



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER
EL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PUBLICIDAD Y ROTULACION PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORES:
BERMUDEZ ROMERO HANELLY MICHELLE**

GARCIA ALCIVAR FERNANDO ANDRES

**TUTOR:
ING. HABLICH SÁNCHEZ FÉLIX, MGS.**

GUAYAQUIL, OCTUBRE, 2020



ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PUBLICIDAD Y ROTULACIÓN PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bermudez Romero Hanelly Michelle García Alcivar Fernando Andres		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Félix Hablich Sánchez, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13/10/2020	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, Rotulación, Pymes, Plan de negocios		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La idea de implementar una empresa de publicidad y rotulación va enfocada al sector de las pequeñas y medianas empresas basándose en brindar un servicio integral que incluye realizar una comunicación profesional y un asesoramiento, con el fin de que la pyme que se atendió no solamente comunique su oferta de productos y servicios al mercado, sino que también esté atento al incremento de la demanda que va a tener durante y después del servicio que se realizó de la mejor manera posible.</p> <p>Para analizar la factibilidad de implementar el plan de negocios, se realizó un estudio macro que empezó analizando el crecimiento de la industria, económica del país, aspectos legales y sociales. Después se realizó un estudio del mercado por medio de herramientas como encuestas, y una entrevista a expertos. Concluyendo con el análisis financiero del proyecto con un VAN positivo y un TIR superior a la tasa de descuento recuperando la inversión en 10 meses.</p>			

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968249600 0983244771	E-mail: Hanelly.bermudezr@ug.edu.ec Fernando.garciaal@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg.Elizabeth Coronel	
	Teléfono: (04) 2848487 Ext.123	
	E-mail: fca.secreteriageneral@ug.edu.ec	



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

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

Nosotros, Bermudez Romero Hanelly Michelle, con C.I. No 0930690607; Garcia Alcivar Fernando Andres, con C.I. No: 0925869604 certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PUBLICIDAD Y ROTULACIÓN PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Hanelly Michelle Bermudez Romero

C.I.No. 0930690607

Fernando Andrés García Alcívar

C.I.No. 0925869604



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Félix Hablich Sánchez, Mgs**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Bermudez Romero Hanelly Michelle Ci: 0930690607; Garcia Alcivar Fernando Andres Ci: 0925869604**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la publicidad y rotulación para PYMES en la ciudad de Guayaquil**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el **2%** de coincidencia.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	María de los Angeles Castillo Morocho.docx
	Tesis-comercializadora Urkund.docx
	https://repositorio.ulde.edu.ec/bitstream/37000/1484/1/T+UIDE-1101.pdf
	Tesis Andy Karol Suarez 24 de Enero.docx
	https://docplayer.es/70311029-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es...

Mensaje
 2% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Andy Karol Suarez ... 100%

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada CITATION Tal06 V 12298 (Talancón, 2006) 2.3.10. Análisis

PEST El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio, esta compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. CITATION Ala04 V 12298 (Chapman, 2004) 2.4. Marco Jurídico Ecuatoriano

Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica.

La empresa rotulación

<https://secure.arkund.com/old/view/76960957-341116-705051#q1bKLvYayja01DEy1DEy0jEY1TGP1VEqzkyPy0zLTE7MS05VsjLQMzA0MLU0MLI0MDAxMzcxMjM1qQUA>

Félix Hablich S.

Ing. Félix Hablich Sánchez, Mgs

Ci. 0926521691

FECHA: 01-10-2020



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA
DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Guayaquil, 01 de octubre del 2020

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, Mgs.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación (título)) **Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la publicidad y rotulación para PYMES en la ciudad de Guayaquil** del(los) estudiante (s) **Bermudez Romero Hanelly Michelle Ci: 0930690607; Garcia Alcivar Fernando Andres Ci: 0925869604**, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

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

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

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Felix Hablich Sanchez

Ing. Félix Hablich Sánchez, Mgs
CI. 092652169-1
FECHA: 01-10-2020



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 13 de octubre del 2020

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA
COMERCIAL FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación: **CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PUBLICIDAD Y ROTULACION PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** de los estudiantes **BERMUDEZ ROMERO HANELLY MICHELLE y GARCIA ALCIVAR FERNANDO ANDRES**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 22 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

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

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

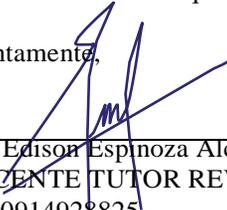
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

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

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

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

Atentamente,


Ing. Edison Espinoza Alcívar, Mgs
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0914928825

FECHA: 13 de octubre del 2020



DEDICATORIAS

Dedico este trabajo únicamente a Dios, mi hijo Dante y a toda mi familia, quienes a pesar de mis errores han estado siempre para sostenerme. Esta tesis es dedicada especialmente para mi pequeño hijo quien me enseña a ser fuerte día a día y a luchar por él. Agradezco infinitamente a mi abuela, a mi madre y a mi tía quienes me enseñaron que a pesar de que la vida sea dura el sol de alguna manera vuelve a brillar para mí. Obviamente nada de esto lo hubiese podido lograr sin la bendición de Dios quien en mis momentos más difíciles me recordó “El nombre del SEÑOR es torre fuerte, a ella corre el justo y está a salvo.” Proverbios 18:10.

Bermudez Romero Hanelly Michelle

Dedico este trabajo a Dios, quien me guía siempre por el camino correcto y me da la fuerza necesaria para cada día seguir adelante. A mi padre Fernando García Munzon y a mi madre Tatiana Alcívar quienes son el eje principal de mi vida, los cuales me han apoyado siempre en todo y ha sido mi principal motivación. Mi hijo Dante García el cual se ha convertido en una fuerza motivacional para hacer las cosas de manera correcta a los docentes y en especial a mi tutor, que a lo largo de mi vida universitaria han sabido impartir sus conocimientos, los cuales me han servido para poder alcanzar mi título de Ingeniero Comercial.

García Alcivar Fernando Andres



AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a esta prestigiosa Institución en la que permanecí durante cuatro años, aquí adquirí mis conocimientos de la mano de buenos docentes. Agradezco también a las buenas personas con las que compartí en cada semestre y más que nada agradezco a aquellas que se ganaron un espacio en mi corazón e hicieron de esta etapa una de las más bonitas. Para finalizar y muy importante, un gran agradecimiento a nuestro tutor el Ing. Félix Hablich Sánchez, Mgs. quien siempre tuvo la predisposición para guiarnos en el desarrollo de la tesis, gracias por compartir sus conocimientos con nosotros.

Bermudez Romero Hanelly Michelle

Mi agradecimiento principalmente a Dios, quien me guía y me da las fuerzas para poder alcanzar mis objetivos y ha permitido mantenerme con mi padre y hermano todo este tiempo.

A mi padre y madre quienes me han cuidado siempre y me han dado una educación excepcional, a mi hermano quien me apoya en los momentos más difíciles.

A la Universidad de Guayaquil, a mis docentes y amigos que conocí a lo largo de mi vida universitaria, quienes fueron motivación para poder obtener mi título de Ingeniero.

Garcia Alcivar Fernando Andres

Tabla de contenido[EIEA1]

Introducción	1
Capítulo 1	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Sistematización del problema segundo.....	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación	4
1.6. Delimitación.....	5
1.6.1. Delimitación geográfica.	5
1.6.2. Delimitación académica.	5
1.6.3. Delimitación social.....	5
Capítulo 2	6
2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Marco Teórico	9
2.3. Marco Conceptual	12
2.3.1. Emprendimiento.....	12

2.3.2. Publicidad.....	12
2.3.3. Contratos publicitarios	13
2.3.4. Rotulación	14
2.3.5. Marca.....	14
2.3.6. Publicidad BTL	14
2.3.7. Logotipo	14
2.3.8. Investigación descriptiva.....	14
2.3.9. Análisis FODA.....	15
2.3.10. Análisis PEST	15
2.4. Marco Jurídico Ecuatoriano	15
Capítulo 3.....	21
3.1. Metodología	21
3.1.1. Metodología de la investigación.	21
3.1.2. Enfoque de la investigación.	22
3.2. Tipos de investigación.....	22
3.2.1. Investigación descriptiva.....	22
3.2.2. Investigación cuantitativa.....	23
3.2.3. Diseño de la investigación.	23
3.2.4. Diseño observacional / Encuestas	23
Análisis poblacional de pymes en ecuador	23

División del mercado (segmentación).....	24
3.3. Segmentación geográfica	24
3.3.1. Segmentación demográfica	25
Determinación de la población de estudio	25
3.4. Cálculo del tamaño de la muestra.	25
Muestra.....	26
3.5. Análisis de las encuestas	27
3.6. Discusión de Resultados	37
Capítulo 4	38
4.1. Tema de la Propuesta	38
4.1.1. Misión	38
4.1.2. Visión	38
4.1.3. Principios.....	38
4.1.4. Ubicación	39
4.1.5. Valores de la empresa	39
4.1.6. Descripción de los Bienes y/o Servicios a Comercializar.....	40
4.1.7. Características del Producto	40
4.1.8. Naturaleza del Negocio	40
4.1.9. Logo y Slogan de la empresa.	40
4.2. Estructura Organizacional.....	41

4.2.1. Departamento de gerencia general.	42
4.2.2. Departamento de gerencia administrativa.	42
4.2.3. Departamento de ventas	42
4.2.4. Departamento de diseño, rotulación y pintura	42
4.3. Análisis PEST	42
4.3.1. Político	42
4.3.2. Económico.....	43
4.3.3. Social.....	44
4.3.4. Tecnológico.....	45
4.4. Análisis Situacional.....	46
4.4.1. Análisis situacional de factores internos y externos.....	46
4.5. Las 4P del Marketing	46
4.5.1. Producto (Servicio):	47
4.5.2. Precio:	48
4.5.3. Plaza	49
4.5.4. Promoción	49
4.6. Fuerzas de Porter.....	50
4.6.1. Rivalidad entre competidores.....	50
4.6.2. Poder de negociación de los proveedores	51
4.6.3. Poder de negociación de los clientes.....	51

4.7. Análisis Técnico, Tecnológico y Operativo.....	53
4.7.1. Operación:	54
4.7.2. Equipamiento de materiales y suministros.....	54
4.7.3. Propiedad, Planta y Equipo	54
4.7.4. Abastecimiento: negociación con los proveedores	56
4.8. Análisis Financiero.....	58
4.8.1. Inversión Inicial del Proyecto	58
4.8.2. Financiamiento de la Inversión	59
4.8.3. Estado de Resultados.....	60
4.8.4. Estado de situación financiera.....	61
4.8.5. Flujo de efectivo.....	62
4.8.7. Punto de equilibrio	63
Conclusiones	65
Referencias	67
Apendice A.....	70
Encuesta	70
Entrevista.....	73

Índice de tablas

Tabla 1. Segmentación geográfica	24
Tabla 2. Segmentación demográfica	25
Tabla 3 Sector empresarial.....	27
Tabla 4. Actividad económica.....	28
Tabla 5 Uso publicitario.....	29
Tabla 6 Uso publicitario.....	30
Tabla 7 Tipo de publicidad	31
Tabla 8. Interés al momento de adquirir el producto	32
Tabla 9 Conocimiento del producto	33
Tabla 10 Promoción del servicio.....	34
Tabla 11 Dinero utilizado para medios publicitarios	35
Tabla 12 Aceptación del servicio.....	36
Tabla 13 Escenarios de pérdidas de empleos formales por COVID-19.....	44
Tabla 14 Determinación de la plaza.....	49
Tabla 15 Terreno	55
Tabla 16 Edificio.....	55
Tabla 17 Maquinaria	55
Tabla 18. Equipo de oficina	56
Tabla 19. Activos intangibles.....	56
Tabla 20. Inversión inicial.....	58
Tabla 21. Activos Fijos	58
Tabla 22. Activos intangibles.....	59

Tabla 23. Capital de trabajo	59
Tabla 24 Tabla de amortización.....	59
Tabla 25. Estado de Resultado Proyectado	60
Tabla 26. Estado de Situación.....	61
Tabla 27. Flujo de Efectivo.....	62
Tabla 28. Punto de equilibrio rotulación.....	63
Tabla 29. Cantidad de punto de equilibrio	63
Tabla 30 Punto de equilibrio vallas publicitarias.....	64
Tabla 31. Cantidad punto de equilibrio.....	64

Índice figuras

Figura 1 Sector empresarial	27
Figura 2 Actividad económica	28
Figura 3 Uso de publicidad	29
Figura 4 Frecuencia del uso publicitario	30
Figura 5 Tipo de publicidad	31
Figura 6 Preferencias del consumidor	32
Figura 7 Conocimiento sobre el producto	33
Figura 8 Forma de promoción del servicio	34
Figura 9 Gastos Publicitarios	35
Figura 10 Aceptación del producto	36
Figura 11 Ubicación geografía Obtenido de Google maps	39
Figura 12 Logotipo de la empresa.....	40
Figura 13 Organigrama de la empresa	41
Figura 14 Matriz FODA.....	46
Figura 15 Demostración publicitaria.....	47
Figura 16 Vallas publicitarias	48
Figura 17 Promoción.....	50
Figura 18 Organización del local	53
Figura 19 Proceso operativo.....	54
Figura 20 Ferremundo.....	56
Figura 21 Pintulac	57

Figura 22 Punto de equilibrio.....	63
Figura 23 Punto de equilibrio vallas publicitarias.....	64



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PUBLICIDAD Y ROTULACION PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autores: Bermudez Romero Hanelly Michelle
Garcia Alcivar Fernando Andres

Tutor: Ing. Félix Hablich Sánchez, MGS.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, analizando los entornos que rodean al mismo, para encontrar oportunidades que permiten que el negocio tenga resultados positivos ofreciendo un servicio que genere valor a las empresas que necesiten comunicar un mensaje al mercado. Las pymes son un mercado que las empresas de publicidad no atienden en su totalidad, pues estas consideran que sus presupuestos destinados para comunicación son limitados, aparte que los costos y tiempos que generan en atender a una pyme comparado con una empresa grande son prácticamente los mismos pero los volúmenes monetarios de inversión son completamente distintos. La idea de implementar una empresa de publicidad y rotulación enfocada a las PYMES basándose en un servicio integral que incluye realizar una comunicación profesional y un asesoramiento, con el fin de que la empresa que se atendió no solamente comunique su oferta de productos y servicios al mercado, sino que también esté atento al incremento de la demanda que va a tener durante y después del servicio que se realizó de la mejor manera posible. Se realizó un estudio macroeconómico que empezó analizando el crecimiento de la industria, económica del país, aspectos legales y sociales. Se realizará un estudio del mercado mediante encuestas y entrevistas. Concluyendo con el análisis financiero.

