**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BRANDING Y CO-BRANDING

**LUIS ANDRÉS RIVERA CRESPO**

**DIRECTOR: MGTR. JOSÉ MENELIO TORRES RIVAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

**QUITO, JUNIO – 2021**

**DIRECTOR:**

**MGTR. José Torres**

**LECTORES:**

**MGTR: Santiago Muñoz**

**MGTR: Edmundo Ocaña**

**ÍNDICE GENERAL**


INTRODUCCIÓN 1
Antecedentes 1
Objetivos 2
General 2
Específicos 2
1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA 3
1.1 El Branding 3
1.1.1 Importancia y objetivo del Branding 4
1.1.2 Diferenciación entre Branding, marca, posicionamiento, identidad corporativa, publicidad y propaganda. 5
1.1.3 Tipos de branding 8
1.2 El Co-branding 12
1.2.1 Diferenciación entre Co-branding, Co-marketing, y Join Venture 13
1.3 Branding y Co-branding digital 16
1.4 Diferencia Físico vs Digital 17
1.5 Medios y Herramientas Online 18
1.5.1 SEO y SEM 18
1.5.2 e-mail marketing 19
1.5.3 Página web 19
1.5.4 Redes sociales 20
1.5.5 Redes Profesionales 20
1.5.6 Redes Generalistas 20
1.5.7 Redes Especializadas 21
1.5.8 Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram) 21
1.6 Plan de negocios 21
1.6.1 Diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto 23
2 ANÁLISIS DE MERCADO 24
2.1 Descripción del mercado nacional 24
2.2 Comportamiento del consumidor final 25
2.3 Análisis del entorno del mercado nacional 25
2.3.1 Factores Políticos 26

2.3.2 Factores Económicos 30
2.3.3 Factores Sociales y Culturales 32
2.3.4 Factores Tecnológicos 33
2.3.5 Factores Ecológicos 36
2.3.6 Factores Legales 37
2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter 38
2.4.1 Poder de Negociación de los Clientes 38
2.4.2 Rivalidad entre Competidores Existentes 39
2.4.3 Poder de negociación de los proveedores 40
2.4.4 Amenaza de nuevos competidores 40
2.4.5 Servicios sustitutos 41
2.5 Matriz FODA 41
3DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA 43
3.1 Demanda 43
3.1.1 Demanda potencial 44
3.2 Método de ratios sucesivos para segmentación del mercado. 44
3.2.1 Segmentación 45
3.3 Estudio de mercado 46
3.4 Encuesta 47
3.4.1 Resultados de la encuesta aplicada 48
3.4.1.1 Resultados pregunta 1 48
3.4.1.2 Resultados pregunta 2 49
3.4.1.3 Resultados pregunta 3 50
3.4.1.4 Resultados pregunta 4 51
3.4.1.5 Resultados pregunta 5 52
3.4.1.6 Resultados pregunta 6 53
3.4.1.7 Resultados pregunta 7 54
3.4.1.8 Resultados pregunta 8 54
3.4.1.9 Resultados pregunta 9 55
3.4.1.10 Resultados pregunta 10 56
3.4.1.11 Resultados pregunta 11 56
3.4.1.12 Resultados pregunta 12 57
3.4.2 Medición de la demanda potencial 57
3.4.2.1 Demanda de servicios físicos 58

3.4.2.2 Demanda de servicios en línea 58
4PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BRANDING Y CO-BRANDING 59
4.1 Nombre o Razón Social 59
4.2 Logotipo 59
4.3 Línea de negocio: Servicios 59
4.4 Definición del negocio 60
4.5 Misión 60
4.6 Visión 60
4.7 Objetivos de la organización 60
4.8 Código de ética 61
4.8.1 Alcance 61
4.8.2 Ámbito de aplicación 61
4.9 Valores 62
4.10Políticas organizacionales 62
4.10.1 Para Clientes 62
4.10.2 Para Empleados 63
4.10.3 Para Proveedores y prestadores de servicios externos 64
4.10.4 Sanciones 65
4.11*Marketing* Mix 65
4.11.1 Producto 65
4.11.1.1 Paquete Premium 65
4.11.1.2 Paquete VIP 66
4.11.1.3 Paquete en línea 67
4.11.1.4 Servicios adicionales: 67
4.11.2 Precio 68
4.11.2.1 Valor suscripción premium 68
4.11.2.2 Valor suscripción VIP 68
4.11.2.3 Valor suscripción paquete en línea 68
4.11.3 Plaza 68
4.11.4 Promoción 69
4.12Estrategias FODA 70
4.12.1 Estrategias Fortalezas – Oportunidades FO 70
4.12.2 Estrategias Debilidades – Oportunidades DO 71
4.12.3 Estrategias Fortalezas – Amenazas FA 71

