades que se necesiten para que puedan interactuar de una forma segura.

### 3.2 Proceso productivo.

#### 3.2.1 Proceso de servucción.



Ilustración 41 Proceso de Servucción  
Por Pacheco (2019)

### Proceso Servucción:

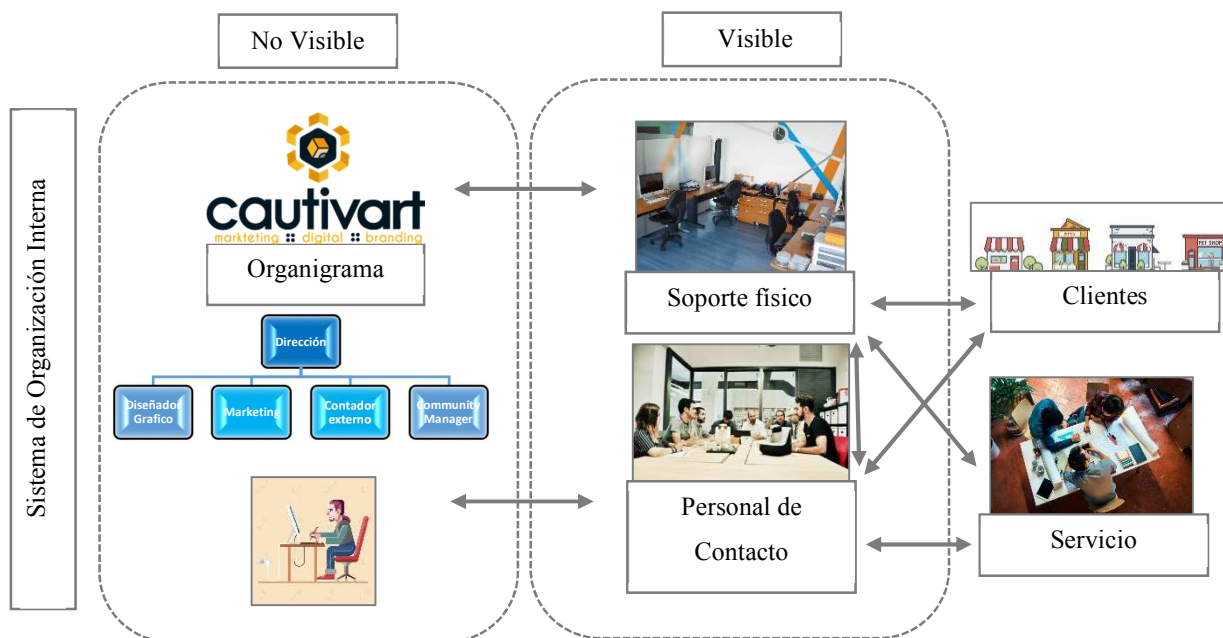


Ilustración 42 Servucción  
Por Pacheco (2019)

El proceso de servucción muestra la forma en la que se elabora el servicio, este consta de una parte visible y la no visible seguida del mercado que es representado por los clientes que interactúan entre sí.

**Parte no visible:** Esta parte está constituido por todos los elementos de la organización internos que no se muestran al público, estos son los directivos de la empresa, el talento humano que son los encargados de elaborar y de prestar el servicio a los clientes para esto deben cumplir un perfil idóneo para que puedan realizar la actividad, pues de ellos dependen la percepción que tengan los clientes hacia la empresa.

**Parte visible:** La parte visible de la compañía es la infraestructura, el lugar donde la empresa va a ofrecer su servicio, ya que este debe ser acorde a lo que buscan los clientes, además del personal de contacto que es uno de los de mayor relevancia cuando se oferta un servicio al cliente.

### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño.

La capacidad instalada se determina por todos los recursos disponibles con los que cuenta la empresa como lo son la instalación, el talento humano y las tecnologías disponibles.

La empresa cuenta con 2 diseñadores gráficos, 2 Community manager y 1 persona encargada del servicio al cliente, 1 ingeniero en marketing para desarrollar las estrategias necesarias y dos agentes de ventas que se encargaran de realizar las visitas.

A continuación, presentamos una tabla detallada de la capacidad:

Tabla 37  
*Capacidad Instalada*

<i>Detalle</i>	<i>Números de Personas Atendidas.</i>
<i>Diario</i>	8-10
<i>Semanal</i>	40-50
<i>Mensual</i>	180-200
<i>Anual</i>	2300-2400

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Como se detalla en la tabla anteriormente tendremos disponibles 2 diseñadores gráficos, los cuales tendrán la disposición de atender a dos clientes diarios, los cuales se determinó en un tiempo determinado de 3 a 4 horas por servicio.

Los Community manager serán los encargados de gestionar las redes sociales de las empresas que contraten el servicio, cada tiempo requerido para esta actividad serán de 3 a 4 horas diarias a atender las redes sociales,

Al no constar con una infraestructura para atención al cliente será realizado de manera virtual, además de que una vez que sea solicitado el servicio se procederá a realizar una visita a la compañía para conocer los requerimientos de los clientes.

### 3.2.3 Tecnologías necesarias para el servicio.

Tabla 38

*Tecnologías necesarias para el servicio*

<i>Cantidad</i>	<i>Equipos</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>Precio total</i>	<i>Proveedor</i>
4	Computadoras 	\$1500,00	\$6000,00	NoviCompu
2	Epson EKOTank 	\$550,00	\$1100,00	DisCompu
1	Computadoras 	\$450,00	\$450,00	NoviCompu
1	Teléfonos 	\$75,00	\$75,00	NoviCompu
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.625,00</b>	

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco.



En base al análisis de precios, las empresas que proveerán los recursos tecnológicos serán dos, la primera es NoviCompu ya que cuenta en su stock de los equipos requeridos, y DisCompu que es un distribuidor de impresoras a nivel del Ecuador que cuenta con el equipo requerido.

### 3.2.4 Cronograma de servucción

#### Desarrollo de Imagen Corporativa

Tabla 39

*Cronograma de Imagen Corporativa*

<i>Horarios</i>	<i>N° de personas atendidas (diario)</i>		<i>Total Diario</i>
	<i>Diseñador Gráfico</i>	<i>Diseñador Gráfico</i>	
8:00-11:00	Cliente 1	Cliente 2	
11:00-15:00	Cliente 2	Cliente 2	
			<b>4-5</b>
15:00-16:30	Cliente 3	Cliente 4	
16:30-18:00	Cliente 4	Cliente 4	

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

#### Manejo de Plataformas Online.

Tabla 40

*Cronograma Manejo de plataformas virtuales*

<i>Horarios</i>	<i>N° de personas atendidas (diario)</i>		<i>Total Diario</i>
	<i>Community Manager</i>	<i>Community Manager</i>	
8:00-11:00	Cliente 1	Cliente 2	
11:00-15:00	Cliente 1	Cliente 2	
			<b>4-5</b>
15:00-16:30	Cliente 3	Cliente 4	
16:30-18:00	Cliente 3	Cliente 4	

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

De acuerdo al cronograma la estimación total de personas atendida diariamente será de 8 a 10 pymes, analizando los recursos y la capacidad empresarial. Dado que mensualmente se deben ofertar 190 servicios.

Para cubrir los gastos empresariales se debe vender 8 servicios diarios, y teniendo la oportunidad de desarrollar 2 servicios más en los meses que la empresa tenga más demanda.

Descripción	Cantidad	Tiempo (min)	Símbolo					Observaciones
			●	■	◐	➔	▼	
Busqueda de informacion por parte del cliente		5 min	●					
Ingresar a la página		2 min	●					
Conocer los servicios		3 min	●					Atender a los clientes y despejar sus inquietudes.
Solicitar el servicio		5 min	●					
Receptar el servicio		10 min	●					Por parte de un profesional.
contacto con el cliente		10 min	●					
Ejecución del servicio		90 min	●					Puede variar el tiempo de ejecución
Seguimiento y asesoramiento al cliente.		10 min	●					
Control de calidad interno.		5 min	●					Cumplimiento a cabalidad del servicio de calidad.
Control de satisfacción al cliente.		1 min	●					Por medio de un dispositivo de satisfaccion de calidad.
<b>Total</b>		<b>141 min</b>						

Ilustración 43 Flujograma Servucción

Por Pacheco (2019)

### 3.2.5 Control de calidad

1. El control de calidad del servicio se manejará de manera que una vez que concluya el servicio, se enviará un mail donde el cliente pueda detallar la

experiencia obtenida en cuanto al servicio prestado.

2. El personal debe cumplir con los requisitos de higiene personal propuesta por la empresa.
3. Mantener ordenado el lugar de trabajo, así como también todos los materiales y herramientas que se utilizan.
4. Brindar el mantenimiento oportuno a las maquinarias utilizadas, en el periodo de tiempo establecidos.
5. Cumplir con los plazos de entregas.