Palabras Claves: Publicidad, Servicio Integral, Pymes, Plan de negocios.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO
ADVERTISING AND LABELING FOR PYMES IN THE CITY OF GUAYAQUIL”**

Authors: Bermudez Romero Hanelly Michelle
Garcia Alcivar Fernando Andres

Tutor: Ing. Félix Hablich Sánchez, MGS.

ABSTRACT

The main objective of this project is to carry out a market study in the city of Guayaquil, analyzing the surroundings that surround it, to find opportunities that allow the business idea to have positive results by offering a service that generates value to the companies that need it. Communicate a message to the market they are serving.

Small and medium businesses are a market that advertising companies do not fully serve, as they consider that their budgets for communication are limited, apart from the fact that the costs and time they generate in serving those companies compared to a large company are practically the same but the monetary volumes of investment are completely different.

The idea of implementing an advertising and signage company is focused on the sector of small and medium-sized companies based on providing a comprehensive service that includes professional communication and advice, so that company that was served not only communicates its offer of products and services to the market, but also be attentive to the increase in demand that you will have during and after the service that was performed in the best possible way.

To analyze the feasibility of implementing the business plan, a macro study was carried out that began by analyzing the growth of the industry, the country's economy, legal and social aspects. Afterwards, a market study was carried out using tools such as surveys, and an interview with experts. Concluding with the financial analysis of the project with a positive VAN and an TIR higher than the discount rate, recovering the investment in 10 months

Key words: Advertising, Comprehensive Service, Small and medium businesses, Business Plan

Introducción

La publicidad se considera como una actividad que consiste en divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios, dichas actividades van dirigidas a segmentos específicos, y se caracterizan por la creatividad y el profesionalismo.

Las empresas en un ámbito más competitivo y dividido deben acudir a maneras o estrategias de comunicación que causen impacto y sean efectivas, además de que se desenvuelvan en pro del cumplimiento de objetivos específicos para generar demandas y posicionar marcas.

Pocas son las empresas que destinan sus servicios publicitarios a PYMES, personas naturales que administran su propio negocio o servicio en los diferentes sectores comerciales establecidos en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de este proyecto es dar a conocer a estas pequeñas y medianas empresas que a través de la implementación de publicidad, estas pueden dar a conocer sus respectivos productos o servicios de una manera óptima y eficaz, y a la vez ayudar en el incremento de su rentabilidad.

Esto ha llevado a que se realice una investigación a través de cuestionarios aplicados a dichas compañías, cuyos datos se analizan a través de la interpretación de la información de los datos recopilados; los cuales permitieron conocer motivos del porque no utilizan la publicidad, estando en un mercado tan cambiante y moderno donde la competitividad es algo inevitable y que se tiene que alcanzar para subsistir en el mercado.

Capítulo 1

1.1.Planteamiento del problema

En el Ecuador como en la mayoría de los países, la publicidad se ha vuelto indispensable en el ámbito comercial debido a que siempre existen productos, bienes y servicios que requieran promocionarse o darse a conocer al público mediante vallas publicitarias, rotulaciones, banners y lonas.

Las empresas pequeñas y medianas (PYMES) son un nicho poco acaparado por parte de las agencias de publicidad ecuatorianas. Las razones principales son que las agencias consideran que estas empresas no poseen un presupuesto considerable a la comunicación y que sus conocimientos en administración y marketing son limitados.

Ecuador registra un porcentaje alto de empresas activas, la clasificación de las empresas según su tamaño muestra que las microempresas es uno de los segmentos con mayor participación en el mercado ecuatoriano. En cuanto a la clasificación de los sectores económicos se observa que las empresas que prestan servicios tienen una participación representativa en la economía ecuatoriana seguidas de inmobiliarias, educativas y administrativas. (Servicio de rentas internas, 2018)

En la actualidad para promocionar un producto en el mercado no existe un método preciso que ayude descifrar o especificar los requerimientos o preferencias de las personas, por eso es necesario estudiar y entender los distintos fenómenos económicos, psicológicos y sociales que influyen en el mercado meta, esto ayudara a que el usuario o cliente se convierta en consumidor.

El mercado actual ha pasado a preferir guiarse por medios intangibles los cuales determinan que el público en vez de comprar productos opte por comprar símbolos dando a entender que prefieren el valor estratégico de la marca, esto aumenta los atributos del mismo y eso a su vez

genera una mayor demanda del mismo. Esto es determinante ya que los clientes posicionan las soluciones a los problemas que estas marcas representan.

Es necesario contar con una herramienta que permita al producto o marca mostrar sus cualidades con el fin de que los clientes encuentren la satisfacción en el mismo una vez que no haya espacio mental o tiempo para comparar los distintos atributos funcionales de la oferta latente en la categoría a buscar

1.2. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una compañía de publicidad y rotulación en la ciudad de Guayaquil, para fomentar la publicidad a las pymes?

1.3. Sistematización del problema segundo

- a. ¿Cuántos oferentes de servicio de rotulación y publicidad existen en la ciudad de Guayaquil?
- b. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta antes de introducirse en el mercado publicitario?
- c. ¿Cuáles son los requerimientos legales, sanitarios y técnicos para la creación de la empresa comercializadora de este servicio?
- d. ¿Cuáles son las necesidades publicitarias que requieren las pequeñas y medianas empresas (Pymes)?

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar la creación de una empresa de rotulación y publicidad para Pymes en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las bases teorica y conceptos referente a empresas relacionadas de publicidad y rotulacion.
- Analizar un estudio que proporcione información acerca de las necesidades actuales del mercado publicitario.
- Establecer un plan marketing para la introducción del servicio ofrecido al mercado guayaquileño.
- Elaborar un estudio económico para demostrar la viabilidad del proyecto cuarto

1.5.Justificación

Debido a que las pequeñas y medianas empresas se preparan para enfrentar los retos actuales y del futuro; esta propuesta de negocio considera generar nuevos planes, proyectos y estrategias que permitan transmitir información de los servicios y productos que las mismas ofrecen al cliente de manera constante, mientras se monitorean los cambios en las preferencias y las necesidades de sus consumidores.

En la actualidad diferenciar productos o servicios similares es más difícil debido a que los costes y calidad son semejantes. Por eso la clave de los negocios es hacer de la marca un elemento diferenciador, esto constituye la parte intangible de la empresa es decir el valor, credibilidad y singularidad de la misma. La marca es lo que nos define y es mucho más que el marketing o los logos. Se trata de la pasión e historia que la misma conlleva.

Como solución existen varias herramientas que ayudan a comunicar eficientemente y a un costo bajo. Por ejemplo, el secreto es hacer publicidad y rótulos en medios donde los clientes de mediana y pequeñas empresas realicen campañas extremadamente bien dirigidas y no malgastar el dinero del cual no poseen para realizar campañas masivas como en la radio, tv o prensas.

De esta manera el negocio satisface las necesidades de las otras empresas para dar a conocer a su target un mensaje concreto ofreciendo soluciones atractivas para publicitar a un costo bajo que se acomode a su presupuesto e inversiones.

1.6.Delimitación

1.6.1. Delimitación geográfica.

Para este trabajo se decidió tomar como muestra a las pequeñas y mediana empresas (Pymes) que estén dentro de la ciudad de Guayaquil, para llevar a cabo investigaciones de manera profunda con datos reales, de tal modo que se podrá percibir si es recomendable la creación de la compañía

1.6.2. Delimitación académica.

Se pondrá en práctica y ejecución todos los conocimientos adquiridos en los años de estudio de la carrera, para con esas herramientas desarrollar la investigación correspondiente al plan de negocios y esta idea sea una apertura a futuras ideas que tengan relación a este estudio.

1.6.3. Delimitación social.

El resultado de este proyecto servirá para entender las necesidades y requerimientos de las pequeñas y medianas empresas que demandan la adquisición de este tipo de servicio para que así ellos a su vez puedan satisfacer a sus clientes.

Capítulo 2

2.1. Antecedentes de la Investigación

Surge la necesidad de hacer publicidad ya que es inherente a la misma naturaleza humana. En los inicios de la era humana con gran rapidez se pueden hallar indicios de esta afirmación.

Durante la era de las cavernas se plasmaron pinturas rupestres, magia y religión para organizarse en sus asentamientos, las primeras sociedades idearon la propaganda de sus creencias.

Posteriormente, en otra estampa de la historia, más seguras de sí mismas, estas sociedades erigieron la torre de babel; pero, su posterior destrucción, atribuida al castigo divino, les mostró que la arrogancia, falta de comunicación y, en última instancia, de relaciones públicas y de un buen equipo de traductores, no conducía sino al desastre. Siglos después, apareció en Egipto el aviso del propietario de un esclavo, elaborado con minuciosos jeroglíficos, donde denunciaba la fuga de éste y el monto de la recompensa por su captura. El personaje no perdió la oportunidad para hacer, en el mismo mensaje, un elogio a sus productos. (Carrasco, 2014)

Antiguos comerciantes de Mesopotamia colocaban en las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores. Un poco más adelante, Heródoto, historiador griego, refiere que las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de heraldos de voz potente, dotes persuasivas y pronunciación clara, para notificar las cualidades de sus productos. Los fenicios, quienes se caracterizaron por crear redes de mercados, distribución y abastecimiento gracias a su vasta marina y las distintas técnicas que dominaron en pos de aumentar el comercio con sus vecinos próximos y los más lejanos, contaban con pregoneros regularmente acompañados por músicos para llamar la atención, que anunciaban la llegada de barcos repletos de vino, especias y metales.

En la Grecia Clásica la voz es el primer medio publicitario tomando gran importancia la figura del heraldo o Kérux, que, aunque también llevaba a cabo otro tipo de cometidos destacaban por la transmisión de mensajes de todo tipo, por su buen conocimiento y manejo de la expresión oral y su don de gentes.

En el Imperio Romano el que desempeña las funciones del Heraldos se le denomina Praeco y las variantes del axón griego en el mundo romano son el alba, piezas de madera, terracota o la propia pared blanqueada con cal donde se realizan anuncios, prueba de ello lo encontramos en los restos arqueológicos de Pompeya con veinticinco albas en la calle de los orfebres, o los trece de Eumachia

Desde el año 500 antes de cristo, los muros se aprovechaban para escribir toda clase de mensajes. En Grecia, y luego roma, se mejoró esta técnica adornándola con rótulos, en su mayoría simbólicos usándolos para promover sus tiendas. También en esa época los sofistas, según platón, eran grandes publicistas: “y hemos de cuidar, amigo mío, que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que vende...”, advierte en uno de sus diálogos. Roma fue cuna de algunas patentes publicitarias, como los rollos de manuscritos de venta, una especie de catálogo de mercancías, y la exhibición de productos en aparadores y escaparates. Asimismo, idearon espectaculares, que servían para promover luchas de gladiadores y juegos de circo. Por otro lado, en Pompeya empleaban letreros con imágenes de lo que se vendía en el establecimiento: una sandalia, si eran zapateros o una vaca si eran lecheros. (Castro Bravo, 2015)

Mediante los espectaculares, la exhibición de impactos visuales ha tenido épocas buenas y malas. Algunos regímenes los han tachado de contaminar visualmente, otros, los han alentado o simplemente han permitido su crecimiento. Se cita en México la época de Uruchurtu, el recio regente del D.F, en tiempos de López mateos y Díaz Orda.