4.12.4 Estrategias Debilidades Amenazas DA 71
4.13Estrategias PEST 72
4.13.1 Estrategias factor político 72
4.13.2 Estrategias factor económico 72
4.13.3 Estrategias factor social 73
4.13.4 Estrategias factor tecnológico 73
4.13.5 Estrategias factor ambiental 73
4.13.6 Estrategias factor Legal 74
4.14Estrategias cinco fuerzas de Porter 74
4.14.1 Estrategias para afrontar la el poder de negociación de clientes 74
4.14.2 Estrategias para afrontar la rivalidad entre competidores existentes 74
4.14.3 Estrategias para afrontar la amenaza de nuevos competidores 75
4.14.4 Estrategias para afrontar servicios sustitutos 75
4.15Estructura organizacional 76
4.15.1 Organigrama 76
4.15.2 Descripción de cargos, funciones y perfil 76
4.15.2.1 Gerente General 76
4.15.2.2 Coordinador financiero 77
4.15.2.3 Contador 77
4.15.2.4 Auxiliar contable 78
4.15.2.5 Coordinador de talento humano 78
4.15.2.6 Jefe Comercial 79
4.15.2.7 Asistente Comercial 80
4.15.2.8 Auxiliar de atención al cliente 80
4.15.2.9 Auxiliar de cobranzas 81
4.15.2.10 Auxiliar de ventas 81
4.15.2.11 Asistente de marketing 81
4.15.2.12 Promotores 82
4.15.2.13 Impulsadores 83
4.15.2.14 Desarrollador técnico en marketing digital 83
4.15.2.15 Diseñador Gráfico 83
4.15.2.16 Community Manager 84
4.15.2.17 Mensajero tiempo parcial 84
4.16Nomina 85

4.17 Mapa de procesos 88
4.18 Tipo de sociedad 88
4.19 Estudio financiero 89
4.20 Inversiones 89
4.21 Financiamiento 91
4.22 Balance de Situación Inicial 93
4.23 Proyección de ventas 94
4.22.1 Índice Estacional 94
4.22.2 Ventas proyectadas 97
4.24 Estado de Resultados Proyectado 99
4.25 Balance general proyectado 100
4.26 Tasa de descuento 101
4.27 Valor actual neto y tasa interna de retorno del proyecto 101
5 Conclusiones 102
6 Recomendaciones 103
7 Bibliografía 104
8 Anexos 114
8.1 Encuesta Aplicada 114

## Índice de Figuras

Figura 1. Ejemplo de esquema de un plan de negocios 22
Figura 2. Aprobación de la gestión del presidente de la república Lenin Moreno de 2017 a 2020 26
Figura 3. Credibilidad en la palabra del presidente de la república Lenin Moreno de 2017 a 2020 27
Figura 4. Aprobación a la gestión de la asamblea nacional de 2017 a 2020 28
Figura 5. Credibilidad en la palabra de los asambleístas de 2017 a 2020 28
Figura 6. Calificación de la gestión del presidente de la república Guillermo Lasso a diciembre de 2021 29
Figura 7. Calificación de la gestión de la Asamblea Nacional a diciembre de 2021 30
Figura 8. Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2027 32
Figura 9. Audiencia de redes sociales en Ecuador enero del 2021 34
Figura 10. Perfil de usuarios Facebook Ecuador enero del 2021 34
Figura 11. Perfil de usuarios Instagram Ecuador enero del 2021 35
Figura 12. Perfil de usuarios Twitter Ecuador enero del 2021 35
Figura 13. Perfil de usuarios TikTok Ecuador enero del 2021 36
Figura 14. Resultados pregunta 1 48
Figura 15. Resultados pregunta 2 49
Figura 16. Resultados pregunta 3 50
Figura 17. Resultados pregunta 4 51
Figura 18. Resultados pregunta 5 52
Figura 19. Resultados pregunta 6 53
Figura 20. Resultados pregunta 7 54
Figura 21. Resultados pregunta 8 54
Figura 22. Resultados pregunta 9 55
Figura 23. Resultados pregunta 10 56
Figura 24. Resultados pregunta 11 56
Figura 25 Resultados pregunta 12 57
Figura 26. Logotipo 59
Figura 27 Mapa de la Ciudad de Quito 69
Figura 28 Organigrama 76
Figura 29 Mapa de Procesos 88
Figura 30. Comportamiento sector publicidad Ecuador 2018-2020 95