### 3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Tabla 41

*Infraestructura*

<i>Infraestructura</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>
Terreno	\$15.000,00
Edificio	\$10.000,00
Adecuación del local	\$7.000,00
<b>Total</b>	<b>\$32.000,00</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 42  
*Equipos*

<i>Cantidad</i>	<i>Equipos</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>Precio total</i>	<i>Proveedor</i>
4	Computadoras	\$1500,00	\$6,000,00	NoviCompu
2	Epson EKOTank.	\$550,00	\$1.100,00	DisCompu
1	Computadoras	\$450,00	\$450,00	NoviCompu
1	Teléfonos	\$75,00	\$75,00	NoviCompu
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.625,00</b>	

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 43  
*Equipos de oficina*

<i>Cantidad</i>	<i>Equipos de Oficina</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>Precio</i>	<i>Proveedor</i>
1	Teléfono	\$75,00	\$75,00	NoviCompu
1	Impresora	\$250,00	\$250,00	DisCompu
1	Computadora Basica	\$450,00	\$450,00	NoviCompu
3	Wireles Router	\$75,00	\$225,00	PC Home
1	Aire acondicionado	\$1.000,00	\$1.000,00	Jomas
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.000,00</b>	

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 44  
*Muebles de Oficina*

<i>Cantidad</i>	<i>Muebles de oficina</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>Precio total</i>	<i>Proveedor</i>
6	Silla de oficina	\$85,00	\$510,00	Indumaster
6	Escritorio de oficina	\$135,00	\$810,00	Indumaster
2	Archivador	\$65,00	\$130,00	Indumaster
1	Dispensador de agua	\$125,00	\$125,00	Indumaster
6	Tachos de basura	\$10,00	\$60,00	Indumaster
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.635,00</b>	

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 45

*Equipo de seguridad*

<i>Equipo de seguridad</i>		
<i>Cantidad</i>	<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>
1	Extintor	\$54,00
1	Botiquín	\$22,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$76,00</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 46

*Equipos e Infraestructura*

<i>Equipos e Infraestructura</i>	
Maquinarias, equipos y herramienta	9.701
Muebles y equipos de oficina	1.635
Adecuaciones	7.000
Terrenos	15.000
Edificios	10.000
<b>TOTAL</b>	<b>43.336</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### 3.4 Requerimiento de mano de obra

**Administrador** – La persona que estará a cargo de que la empresa funcione, de ser el líder que acople al equipo de trabajo, además de ser la persona que maneje las finanzas y optimizar los tiempos y recursos de la empresa.

#### **Perfil:**

- Función a realizar. – Administrar la empresa de forma optima
- Formación académica. – Ingeniería Comercial/ Ingeniería en Marketing

- Conocimientos adicionales. – Finanzas/ Recursos Humanos
- Experiencia. - mínimo 2 años de experiencia.
- Cualidades personales. - Responsable, comprometido, paciente, habilidad en manejo de equipos de trabajo

**Diseñador Gráfico** – La empresa contara con dos diseñadores gráficos encargados de desarrollar la imagen corporativa de nuestros clientes.

**Perfil:**

- Función a realizar. – Desarrollo de Imagen Corporativa
- Formación académica. – Diseñador Gráfico especializado en Imagen Corporativa
- Conocimientos adicionales. – Marketing/ Diseño de Pakaging
- Experiencia. - mínimo 1 años de experiencia.
- Cualidades personales. – Responsable, Innovador, Creativo, Proactivo.

**Mercadólogo**

**Perfil**

- Formación académica. – Ingeniería en Marketing
- Función a realizar. – Encargado del diseño, ejecución, control y evaluación de planes de desarrollo estratégico.
- Experiencia. - mínimo 2 años de experiencia.

- Conocimientos adicionales. – Investigación de Mercados
- Cualidades personales. – Responsable y puntual, Empático, Proactivo, Capacidad de resolución de problemas

### **Servicio al Cliente**

#### **Perfil:**

- Formación académica. – Bachiller/ Secretariado Bilingüe
- Función a realizar. – Encargado de atender a los clientes
- Conocimientos adicionales. – Ventas
- Experiencia. - mínimo 1 años de experiencia.
- Cualidades personales. – Responsable y puntual, Empático.

### **Community Manager**

#### **Perfil:**

- Formación académica. – Community Manager
- Función a realizar. – Encargado generar contenido en las páginas de los clientes.
- Conocimientos adicionales. – Marketing
- Experiencia. - mínimo 1 años de experiencia.
- Cualidades personales. – Responsable y puntual, Empático, Creativo, Innovador.

## Asesor comercial

### Perfil:

- Formación académica. – Bachillerato
- Función a realizar. – Realizar visitas a los clientes para ofertar los servicios.
- Conocimientos adicionales. – técnicas de negociación
- Experiencia. - mínimo 1 años de experiencia.
- Cualidades personales. – Responsable y puntual.

## Sueldos del personal.

### Personal interno

Tabla 47

*Salario del personal*

<i>Cargo</i>	<i>Salario</i>	
	<i>Sueldo por mes</i>	<i>Sueldo por año</i>
Gerente General	\$800,00	\$9.600,00
Diseñador Gráfico	\$600,00	\$7.200,00
Diseñador Gráfico	\$600,00	\$7.200,00
Community Manager	\$500,00	\$6.000,00
Community Manager	\$500,00	\$6.000,00
Marketing	\$700,00	\$8.400,00
Servicio al cliente	\$450,00	\$5.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.150,00</b>	<b>\$ 49.800,00</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.



### Salario del Personal Externo.

Tabla 48

#### Salario del personal externo

<i>Servicios Profesionales</i>				
<i>Cargo</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
Contador externo	1,0	\$500,00	\$500,0	\$6.000,0
Vendedores	2,0	\$400,00	\$800,0	\$9.600,0
<b>Totales</b>			<b>\$1.300</b>	<b>\$15.600</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### Sueldos del Primer año.

Tabla 49

#### Sueldos de Empleados Primer año.

<i>Sueldo Empleados Primer Año</i>							
<i>Cargo</i>	<i>Remuneración</i>				<i>Beneficios</i>		
	<i>Salario</i>	<i>Salario</i>	<i>Décimo</i>	<i>Décimo</i>	<i>Vac.</i>	<i>Aporte</i>	<i>Total</i>
		<i>Anual</i>	<i>Tercer</i>	<i>Cuarto</i>		<i>Patronal</i>	<i>Anual</i>
			<i>sueldo</i>	<i>sueldo</i>			
Gerente General	\$800	\$9600	\$800	\$386	\$400	\$1070	\$12.256
Diseñador Gráfico	\$600	\$7200	\$600	\$386	\$300	\$802,8	9.289
Diseñador Gráfico	\$600	\$7200	\$600	\$386	\$300	\$802,8	\$9.289
Community Manager	\$500	\$6000	\$500	\$386	\$250	\$669	\$7.805
Community Manager	\$500	\$6000	\$500	\$386	\$250	\$669	\$7.805
Ingeniero en Marketing	\$700	\$8400	\$700	\$386	\$350	\$936,6	\$10.773
Secretaria	\$450	\$5400	\$450	\$386	\$225	\$602,1	\$7.063
<b>Total</b>	<b>\$4150</b>	<b>\$ 49.800</b>	<b>\$4150</b>	<b>\$2316</b>	<b>\$2075</b>	<b>\$5553</b>	<b>\$64.280</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### Sueldos del segundo año.

Tabla 50  
Sueldo de los Empleados de segundo año

<i>Cargo</i>	<i>Remuneración</i>				<i>Beneficios</i>			<i>Total Anual</i>
	<i>Salario</i>	<i>Salario Anual</i>	<i>Décimo Tercer sueldo</i>	<i>Décimo Cuarto sueldo</i>	<i>Vac.</i>	<i>Fondo de Reserva</i>	<i>Aporte Patronal</i>	
Gerente General	\$900	\$10800	\$900	\$386	\$450	\$900	\$1204	\$14.640
Diseñador Gráfico	\$700	\$8400	\$700	\$386	\$350	\$700	\$937	\$11.472
Diseñador Gráfico	\$700	\$8400	\$700	\$386	\$350	\$700	\$937	\$11.472
Community Manager	\$600	\$7200	\$600	\$386	\$300	\$600	\$803	\$9.889
Community Manager	\$600	\$7200	\$600	\$386	\$300	\$600	\$803	\$9.889
Ingeniero en Marketing	\$800	\$9600	\$800	\$386	\$400	\$800	\$1070	\$13.056
Secretaria	\$500	\$6000	\$500	\$386	\$250	\$500	\$669	\$8.305
<b>Total</b>	<b>\$4800</b>	<b>\$ 57.600</b>	<b>\$4800</b>	<b>\$2702</b>	<b>\$2400</b>	<b>\$4789</b>	<b>\$6422</b>	<b>\$78.722</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### 3.5 Requerimiento de Insumos Productivos

Al ser una empresa de servicios, que se dedica al desarrollo de imagen corporativa por lo que no se necesita de muchos insumos para generar el servicio entre los cuales tenemos:

Tabla 51  
*Servicios Básicos*

<i>Servicios Básicos</i>		
<i>Detalle</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Luz	\$150,00	\$1800,00
Agua	\$50,00	\$600,00
Teléfono	\$40,00	\$480,00
Internet	\$100,00	\$1200,00
<b>Total</b>	<b>\$340,00</b>	<b>\$4.080,00</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 52  
*Mantenimiento*

<i>Mantenimiento de maquinas</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Mantenimiento de Impresoras	3	\$35,00	\$105,00
Mantenimiento de Computadoras	5	\$50,00	\$250,00
<b>Total</b>		<b>\$85,00</b>	<b>\$355,00</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### 3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