Como la más complicada para los anunciantes ya que el regente no fue proclive a su desarrollo por razones estéticas. Más tarde, y desde el periodo de Luis Echeverría, la publicidad exterior comenzó a florecer. En la actualidad, la asociación mexicana de publicidad exterior (AMPE), y la asociación de publicistas en exterior (APEX), [EIEA2]estiman que este sector genera 50,000 empleos directos. Hay quienes opinan que los anuncios publicitarios, sobre todo los espectaculares, son factores de contaminación visual que pueden afectar a las personas con estrés, dolor de cabeza, o acaso, provocar accidentes de tránsito. Se dice que el máximo de información que puede asimilar el cerebro es de cuatro bits por segundo, y que ésta es la razón por la cual no se puede realizar una lectura ordenada del paisaje. Por otro lado, los sismos, las ráfagas de viento y los chubascos, pueden derribar espectaculares y generar algún incidente lamentable. (Castro Bravo, 2015)

A través de la evolución histórica del anuncio exterior se traza una línea del tiempo que alcanza al comienzo de la civilización. Los mercaderes, en los días de los faraones, promovían sus ventas inscribiendo mensajes en piedras colocadas estratégicamente en las rutas de acceso a las ciudades. Los romanos reservaron lugares para comunicar a los ciudadanos toda clase de noticias comerciales y de índole política, social o deportiva, tales como los que exhiben aún los muros de Pompeya. Después de la densa niebla de la edad media, y a mediados del siglo XV, se dio la invención de la imprenta, lo que revolucionó todo el sistema de comunicación masiva, que se consolidó con la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Y es, precisamente, cuando Senefelder inventa la litografía, en 1796, cuando el impacto de la publicidad se expande y permite el desarrollo de cualidades estéticas en el diseño de anuncios. (Gonzalez, 2016)

2.2. Marco Teórico

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de estos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming o lluvia de ideas, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. (Raffino, 2019)

Cabe enfatizar las aportaciones del llamado “padre de la publicidad”, David Ogilvy. Siendo uno de los nombres más destacados en el mundo de la publicidad moderna y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte. En 1938, Ogilvy emigró a los Estados Unidos, y no fue hasta esa fecha que comenzó su fructífera carrera como publicista. En la década de los 50, la publicidad tuvo como eje central de su actividad a los productos en sí, debido a que los publicistas se centraron en las características del producto, su potencial, sus beneficios y cómo estos podrían servirle al cliente. Los años 60 y 70 fueron considerados en el

mundo publicitario, como la era de la imagen o de la reputación. La publicidad se empezó a centrar en el aspecto creativo y las compañías luchaban para obtener la publicidad más innovadora del mercado, pues ésta les daría una diferenciación de las otras compañías. Este concepto de creatividad cambia todo el concepto visto en la década de los 50, pues ya se deja a un lado el producto en sí y se busca transmitir un mensaje más gracioso que genere mayor recordación. En las décadas de los 80 y 90, el mundo se vio expuesto a varios hechos que marcaron un cambio en las técnicas publicitarias. Estos hechos llevaron al ciudadano promedio, y consumidor, a querer estar más enterado de la actualidad para saber a qué se debía enfrentar, y se perdió cierto interés por el consumo. Esta pérdida de interés generó preocupación entre los publicistas, que empezaron a usar la psicología, estadísticas, y ciencias sociales para desarrollar técnicas que les permitieran comprender el comportamiento del consumidor.

Surge en ese momento el concepto de posicionamiento del producto, que se refiere al espacio que cada producto ocupa en la mente de los consumidores, de acuerdo al mensaje publicitario que haya sido transmitido. A mediados de los 90, y con toda la evolución alcanzada por el mundo televisivo y de la televisión por cable, la publicidad llegó a ser más masiva de lo que era, le llegaba a más gente, y por medio de investigaciones, los publicistas determinaban qué horario era el indicado para pautar cada comercial y hacerle llegar el mensaje al público objetivo. (Lino, 2017). De la misma manera durante la Edad Contemporánea, la escritura toma mayor auge y forma, gracias a la imprenta, una ingeniosa técnica industrial creada por el inventor Alemán Johannes Gutenberg. Esta máquina se encargaba de reproducir gráficos y letras, plasmándolas en hojas, tela u otro material, convirtiéndose así en una verdadera revolución innovadora para la época. Esta invención ayudó a modernizar los carteles para promocionar productos y servicios. Una nueva historia se escribiría a finales del siglo XIX cuando **C.W. Reinhardt**, quien se

desempeñaba como dibujante para de Engineering News, sintió la necesidad de crear un estilo de letra legible que lograra ser legible de trazos simples. Por esta razón es que decidió establecer un alfabeto de letras mayúsculas y minúsculas, basado en letras góticas y una serie sistemática de trazos. Fue entonces posterior a las ideas de Reinhardt cuando se comenzaron a crearse nuevos estilos o formas de letras que están presentes hasta la actualidad.

Publicidad en Ecuador

“La publicidad se realiza en Ecuador desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio. Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional. Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas. (Varrezueta, 2014). Hubo una compañía que conformó el primer departamento de publicidad en Ecuador, y fue la Colombiana de Tabaco, en 1919. Quien era su director en ese momento viajó a Estados Unidos a adquirir conocimiento en el área publicitaria en diferentes agencias y universidades, con la intención de volver al país para transmitir y compartir todo ese conocimiento con otros y así empezar a desarrollar nuevos conceptos y procesos de planeación publicitaria.

Tomando el ejemplo de la compañía Colombiana de Tabaco, algunos jóvenes empezaron a visionar la publicidad como una carrera, y como en Ecuador no existía, vieron en el estudio por correspondencia una alternativa para convertirse en publicistas profesionales. La razón por la cual en la actualidad todavía existen las agencias de publicidad, y se les da tanta importancia es

debido a la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, con creativos que manejen variables que no son usadas en otras organizaciones, y que sean un medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas puedan satisfacer necesidades que el entorno cambiante vaya generando (Quiñonez, 2015). A nivel personal, cada señalización que vemos en la calle o en un establecimiento comercial nos permite estar prevenidos, nos facilita el desarrollo de la vida y ayuda a mantenernos informados sobre lo que sucede a nuestro alrededor. Si lo vemos desde el punto de vista organizacional, es un sistema que no puede faltar, ya que el poder que tienen los rótulos y la publicidad ante la decisión de compra de un consumidor se estima que alcanza el 70%, lo que lo convierte en una herramienta fundamental para cualquier negocio.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Emprendimiento

“El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.” (Lucas, 2016)

2.3.2. Publicidad.

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

2.3.3. Contratos publicitarios

Se considera anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad; y agencias de publicidad a las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar todo un programa de publicidad por cuenta de un anunciante.

Un contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una empresa, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma, siendo esta una actividad remunerada para la empresa. El anunciante está en todo su derecho de controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

La empresa debe brindar a sus clientes exclusividad, y por esto, debe abstenerse de usar para fines distintos de los pactados con el anunciante cualquier idea, información o material publicitario que haya realizado para tal anunciante.

Si en caso dado, la publicidad no se ajusta a los términos pactados dentro del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste último podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y en la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hayan irrogado.

El cliente y la agencia de publicidad pueden pactar en el contrato aspectos como multas al anunciante por tardanzas en el pago, devolución del dinero al cliente e incluso indemnización por parte de la agencia si no se realiza la prestación del servicio pactado o se hace fuera del término establecido. (Dominguez, 2016)

2.3.4. Rotulación

Es reconocida por ser el arte de dibujar letras y números sobre un estándar o norma. En los carteles o vallas publicitarias, podemos observar, ya sea de cerca o de lejos, un conjunto de letras, tamaños y formas distintas, pero que tienen legibilidad.

2.3.5. Marca

Philip Kotler se refiere a las marcas como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores. (marketing-xxi, 2012)

2.3.6. Publicidad BTL

La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones.

2.3.7. Logotipo

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño"

2.3.8. Investigación descriptiva.

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Este tipo de método es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado

por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes, o por las empresas que desean juzgar la moral del personal. (Shuttleworth, 2008)

2.3.9. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Talancón, 2006)

2.3.10. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio, está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. (Chapman, 2004)

2.4. Marco Jurídico Ecuatoriano

Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica.

La empresa rotulación y publicidad para pymes se constituirá como persona jurídica, cuyo representante legal será el socio mayoritario de la entidad a constituir.

De acuerdo a la ley de Compañías existen los siguientes tipos:

- ✚ Unipersonal
- ✚ Sociedad Colectiva
- ✚ Comanditarias:

✚ Sociedad de Responsabilidad Limitada

La compañía se constituirá como Sociedad Anónima, por las ventajas que este tipo de constitución le ofrecerá a futuro, con las siguientes características técnicas:

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

Números de accionistas. - La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Supercias.Gob, 2017)

Inicialmente la empresa contará con 2 socios, los cuales aportarán en conjunto un capital 00000 para iniciar con el desarrollo y prestación del servicio, los mismos que serán responsables de acuerdo con el monto de sus aportaciones.

A continuación, se detallan los pasos para la constitución de la empresa de rotulación y publicidad para PYMES en la ciudad de Guayaquil:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa en la Superintendencia de Compañías.

2. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad si la constitución es en numerario, en el caso de la nueva empresa será de \$800
3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria.
4. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas, adjunto copia de cédula y papeleta de votación del abogado.
5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas responderá la solicitud.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por 1 solo día (Se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: 1 para registro mercantil, otro para Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).
7. Debe sentar resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
8. Debe obtener la patente Municipal (Escritura de constitución de la compañía y resolución de Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma).
9. La afiliación a las cámaras de la producción es opcional de acuerdo al registro oficial 336.
10. Inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar: o 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaria o Publicación original del extracto y certificado original de la cámara de producción correspondiente o Copia de cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente o Certificado de inscripción en el registro de la dirección financiera tributaria del Municipio de Guayaquil.

11. Inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombra al representante legal, administrador y nombramientos originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).

12. Presentar en la Superintendencia de Compañías: o Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro mercantil o Periódico en el cual se publicó el extracto (1 ejemplar original) o Copias originales o certificadas de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal y administrador o Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador o Formulario de RUC lleno firmado por el representante legal o Copia simple de pago de Agua, Luz o Teléfono.

13. La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo este correcto le entregará al usuario:

- ✚ Formulario de RUC o Cumplimiento de obligaciones de obligaciones y existencia legal
- ✚ Nomina de socios o accionistas o Actos jurídicos de constitución o Datos generales de la CIA u Oficio al Banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).

14. Obtención del RUC en el servicio de rentas internas.

Pasos

1. Ingrese al portal SRI en línea y escriba sus credenciales (cédula y clave).
2. Lea y acepte los términos y condiciones. Allí podrá descargar el Clasificador Industrial Internacional Uniforme (CIU).
3. Se le presentará su información proporcionada por el Registro Civil y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Aplaste la opción Siguiende.

4. Se le mostrará la información de contacto que proporcionó al momento de solicitar la clave, no la podrá editar ni eliminar, pero sí agregar algún contacto adicional. Si todo está correcto escoja Aceptar.
5. Llene la información correspondiente a Residencia con el Código Único Eléctrico Nacional. Confirme la ubicación y si es la misma en donde realizará las actividades económicas seleccione Sí.
6. Ingrese la información referente al establecimiento matriz.
7. Tras esto deberá llenar lo referente a sus actividades económicas, podrá escoger de una a seis.
8. Seleccione la actividad económica principal y continúe el proceso.
9. Finalmente se le presentará el Resumen de la información proporcionada, si está de acuerdo seleccione Enviar.
10. Debe confirmar la solicitud de inscripción en el RUC que le llegará a su correo electrónico.
11. Una vez que confirme se le enviará un mensaje que indica que el registro fue exitoso, así como el número de RUC y la declaración que deberá presentar de IVA: mensual o semestral.

El trámite por primera vez es presencial:

- Copia de cédula. En caso de que el trámite lo realice un tercero, debes adjuntar una autorización por escrito para la persona que realizará el trámite y una copia de las cédulas de quién autoriza y del autorizado.
- Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad. Tener en cuenta que

dependiendo de la fecha de inicio de actividades (que consta en el RUC), se realizará el cobro del trámite.

- Copia de Uso de Suelo que te lo puedes descargar directamente del sitio web del Municipio de Guayaquil.
- Copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua para el registro del número del Código Catastral.
- Para compañías: Copia del nombramiento del Representante Legal.
- Para los establecimientos que disponga la entidad bomberil: Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

16. Permiso de bomberos, o también llamado Tasa de Servicio contra Incendios: este permiso se procederá a solicitar de acuerdo al artículo reformado por Ley No. 160, publicado en Registro Oficial 984 de 22 de Julio de 1992

Capítulo 3

3.1. Metodología

Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación. (Coelho, Fabián, 2019)

3.1.1. Metodología de la investigación.

Esta guía metodológica que contiene elementos principales para el desarrollo del proceso de investigación. Tiene como finalidad ser una guía del sistema de investigación, orientados en forma sencilla y concreta a fin de facilitar el trabajo de los investigadores que se inician en este laborioso proceso. Para desarrollar un buen trabajo de investigación es necesario tener en cuenta aspectos básicos en la formulación de un proyecto de investigación fundamentados en los cuestionamientos como:

¿Qué se va a realizar?,

¿Con quién?,

¿Con qué?,

¿Cuánto cuesta?,

¿Cuánto dura?

Esto se mostrará posteriormente en los pasos subsiguientes de justificación, teniendo en cuenta la perspectiva social y económica, los objetivos, metodología a seguir, la parte económica de presupuesto y recursos

3.1.2. Enfoque de la investigación.

Para este estudio de caso se usó un enfoque cualitativo y cuantitativo donde el investigador mediante una técnica recolecta datos para saber las opiniones de las personas sobre el tema que se está tratando, a su vez deben estar valoradas en escalas medibles y se realizan valoraciones numéricas, ya que dará un resultado acorde al problema que se está presentando.

3.2. Tipos de investigación.

La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas. Es organizado y garantiza la producción de nuevos juicios lógicos o de alternativas de solución viables encaminada a profundizar y producir conocimiento. La investigación científica surge como una necesidad del ser humano al pretender darle respuesta a problemas de la vida diaria. Para hacer investigación entonces es necesario definir un método que nos permita dirigir los procesos de manera adecuado y eficiente para lograr resultados que permitan interpretar los fenómenos que nos preocupan. Así surgen entonces los enfoques en investigación que nos orienten a lograr resulta.

Existen distintos tipos de investigación tales como: Exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, de campo y experimental. Para este proyecto se abordarán los tipos de investigación descriptiva.

3.2.1. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Esto nos brindara un mayor entendimiento sobre las

necesidades latentes en el mercado meta a su vez nos ayudara a predecir y generar una estrategia que se acople a las necesidades de este.

3.2.2. Investigación cuantitativa

Se precedió a usar el método cualitativo con el fin de analizar los resultados de las encuestas, teniendo en cuenta que este método tiene como objetivo explicar la naturaleza del objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia. Esto es, a partir del análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables. (OSCAR HERRERA, 2019)

3.2.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es el plan de estrategias que se llevará a cabo para lograr los objetivos del plan de negocio. El diseño sirve para recolectar la información que se necesita para probar la hipótesis. Por esa razón, es lógico que el diseño venga luego de tener claro el planteamiento del problema. Para efecto de este proyecto nos enfocaremos en el método.