## Índice de tablas

**Tabla 1.** Diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto 23
**Tabla 2** Matriz Foda 42
**Tabla 3.** Nomina año1 85
**Tabla 4.** Nomina año 2 86
**Tabla 5.** Nomina año 3 86
**Tabla 6.** Nomina año 4 87
**Tabla 7.** Nomina año 5 87
**Tabla 8.** Costo de nómina 5 Años 87
**Tabla 9.** Inversión por Oficina 89
**Tabla 10.** Inversión por Isla 90
**Tabla 11.** Servicios Básicos y comunicación 91
**Tabla 12.** Gastos Generales 91
**Tabla 13.** Préstamo bancario 91
**Tabla 14.** Pagos préstamo bancario 92
**Tabla 15.** Balance de situación inicial 93
**Tabla 16.** Recaudación sector publicidad Ecuador 2018-2021 94
**Tabla 17.** Cálculo método de la razón con el promedio móvil 96
**Tabla 18.** Índice estacional sin corrección 97
**Tabla 19.** Factor de corrección 97
**Tabla 20.** Índices estacionales 97
**Tabla 21.** Ventas en unidades año 1 97
**Tabla 22.** Ventas en dólares año 1 98
**Tabla 23.** Ingresos en dólares año 1 98
**Tabla 24.** Estado de resultados proyectado 99
**Tabla 25.** Balance general proyectado 100
**Tabla 26.** Valor actual neto y tasa interna de retorno 101

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como eje fundamental la creación de un plan de negocios para una empresa que oferte servicios de branding y co-branding, para ello en el primer capítulo, se establecerá las bases teórico-conceptuales necesarias para el desenvolvimiento del trabajo, mediante un desglose de conceptos, metodologías, provenientes del análisis del trabajo de varios autores de literatura académica.

En el segundo capítulo se realizará un análisis del mercado a través del uso de herramientas tales como el análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter, y el análisis FODA a fin que la propuesta se encuentre apegada a la realidad nacional.

El tercer capítulo -busca establecer la demanda potencial para el proyecto basado en análisis del mercado y finalmente en el cuarto capítulo se presentará el plan de negocios donde se encuentra detalladamente las inversiones a realizar, ingresos y gastos proyectados, y las estrategias a realizar, políticas entre otros, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**ABSTRACT**

The present degree work has as it’s fundamental axis the creation of a business plan for a company that offers branding and co-branding services, for this reason in chapter one will be established the theoretical-conceptual bases necessary for the development of the work, through a breakdown of concepts, methodologies, from the analysis of the work of various authors of academic literatura.

In the second chapter, a market analysis will be carried out through the use of tools such as the PEST analysis, Porter's five forces, and the SWOT analysis in order to attach the proposal to the national reality.

The third chapter - seeks to establish the potential demand for the project based on market analysis and finally in the fourth chapter the business plan will be presented where the investments to be made, their projected income and expenses, and the strategies to be carried out, policies among others, necessaries for the implementation of the Project.

# INTRODUCCIÓN

Tanto a nivel local como a nivel mundial se vive un escenario donde la disminución de la demanda de productos y/o servicios ofertados es el común denominador para muchas empresas, ya sea esto consecuencia de una competencia cada vez más dura, desvanecimiento relativo de las barreras físicas y sectoriales, deficiente manejo de técnicas y/o herramientas para llegar al consumidor final o a la crisis económica mundial generada como consecuencia de la pandemia del covid-19, lo cual ha llevado a las empresas a plantearse nuevas estrategias y formas para llegar a sus consumidores más esto no está al alcance de todas las organizaciones.