#### 3.6.1 Normativa de prevención de riesgo

“La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales”. (Ministerio del trabajo, 2018)

“La seguridad industrial y la salud ocupacional de los trabajadores deben estar enmarcado dentro de las leyes vigentes de seguridad industrial. Los empleadores estarán obligados a otorgar a los trabajadores, las condiciones de seguridad que eviten el peligro para su salud o su vida, según lo indica el Art. 410 del código de trabajo Registro Oficial N° 75, 2 de mayo del 2007” (Ministerio del Trabajo, 2018)

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias

psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo. 7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

7. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo. 9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
8. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
9. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
10. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente

Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

11. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
12. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
13. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

#### **Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias. (Ministerio del trabajo, 2018)

### **3.6.2 Normativa ambiental.**

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Art. 42.- Toda persona natural, jurídica o grupo humano podrá ser oída en los procesos penales, civiles o administrativos, que se inicien por infracciones de carácter ambiental, aunque no hayan sido vulnerados sus propios derechos. (Ministerio del ambiente, 2018)



## **4. Financiero**

### **4.1 Sistemas de cobros y pagos**

#### **4.1.1 Sistemas de cobro**

El cobro se realizará por dos medios, el virtual que se lo realizará mediante PayPal o tarjeta de créditos y de manera física mediante depósitos bancarios o de manera presencial., de acuerdo a los datos obtenidos de las fuentes primarias el cobro se hará por trabajo terminado, será pagado en dos partes, el primero al momento de solicitar el servicio y el segundo al finalizarlo.

De acuerdo a lo que solicite el cliente en cuanto al manejo de plataformas online, el cobro será de manera mensual.

#### **4.1.2 Sistemas de pago**

El pago a los proveedores de servicios adicionales se hará de distintas formas, cuando se manipulen cifras de dinero considerables se realizará por medio de transferencia bancarias, mientras que cifras de dinero medianas o bajas el pago se hará en efectivo.

## 4.2 Presupuesto de ingresos y costos

### 4.2.1 Presupuesto de ingresos.

Tabla 53

#### *Presupuesto de ingreso*

<i>Incremento de Volumen</i>				<i>3%</i>					<i>8%</i>
<i>Incremento Precios</i>									
<i>Inflación</i>									
<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.l Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>	
Branding	95	100,00	9.498	113.973	120.316	123.432	126.752	140.643	
Redes sociales	95	50,00	4.749	56.987	60.158	61.716	63.376	70.322	
<b>Totales \$</b>			<b>14.247</b>	<b>170.960</b>	<b>180.473</b>	<b>185.148</b>	<b>190.128</b>	<b>210.965</b>	
<b>Totales Unid</b>	<b>190</b>			<b>2.279</b>	<b>2.348</b>	<b>2.348</b>	<b>2.348</b>	<b>2.536</b>	
<b>PVP Promedio</b>		<b>75,00</b>		<b>75,0</b>	<b>76,9</b>	<b>78,9</b>	<b>81,0</b>	<b>83,2</b>	

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Para determinar el presupuesto de ingreso se consideró un precio promedio de \$100,00 para el desarrollo de imagen corporativa y de \$50,00 UDS para el manejo de plataformas virtuales, determinando un precio promedio de \$75,00, con un incremento de volumen para el segundo año del 3% y para el quinto año del 8%, y una inflación que cada año crece, se obtiene un ingreso total de \$170.960,00 en el primer año, el segundo año el ingreso total es de \$180.473,00, para el tercer año es de \$185.148,00, el ingreso total para el cuarto año será de \$190.128,00 y para el quinto año se obtiene un ingreso total de \$210.965,00.

#### 4.2.2 Presupuesto de costo

Tabla 54

*Presupuestos de costos primer año.*

<i>Presupuestos de Costos/Gastos Anuales</i>						
<b>Año 1</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b><i>Fijos</i></b>	Gastos De Personal	44.960	-	18.934	-	63.894
	Servicios Prestado	-	6.000	-	-	6.000
	Servicios Basicos	1.980	-	450	450	2.880
	Arriendos	-	-	-	-	-
	Materiales y Útiles de Oficina	216	-	217	-	433
	Implementos de Limpieza	46	35	244	-	325
	Mantenimientos	3.630	-	630	-	4.260
	Publicidad	-	-	-	4.966	4.966
	Seguro por Siniestros	-	-	1.200	-	1.200
	<b><i>Subtotal</i></b>	<b><i>50.832</i></b>	<b><i>6.035</i></b>	<b><i>21.674</i></b>	<b><i>5.416</i></b>	<b><i>83.957</i></b>
<b><i>Variables</i></b>	Gastos de Personal	-	-	-	-	-
	Servicios Prestado	14.768	-	-	-	14.768
	Servicios Basicos	-	-	-	-	-
	Costo de la Materia Prima	14.768	-	-	-	14.768
	<b><i>SubTotal</i></b>	<b><i>29.535</i></b>	<b><i>-</i></b>	<b><i>-</i></b>	<b><i>-</i></b>	<b><i>29.535</i></b>
	<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>80.367</i></b>	<b><i>6.035</i></b>	<b><i>21.674</i></b>	<b><i>5.416</i></b>	<b><i>113.492</i></b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Los costos directos, indirectos, costos administrativos y las ventas de los activos fijos y variables se consiguen un presupuesto de costos de \$113.492,00 el primer año que el negocio sea puesto en marcha.

Tabla 55  
*Presupuesto de costo segundo año.*

<i>Presupuestos de Gastos Anuales</i>						
<b>Año 2</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b>Fijos</b>	Gastos de Personal	49.051	-	13.381	-	62.432
	Servicios Prestado	-	6.149	-	-	6.149
	Servicios Básicos	2.029	-	461	461	2.952
	Arriendos	-	-	-	-	-
	Materiales y Útiles de Oficina	221	-	222	-	444
	Implementos de Limpieza	47	36	250	-	333
	Mantenimientos	3.720	-	646	-	4.366
	Publicidad	-	-	-	4.372	4.372
	Seguro por Siniestros	-	-	1.230	-	1.230
	<b>SubTotal</b>	<b>55.069</b>	<b>6.185</b>	<b>16.190</b>	<b>4.833</b>	<b>82.278</b>
<b>Variables</b>	Gastos de Personal	-	-	-	-	-
	Servicios Prestado	15.135	-	-	-	15.135
	Servicios Básicos	-	-	-	-	-
	Costo de la Materia Prima	15.135	-	-	-	15.135
	<b>SubTotal</b>	<b>30.270</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>30.270</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>85.339</b>	<b>6.185</b>	<b>16.190</b>	<b>4.833</b>	<b>112.548</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 56  
*Presupuesto de costo tercer año.*

<i>Presupuestos de Gastos Anuales</i>						
<b>Año 3</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b>Fijos</b>	Gastos de Personal	50.321	-	13.728	-	64.049
	Servicios Prestados	-	6.309	-	-	6.309
	Servicios Basicos	2.082	-	473	473	3.028
	Arriendos	-	-	-	-	-
	Materiales y Útiles de Oficina	227	-	228	-	455
	Implementosd Limpieza	48	37	256	-	341
	Mantenimientos	3.817	-	662	-	4.479
	Publicidad	-	-	-	4.376	4.376
	Seguro por Siniestros	-	-	1.262	-	1.262
	<b>SubTotal</b>	<b>56.495</b>	<b>6.346</b>	<b>16.610</b>	<b>4.850</b>	<b>84.300</b>
<b>Variables</b>	Gastos de Personal	-	-	-	-	-
	Servicios Prestado	15.527	-	-	-	15.527
	Servicios Básicos	-	-	-	-	-
	Costo de la Materia Prima	15.527	-	-	-	15.527
	<b>SubTotal</b>	<b>31.054</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31.054</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>87.549</b>	<b>6.346</b>	<b>16.610</b>	<b>4.850</b>	<b>115.354</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Tabla 57

*Presupuesto de costos cuarto año.*

<i>Presupuestos de Gastos Anuales</i>						
<b>Año 4</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b>Fijos</b>	Gastos de Personal	51.675	-	14.097	-	65.772
	Servicios Profesionales	-	6.472	-	-	6.472
	Servicios Básicos	2.138	-	486	486	3.110
	Arriendos	-	-	-	-	-
	Materiales y Útiles de Oficina	233	-	234	-	468
	Implementos de Limpieza	49	38	263	-	350
	Mantenimientos	3.919	-	680	-	4.600
	Publicidad	-	-	-	4.381	4.381
	Seguro por Siniestros	-	-	1.296	-	1.296
	<b>SubTotal</b>	<b>58.015</b>	<b>6.510</b>	<b>17.056</b>	<b>4.867</b>	<b>86.448</b>
<b>Variables</b>	Gastos de Personal	-	-	-	-	-
	Servicios Prestado	15.945	-	-	-	15.945
	Servicios Básicos	-	-	-	-	-
	Costo de la Materia Prima	15.945	-	-	-	15.945
	<b>SubTotal</b>	<b>31.890</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31.890</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>89.904</b>	<b>6.510</b>	<b>17.056</b>	<b>4.867</b>	<b>118.337</b>

*Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco.*

Tabla 58  
*Presupuesto de costo quinto año.*

<i>Presupuestos de Gastos Anuales</i>						
<b>Año 5</b>						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
<b><i>Fijos</i></b>	Gastos de Personal	53.091	-	14.483	-	67.574
	Servicios Profesionales	-	6.640	-	-	6.640
	Servicios Básicos	2.196	-	499	499	3.195
	Arriendos	-	-	-	-	-
	Materiales y Útiles de Oficina	240	-	241	-	480
	Implementos de Limpieza	51	39	271	-	360
	Mantenimientos	4.027	-	699	-	4.726
	Publicidad	-	-	-	4.332	4.332
	Seguro por Siniestros	-	-	1.331	-	1.331
	<b><i>SubTotal</i></b>	<b><i>59.604</i></b>	<b><i>6.679</i></b>	<b><i>17.524</i></b>	<b><i>4.831</i></b>	<b><i>88.637</i></b>
<b><i>Variables</i></b>	Gastos de Personal	-	-	-	-	-
	Servicios Prestado	16.382	-	-	-	16.382
	Servicios Básicos	-	-	-	-	-
	Costo de La Materia Prima	16.382	-	-	-	16.382
	<b><i>SubTotal</i></b>	<b><i>32.764</i></b>	<b><i>-</i></b>	<b><i>-</i></b>	<b><i>-</i></b>	<b><i>32.764</i></b>
	<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>92.368</i></b>	<b><i>6.679</i></b>	<b><i>17.524</i></b>	<b><i>4.831</i></b>	<b><i>121.401</i></b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

### 4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias se obtendrá un informe financiero que muestra la rentabilidad de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

Tabla 59

*Estado de pérdidas y ganancia.*

<i>Estados de Pérdidas y Ganancias</i>					
<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>170.960</b>	<b>180.473</b>	<b>185.148</b>	<b>190.128</b>	<b>210.965</b>
<b>Costo de Ventas</b>					
(-)Costos directos	80.367	85.339	87.549	89.904	92.368
(-)Gastos indirectos	6.035	6.185	6.346	6.510	6.679
(-)Depreciación	2.468	2.468	2.468	1.776	1.776
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>82.090</b>	<b>86.481</b>	<b>88.785</b>	<b>91.938</b>	<b>110.142</b>
(-)Gastos de administración (A2)	21.674	16.190	16.610	17.056	17.524
(-)Gastos de venta (A2)	5.416	4.833	4.850	4.867	4.831
(-)Amort. de activos diferidos	372	372	372	372	372
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>54.628</b>	<b>65.085</b>	<b>66.953</b>	<b>69.643</b>	<b>87.416</b>
(-)Gastos financieros (Tabla Amort.)	4.468	3.714	2.896	2.008	1.045
<b>V.A.I.PE</b>	<b>50.159</b>	<b>61.371</b>	<b>64.057</b>	<b>67.634</b>	<b>86.371</b>
(-)Particip. Empl. 15%	7.524	9.206	9.609	10.145	12.956
<b>V.A Imp. Renta.</b>	<b>42.635</b>	<b>52.165</b>	<b>54.449</b>	<b>57.489</b>	<b>73.415</b>
(-)Impuesto a la Renta para Sociedades 22%	9.380	11.476	11.979	12.648	16.151
<b>Utilidad Neta</b>	<b>33.256</b>	<b>40.689</b>	<b>42.470</b>	<b>44.842</b>	<b>57.264</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



#### 4.2.4 Análisis de punto de equilibrio.

Tabla 60  
*Punto de Equilibrio*

<i>Punto de equilibrio mensual</i>	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
Costos Fijos	6.996
Unidades a Vender	190
Precio de venta u.	75,00
Costo variable u.	12,957
<b><i>P. E. en unidades</i></b>	<b><i>113</i></b>
<b><i>P. E. en USD\$</i></b>	<b><i>8.458</i></b>
<b><i>Total Costos Variables</i></b>	<b><i>2.461</i></b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

La proyección del consumo mensual en la provincia de Manabí es de 190 servicios en el mes, de los cuales es necesario la venta de 113 servicios para llegar al punto de equilibrio, obteniendo una ganancia de \$8.458 como muestra la tabla 43.

Tabla 61

*Punto de Equilibrio Unidades*

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>PVP Prom.</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
<i>12</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>155</i>	<i>7.152</i>	<i>75,0</i>	<b><i>900</i></b>	<i>-6.252</i>
<i>23</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>300</i>	<i>7.297</i>	<i>75,0</i>	<b><i>1.739</i></b>	<i>-5.558</i>
<i>34</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>445</i>	<i>7.442</i>	<i>75,0</i>	<b><i>2.578</i></b>	<i>-4.864</i>
<i>46</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>590</i>	<i>7.587</i>	<i>75,0</i>	<b><i>3.418</i></b>	<i>-4.169</i>
<i>57</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>736</i>	<i>7.732</i>	<i>75,0</i>	<b><i>4.258</i></b>	<i>-3.474</i>
<i>68</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>881</i>	<i>7.877</i>	<i>75,0</i>	<b><i>5.098</i></b>	<i>-2.780</i>
<i>79</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>1.026</i>	<i>8.022</i>	<i>75,0</i>	<b><i>5.938</i></b>	<i>-2.085</i>
<i>90</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>1.171</i>	<i>8.167</i>	<i>75,0</i>	<b><i>6.778</i></b>	<i>-1.390</i>
<i>102</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>1.316</i>	<i>8.312</i>	<i>75,0</i>	<b><i>7.618</i></b>	<i>-695</i>
<b><i>113</i></b>	<b><i>6.996</i></b>	<b><i>13,0</i></b>	<b><i>1.461</i></b>	<b><i>8.458</i></b>	<b><i>75,0</i></b>	<b><i>8.458</i></b>	<b><i>0</i></b>
<i>124</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>1.606</i>	<i>8.603</i>	<i>75,0</i>	<b><i>9.298</i></b>	<i>695</i>
<i>135</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>1.751</i>	<i>8.748</i>	<i>75,0</i>	<b><i>10.138</i></b>	<i>1.390</i>
<i>146</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>1.896</i>	<i>8.893</i>	<i>75,0</i>	<b><i>10.978</i></b>	<i>2.085</i>
<i>158</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.042</i>	<i>9.038</i>	<i>75,0</i>	<b><i>11.818</i></b>	<i>2.780</i>
<i>169</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.187</i>	<i>9.183</i>	<i>75,0</i>	<b><i>12.658</i></b>	<i>3.474</i>
<i>180</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.332</i>	<i>9.328</i>	<i>75,0</i>	<b><i>13.498</i></b>	<i>4.169</i>
<i>191</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.477</i>	<i>9.473</i>	<i>75,0</i>	<b><i>14.338</i></b>	<i>4.864</i>
<i>202</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.622</i>	<i>9.619</i>	<i>75,0</i>	<b><i>15.178</i></b>	<i>5.559</i>
<i>214</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.767</i>	<i>9.764</i>	<i>75,0</i>	<b><i>16.018</i></b>	<i>6.254</i>
<i>225</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>2.912</i>	<i>9.909</i>	<i>75,0</i>	<b><i>16.858</i></b>	<i>6.949</i>
<i>236</i>	<i>6.996</i>	<i>13,0</i>	<i>3.057</i>	<i>10.054</i>	<i>75,0</i>	<b><i>17.698</i></b>	<i>7.644</i>

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco



Ilustración 44 Gráfico de Punto de Equilibrio  
Por Pacheco (2019)

El punto de equilibrio se logra en el intervalo 113 unidades de servicios proporcionados lo cual tiene un costo de \$8.458 como se muestra en la tabla y gráfico.

### 4.3 Inversiones.

Tabla 62  
*Inversión*

<i>Inversiones</i>		
<i>Inversión</i>	\$	%
Activo Fijo	45.196	61%
Activo Circulante	28.373	39%
<b>TOTAL</b>	<b>73.570</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

La inversión total entre costos y gastos tiene un valor total de \$73.570,00, de los cuales el 61% son de activos fijos y el 39% de activo circulante.

El activo fijo son todos los bienes que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, del total de la inversión el 61% es activo fijo que representa un valor de \$45.196,00.

El activo circulante denota la liquidez que posee la empresa, es el dinero que dispone para utilizarlo cuando sea el momento requerido, el activo circulante que tiene la empresa “CautivArt” es del 38% representado por \$28.373,00.

#### 4.3.1 Análisis de inversiones.

Tabla 63  
*Plan de inversión.*

<i>Plan de Inversión y Origen de Fondos</i>				
<i>Plan de Inversión</i>				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Crédito</i>	<i>Total</i>
Activos				
Terreno	15.000	15.000	-	15.000
Edificio	10.000	-	10.000	10.000
Adecuaciones	7.000		7.000	7.000
Maquinarias, equipos y herramientas	9.701	4.000	5.701	9.701
Vehículo	-		-	-
Muebles y equipos de oficina	1.635		1.635	1.635
Gastos de Constitución	1.860		1.860	1.860
<b>TOTAL</b>	<b>45.196</b>	<b>19.000</b>	<b>26.196</b>	<b>45.196</b>
<i>Capital de Trabajo</i>				
Costo directo	20.092	2.000	18.092	20.092
Costo indirecto	1.509		1.509	1.509
Gastos Administrativos	5.419		5.419	5.419
Gastos de ventas	1.354	-	1.354	1.354
<b>TOTAL</b>	<b>28.373</b>	<b>2.000</b>	<b>26.373</b>	<b>28.373</b>
<b><i>Inversión Total= Inv.Fija.+Cap. Trabajo</i></b>				<b>73.570</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

El Plan de inversión da como resultado \$73.570,00 para llevar a cabo este emprendimiento, la inversión va destinada a cubrir todos los costos, directos, indirectos,

administrativos y gastos de ventas, equipos, maquinarias, herramientas, muebles de oficina, permisos de constitución del emprendimiento como tal.