3.2.4. Diseño observacional / Encuestas

En la observación el investigador considera los fenómenos tal como se presentan, sin modificarlos ni actuar sobre ellos, mientras que la experimentación implica una variación provocada intencionalmente por el investigador sobre las condiciones en las que se desarrolla el fenómeno. Para proceder con la recopilación de datos se procederá a realizar una serie cuestionarios para registrar las respuestas de los sujetos, esto tiene como objetivo analizar pensamientos, opiniones y sentimientos.

Análisis poblacional de pymes en ecuador

En Ecuador existe un total de 899 208 empresas de las cuales las 391.149 empresas (43,50%) declararon bajo el RISE, 389.781 empresas (43,35%) son generalmente microempresas y pequeñas

empresas cuyos ingresos no superan la base imponible y por tanto no están obligadas a declarar el Impuesto a la Renta en el SRI. y 25.001 empresas (2,78%) son principalmente microempresas y pequeñas empresas unipersonales o familiares cuyo flujo de ingresos es irregular esto representa el 89.63% de las empresas en el Ecuador son microempresas, en el rango de pequeñas-empresas se existen un total de (7.13%) es decir 64.117 y las medianas empresas representan el 1.59% (5.757) . En el ecuador las PYMES representan el 98.35%de las empresas en el país y son uno de los motores principales de la economía nacional (Servicio de rentas internas, 2018)

División del mercado (segmentación)

El investigador tiene la capacidad de analizar específicamente las condiciones o factores económicos, geográficos y comportamientos del cliente.

Para ofertar el producto publicitario se consideró todas las pymes existentes en la ciudad de Guayaquil, según la Cámara de Comercio de la Pequeña Industria de Guayaquil informa que la ciudad portuaria posee el 17.69% de todas la PYMES a nivel nacional es decir 158.316 empresas. A continuación, se presenta las siguientes segmentaciones:

 Geográfica,

 Demográfica

3.3. Segmentación geográfica

En este tipo de segmentación se consideró: país, provincia, ciudad y sector.

*Tabla 1.
Segmentación geográfica*

Detalle	Segmentación
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil

3.3.1. Segmentación demográfica

Se consideró variables como ciudad, tipos de empresas y números de empresas.

Tabla 2
Segmentación demográfica

Detalle	Segmentación
Provincia	Guayas
Tipo de empresas	PYMES
Número de empresas	158.316

Determinación de la población de estudio

La población de estudio para la propuesta de del plan de negocios es de 158.316 empresas (PYMES)

3.4. Cálculo del tamaño de la muestra.

Son actividades que realiza el investigador para aplicar una encuesta a una determinada población, para aquello, utiliza un muestreo probabilístico, que permite seleccionar de forma aleatoria a cualquiera de las personas seleccionadas. (Garcia, 2013) Para el estudio se utiliza el muestro probabilístico, porque se basa, que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra; y, se aplica por aleatorio simple.

En los estudios analizados la mayoría de las investigaciones suelen asumir un nivel de error del 0,05 o un nivel de significancia del 1,96 (95%). Se utilizó el muestro probabilístico, porque existe una población identificada, donde se realiza la selección aleatoria, brindando a la misma oportunidad de ser seleccionados.

Para el cálculo del tamaño de la muestra no probabilística se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

p: Porcentaje de casos favorables.

q: Porcentaje de casos desfavorables.

N: Universo.

Z: Nivel de confianza.

e^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza.

Al no tener un estudio previo de la investigación se considera un 50% de éxito y fracaso.

La mitad de la población (negocios) estaría dispuesto comprar productos de rotulación y publicidad. Además, bajo una distribución normal (asimetría) se considera un nivel de confianza del 95% y 5% de error.

Muestra

Con el objetivo de poder analizar las preferencias y necesidades de las pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de Guayaquil las cuales representan el 17.69% (158.316) del total de PYMES en Ecuador se procedió a extraer la muestra de la población total a estudiar.

n: tamaño de la muestra

p: 50%

q:50%

N: 158.319

Z:95% de confianza

e2:5% de error

$$n: \frac{(1.96)^2 (50\%) (50\%) (158316)}{(1.96)^2 (50\%) (50\%) + (158316) (5\%)}$$

Para obtener la muestra se usó la fórmula de muestreo no probabilístico para poblaciones infinitas la cual dio como resultado 383 PYMES a encuestar

3.5. Análisis de las encuestas

Información general.

1. Sector.

Tabla 3
Sector empresarial.

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Norte	169	44%
B	Sur	112	29%
C	Este	44	12%
D	Oeste	58	15%
	Total	383	100%



Figura 1
Sector empresarial

Interpretación: el 44% de las PYMES encuestadas se encuentran en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 29% en el sur, el 12% en el este y el 15% en el oeste de la urbe porteña.

Actividad económica.

Tabla 4.
Actividad económica

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Comercio	241	63%
B	Industria	64	17%
C	Servicio	78	20%



Figura 2
Actividad económica

Interpretación: se observó que el 63% de las empresas encuestadas se dedican a la comercialización de un bien o producto, el 17% se enfoca en el área industrial y el 20% se dedica a ofrecer algún tipo de servicio.

3. ¿Usted utiliza alguna forma de publicidad para dar a conocer el negocio?

Tabla 5
Uso publicitario

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Si	49	13%
B	No	334	87%
	Total	383	100%



Figura 3
Uso de publicidad

Interpretación: El 87% de las PYMES encuestadas no usan ningún tipo o método publicitario para promocionar sus productos o el nombre de su negocio.

4. ¿Con que frecuencia usted contrata o realiza publicidad para el giro de su negocio?

Frecuencia de usos de servicio publicitario

Tabla 6
Uso publicitario

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Mensual	26	7%
B	Trimestral	89	23%
C	Semestral	77	20%
D	Anual	191	50%
	Total	383	100%



Figura 4
Frecuencia del uso publicitario

Interpretación: En los periodos establecidos en la encuesta referente a la frecuencia de usos publicitarios para sus negocios se obtuvo que: el 50% lo usa una vez por año el 23% de forma trimestral, el 20% lo requiere de manera semestral y el 7% de la PYMES encuestadas lo usa de manera mensual.

5. ¿Qué tipo de publicidad prefiere utilizar para dar a conocer su negocio?

Tabla 7

Tipo de publicidad

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Radio	15	4%
B	Prensa	6	2%
C	Revista, periódicos	45	12%
D	Internet	120	31%
	Rótulos, vallas publicitarias etc.	197	51%



Figura 5

Tipo de publicidad

Interpretación: se pudo determinar mediante las encuestas que el 51% de la PYMES encuestas prefieren rótulos y vallas publicitarias para dar a conocer su negocio o productos, el 31% prefiere el uso del internet, el 12% prefieren usar revistas y periódicos, el 4% optaría por usar radio y el 2% la prensa.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones lo motiva a usted a escoger este tipo de publicidad?

Tabla 8.
Interés al momento de adquirir el producto

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Precio	166	43%
B	Popularidad	87	23%
C	Creatividad e Impacto	65	17%
D	Tradicición	65	17%
	Total	383	100%



Figura 6
Preferencias del consumidor

Interpretación: el 43% de la PYMES prefieren un precio accesible, el 23% prefieren un método publicitario popular, el otro 34 % prefiere la creatividad y tradición

7. Conoce usted empresas que se dediquen a ofrecer servicios de publicidad mediante Rótulos, vallas publicitarias, lonas. Etc?

Tabla 9
Conocimiento del producto

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Si	257	67%
B	No	126	33%
	Total	383	100%



Figura 7
Conocimiento sobre el producto

Interpretación: 67% de las PYMES encuestadas no tienen conocimiento sobre rótulos y vallas publicitarias y el 33% restante afirmó que si sabía de la existencia del mismo.

8. Cómo le gustaría conocer o recibir información sobre el servicio de rotulación y vallas publicitarias?

Tabla 10
Promoción del servicio

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Asesores comerciales	169	44%
B	volantes publicitarios	80	21%
C	internet	95	25%
D	revistas o anuncios en el periódico	39	10%
	Total	383	100%



Figura 8
Forma de promoción del servicio

Interpretación: El 44% de los encuestados prefiere recibir información sobre el servicio a través de asesores comerciales el 25% prefiere volantes publicitaria

9. ¿Cuál es el presupuesto promedio que designa usted para el gasto publicitario?

Tabla 11
Dinero utilizado para medios publicitarios

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	\$0 - \$300	201	53%
B	\$300 - \$600	88	23%
C	\$600 - \$900	63	16%
D	Mas de \$900	31	8%
	Total	383	100%

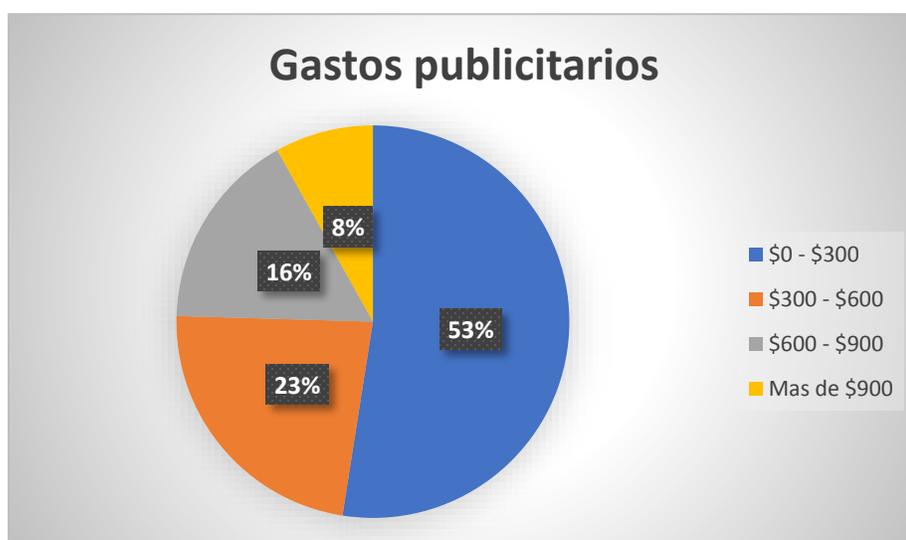


Figura 9
Gastos Publicitarios

Interpretación: El 53% de las PYMES encuestadas respondieron que preferirían gastar entre \$ 0 y \$ 300, un 23% contestó que gastaban de \$ 300 - \$ 600 en la adquisición de servicios publicitarios para sus locales, el 16% gastaba de \$ 600 a \$ 900 y el 8% gasta de \$ 900 en adelante.

10. ¿Cree usted que, al usar una estrategia publicitaria mediante los productos antes mencionados, generaría mayores ventas y fidelización de sus Consumidores?

Tabla 12
Aceptación del servicio

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Si	249	78%
B	No	134	22%
	Total	383	100%



Figura 10
Aceptación del producto

Interpretación: el 65 % de las PYMES encuestadas si optasen por utilizar rótulos y vallas publicitarias y el 35% restante no estaría de acuerdo en la utilización del mismo.

3.6. Discusión de Resultados

Analizando las respuestas obtenidas al realizar las encuestas a las PYMES en la ciudad de Guayaquil se observa que un 87% de los dueños utilizan algún medio publicitario con la finalidad de dar a conocer su producto o servicio, también podemos observar que el número de empresas que se dedican al comercio es mayor con respecto a las empresas de servicios e industriales abarcando 63% del total encuestado teniendo como referencia la muestra 383 empresas tomada de la población total de PYMES en Guayaquil.

También podemos observar que la frecuencia con la que se utiliza servicios publicitarios en su mayoría es anual, de 383 pequeñas y medianas empresas encuestadas los dueños de 257 negocios, es decir el 67%, supieron indicar que no tenían conocimientos sobre el servicio de rotulación y vallas publicitarias. EL 44% prefieren recibir información de manera directa es decir por asesores de la empresa que ofrece el producto, el 43% de la muestra tomada para la encuesta prefiere que el servicio publicitario tenga un precio accesible ya que el 53% tiene como presupuesto de 0 a 300\$. Como dato adicional se pudo recopilar y analizar que de la muestra total analizada el 65% de estas compañías si usarían el servicio nombrado con anterioridad.

Capítulo 4

4.1. Tema de la Propuesta

“Plan de negocios creación de una empresa dedicada publicidad y rotulación para pymes en la ciudad de Guayaquil “

4.1.1. Misión

Ofrecer servicios publicitarios, para las pequeñas y medianas empresas que busquen una opción creativa que satisfaga e impacte en sus productos y servicios siendo nuestra propuesta un plus como parte del cumplimiento, seriedad y la mejor estrategia en sus medios de elección.

4.1.2. Visión

Ser a largo plazo reconocidos en el ámbito publicitario y empresarial en los medios convencionales a través de nuestra creatividad y constante innovación publicitaria, implantando nuestros servicios con efectividad, eficiencia, responsabilidad y calidad.

4.1.3. Principios

- Trabajo en equipo con eficiencia y calidad.
- Respeto y consideración tanto al cliente como al trabajador.
- Presentación optima, mostrando una imagen positiva ante nuestros clientes.
- Disciplina en el cumplimiento de las actividades administrativas y operativas.

4.1.4. Ubicación

La localización del proyecto está en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui en la ciudadela Florida Norte mz 2357 S18. Se define esta ubicación debido a que la mayoría de los clientes que se maneja se encuentran en el sector norte de la ciudad. Adicional en dicho sector al ser muy activo económicamente se encuentra una gran variedad de proveedores de materiales que se utilizarán para llevar a cabo la actividad del plan de negocio.