Ante esta situación nace la idea de generar una propuesta para la creación de una empresa que oferte servicios de branding y co-branding la cual genere un valor agregado tanto para consumidor final como para las empresas participantes permitiendo que éstas últimas puedan promocionarse de mejor manera que lo que podrían haciéndolo individualmente.

Para lo cual se realizará un estudio Exploratorio – Descriptivo que permitirá familiarizarse con el tema como punto de partida y a su vez ayudará a la identificación de características del mercado que permitirán conocer la existencia de una demanda potencial para la propuesta y establecer estrategias para el éxito de la misma.

## Antecedentes

Gonzales (2009, como se citó en Guillén, 2016) afirma que el incremento acelerado de la competencia, un desvanecimiento relativo de las barreras físicas y sectoriales, la poca diferenciación entre productos y servicios, imitaciones entre competidores y el aumento de información sobre la oferta ha provocado una mayor exigencia por parte de los consumidores quienes han llegado a distinguir incluso las mínimas diferencias existentes entre las ofertas, adicionalmente a esto, el descuido de la marca hacia los clientes por una mal o poco manejo de técnicas de mercado, ha venido provocando una pérdida en la fidelidad de los clientes. Esto sumado a la crisis económica generada por la pandemia del covid-19 el cual ha producido "la caída de las ventas, por una drástica disminución de

la demanda generalizada" (Vera Ortiz, Vera Barzola, & Parrales Poveda, 2020, p. 9) pues como menciona Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021)

> Las dificultades financieras provocadas por la pandemia de COVID-19 y el desempleo obligan a algunas personas a vivir un estilo de vida frugal. Ponen más énfasis en los gastos esenciales y menos en los gastos discrecionales.
>
> Las crisis económicas, especialmente la que acompañó a la reciente pandemia, parecen tener un impacto duradero en el gasto de los clientes de bajos ingresos. Durante los tiempos difíciles, hubo un aumento de compradores con descuento. Los clientes probaron productos básicos a bajo precio para ahorrar dinero. Descubrieron que la calidad era aceptable y se habían acostumbrado a ella. Algunos incluso se dieron cuenta de que anteriormente habían gastado de más y nunca volverían a las marcas de mayor precio.

Algunas empresas ante dicha situación buscan realizar nuevas estrategias de comunicación de su marca, y de estas, pocas intentan colaborar entre sí a fin de poder ofertar beneficios adicionales al consumidor final para poder atraer a sus potenciales compradores con el valor agregado generado (Pareti Petruccelli , 2021)

## Objetivos

*General*

Diseñar un plan de negocios para una empresa que oferte servicios de branding y co-branding.

*Específicos*

1.Elaborar análisis de macro y micro entorno de la empresa
2.Fundamentar teóricamente qué es el branding y co-branding.
3.Conocer la demanda potencial para los servicios de la empresa considerando la realidad nacional
4.Diseñar un plan de negocios viable que genere un valor agregado y se ajuste a la realidad nacional

# 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

## 1.1 El Branding

El término Branding según recoge Del Rio, Cardona, & Simancas (2017) "se deriva del término escandinavo "*brandr*" que se refería a la acción de los productores de colocar la marca sobre sus productos su marca; y que, en el léxico inglés significa algo caliente o ardiente, tal como lo es un tizón" (p.2). Partiendo de este punto, según afirma Ries & Ries (2001) branding es "la acción de crear y desarrollar una marca" y éste es de vital importancia al momento de construir valor debido a que "La marca es primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor" (Wilensky, 1998, p. 63)
Según Kotler (2012) el branding "consiste en trasmitir a productos y servicios el poder de una marca esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos o servicios" (p.243)

La definición del Branding ha ido evolucionando, pasando desde una perspectiva reduccionista en la cual se define como "la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación" (Hoyos Ballesteros, 2016), hacia una perspectiva más integral.