#### 4.3.2 Cronograma de inversiones

Tabla 64

##### *Cronograma de inversiones*

<i>Cronograma de Inversión</i>						
<i>Inversión</i>	<i>Año0</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
Compra de maquinarias y equipos	X					
Adecuación del local	X					
Compra de muebles de oficinas y enseres	X					
Construcción de infraestructura				X		
Compra de equipos de computación	X					
Obtener los permisos correspondientes.	X					
Estrategias de comunicación (publicidad)	X					
Pago a empleados		X	X	X	X	X

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

#### 4.4 Plan de financiamiento.

Tabla 65

##### *Origen de Fondos*

<i>Detalle</i>	<i>Monto</i>	<i>%</i>
Recursos propio	21.000	30%
Crédito bancario	52.570	70%
<b>TOTAL</b>	<b>73.570</b>	<b>100%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

Como se especifica del total de la inversión, el 30% del total será recursos propios que es \$21.000,00. El 70% de la inversión sobrante será cubierta por financiación bancaria la cual es de \$52.570,00.

#### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El costo total del proyecto es el siguiente:

Tabla 66

*Costo del Proyecto*

---

***COSTO DEL PROYECTO 73.570,00***

---

*Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco*

#### 4.4.2 Fuentes y usos de fondos

Tabla 67  
Flujo de caja

<i>Rubros</i>	<i>Flujo de caja</i>					
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b><i>Ingresos Operativos</i></b>						
Ventas netas		170.960	180.473	185.148	190.128	210.965
<b><i>Total de Ingresos Operativos</i></b>	<b>-</b>	<b>170.960</b>	<b>180.473</b>	<b>185.148</b>	<b>190.128</b>	<b>210.965</b>
<b><i>Egresos Operativos</i></b>						
Costos de Fabricación (-Dep)		80.366,85	85.339,01	87.549,29	89.904,37	92.367,75
Gastos de Ventas		5.416,00	4.833,43	4.849,64	4.866,63	4.830,71
Gastos Adm. y Gener. (-A D)		27.709,50	22.375,70	22.955,23	23.566,42	24.202,43
<b><i>Total de Egresos Operativos</i></b>		<b>113.492</b>	<b>112.548</b>	<b>115.354</b>	<b>118.337</b>	<b>121.401</b>
<b><i>Superavit O (D) Opert./Año</i></b>		<b>57.468</b>	<b>67.925</b>	<b>69.794</b>	<b>71.791</b>	<b>89.564</b>
<b><i>Superavit O (D)Opert./Acum</i></b>		<b>57.468</b>	<b>125.393</b>	<b>195.187</b>	<b>266.977</b>	<b>356.541</b>
<b><i>Ingresos No Operativos</i></b>						
Crédito	2.570	-	-	-	-	-
Aporte Propio	21.000	-	-	-	-	-
<b><i>Total de Ingresos No Operativos</i></b>	<b>73.570</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b><i>Egresos No Operativos</i></b>						
Inv. Fija	43.336					
Inv. Diferida	1.860					
Amortización Principal (Capital)		8.872	9.626	10.444	11.332	12.295
GASTOS FINANCIEROS (Intereses)		4.468	3.714	2.896	2.008	1.045
Pago Imp Renta y Part. Empl			16.904	20.682	21.587	22.793
<b><i>Total Egreso No Opert.</i></b>	<b>45.196</b>	<b>13.340</b>	<b>30.244</b>	<b>34.022</b>	<b>34.928</b>	<b>36.133</b>
<b><i>Superavit O (D) No Opert/Año</i></b>	<b>28.373</b>	<b>-13.340</b>	<b>-30.244</b>	<b>-34.022</b>	<b>-34.928</b>	<b>-36.133</b>
<b><i>Superavit O (D) No Opert/Acum</i></b>	<b>28.373</b>	<b>15.033</b>	<b>-15.211</b>	<b>-49.234</b>	<b>-84.161</b>	<b>-120.294</b>
<b><i>Superavit O (D) Total/Año</i></b>	<b>28.373</b>	<b>44.127</b>	<b>37.681</b>	<b>35.771</b>	<b>36.863</b>	<b>53.431</b>

Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco

### 4.4.3 Estado Balance General

Tabla 68

*Balance General.*

<i>Balance General Proyectado</i>							
<i>Activos</i>	<i>Rubros</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Caja	28.373	72.500	110.182	145.953	182.816	236.247
	Total Act. Cte.	28.373	72.500	110.182	145.953	182.816	236.247
	<b><i>Activos Fijos</i></b>						
	Inversión fija	43.336	43.336	43.336	43.336	43.336	43.336
	Depreciación acumulada (-)		-2.468	-4.936	-7.404	-9.180	-10.956
	Total Act. Fijo Neto	43.336	40.868	38.400	35.932	34.156	32.380
	<b><i>Activos Diferidos</i></b>						
	Gastos preoperativos	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
	Amortización acumuladas (-)	-	-372	-744	-1.116	-1.488	
							-1.860
	Total Act. Dif. Neto	1.860	1.488	1.116	744	372	-
	<b><i>Total Activos</i></b>	<b><i>73.570</i></b>	<b><i>114.857</i></b>	<b><i>149.698</i></b>	<b><i>182.629</i></b>	<b><i>217.344</i></b>	<b><i>268.627</i></b>
<b><i>Pasivo</i></b>							
	Part. Empl. Por pagar	-	7.524	9.206	9.609	10.145	12.956
	Imp. por pagar a la renta	-	9.380	11.476	11.979	12.648	16.151
	TOTAL PAS. CTE.	-	16.904	20.682	21.587	22.793	29.107
	<b><i>Pasivo Largo Plazo</i></b>						
	Crédito bancario	52.570	43.698	34.072	23.627	12.295	-
	Total Pas. Largo Plazo	52.570	43.698	34.072	23.627	12.295	-
	<b><i>Total Pasivos</i></b>	<b><i>52.570</i></b>	<b><i>60.601</i></b>	<b><i>54.754</i></b>	<b><i>45.215</i></b>	<b><i>35.088</i></b>	<b><i>29.107</i></b>
<b><i>Patrimonio</i></b>							
	Capital	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
	Utilida ejercicio anterior	-	-	33.256	73.944	116.414	161.256
	Utilidad presente ejercicio	-	33.256	40.689	42.470	44.842	57.264
	Total Patrimonio	21.000	54.256	94.944	137.414	182.256	239.520
	<b><i>TOTAL PAS. Y PATR.</i></b>	<b><i>73.570</i></b>	<b><i>114.857</i></b>	<b><i>149.698</i></b>	<b><i>182.629</i></b>	<b><i>217.344</i></b>	<b><i>268.627</i></b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco



## 4.5 Evaluación

### 4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto

El Valor Presente Neto permitirá evaluar si la inversión cumple con lo establecido de maximizar la inversión

Se utiliza la fórmula:

$$VAN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Dónde:

$F_t$  son los flujos de dinero en cada periodo  $t$

$I_0$  es la inversión realiza en el momento inicial ( $t = 0$ )

$n$  es el número de periodos de tiempo

$k$  es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_t}{(1+k)} + \frac{F_t}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Tabla 69

VAN

VAN

49.777

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco.

Estableciendo que el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión es de \$49.777,00, como la cifra es positiva determina que es viable la inversión.

### 4.5.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno que brinda la inversión realizada en el negocio es de:

Tabla 70

*TIR*

<b>TIR</b>	<b>35,4%</b>
------------	--------------

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

El 35,4% es el porcentaje de retorno que tendrá la inversión, la cual es positiva ya que supera la tasa de descuento.

### 4.5.3 Periodo de Recuperación de la inversión

Tabla 71

*PRI*

<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>					
<i>Años</i>	<i>Inversión</i>	<i>FFN</i>	<i>VP FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
-	-73.570				-73.570
1		27.224	24.307	24.307	-49.263
2		33.903	27.027	51.334	-22.235
3		34.866	24.817	76.151	2.581
4		35.658	22.661	98.812	25.242
5		46.745	26.524	125.336	51.767
				<i>a</i>	<i>2</i>
				<i>b</i>	<i>73.570</i>
				<i>c</i>	<i>51.334</i>
				<i>d</i>	<i>76.151</i>
				<b>PRI</b>	<b>2,29</b>
					<b>2 años 3 meses 15 días</b>

Fórmula:  

$$PR = a + [(b - c) / d]$$
 Donde:  
 **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.  
 **b**= Inversión inicial.  
 **c**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.  
 **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

El periodo de recuperación es de 2 años, 3 meses y 15 días.