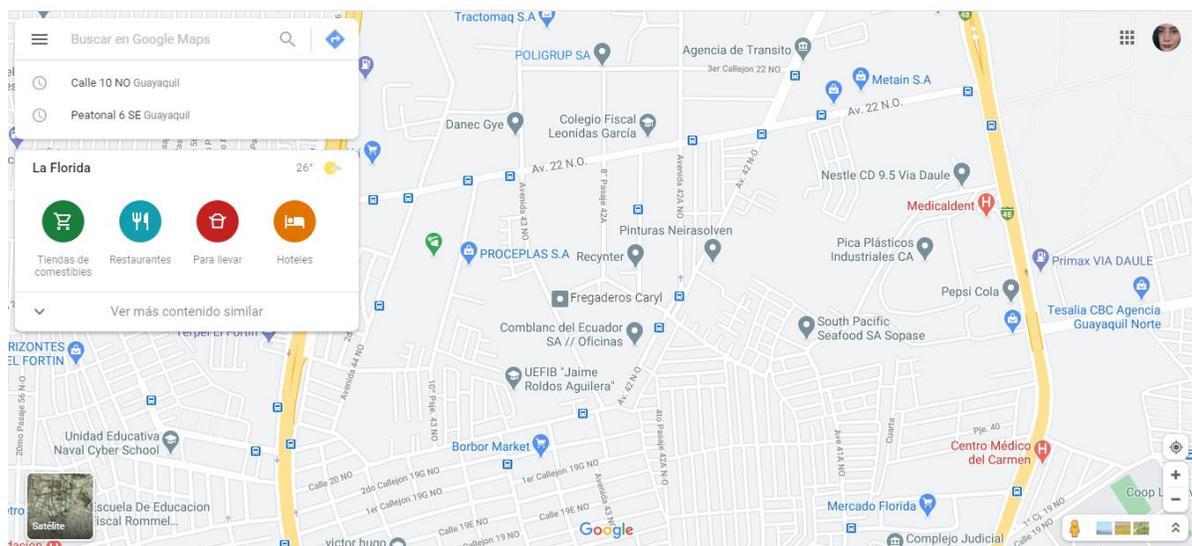


Figura 11.
Ubicación geografía Obtenido de Google maps

4.1.5. Valores de la empresa

Honestidad: En todo el personal de la empresa de publicidad, transparencia y honradez en todos sus actos.

Responsabilidad: En el cumplimiento de todas las expectativas de los trabajos solicitados por los clientes, proporcionando calidad y seriedad en la entrega del servicio, cumpliendo con todos los compromisos adquiridos.

Puntualidad: En los horarios de entrada a su puesto de trabajo y entrega de los servicios solicitados y proyectos por el cliente

4.1.6. Descripción de los Bienes y/o Servicios a Comercializar.

La empresa se enfocará en La prestación del servicio de rotulación y vallas publicitarias

Los principales servicios que ofrecer serán: rotulación el cual consiste en el diseño y materialización del mismo en las paredes en que la empresa lo requiera y la colocación de vallas publicitarias la cual tendrá como objetivo captar la atención de los clientes actuales y futuro

4.1.7. Características del Producto

La esencia de este servicio consiste en captar la atención de las personas que consuman el bien o servicio de la empresa a la cual se le realice el servicio publicitario y esto se lograra atreves de un acabado íntegro y llamativo

4.1.8. Naturaleza del Negocio

La empresa de servicios publicitarios “RotaPubliG” se constituye como una sociedad anónima.

4.1.9. Logo y Slogan de la empresa.

La compañía contará con el siguiente logo para presentación del local donde se encuentra:

Nombre de la empresa: RotaPubliG (ROTULACION Y PUBLICIDAD GARCIA)



Figura 12.

Logotipo de la empresa

Slogan: “Que te reconozcan es nuestra prioridad”

Con esto se pretende llamar la atención y fidelización de los clientes que serían los dueños de los locales que venden u ofrecen algún tipo de bien o servicio de distinta índole.

4.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa dedicada a la rotulación y publicidad para pymes se compondría de la siguiente manera.

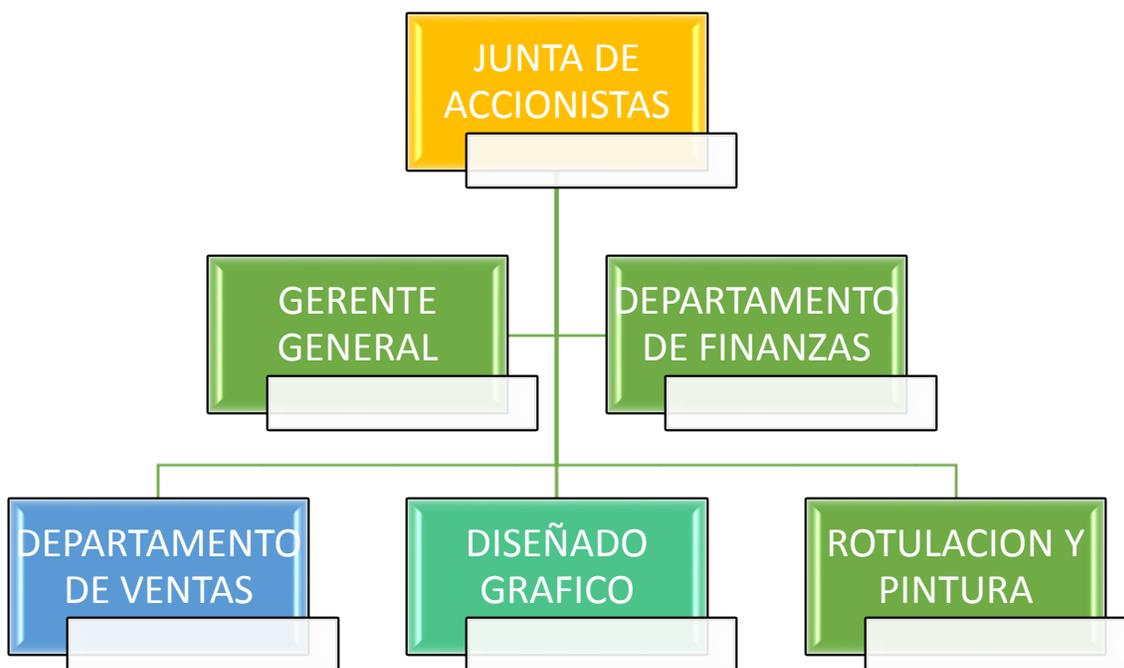


Figura 13.
Organigrama de la empresa

4.2.1. Departamento de gerencia general.

Este departamento está encargado de supervisar y controlar el correcto funcionamiento de las demás áreas de la compañía

4.2.2. Departamento de gerencia administrativa.

Esta sección de la empresa está encargada del debido uso de los recursos económicos de la empresa y de todo aquello relacionado con la obtención del efectivo y la correcta administración de este.

4.2.3. Departamento de ventas

Esta sección de la empresa se encarga del ámbito comercial y a su vez tendrá como objetivo captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales de la empresa.

4.2.4. Departamento de diseño, rotulación y pintura

Esta área comprende la parte operativa de la empresa esta sección ejecuta el servicio que ofrece la compañía.

4.3. Análisis PEST

En la siguiente sección se detalla un análisis externo del Ecuador en cuanto a sus aspectos: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que pueden presentar amenazas u oportunidades para el desarrollo del proyecto

4.3.1. Político

Actualmente el país está pasando por una crisis en los distintos ámbitos comúnmente existentes entre ellos lo político, según (LIT-CI, 2019) El gobierno actual se ha despojado de todo ropaje y maquillaje progresista, para ubicarse plenamente en el contexto de los gobiernos neoliberales de la derecha tradicional. Así lo confirman medidas económicas como el alza de los combustibles, el anuncio de concesionar las 21 empresas estatales al sector privado, los despidos

masivos de los trabajadores del sector público y el acuerdo con el FMI para obtener créditos junto a otros organismos multilaterales. Dicho gobierno registra una evaluación casi unánimemente negativa entre los ecuatorianos y ecuatorianas, debido a contratiempos claves como el paro nacional de octubre de 2019 y el manejo de la pandemia dentro del territorio nacional, con un 83,4% de desaprobación según datos del (CELAG, 2020)

4.3.2. Económico

Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector. Sin embargo, Ecuador se encuentra enfrentando una difícil situación económica en base a la caída del precio del petróleo que es la principal fuente de ingreso del país y a este le sumamos la reciente pandemia del SARS-Cov19 que termino por destruir la economía local. La fórmula es recortar el gasto público y aumentar la recaudación. Además 9 de cada 10 ecuatorianos ha visto afectados sus ingresos por la actual crisis económica: 44,0% redujo en “más de la mitad” sus ingresos, 26,6% en “menos de la mitad” y 17,4% ha dejado de percibir “todos” sus ingresos por la crisis.

Esta situación se agrava por el hecho que 47,8% ha tenido que recurrir a créditos para afrontar sus gastos y 6 de cada 10 manifiestan haber perdido el empleo (ellos o alguien de su familia) en los últimos 3 meses. (CELAG, 2020)

A pesar del insignificante crecimiento de la economía ecuatoriana (0,1%) en 2018-2019 y que el Banco Mundial (BM) estime que la Economía del Ecuador tendría el mayor desplome en América Latina con una caída del 6% en el PIB en el presente año también estima escenarios positivos para el 2021 y 2022, con un crecimiento del 3,2% y 1,5% respectivamente. Pese a ello,

este panorama de recuperación para los próximos años estaría condicionado por factores coyunturales significativos que afectan a la economía y el financiamiento público (Corre-Quezada , Izquierdo-Montoya, & Garcia-Velez, 2020)

4.3.3. Social

Tomando como referencia los datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en Ecuador, la crisis ocasionada por el COVID-19 puede generar una pérdida de hasta 460.000 empleos formales, aunque esto dependerá de cómo evolucione la pandemia y de las medidas de mitigación tomadas por el gobierno, resalta la entidad internacional

Tabla 13
Escenarios de pérdidas de empleos formales por COVID-19

ESCENARIOS DE PERDIDAS DE EMPLEOS FORMALES POR COVID-19		
TOTAL DE OCUPADOS (MILLONES)		
FORMALES	INFORMALES	TOTAL
3,2	4,5	7,7
% DE EMPLEOS FORMALES PERDIDOS		
CRISIS CORTO PLAZO	CRISIS LARGO PLAZO	RECESION PROLONGADA
-0,043	-0,078	-0,144
EMPLEOS FORMALES PERDIDOS		
CRISIS CORTO PLAZO	CRISIS LARGO PLAZO	RECESION PROLONGADA
-137.600	-249.600	-460.800

Es imprescindible un aporte sustancial desde la banca privada y pública, a través de créditos a las empresas y a nuevos emprendimientos que permitan mantener el empleo y recuperar las plazas de trabajo perdidas. Además, es necesario buscar grandes acuerdos entre empleadores y trabajadores, sin confundir la flexibilización con la precarización laboral, puesto que esta última ya es un problema en el país.

4.3.4. Tecnológico

En el ámbito tecnológico, en el país se ha venido promoviendo el desarrollo de los ciudadanos con servicios tecnológicos de acuerdo con informes del ministerio de telecomunicaciones y de la Sociedad a través de acceso al internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del territorio nacional.

En los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. Este resultado se logró mediante la implementación de infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento.

Todo esto fue gracias a políticas de Estado aplicadas como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano-marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar un Ecuador digital.

4.4. Análisis Situacional

4.4.1. Análisis situacional de factores internos y externos

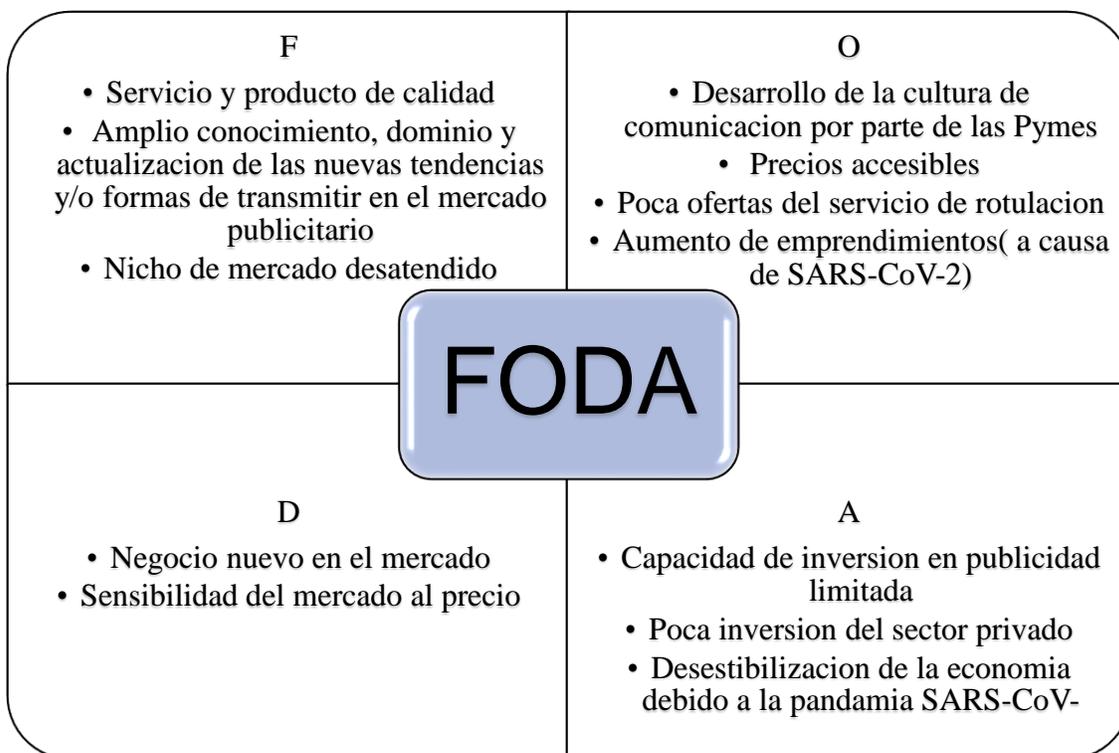


Figura 14. Matriz FODA

4.5. Las 4P del Marketing

El siguiente plan de marketing que se va a detallar a continuación tiene como meta posicionar el servicio prestado en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil como una opción publicitaria de marketing y promoción a los distintos productos y/o servicios que se brindan a las Pymes, para ello vamos a tomar en cuenta los siguientes puntos para el desarrollo de la propuesta:

- Conocer las necesidades presentes y futuras de nuestros consumidores
- Dar valor al potencial e interés de cada uno de los mercados
- Guiar a la empresa a buscar nuevas oportunidades.
- Diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

- Ofrecer un precio competitivo en el mercado

4.5.1. Producto (Servicio):

Los servicios que la compañía va a brindar a las Pymes se caracterizarán por ofrecer una atención personalizada, mediante un equipo de trabajo con conocimiento en el medio publicitario, cumpliendo con parámetros que permitan ganar un espacio adecuado al transmitir conceptos e ideas creativas a un grupo objetivo.