Ollé & Riu (2004) por su parte lo definen como "ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia",
O como bien menciona Healey (2009):

> El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (p. 248).

En base a esto, considerando a los diversos autores podríamos decir de manera sintetizada que; el branding es el proceso mediante el cual en base de herramientas multidisciplinarias busca crear, desarrollar y/o gestionar marcas, capturando la esencia y personalidad única de cada propuesta a fin de transmitirla a sus potenciales consumidores mediante la exposición a la misma o a sus elementos y conectándola con éstos a un nivel emocional, dotándola de un significado concordante con su mercado objetivo, mediante una asociación a elementos positivos y desarrollo creativo de una identidad para diferenciarse así de su competencia y presentarse como la mejor opción y/o solución ante los requerimientos y/o expectativas de sus clientes potenciales.

### *1.1.1 Importancia y objetivo del Branding*

Debido a la definición de branding, podríamos decir que el valor y trascendencia de éste, se encuentra arraigado en la importancia que tiene la marca en sí, que como varios autores afirman, incluso podría llegar a ser un activo más valioso que los mismos bienes o servicios ofertados por la empresa; el branding como tal, es el encargado de potenciar dicho valor proyectándolo adecuadamente al cliente potencial ya que como afirma Keller (2008) "el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias*"* (p.48)

De acuerdo a Kotler, Martajara, & Setiawan (2021)

> Los clientes evalúan a las empresas no solo por la calidad de los productos y servicios. Califican el recorrido general del cliente, que abarca todos los puntos de contacto en todos los canales. Por tanto, la innovación debe centrarse no solo en los productos, sino también en toda la experiencia. Además de establecer la diferenciación de productos, las empresas deben intensificar las comunicaciones, fortalecer la presencia del canal y mejorar el servicio al cliente. (p.77)

Como respuesta a esto, el branding busca como objetivo general, crear una imagen positiva de la marca mediante la vinculación de asociaciones favorables con la misma (Keller, 2008), pues su interés principal como expone Caro (2016) es "obtener diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de

confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes" esto es de mucha importancia para el cliente potencial al momento de elegir, pues a través de la marca pues como dice Hoyos (2016) "el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás ya que por medio de ésta establece afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas o grupos sociales que considera diferentes".

En base a las afirmaciones previas, no se podría estar más de acuerdo con las conclusiones de Basantes & Paz (2014) quienes aseveran que el branding bien llevado "permite que la marca se posicione en la mente de los consumidores y sea recordada al momento de satisfacer una necesidad".

### *1.1.2 Diferenciación entre Branding, marca, posicionamiento, identidad corporativa, publicidad y propaganda.*

Un problema muy común que se da, es que se suele confundir entre los términos ya mencionados este fenómeno se da principalmente por dos causas:
La primera se debe que de los departamentos de marketing se limitan a la promoción a través de la publicidad unidireccional, perdiendo así la visión de unidad de las 4p del *marketing mix* y generando en el imaginario popular una igualdad entre los términos, llegando incluso a confundir el marketing con venta (Velilla, 2010, p14).

La segunda causa se da debido a que, al encontrarse relacionados y muchas veces trabajar en conjunto han llegado de cierta manera a encontrarse resaltando las similitudes entre los mismos, motivo por el cual no está por demás enfatizar en cada uno de éstos a fin de establecer su diferenciación.

#### *1.1.2.1 Branding*

Si bien ya se mencionó el concepto de branding, no está por demás recalcar que éste hace referencia a "todo lo que hay detrás de la marca", es decir cómo define Avalos (2010), "es la base teórica y/o científica que se apoya en el estudio social para establecer los valores de la misma; además de la aplicación y uso de estrategias de marketing y

publicidad" por esto último suele confundirse con el manejo estratégico dela marca con la publicidad más a fin de establecer una diferenciación más notoria (Bautista, 2009) dice que:

> El branding se diferencia de la publicidad tradicional en el sentido de no buscar esquemas mercadotécnicos de promoción de productos, sino de convertir las marcas que maneja en íconos culturales, con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas.

Y a fines de lograrlo éste utiliza herramientas y estrategias multidisciplinarias que le permitan generar impacto en su mercado objetivo.