**Retorno de la Inversión ROI.**

El ROI mide el rendimiento que se ha obtenido de la inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta (E.PyG)}}{\text{Capital socia (Balance)}} * 100$$

Tabla 72

*Retorno de la inversión*

<b>Ratio</b>	<b>0,68</b>
<b>ROI (retorno de la inversión)</b>	<b>68%</b>

*Elaborado Por:* Jean Pierre Pacheco

De acuerdo al retorno de la inversión, al primer año de puesta en marcha la empresa se recuperó un 68% de la inversión realizada.

## 5. Anexos

### Anexo 1: Fuente datos generales del proyecto

Tabla 73

*Sector Económico de Ejecución*

Sector
<input type="checkbox"/> Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado
<input type="checkbox"/> Agricultura no alimentaria: silvicultura y flores (nuevas variedades)
<input type="checkbox"/> Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)
<input type="checkbox"/> Servicios estratégicos para exportación con valor agregado: biotecnología, bioquímica, fertilizantes, plásticos, etc.
<input type="checkbox"/> Software y Consultoría
<input type="checkbox"/> Turismo, artesanía y actividades recreacionales y deportivas
<input type="checkbox"/> Logística y transporte
<input type="checkbox"/> Construcción
<input type="checkbox"/> Manufacturas: textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros
<input type="checkbox"/> Metalmecánica
<input type="checkbox"/> Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos agropecuarios
<input type="checkbox"/> Fabricación de productos farmacéuticos
<input type="checkbox"/> Fabricación de productos transmisores de radio y televisión
<input type="checkbox"/> Fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores
<input type="checkbox"/> Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
<input type="checkbox"/> Fabricación de pasta y otros artículos de papel, papel y cartón
<input type="checkbox"/> Fabricación de sustancias químicas básicas
<input type="checkbox"/> Tecnologías de la Información y Comunicación

*Fuente:* Guía del proyecto otorgado por la carrera

Tabla 74  
Cadena Productiva

Sector		Cadena Productiva
Turismo, artesanías y actividades recreacionales y deportivas	1	Artesanías y Deportes
Agroindustrial	2	Cuy empacado
		Frutas deshidratadas
		Cultivo de tuna
		Manjar de banano
		Bebidas vegetales
		Mermelada, néctar y pulpa de frutas
		Snacks y Dulces ancestrales
		Edulcorante natural
		Cacao y derivados
		Mini maíz
		Aliño natural
		Té de Guayusa
		Soya enconfitada
		Derivados lácteos
		Vino de frutas
Productos fermentados de soya, leche y frutas		
Conservas, alimentos congelados y gourmet		
Frutas, hortalizas y leguminosas procesadas		
Metalmecánica y fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores	3	Metalmecánica y automotriz
Manufacturas	4	Textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros
Construcción	5	Construcción y acabados
Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)	6	Biocombustibles
		Tintas ecológicas
		Cocinas energía solar y energías alternativas
		Reciclaje
Tecnologías de la Información y Comunicación	7	Tecnologías de la Información y Comunicación
Fabricación de productos farmacéuticos	8	Productos cuidado personal en base a canela, aniz, eucalipto
Software	9	Software

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

**Anexo 2: Herramienta Hoja de Vida****HOJA DE VIDA****Información Personal**

**Nombres:** Jean Pierre  
**Apellidos:** Pacheco Rivera  
**Cédula De Ciudadanía:** 131492845-6  
**Fecha De Nacimiento:** 27 de Febrero de 1994  
**Nacionalidad:** Ecuatoriano  
**Celular:** 09958913576  
**Correo:** [jeanpierre.pr@hotmail.com](mailto:jeanpierre.pr@hotmail.com)  
**Dirección:** Calle 304 Av. 207

**Información Académica**

**Primaria y Secundaria:** Colegio Particular “Continental”  
**Bachiller:** Colegio Particular “Continental” Técnico en comercio y Administración  
**Especialidad:** Administración de Sistemas  
**Tercer Nivel:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
**Carrera:** Ingeniería en Marketing

**Conocimientos Adquiridos**

Taller de Neuroventas

Taller de Marketing Digital

Congreso Internacional de Ciencias Administrativas y Económicas

Congreso Internacional de Innovación Tecnología y Emprendimiento Social

Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo del Ecuador y el GAD Municipal de Manta

### Experiencia Laboral

<b>Empresa:</b>	Tienda MAYA
<b>Función:</b>	Servicio al Cliente y Diseña de Ilustraciones
<b>Empresa:</b>	Salonero de eventos
<b>Función:</b>	Servicio al Cliente

### Referencia Laboral

1. Yandry Macías Lino  
**Celular:** 0983373184
2. Karina Pesantes Villamar  
**Celular:** 0994803156
3. Carmen Rivera Cevallos  
**Celular:** 0988637231

### Prácticas Pre-Profesionales

<b>Empresa:</b>	Wellington Sport
<b>Departamento:</b>	Marketing

### Seminarios

1. Realidad Socioeconómica del País
2. Ética y Valores
3. Medioambiente

### Anexo 3: Modelo de Certificación del ministerio del Ambiente



Calle Madrid y Andalucía Quito –

Ecuador

Teléfonos: (5932) 366-7600

www.ambiente .gob.ec

Oficio No.MAE-SCA-2012-0690

Quito, 22 de Diciembre del 2018

Señor

Pacheco Rivera Jean Pierre

REPRESENTANTE LEGAL DE CAUTIVART

De mi consideración:

REF: Tramite No.MAE-SCA-2015-0690

En atención a su solicitud para que su empresa obtenga el certificado del ministerio, se le comunica que luego de la revisión de la documentación presentada, se verifico el cumplimiento a lo dispuesto en el instructivo, para el registro y calificación de la empresa, de acuerdo con el acuerdo ministerial No. 178 del 18 de noviembre del 2013, publicado en el registro oficial No. 323 del 23 de Diciembre del 2018, obteniendo un aspecto de aprobado.

Por lo indicado anteriormente, se resolvió registrar a su empresa en el Ministerio del Ambiente para lo cual se ajunta certificado que es válido desde la presente fecha por un año.

Atentamente,

Dr. Juan Carlos Soria Cabrera  
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL



Fuente: Ministerio del Ambiente



**Anexo 5: Modelo De Registro De Empresa Certificación De Calificación****Registro de Microempresa****Certificación de Calificación**

En cumplimiento a lo dispuesto en el instructivo para el Registro y calificación de empresas que cumplen el control ambiental, referente en el acuerdo ministerial No. 178 del 18 de noviembre del 2013, publicado en el Registro oficial No. 323 de fecha 22 de diciembre del 2018, Certifico que:

**CAUTIVART**

Ha sido inscrita en el registro de empresa que cumple el control ambiental con el número MAE-SCA-2012-0690 que le otorga el ministerio del ambiente mediante la subsecretaria de calidad ambiental.

Este certificado tiene la validez de 1 año a partir de la fecha de emisión, podrá ser renovado o retirado de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 14 y 15 del instructivo.

22 de Diciembre del 2018

**Fuente:** Registró y Calificación

## Anexo 6: Modelo de la Constitución de la Compañía

### Constitución de la compañía



### CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Los socios de la empresa “CAUTIVART” han decidido conformar una sociedad limitada, puesto que esta se adaptará a la característica del proyecto.

CAUTIVART está constituida por 2 socios los cuales contribuyen cada uno con aspectos económicos, físicos e intelectual que permitirán la conformación de la asociación y capital de trabajo.

La empresa se conformó con un capital suscrito de 24.000 dólares los cuales los pusieron los socios en particiones desiguales.

Las participaciones de los socios son las siguientes:

Tabla 75

*Participaciones de los socios*

<b>SOCIOS</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>DOMICILIO</b>
<b>JEAN P. PACHECO RIVERA</b>	50%	SOLTERO	ECUATORIANO	MANTA
<b>YANDRY MACIAS LINO</b>	50%	SOLTERO	ECUATORIANO	MANTA

**RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA**

La empresa tendrá su razón social de “CAUTIVART”

**PLAZO**

Para la ejecución del proyecto será un periodo mínimo de 5 años

**LA JUNTA GENERAL**

La junta general está conformada por 2 socios

**DIRECTOR GENERAL**

Pacheco Rivera Jean Pierre

**REPRESENTANTE LEGAL**

Macías Lino Yandry

**Fuente:** Constitución de la Compañía

**Anexo 6: Modelo De Certificado de Registro Ambiental****ILUSTRE MUNICIPIO DE MANTA****CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL****Establecimiento:** CAUTIVART**Tipo:** Plataforma Virtual**Representante:** Jean Pierre Pacheco Rivera**Cargo:** Gerente General**Dirección:** Ciudadela Universitaria**Teléfono:** 0958913576**Ruc:** 1313814784**Fecha de emisión:** 1 de Enero del 2019**Fecha de caducidad:** por

12 meses

**Ciudad:** Manta**Correo:** [cautivart@gmail.com](mailto:cautivart@gmail.com)**Fecha de ingreso:** 21 de Enero del 2019*Fuente:* Ilustre Municipio de Manta

**Anexo 7 Certificado de la Superintendencia de Compañías**

IMPRIMIR



REPUBLICA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES  
OFICINA: PORTOVIEJO

**NÚMERO DE TRÁMITE:** 8854219**TIPO DE TRÁMITE:** Constitución**SEÑOR:** PACHERO RIVERA JEAN PIERRE**FECHA DE RESERVACIÓN:** 20/12/18 11:09:50 AM**PRESENTE:**

A fin de atender su petición previa revisión de nuestros archivos le informo que su consulta para reserva de nombre de compañía ha tenido el siguiente resultado:

**1.- CAUTIVART****APROBADO**

La reserva de nombres de una compañía. No otorga la titularidad sobre un derecho de propiedad industrial, sea marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva, entre otros. Los mismos requieren para su titularidad la ejecución de su procedimiento respectivo ante el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI)

**Esta Reserva De Denominación Se Eliminará el: 23/01/19**

A partir del 20/12/18 de acuerdo a resolución no. sc.sg. g.10.001 de fecha 23/01/2019 la reserva de denominación tendrá una duración de 30 días a excepción de las reservas para nombres de compañías de seguridad privada o transporte que tendrán una duración de 365 días

Particular que comunicó a usted para los fines consiguientes

*Fuente:* Superintendencia de Compañía

**Anexo 8: Diseño de encuesta**

1. ¿Su empresa cuenta con una marca o distintivo?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

2. ¿Cree usted que la percepción del cliente es importante para su empresa?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

3. ¿Le gustaría proyectar la imagen de su empresa de una forma integral?