Los servicios son los siguientes:

Rotulación

Con este servicio y las técnicas que se emplean ayudamos a dar a conocer a las empresas que se solicitan dicho servicio o si no a dar a conocer los diferentes tipos de productos, marcas etc que ofrecen ellos a su distinguida clientela.



Figura 15. Demostración publicitaria

Como podemos observar la rotulación en paredes es un sistema de decoración y señalización de espacios. Podemos decorar oficinas, empresas o diversos negocios que quieran dar un toque especial a cualquiera de sus espacios y lograr un gran impacto visual.

En RotaPubliG disponemos de múltiples soluciones duraderas y de alta calidad para todo tipo de trabajos relacionados con la rotulación y decoración de paredes, logrando que la comunicación visual sea directa, efectiva y funcional.

Vallas Publicitarias

De acuerdo con el artículo de (Moreira Mera & Sellan Rodriguez, 2017) en la ciudad de Guayaquil el número de vallas publicitarias existentes es de 186 distribuidos entre la zona Norte, Sur, Centro y Sur Oeste de la ciudad, en estas mismas zonas se encuentran un promedio de 30 Agencias de publicidad donde el 20% son Centrales de Medios a nivel nacional.



Figura 16.
Vallas publicitarias

4.5.2. Precio:

Nos insertaremos en el mercado con un coste adecuado que se diferencie de la competencia para así acaparar el mercado de las Pymes que en ocasiones presentan un presupuesto limitado para invertir en publicidad.

Para fijar los precios tendremos como ejemplo los valores de la competencia los cuales nos servirán como referencia para fijar dichos valores en nuestro tarifario.

Al ser un servicio el que ofrecemos, se cobrara por adelantado un 50% del presupuesto aprobado, cabe recalcar que dicho porcentaje se aplicara cuando los trabajos sean más grandes ya además se encontrara sujeto a cualquier cambio de modo que se le pueda brindar facilidad a la Pyme de acceder a nuestros servicios y a su vez la compañía va ganando más participación y fidelización dentro de este mercado

4.5.3. Plaza

Como ya habíamos mencionado con anterioridad, el presente proyecto se encuentra dirigido a pequeñas y medianas empresas las cuales tienen su ubicación en la ciudad de Guayaquil. La meta para alcanzar es posicionar nuestro servicio de acuerdo a la necesidad que tiene cada una de estas compañías de ser reconocida, transmitir un mensaje y darle valor a su marca por sus clientes.

La tabla que se muestra a continuación detalla la cantidad y porcentaje que representan las diferentes actividades económicas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14
Determinación de la plaza

Literal	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
A	Comercio	241	63%
B	Industria	64	17%
C	Servicio	78	20%
	Total	383	100%

En la ciudad de Guayaquil existen 158.316 Pymes las cuales están distribuidas en distintos sectores económicos, los servicios de la Agencia serán ofrecidos por medio de la gestión que realice el departamento de ventas, ya sea mediante citas efectuadas por llamadas telefónicas, correos electrónicos o visitas personales.

4.5.4. Promoción

Cada vez las empresas buscan estar mejor posicionadas en la mente del consumidor, esto se refleja en el presupuesto que tengan para invertir en publicidad. Es por ello que el medio más importante para poder captar el mercado, sería a través de una reunión directa con el cliente, por medio de visitas de exposición de servicios en las cuales socializamos con materiales didácticos como fotos y videos de los diferentes trabajos realizados que nuestra cartera de cliente solicita,

permitiendo así satisfacer las necesidades y expectativas que tienen, generando confianza, para luego a través de nuestro conocimiento en técnicas y formas de comunicar en el mercado, presentarle una estrategia comercial que permita atraer y concretar el negocio.

Otra alternativa que consideramos para promocionar el negocio y captar nuevos clientes sería:

Publicidad en redes sociales, emailing, publicidad de boca a boca, volanteo y pagina web, donde podremos interactuar con nuestros clientes e ir bosquejando la idea para su publicidad.



Figura 17
Promoción

4.6. Fuerzas de Porter

Tomaremos en cuenta desarrollar la metodología creada e implementada por el profesor Michael Porter la cual consiste en considerar 5 “fuerzas” que, según Porter, pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado. A continuación, detallaremos las 5 fuerzas a tomar en cuenta en nuestro plan de negocio:

4.6.1. Rivalidad entre competidores

Los rivales actuales que existen en el sector son una de las fuerzas más importantes a tener en cuenta ya que muchas veces y en muchos aspectos dependerá de ellos el hecho de que nuestro negocio vaya en la medida que nosotros deseemos.

Para una organización será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

4.6.2. Poder de negociación de los proveedores

En este sector como existen infinidad de proveedores, éstos no tienen un gran poder de negociación por varios motivos:

No producto esencial:

No ofrecen un producto esencial y además existen sustitutivo que realizan exactamente la misma función.

Costes de cambio de proveedor:

Los costes de cambio de proveedor son casi inexistentes ya que un día podemos trabajar con un proveedor y al día siguiente con otro, y no nos va a suponer coste alguno.

4.6.3. Poder de negociación de los clientes

En este sector en concreto el poder negociador de los clientes tienen es altísimo y esto se debe a:

Negociación realizada por departamento de Compras

En muchos casos la negociación la realiza el departamento de compras del anunciante, no el departamento de marketing, que puede llegar a establecer el precio máximo que va a pagar por cada campaña.

Costes de cambio de proveedor:

Los costes que tiene una empresa por cambiar de agencia de publicidad son irrelevantes por tanto ahí tienen un gran poder de negociación al poder cambiar en el momento que quieran de agencia.

Acceso a la información:

Nuestros clientes disponen de información fiable y completa sobre el mercado y los proveedores. De ese modo pueden comparar precios y comisiones de todas las agencias del mercado y de ese modo elegir ellos, sin posibilidad de negociar con la agencia en cuestión

Amenaza de nuevos competidores

A diario hay empresas con ideas innovadoras que entran al mercado con nuevos productos o servicios, para lo cual hay que determinar si a un futuro representarían una amenaza a la empresa

Amenaza de nuevos productos o servicios.

Los productos o servicios sustitutivos realizan la misma función o satisfacen la misma necesidad del cliente aun perteneciendo a sectores diferentes pueden suponer una importante amenaza para nuestra empresa. Analizando el sector y las posibilidades de amenaza por parte de sustitutivos llegamos a cuatro bloques fundamentales:

Departamentos de Márketing internos de cada empresa:

Los servicios sustitutivos por excelencia son los departamentos de Marketing internos de cada empresa. Puede ocurrir que, en un momento dado, antes que contratar una agencia de publicidad a un coste, se encarguen ellos mismos de hacer sus campañas.

4.6.4. Redes Sociales

De tal manera también es dable el caso de que los consumidores que desean publicitar sus productos o servicios recurran a estos medios con el fin de ahorrar dinero y llegar a muchas personas que utilizan dichos medios

4.7. Análisis Técnico, Tecnológico y Operativo.

Distribución de la planta -Plano de distribución- Departamentos

El área total de la sede de la nueva agencia de publicidad ROTAPUBLIG es de 32.8 m² distribuida de la siguiente manera:

1. Oficina para la Gerencia General en conjunto con el departamento de finanzas
2. Departamentos operativos
3. Bodega de implementos y herramientas
4. Baños
5. sala de reuniones
6. Cafeteria

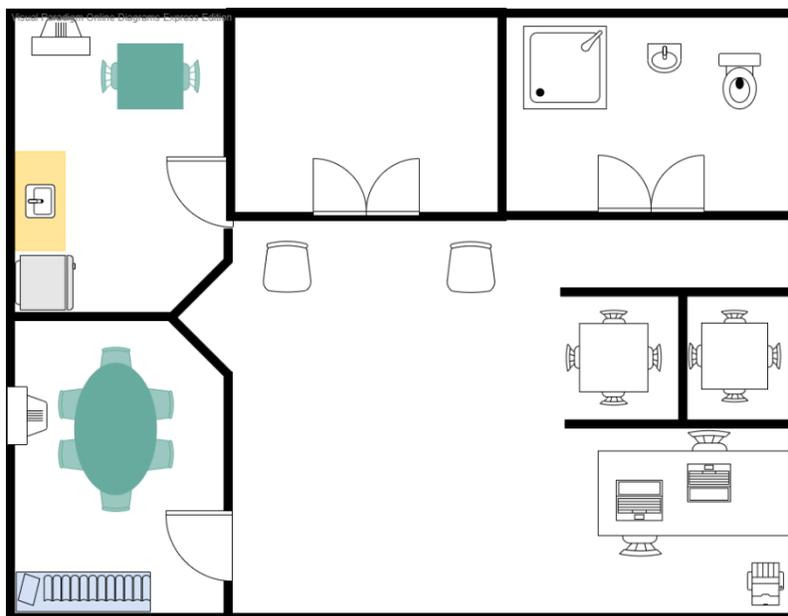


Figura 18.
Organización del local

4.7.1. Operación:

El proceso a seguir en la contratación del servicio que ofrecemos es el siguiente:

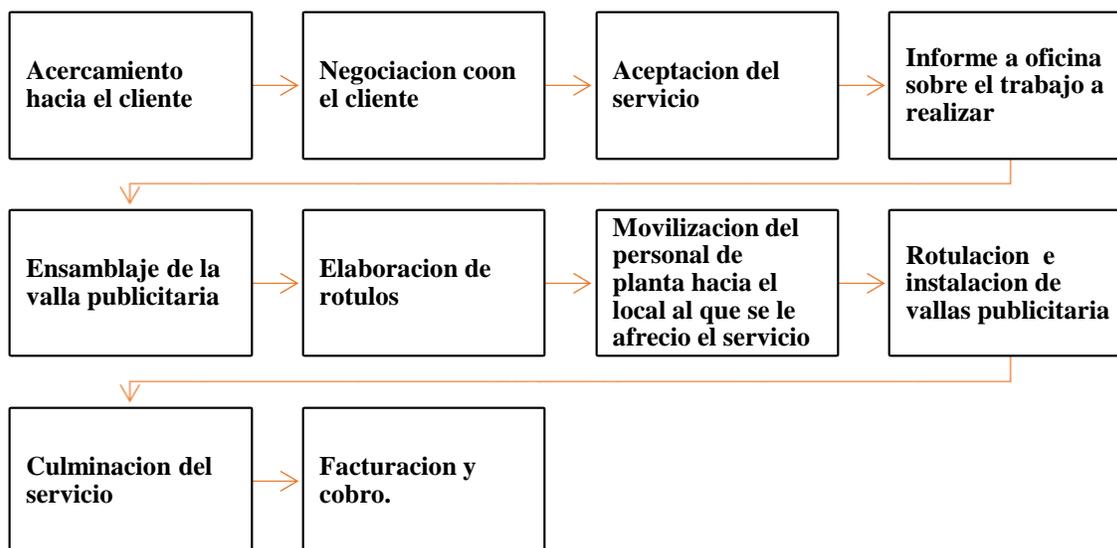


Figura 19. Proceso operativo

4.7.2. Equipamiento de materiales y suministros

Dentro del equipamiento estarán los materiales y suministros necesarios para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa y para realizar la comercialización del producto.

Para satisfacer las necesidades del cliente es necesario contar con los recursos adecuados para que tener un manejo oportuno de los procesos que se deben seguir al momento de comercializar.