#### *1.1.2.2 Marca*

En base a la definición dada por la Asociación Americana de Marketing, la marca es "un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores." (Kotler, 2012). Como se había mencionado antes, la palabra *Brand* (marca en español) proviene del escandinavo antiguo "*brandr*" de ahí que la palabra branding esté tan relacionada puesto que hace referencia a la acción de generar y gestionar dicha marca. Adicionalmente, según recoge Velilla (2010) "Otros autores consideran que la marca comercial nace en los gremios de artesanos de la Edad Media, pues era el modo de distinguir al autor del conjunto de los profesionales de la orfebrería o las telas". (p. 25-26) por este motivo, la marca pasa de ser un icono grabado a fuego cuyo fin era el de distinguir la posesión o procedencia principalmente del ganado, a ser como dice Muñiz González (2014) "además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores" o incluso llegando a evolucionar y trascender al punto que como dice Velilla (2010) "Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo"(p. 29).

#### *1.1.2.3 Identidad Corporativa*

Según afirma Iberomedia (2019), la identidad corporativa es parte del branding y ésta hace referencia a todos los atributos visuales, sonoros, audiovisuales, etc. que permiten identificar la marca. Como menciona Capriotti (2015), "la identidad corporativa es la agrupación de atributos esenciales que incorpora una marca como originales, identificativos y desiguales al resto".

#### *1.1.2.4 Posicionamiento*

Según Ávalos (2010, como se citó en Aguilar et al.,2015) el posicionamiento hace referencia a cómo se establecen las marcas en la mente de las personas, es decir cómo éstas actúan en el individuo, brindan un mensaje y/o generan influencia sobre éste por lo cual su objetivo principal es ocupar un lugar que destaque en la mente del consumidor en referencia a su competencia a fin de generar preferencia en su mercado objetivo. El concepto de posicionamiento tal como menciona Velilla (2010) "nace en 1972 de la mano de los gurús Al Ries y Jack Trout, que establecieron tres fases: analizar la oferta, determinar lo que el consumidor valora y establecer la diferenciación en un entorno competitivo" (p.46).

#### *1.1.2.5 Publicidad*

Según el Diccionario de lengua española, la publicidad hace referencia al "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos." (Real Academia Española [RAE], 2020) por su parte, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) dice que "La publicidad es un enfoque para comunicar mensajes de marca a las audiencias masivas previstas a través de varios medios de pago" (p.127)
En otras palabras, la publicidad es el canal que será utilizado para divulgar y la forma como se lo hará por lo que en este caso se podría decir que será el medio y forma por el cual el branding se proyectará a fin de llegar al consumidor final.

#### *1.1.2.6 Propaganda*

El termino propaganda suele ser confundido comúnmente y tomado como un sinónimo de publicidad, mas según las definiciones dadas por la RAE (2020) la propaganda es:
1. “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”.
2. “Textos, trabajos y medios empleados para la propaganda”.
3. “Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.”.
en otras palabras, según establece la diferenciación entre los términos Méndiz Noguero (2008) “publicidad sería la comunicación persuasiva comercial, y propaganda, la comunicación persuasiva ideológica”.

### *1.1.3 Tipos de branding*

#### *1.1.3.1 Branding de productos*

El principal fin de este tipo de branding, es producir una diferenciación que destaque al producto ofertado de entre demás existentes en el mercado que han sido creados por la competencia para cubrir un mismo tipo de necesidad para lo cual suele valerse varias estrategias pues como dice Keller (2008) “Un artículo idéntico puede evaluarse de diferente manera dependiendo de la identificación con la marca o sus atributos” (p.9)

#### *1.1.3.2 Branding de servicios*

Si bien éste tipo de Branding es similar al de productos principalmente debido a que los dos buscan un mismo fin, para lograrlo éste requiere de más elementos y/o herramientas, por lo cual su grado de complejidad es relativamente más elevado, ya que como define la real academia de lengua Española RAE, Un servicio es una “Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”, por ende al ser un servicio algo de naturaleza incorpórea, el branding de servicios requiere de un mayor énfasis en la experiencia del consumidor a fin de dotar a su marca de un significado más concreto y profundo a la vista de su potencial clientela, para lo cual requiere prestar especial atención en sus colaboradores pues “los empleados requieren

entender cuál es la marca que se desea proyectar porque ellos son la expresión viva de la misma" (Velilla, 2010, p. 128) lo cual es su principal reto ya que como dice Ollins (2009) "cada experiencia es diferente, porque se trata con personas diferentes". (p.42)

*1.1.3.3 Branding corporativo.*

El branding corporativo como lo define Capriotti (2009):

> Es el proceso de creación de marca de una empresa, no solo desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o delimitarnos a pensar en productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores, cultura corporativa.