<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>No Aplica</b>	
-----------	--	-----------	--	------------------	--

4. En su empresa ha necesitado de trabajos de imagen corporativa, manejo de redes sociales?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

5. ¿Qué tipo de servicios ha requerido en su empresa?

<b>Imagotipo empresarial</b>		<b>Ilustraciones</b>		<b>Manejos de páginas Online</b>	
------------------------------	--	----------------------	--	----------------------------------	--

6. ¿Cada que tiempo usted requiere de este servicio?

<b>Mensual</b>		<b>Trimestral</b>		<b>Anual</b>	
----------------	--	-------------------	--	--------------	--

7. ¿Cuenta con una empresa de su confianza que les provea de este servicio?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

8. ¿Alguna vez se ha sentido inconforme con la empresa que le provee de este servicio?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

9. ¿Ha recibido asesoría en los trabajos de imagen corporativa de las agencias publicitarias que le proveen este servicio?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

10. ¿Cuál es el criterio que usted utilizaría para pagar honorarios de servicio?

<b>Por Horas</b>		<b>Por trabajo</b>	
------------------	--	--------------------	--

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el desarrollo de la imagen de su empresa?

<b>150 USD</b>		<b>100 USD</b>		<b>OTRO VALOR:</b>	
----------------	--	----------------	--	--------------------	--

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el manejo de las redes sociales?

<b>75 USD</b>		<b>50 USD</b>		<b>OTRO VALOR:</b>	
---------------	--	---------------	--	--------------------	--

13. ¿Le gustaría a usted que exista una empresa que le asesore y le ayude al mejoramiento de la imagen de su empresa?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

14. ¿Le gustaría que su marca tenga un registro de patente?

<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>No Aplica</b>	
-----------	--	-----------	--	------------------	--

15. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza?

<b>Televisión</b>		<b>Medios Impresos</b>		<b>Radio</b>		<b>Redes sociales</b>		<b>Páginas Web</b>	
-------------------	--	------------------------	--	--------------	--	-----------------------	--	--------------------	--

16. ¿Le gustaría ser parte de una comunidad online de emprendedores?

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

*Elaborado Por: Jean Pierre Pacheco.*

## Anexo 9: Herramientas variables de mercado

Existen diferentes variables de segmentación de mercados, el criterio a utilizar dependerá de los objetivos perseguidos.

Tabla 76

### *Variables de Mercado*

<i>Segmentación de mercado de Industriales.</i>	<b>Geográfica</b>	Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Micro empresa</i></li> <li>• <i>Pequeña y Mediana empresa</i></li> </ul>
		Localización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador</li> <li>• Provincia: Manabí</li> </ul>
	<b>Compra</b>	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras regulares</li> <li>• Compras modificadas</li> <li>• Compras nuevas</li> </ul>
	<b>Relación</b>	Compra-Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los términos deben ser favorables para ambas partes.</li> </ul>

*Elaborado por:* Jean Pierre Pacheco Rivera

## Anexo 10: Herramientas variables de mercado

Tabla 77

### *Herramientas variables de mercado*

<i>Principales Sectores económicos de Manabí</i>	
<i>Sectores Económicos</i>	<i>Porcentajes</i>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	18%
Explotación de minas y canteras	1%
Industrias manufactureras	8%
Comercio	36%
Construcción	3%
Servicios	34%

*Elaborado por:* Jean Pierre Pacheco Rivera



## Anexo 11: Herramienta competencia

Esta herramienta te permite analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa y los de la competencia. Para ello, se debe introducir una valoración (del 1 al 10) de cada aspecto de la empresa y de las empresas de la competencia.

Tabla 78  
*Comparación con la competencia*

<i>Grupo</i>	<i>Subgrupo</i>	<i>CautivArt</i>	<i>Creativa</i>	<i>Gio</i>	<i>Publiprint</i>
<b><i>Producto/</i></b>	Característica	9	9	10	5
<b><i>Servicio</i></b>	Calidad	10	10	10	9
	Garantía	10	10	9	10
	Diseño	10	9	10	9
	Facturación	9	8	9	10
<b><i>Sub total</i></b>		<b>48</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>43</b>
<b><i>Precio</i></b>	Lista de Precios	10	9	9	9
	Periodos de pagos	9	10	10	10
	Descuentos	9	9	9	9
<b><i>Sub total</i></b>		<b>28</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
<b><i>Promoción</i></b>	Promoción de venta	10	10	10	10
	Publicidad	10	8	10	10
	Relaciones Publica	10	8	9	10
	Mkt Directo	10	9	9	9
<b><i>Sub total</i></b>		<b>40</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>39</b>
<b><i>Distribución</i></b>	Canales	10	8	9	10
	Localización	9	9	10	10
	Transporte	9	10	10	10
<b><i>Sub total</i></b>		<b>28</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
<b><i>MEDIA</i></b>		<b>36</b>	<b>33.3</b>	<b>35.7</b>	<b>35</b>

*Elaborado por:* Jean Pierre Pacheco Rivera

## Anexo 12: Herramienta promoción

Las herramientas de promoción permitirán a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de determinada herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

Los principales instrumentos de comunicación y medios de publicidad al que la empresa se dirige, son las siguientes:

Tabla 79

### *Instrumentos de comunicación y medios de publicidad*

<i>Instrumentos de comunicación y Medios de Publicidad</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
<i>Publicidad exterior</i>	Gran impacto visual Se sitúa en lugares Estratégicos.	Sólo se ve de paso. Sólo impacta a la vista.
<i>Internet</i>	No requiere de gran inversión. Expansión de la información de forma rápida.	No todos los visitantes del portal de internet estarán interesados en tu producto.
<i>Radio</i>	Gran audiencia. Repetición frecuente de los mensajes.	Es difícil seleccionar el público a que se dirige.
<i>Televisión local</i>	Facilita la demostración de los servicios. Gran alcance	Posible cambio de canal durante los comerciales.


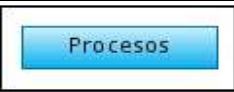


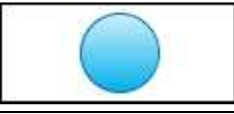


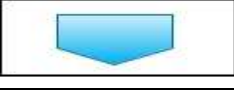
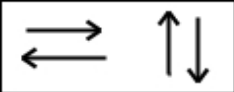


*Fuente:* Guía del proyecto otorgado por la carrera

### Anexo 13: Herramienta diagrama

La simbología y significado del diagrama se presentan a continuación:

Tabla 80

#### Herramienta diagrama

	Inicio o fin del programa
	Pasos, procesos o líneas de instrucción de programa de computo
	Operaciones de entrada y salida
	Toma de decisiones y Ramificación
	Conector para unir el flujo a otra parte del diagrama
	Cinta magnética
	Disco magnético
	Conector de pagina
	Líneas de flujo
	Display, para mostrar datos
	Envía datos a la impresora

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

## Anexo 14 Herramienta de Organigrama

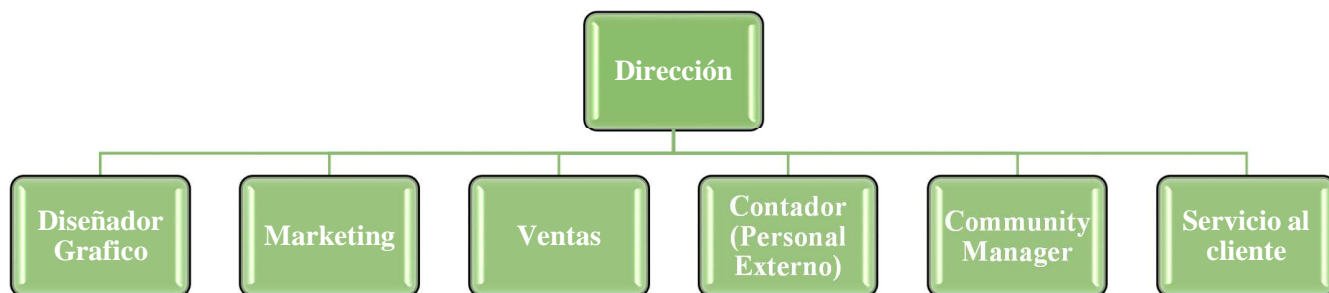


Ilustración 45 Organigrama Funcional  
Por Pacheco (2019)