4.7.3. Propiedad, Planta y Equipo

A continuación, se detalla los ítems correspondientes a las cuentas que posee la compañía:

Tabla 15
Terreno

Terreno	Unidad		C.U.	Costo total
TERRENO	1	\$	10.000,00	\$ 10.000,00
Total		\$	10.000,00	\$ 10.000,00

Tabla 16
Edificio

Edificio	Unidad		C.U.	Costo total
Edificio	1	\$	15.000,00	\$ 15.000,00
Total		\$	15.000,00	\$ 15.000,00

Tabla 17
Maquinaria

Maquinaria	Unidad		CU	Costo total
Plotter Impresión Plotter De Sublimación Tps Subjet 1.80m 3c	1	\$	9.851,00	\$ 9.851,00
Soldadora Maviju Mig-200	2	\$	400,00	\$ 800,00
Total		\$	10.251,00	\$ 10.651,00

Tabla 18.
Equipo de oficina

Equipo de oficina	Unidad	C.U.	Costo total
Aire Acondicionado Tcl 12000 18000 2400 Btu	2	\$ 245,00	\$ 490,00
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 49,99	\$ 99,98
Televisores	2	\$ 280,00	\$ 560,00
TELEFONO FAX	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Total		\$ 639,99	\$ 1.279,98

Tabla 19.
Activos intangibles

Minuta	\$ 1.200,00
Impuestos	\$ 800,00
Gastos varios	\$ 200,00
Total	\$ 2.200,00

4.7.4. Abastecimiento: negociación con los proveedores

Nuestros proveedores para la adquisición de los materiales como brochas, pinceles, pintura, soldaduras, lijas – cintas, equipos de protección, escaleras y todo lo que se vaya a utilizar en los servicios que prestara la compañía serán las siguientes:

Ferremundo:

Es uno de los mayores importadores y comercializadores de productos para los mercados ferretero, constructor, industrial y automotriz que cuenta con marcas líderes a nivel mundial y marcas propias con la mejor relación calidad precio. Adicional cuentan con una línea de crédito bancario para que el empresario pueda acceder a precio de mayorista de los distintos productos.



Figura 20. Ferremundo

Pintulac:

Pintulac es una de las 200 empresas más grande del país, desarrollándose en el mercado de productos afines a la construcción, la industria y el hogar. Aparte de contar con precios competitivos y accesibles lo que nos lleva a contar con ellos como proveedores es el valor que le añaden a la venta, es decir, pintulac cuenta con personal capacitado en las distintas áreas de productos que posee la compañía los cuales brindan un asesoramiento personalizado y ofrecen soluciones e información indispensable para que los clientes tomen la mejor decisión de compra.



Figura 21.
Pintulac

Novicompu y Plotter Store

En el ámbito tecnológico, seleccionamos estas empresas ya que tienen variedades de productos de calidad a un bajo precio y además ofrecen soporte técnico y mantenimientos a módicos precios.

4.8. Análisis Financiero

Tabla 20.
Inversión inicial

<i>INVERSION INICIAL</i>	
ACTIVO FIJO	\$ 39.833,98
ACTIVO INTANGIBLE	\$ 2.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.168,82
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$ 63.202,80

4.8.1. Inversión Inicial del Proyecto

Para la puesta en marcha de las operaciones del proyecto se considerará una inversión inicial de \$ 61.947.33 la misma que estará destinada para la adquisición de activos fijos e intangibles necesarios para el comienzo de nuestras actividades y capital de trabajo. Tal como se podrá observar en la tabla descrita en la parte superior y el desglose de Inversión Inicial.

Tabla 21.
Activos Fijos

Activos Fijos		Administración	Producción
Edificio	\$ 15.000,00	\$ 4.500,00	\$ 10.500,00
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 3.000,00	\$ 7.000,00
Maquinaria	\$ 10.651,00		\$ 10.651,00
Equipos De Oficina	\$ 1.279,98	\$ 895,99	\$ 383,99
Equipo de Comp.	\$ 2.193,00	\$ 657,90	\$ 1.535,10
Muebles Y Enseres	\$ 710,00	\$ 710,00	
Total	\$ 39.833,98	\$ 9.763,89	\$ 30.070,09

Tabla 22.
Activos intangibles

Minuta	\$ 1.200,00
Impuestos	\$ 800,00
Gastos Varios	\$ 200,00
Total	\$ 2.200,00

Tabla 23.
Capital de trabajo

Capital propio 60%	\$ 37.921,68
Capital ajeno 40%	\$ 25.281,12
Capital total	\$ 63.202,80

[EIEA3]

4.8.2. Financiamiento de la Inversión

Para cubrir la inversión es indispensable realizar un préstamo con una institución bancaria, en este caso escogimos a Banco Bolivariano el cual nos brindaría dicho préstamo a una tasa de interés de 11.83% anual (tasa que ofrecer para Pymes), el monto ascenderá a \$ cuyo plazo será pagado dentro de 5 años.

Tabla 24
Tabla de amortización

Periodo	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo	Pago de Intereses Anual	Amortización de Principal Anual	Dividendo Anual
0				\$ 25.281,12			
12	\$ 213,80	\$ 346,40	\$ 560,20	\$ 21.340,41	\$ 2.781,63	\$ 3.940,71	\$ 6.722,34
24	\$ 170,52	\$ 389,67	\$ 560,20	\$ 16.907,38	\$ 2.289,32	\$ 4.433,03	\$ 6.722,34
36	\$ 121,84	\$ 438,36	\$ 560,20	\$ 11.920,54	\$ 1.735,50	\$ 4.986,84	\$ 6.722,34
48	\$ 67,07	\$ 493,12	\$ 560,20	\$ 6.310,69	\$ 1.112,49	\$ 5.609,85	\$ 6.722,34
60	\$ 5,47	\$ 554,73	\$ 560,20	\$ -0,00	\$ 411,65	\$ 6.310,69	\$ 6.722,34
Totales	\$ 8.330,59	\$ 25.281,12	\$ 33.611,71		\$ 6.806,44	\$ 25.281,12	\$ 33.611,71

4.8.3. Estado de Resultados

En el estado de resultado podemos visualizar los ingresos obtenidos por la compañía y a su vez los costos y gastos en los que se incurrió para generar la utilidad de la compañía

*Tabla 25.
Estado de Resultado Proyectado*

Estado de resultado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 191.715,10	\$ 201.300,86	\$ 211.365,90	\$ 221.934,19	\$ 233.030,90
Costo de producción	\$ 82.353,20	\$ 84.823,80	\$ 87.368,51	\$ 89.989,57	\$ 92.689,25
Utilidad bruta	\$ 109.361,90	\$ 116.477,06	\$ 123.997,39	\$ 131.944,63	\$ 140.341,65
Gastos operativos					
Administrativo	\$ 42.259,70	\$ 43.104,89	\$ 51.725,87	\$ 62.071,05	\$ 74.485,26
Venta	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.937,60	\$ 3.525,12	\$ 4.230,14
Depreciación	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10
Amortización	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Financiero	\$ 2.987,01	\$ 2.781,63	\$ 1.735,50	\$ 1.112,49	\$ 411,65
Total de gastos	\$ 50.831,81	\$ 51.519,62	\$ 59.584,07	\$ 69.893,76	\$ 82.312,15
Utilidad operacional	\$ 58.530,09	\$ 64.957,44	\$ 64.413,32	\$ 62.050,87	\$ 58.029,50
(-) 15% de participación de trabajador	\$ 8.779,51	\$ 9.743,62	\$ 9.662,00	\$ 9.307,63	\$ 8.704,42
Utilidad ante impuesto	\$ 49.750,58	\$ 55.213,82	\$ 54.751,32	\$ 52.743,24	\$ 49.325,07
(-) 22% de impuesto a la renta	\$ 10.945,13	\$ 12.147,04	\$ 12.045,29	\$ 11.603,51	\$ 10.851,52
Utilidad del ejercicio	\$ 38.805,45	\$ 43.066,78	\$ 42.706,03	\$ 41.139,73	\$ 38.473,56

4.8.4. Estado de situación financiera

En este cuadro se detalla todos los activos y pasivos que posee la empresa al momento de poner en marcha el negocio.

Tabla 26.
Estado de Situación

Moneda: US\$

Estado de situación inicial septiembre 2020

Cuentas	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	ANO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 63.202,80	\$ 98.067,53	\$ 136.701,29	\$ 174.420,48	\$ 209.950,35	\$ 242.113,22
Activo Corriente	\$ 21.168,82	\$ 59.218,65	\$ 101.037,50	\$ 141.941,79	\$ 180.656,76	\$ 216.004,73
Caja Bancos	\$ 21.168,82	\$ 59.218,65	\$ 101.037,50	\$ 141.941,79	\$ 180.656,76	\$ 216.004,73
Activo No Corriente	\$ 42.033,98	\$ 38.848,88	\$ 35.663,79	\$ 32.478,69	\$ 29.293,59	\$ 26.108,49
Activo Fijo	\$ 39.833,98	\$ 37.088,88	\$ 34.343,79	\$ 31.598,69	\$ 28.853,59	\$ 26.108,49
Edificios	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 1.989,98	\$ 1.989,98	\$ 1.989,98	\$ 1.989,98	\$ 1.989,98	\$ 1.989,98
Equipos de Computación	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00
Maquinarias y Equipos	\$ 10.651,00	\$ 10.651,00	\$ 10.651,00	\$ 10.651,00	\$ 10.651,00	\$ 10.651,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -2.745,10	\$ -5.490,19	\$ -8.235,29	\$ -10.980,39	\$ -13.725,49
Activo Diferido	\$ 2.200,00	\$ 1.760,00	\$ 1.320,00	\$ 880,00	\$ 440,00	\$ -
Activos Diferidos	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -440,00	\$ -880,00	\$ -1.320,00	\$ -1.760,00	\$ -2.200,00
Pasivos	\$ 25.281,12	\$ 21.340,41	\$ 16.907,38	\$ 11.920,54	\$ 6.310,69	\$ -
Pasivo de Largo Plazo	\$ 25.281,12	\$ 21.340,41	\$ 16.907,38	\$ 11.920,54	\$ 6.310,69	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 25.281,12	\$ 21.340,41	\$ 16.907,38	\$ 11.920,54	\$ 6.310,69	\$ -
Patrimonio	\$ 37.921,68	\$ 76.727,13	\$ 119.793,91	\$ 162.499,94	\$ 203.639,67	\$ 242.113,22
Capital Social	\$ 37.921,68	\$ 37.921,68	\$ 37.921,68	\$ 37.921,68	\$ 37.921,68	\$ 37.921,68
Resultado del Ejercicio	\$ -	\$ 38.805,45	\$ 43.066,78	\$ 42.706,03	\$ 41.139,73	\$ 38.473,56
Resultados acumulado	\$ -	\$ -	\$ 38.805,45	\$ 81.872,23	\$ 124.578,26	\$ 165.717,99
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 63.202,80	\$ 98.067,53	\$ 136.701,29	\$ 174.420,48	\$ 209.950,35	\$ 242.113,22

4.8.5. Flujo de efectivo

Los saldos del flujo de efectivo de la compañía son todos positivos, por lo que podemos decir que este proyecto es factible y será comprobado con los cálculos de recuperación de la inversión.

Tabla 27.
Flujo de Efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo neto		\$ 38.805,45	\$ 43.066,78	\$ 42.706,03	\$ 41.139,73	\$ 38.473,56
(+) Depreciación anual		\$ 2.745,10	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10	\$ 2.745,10
(+) Amortización anual		\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Aporte accionista						
Financiamiento		\$ 3.940,71	\$ 4.433,03	\$ 4.986,84	\$ 5.609,85	\$ 6.310,69
Flujo neto		\$ 38.049,83	\$ 41.818,85	\$ 40.904,28	\$ 38.714,98	\$ 35.347,97
Saldo inicial	\$ 21.168,82	\$ 21.168,82	\$ 59.218,65	\$ 101.037,50	\$ 141.941,79	\$ 180.656,76
Flujo acumulado	\$ 21.168,82	\$ 59.218,65	\$ 101.037,50	\$ 141.941,79	\$ 180.656,76	\$ 216.004,73

4.8.6. VAN, TIR, PAYBACK

$$\text{VNA} = \$366.577,74$$

$$\text{TIR} = 175\%$$

$$\text{PAYBACK} = 7,4 \text{ MESES}$$

Se puede observar en estas tablas que la idea de crear empresa de servicio dedicada a la rotulación y vallas publicitarias es factible porque su VAN es de \$ 366.577.74, es decir rentable; con respecto al valor de la inversión inicial, también se observa que tiene un TIR positivo de 175%, siendo esta tasa superior a la del descuento que es de 11.83% propuesta por el Banco Bolivariano. Por ello la inversión inicial que se realiza para crear la empresa se la recuperaría en 7 meses.

4.8.7. Punto de equilibrio

Tabla 28.

Punto de equilibrio rotulación

Costo fijo	\$	2.402,50
Precio de ventas	\$	3,87
Gastos Adm y de ventas	\$	0,49
Punto de equilibrio por metros	\$	710.00
Punto de equilibrio por u/m	\$	2774.14

Tabla 29.

Cantidad de punto de equilibrio

Cantidad m2	Ventas	costos totales	utilidad
500	\$ 1.934,62	\$ 2.645,21	\$ -710,59
710,00	\$ 2.747,14	\$ 2.747,14	\$ -
1000	\$ 3.869,23	\$ 2.887,92	\$ 981,32
1500	\$ 5.803,85	\$ 3.130,63	\$ 2.673,23
2000	\$ 7.738,47	\$ 3.373,33	\$ 4.365,13
2500	\$ 9.673,08	\$ 3.616,04	\$ 6.057,04
3000	11.607,70	\$ 3.858,75	\$ 7.748,95

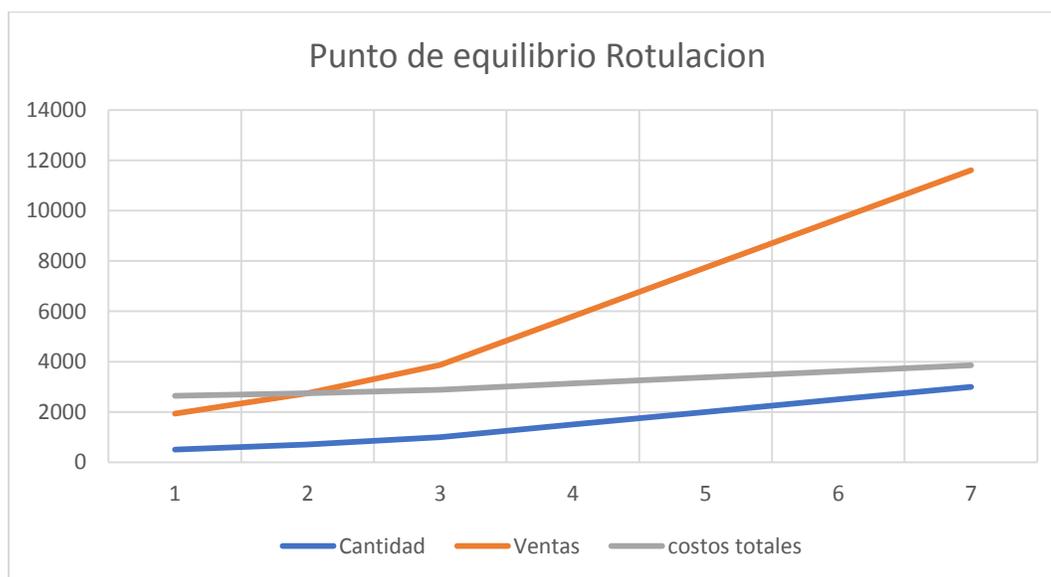


Figura 22

Punto de equilibrio

Tabla 30
Punto de equilibrio vallas publicitarias

Costo fijo	\$	1.102,00
Precio de ventas	\$	21,84
Gastos Adm y de ventas	\$	7,28
Punto de equilibrio por metros		75,68
Punto de equilibrio por u/m	\$	1.653,06

Tabla 31.
Cantidad punto de equilibrio

Cantidad M2	Ventas	Costos Totales	Utilidad
50	\$ 1.092,14	\$ 1.466,06	\$ -373,92
75,68	\$ 1.653,04	\$ 1.653,04	\$ -
100	\$ 2.184,28	\$ 1.830,13	\$ 354,15
200	\$ 4.368,56	\$ 2.558,25	\$ 1.810,31
300	\$ 6.552,84	\$ 3.286,38	\$ 3.266,46
400	\$ 8.737,12	\$ 4.014,50	\$ 4.722,62
500	\$ 10.921,40	\$ 4.742,63	\$ 6.178,77

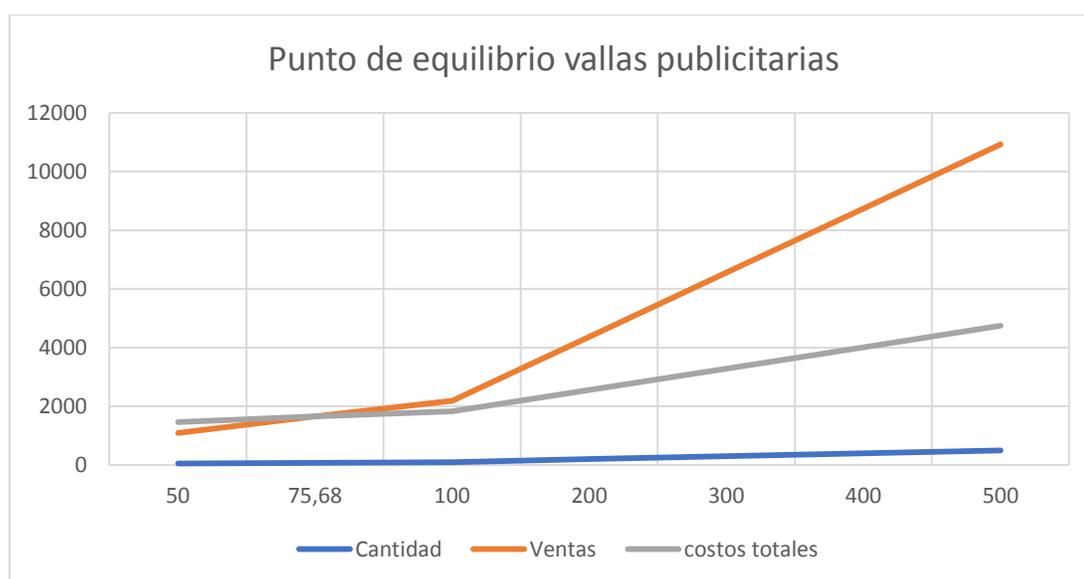


Figura 23
Punto de equilibrio vallas publicitarias

Conclusiones

Este plan de negocios se desarrolló en base a la estructura de una empresa ofertante del servicio de rotulación y vallas publicitarias la cual estaría ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil. Se concluye lo siguiente:

Analizando las distintas bases teóricas y conceptuales se pudo obtener información amplia y clara sobre el desarrollo de un plan de negocios y a su vez de una empresa de servicios.

Efectuando un análisis sobre la cantidad de empresas que ofrecen el servicio de rotulación y vallas publicitarias en Guayaquil, se determinó el segmento de mercado meta que serían las PYMES debido a que este es un nicho de mercado poco explorado y muy amplio.

Determinando un plan de marketing, se procedió a realizar un estudio de mercado para analizar y entender las necesidades de las PYMES en Guayaquil, desarrollando también una propuesta acorde a la necesidad.

Se determinó el plan financiero donde se indica las inversiones, gastos, activos; necesarios para poner en marcha un negocio, dando como resultado que la empresa recuperaría el total de su inversión \$ 63202.80 en 10 meses aproximadamente, porque tiene un Van positivo y un TIR superior a la tasa de descuento.

Se pudo determinar que la idea sobre la creación de una empresa de servicios de rotulación y publicidad para PYMES en la ciudad de Guayaquil es rentable y factible para ejecutarlo.

Recomendaciones.

- a. Se recomienda actualizar los conocimientos relacionados a la creación de una empresa, elaboración y puesta en marcha, estos son: Análisis de mercado, inversión, consumidor, entre otros.
- b. Aumentar los niveles de ventas para que la empresa obtenga mayor utilidad y rentabilidad en las ganancias.
- c. Ampliar su alcance en el mercado con el fin de acaparar la atención de las grandes empresas y actualizar los medios y la información de captar a estos clientes.
- d. Aprovechar las fuentes de información para disminuir los riesgos al momento de poner un negocio, esto fomentara el cambio de la matriz productiva y ayudara a que proyecto como estos puedan ponerse en marcha.

Referencias

Carrasco, A. (2014). La publicidad en el desarrollo de sociedades. 15 - 19.

Castro Bravo, G. (2015). *Las civilizaciones antiguas y sus metodos publicitarios* . Chile.

CELAG. (Agosto de 2020). *ENCUESTA PANORAMA POLITICO Y SOCIAL ECUADOR* .

Obtenido de Celag.org: <https://www.celag.org/encuesta-ecuador-agosto-2020/>

Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica . (Agosto de 2020). *ENCUESTA*

PANORAMA POLITICO Y SOCIAL ECUADOR. Obtenido de Celag.org:

<https://www.celag.org/encuesta-ecuador-agosto-2020/>

Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de

<https://degerencia.com/>:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=>

[&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1)

[598513523&Signature=TLelbCBbTD3LmWowoHC8Nc6GYfpa7M482I6BM1yT8moK](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1598513523&Signature=TLelbCBbTD3LmWowoHC8Nc6GYfpa7M482I6BM1yT8moK)

[~7TTwqywcOtazh4Jx](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1598513523&Signature=TLelbCBbTD3LmWowoHC8Nc6GYfpa7M482I6BM1yT8moK~7TTwqywcOtazh4Jx)

Coelho, Fabián. (11 de 01 de 2019). *significado.com*. Obtenido de

<https://www.significados.com/como-citar/>

Corre-Quezada , R., Izquierdo-Montoya, L., & Garcia-Velez, D. (2020). *Informe de situación y*

perspectivas de la economía de Ecuador. Obtenido de Circulo de Estudios

Latinoamericanos :

https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_mayo_2020.pdf

Dominguez, A. (2016). *Riesgos en la publicidad*. Quito.

Garcia, J. (03 de 11 de 2013). Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)

Gonzalez, C. D. (2016). *La publicidad a lo largo de los siglos*. Madrid: Scrib.

Lino, L. (2017). *La publicidad y su historia*.

LIT-CI. (11 de Abril de 2019). *Liga Internacional de los Trabajadores*. Obtenido de

<https://litci.org/>: <https://litci.org/es/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>

Lucas, S. (2016). *Niveles de riesgo en la publicidad*. Quito.

marketing-xxi. (2012). Obtenido de [https://www.marketing-xxi.com/la-marca-](https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.)

[46.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.](https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.)

Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion. (s.f.). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de [Telecomunicaciones.gob.ec](https://www.telecomunicaciones.gob.ec):

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Moreira Mera, M. F., & Sellan Rodriguez, J. (Mayo de 2017). *ESTUDIO DE*

GEOLocalIZACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/>:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19470/1/1trabajo%20de%20titulacion%20Jeferson%20Sellan%20y%20Maria%20Fernanda%20Mera.pdf>

OSCAR HERRERA. (27 de 11 de 2019). <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa>.

Quiñonez, J. (2015). *Publicidad nacional y sus aportes*. Manta.

Raffino, M. E. (2019). *Publicidad*. Argentina: Concepto de.

Rodriguez, A. (2015). *La publicidad y sus factores*.

Servicio de rentas internas. (2018). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/base-de-datos-de-contratos>

Shuttleworth, M. (26 de septiembre de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Supercias.Gob. (2017). *Super intendencias de compañías y seguros*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul>

Talancón, H. P. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de interención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de Contribuciones a la Economía:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE.pdf?1527806238=&response-content-

[disposition=inline%3B+filename%3DContribuciones_a_la_Economia_La_matriz.pdf&Expires=1598512968&Signature=BZzeGKaMp3guwOKo16g7TV671KHZrVaGY~A-vgz3OuwX](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE.pdf?1527806238=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContribuciones_a_la_Economia_La_matriz.pdf&Expires=1598512968&Signature=BZzeGKaMp3guwOKo16g7TV671KHZrVaGY~A-vgz3OuwX)

Varrezueta, C. (2014). *Publicidad en el Ecuador*. Quito.

Apendice A

Encuesta



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



ENCUESTA PARA EL ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE ROTULACION Y PUBLICIDAD PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo:

Con la presente encuesta se pretende conocer el comportamiento de las diferentes empresas (PYMES) en el ámbito de la publicidad de sus negocios y analizar las necesidades del mercado

Instructivo:

Las siguientes preguntas tienen diferentes respuestas posibles y usted debe escoger únicamente aquella que le convenga más. Marque con una (x) dentro del cuadro correspondiente a su respuesta.

Información General

Indique el sector en el que se encuentra ubicada su empresa

<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Sur
<input type="checkbox"/>	Este
<input type="checkbox"/>	Oeste

Información Especifica

Pregunta 1: Indique la actividad económica de su empresa

<input type="checkbox"/>	Comercio
<input type="checkbox"/>	Industria
<input type="checkbox"/>	Servicio

Pregunta 2: ¿Usted utiliza alguna forma de publicidad para dar a conocer el negocio?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Pregunta 3: ¿Para la planificación, diseño y ejecución de las actividades de publicidad Ud. contrata los servicios de alguna empresa publicitaria?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Tal vez
<input type="checkbox"/>	De vez en cuando

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usted contrata o realiza publicidad para el giro de su negocio?

<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Mensual
<input type="checkbox"/>	Trimestral
<input type="checkbox"/>	Semestral
<input type="checkbox"/>	Anual

Pregunta 5: ¿Qué tipo de publicidad prefiere utilizar para dar a conocer su negocio?

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Revista, periódicos
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Rótulos, vallas publicitarias
<input type="checkbox"/>	etc.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes opciones lo motiva a usted a escoger este tipo de publicidad?

<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Popularidad
<input type="checkbox"/>	Creatividad e Impacto
<input type="checkbox"/>	Tradicición

Pregunta 7: ¿Cuál es el presupuesto promedio mensual que designa usted para el Gasto en publicidad de su negocio?

<input type="checkbox"/>	\$0 - \$300
<input type="checkbox"/>	\$300 - \$600
<input type="checkbox"/>	\$600 - \$900
<input type="checkbox"/>	Mas de \$900

Pregunta 8: Conoce usted empresas que se dediquen a ofrecer servicios de publicidad mediante rótulos, vallas publicitarias, lonas. Etc.?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Pregunta 9: ¿Cree usted que al implementar una estrategia publicitaria mediante los productos antes mencionados, generaría mayores ventas y fidelización de sus Consumidores?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Entrevista



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



ENTREVISTA PARA EL ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE ROTULACION Y PUBLICIDAD PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo:

Somos jóvenes egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad de Guayaquil. Se está realizando un análisis de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la rotulación y publicidad para PYMES en la ciudad de Guayaquil, basándose en su experiencia como colaborador por favor proporcione su opinión general a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál fue el motivo principal que influyó para poner en marcha este negocio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva posicionada la empresa en el mercado?
3. ¿Cuáles han sido los aspectos que han hecho que la empresa tenga aceptación por parte de sus consumidores y que aspectos hay que mejorar?
4. ¿Cómo ha afectado a la empresa la reciente pandemia SARS-CoV-2?

5. ¿Cree usted que con una buena publicidad contratada a una empresa podría mejorar sus ventas y captar más clientes?
6. ¿Qué opina de las empresas que realizan publicidad?
7. ¿Usted cree que la publicidad actualmente es rentable para atraer a clientes?
8. ¿Para usted como debe ser un buen posicionamiento de marca?
9. ¿Ha hecho usted campañas de activación, lanzamiento, fidelización etc.? ¿Cuál ha sido el resultado? ¿Quedo satisfecho?
10. ¿Qué tanto cree que afecta el desarrollo de una marca y/o servicio el tema de implementar publicidad a través de medios no convencionales?
11. ¿Qué resultados esperaría usted de una campaña de activación de marca, fidelización, lanzamiento, etc.?
12. ¿Cómo tienen definidos dentro de su estructura financiera el presupuesto para publicidad que se destina para todas las campañas donde muestran su producto?