## Anexo 15 Herramienta FODA

Tabla 81

### Herramienta FODA

	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidades</i>
<b>INTERNAS</b>	Servicio de Calidad.	Desconocimiento del mercado y de la competencia.
	Personal Capacitado.	Personal administrativo con poca experiencia en la plataforma virtual
	Seguridad Web.	Personal no actualiza la información en la plataforma en el tiempo oportuno.
	Diseño innovador y de fácil acceso.	Poco reconocimiento de los consumidores, por ser un servicio nuevo.
	Diversificación de servicios.	Incumplimiento de las políticas empresariales
	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<b>EXTERNAS</b>	Competencia directa mínima.	Baja barrera de entrada lo que permite que la competencia pueda ingresar con facilidad.
	Demanda creciente.	Bajo nivel socioeconómico de las PYMES.
	Captación de nuevos clientes.	Existencia de servicios sustitutos.
	Crecimiento del comercio electrónico.	Desconocimiento de las leyes a patentes, marcas y logotipos.
	Crecimiento de la publicidad por internet.	Baja fiabilidad de los clientes a compartir datos personales por internet.

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

**Anexo 16: Fuentes de consulta**

Tabla 82

*Fuentes de consulta*

---

<i>Nombre</i>	<i>Enlace</i>
Instituto de Propiedad Intelectual	<a href="http://www.propiedadintelectual.gob.ec">www.propiedadintelectual.gob.ec</a>
Superintendencia de Compañías	<a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a>
Servicio de Rentas Internas	<a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	<a href="http://www.inec.gob.ec">www.inec.gob.ec</a>
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	<a href="http://www.iess.gob.ec">www.iess.gob.ec</a>
Ministerio de trabajo	<a href="http://www.trabajo.gob.ec">www.trabajo.gob.ec</a>

---

*Elaborado por:* Pacheco Rivera Jean Pierre

## Anexo 17: Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 83

### Estado de pérdidas y ganancias

<i>Estados de Pérdidas y Ganancias</i>					
<i>Rubros</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b><i>Ventas Netas</i></b>	<b><i>170.960</i></b>	<b><i>180.473</i></b>	<b><i>185.148</i></b>	<b><i>190.128</i></b>	<b><i>210.965</i></b>
<b><i>Costo de Ventas</i></b>					
(-)Costos directos	80.367	85.339	87.549	89.904	92.368
(-)Gastos indirectos	6.035	6.185	6.346	6.510	6.679
(-)Depreciación	2.468	2.468	2.468	1.776	1.776
<b><i>Utilidad Bruta</i></b>	<b><i>82.090</i></b>	<b><i>86.481</i></b>	<b><i>88.785</i></b>	<b><i>91.938</i></b>	<b><i>110.142</i></b>
(-)Gastos de administración (A2)	21.674	16.190	16.610	17.056	17.524
(-)Gastos de venta (A2)	5.416	4.833	4.850	4.867	4.831
(-)Amort. de activos diferidos	372	372	372	372	372
<b><i>Utilidad Operativa</i></b>	<b><i>54.628</i></b>	<b><i>65.085</i></b>	<b><i>66.953</i></b>	<b><i>69.643</i></b>	<b><i>87.416</i></b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	4.468	3.714	2.896	2.008	1.045
<b><i>V.A.I.P.E</i></b>	<b><i>50.159</i></b>	<b><i>61.371</i></b>	<b><i>64.057</i></b>	<b><i>67.634</i></b>	<b><i>86.371</i></b>
(-)Particip. Empl. 15%	7.524	9.206	9.609	10.145	12.956
<b><i>V.A IMP. RENTA.</i></b>	<b><i>42.635</i></b>	<b><i>52.165</i></b>	<b><i>54.449</i></b>	<b><i>57.489</i></b>	<b><i>73.415</i></b>
(-)Impuesto a la renta para sociedades 22%	9.380	11.476	11.979	12.648	16.151
<b><i>Utilidad Neta</i></b>	<b><i>33.256</i></b>	<b><i>40.689</i></b>	<b><i>42.470</i></b>	<b><i>44.842</i></b>	<b><i>57.264</i></b>

*Elaborado por: Pacheco Rivera Jean Pierre*



### Anexo 19 Cronograma de planificación del proyecto.

Tabla 84

*Cronograma de planificación del proyecto.*

DIAS	ACTIVIDAD	MESES																			
		OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				
		SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Presentación del tema																				
2	Aprobación de tema																				
3	Reunión para definir horarios de tutorías																				
4	Explicación de puntos capítulo 2																				
5	Explicación de puntos capítulo 1																				
6	Aprobación del formulario de encuestas.																				
7	Realización de las encuestas																				
8	Revisión y correcciones del capítulo 1																				
9	Revisión y correcciones del capítulo 2																				
10	Sustentación capítulo 1 y 2																				
11	Correcciones Capítulo 1 y 2																				
12	Tutorías con docente capítulo 3																				
13	Explicación de puntos capítulo 3																				
14	Avances capítulo 3																				
15	Solicitar proformas a varios proveedores.																				
16	Sustentación capítulo 3																				
17	Corrección respectiva capítulo 3																				
18	Tutorías con docente capítulo 4																				
19	Avances capítulo 4																				
20	Correcciones capítulo 4																				
21	Verificar la información Financiera																				
22	Unión de todos los capítulos																				
23	Revisión de cada capítulo																				
24	Lectura del proyecto completo																				
26	Verificar Anexos																				
26	Revisar fuentes bibliográficas y citas																				
27	Realizar puntos extras del proyecto																				
28	Tutorías con docente asignado.																				
29	Revisión de la tesis por parte del tutor																				
30	Entrega de tesis																				
<b>TOTAL DE HORAS TRABAJADAS: 220 H.</b>																					

*Elaborado por:* Pacheco Rivera Jean Pierre



## Bibliografía

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*.

Madrid: ESIC.

Camacho, M. M., & Franch, E. B. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual*

*corporativa, un camino necesario*. Castellon: Universidad Jaume I.

Camino, J. R., & López-Rúa, M. d. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: 2007.

Capriotti, D. P. (2010). Branding corporativo Gestión estratégica de la imagen corporativa.

*Comunicación*, 16.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Malaga: IIRP.

Carlos Yance Carvajal, L. S. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio*

*de la Economía Latinoamericana*.

Durán, V. C., & Nuño Moral, V. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la*

*imagen corporativa*. Bajadoz: El profesional de la información.

GAD Manta. (1 de 10 de 2015). *Manta alcaldia*. Obtenido de

<http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1250-licencia-de-funcionamiento-comerciales>

GAD Manta. (1 de 10 de 2015). *Manta Alcaldia*. Obtenido de

<http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>

IESS. (2017). Obtenido de [www.iesse.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion](http://www.iesse.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion)

IESS. (2017). *IESS*. Obtenido de Instituto ecuatoriano de seguridad social:

<https://www.iesse.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Lab, L. (2017). *Consumo digital del Ecuador 2017*. MisivaCorp S.A.

Macías, L. A. (2014). *DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE LAS MIPYMES Y SU APORTE EN EL CRECIMIENTO SOCIO - ECONÓMICO DE MANABÍ, periodo 2008-2013*.

Calceta: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: PEARSON .

Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciars de la competencia con éxito*.

50Minutos.es.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (2016). *Ministerio de*

*Telecomunicaciones y Sociedad de la información*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Ministerio de trabajo. (2014). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de

<http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>

Ministerio del ambiente. (2018). *Ley de gestion ambiental*.

Ministerio del trabajo. (24 de 06 de 2018). *Ministerio del trabajo*. Obtenido de Seguridad y salud

en el trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Ministerio del Trabajo. (2018). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de

Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec>

- Ministerio del trabajo. (2018). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.*
- Portalanza, A., Duque, E., & Dakduk, S. (2017). *E-Commerce*. Quito: UESS.
- Sancho, E. L. (2011). *Branding & PYME un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.*
- Seguros Nova. (04 de 12 de 2018). *Nova Seguros*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de Nova Seguros: [www.novaseguros.com](http://www.novaseguros.com)
- SENADI. (5 de 6 de 2018). *Servicio nacional de derechos intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio de Rentas Internas. (05 de 01 de 2018). *Impuesto a la Renta*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Sociales, R. d. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 54.
- Sotomayor, G. R., Davila, D. C., & Pereira, L. V. (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes. *Arjé*, 274.
- Superintendencia de compañías valores y seguros. (20 de Mayo de 2014). *Superintendencia de compañías valores y seguros*. Obtenido de Superintendencia de compañías valores y seguros: <http://portal.supercias.gob.ec>

- Villavicencio, D. C. (2015). LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING Y LAS TIC'S: SU USO EN LAS PYMES PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *ECA Sinergia*.
- Zavala, A. H., & Vega, M. d. (2016). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Ciencias de la Administración y Economía*, 16.