Este tipo de branding pretende mejorar la reputación de la organización en general a fin que todos sus productos y/o servicios se vean beneficiados, o en palabras de Ortegón (2014) "es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos".

*1.1.3.4 Branding de ciudades y países.*

Acorde a Muñiz & Cervantes (2010)

> La ciudad puede concebirse como objeto de consumo en sí misma; ya no es solo el lugar donde se hacen los intercambios, sino que ella misma es objeto y sujeto. Además, algunas ciudades se convierten en marcas en sí mismas, en objetos de consumo a los que se viaja, en las que se quiere vivir, que ofrecen experiencias o monumentos que pueden llegar a ser iconos urbanos de consumo; destinos a los que muchas personas viajan o sueñan ir como experiencia vital.

Partiendo de este precepto, este tipo de branding, pretende la creación de una identidad país que lo diferencie de los demás como si se tratase de una empresa, a largo plazo va más allá de acciones de promoción turística pues busca ganar un posicionamiento

competitivo que favorezca a otros puntos como exportación, inversión, difusión de cultura etc. (Calvento & Colombo, 2009).

#### *1.1.3.5 Social Branding*

El enfoque de éste tipo de branding, va mucho más allá de obtener ganancias económicas gracias a su aplicación, pues éste busca generar un impacto positivo en la sociedad a través de la proclamación de valores y practicas éticas, procurando mostrar una preocupación legítima por satisfacer las necesidades de sus clientes, como describe Gómez (2017) "éste se encarga de crear ese vínculo psicosocial con los usuarios y la sociedad está relacionado con las historias que hay detrás de la marca en general y que son transmitidas al cliente". (p.50)

#### *1.1.3.6 Personal Branding*

Partiendo de las palabras de Pérez & Marcos (2007) "La obsesión por clasificar a los profesionales mediante alguno de los miles de modelos de gestión de perfiles ha creado un ejército de clones con corbata y traje de chaqueta" (p.100), el personal branding trabaja sobre el individuo en la búsqueda de una identidad, más profunda, y conectada a fin que éste sobresalga de entre los demás a partir de la proyección de su propio ser, en otras palabras, como dice Beteta, (2011).

> El personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización.

Velasco (2016) por su parte expresa que el fin del personal branding es "entregar las herramientas necesarias para que cada individuo pueda asumir sus propias responsabilidades, crear nuevos referentes e impactar en diferentes escenarios, sean grandes o pequeños".

#### *1.1.3.7 Branding digital*

Como dice (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

> Las redes sociales han cambiado las actitudes y expectativas de los clientes hacia las empresas. La mayoría de los clientes cree que sus redes sociales son más que publicidad y opiniones de expertos. Las decisiones de compra ahora están impulsadas no solo por las preferencias individuales, sino también por el deseo de conformidad social. Las redes sociales también generan expectativas. Los clientes requieren acceso a la atención al cliente social y exigen respuestas instantáneas. Los humanos somos sociales, pero las redes sociales han llevado nuestras tendencias sociales un paso más allá.

Dicho esto, el branding digital pretende la construcción y gestión de marcas en medios digitales a fin de alcanzar una conexión más profunda con la audiencia digital.

#### *1.1.3.8 Employer branding*

Tal como lo define Silvente (2017) el *employer branding* pretende:

> Crear una imagen de marca de buen empleador que se proyecte tanto de manera interna, creando a los trabajadores una satisfacción al formar parte de la compañía, como externa, enfocada a personas ajenas y, por lo tanto, a potenciales candidatos a entrar en ella mantener y traer talento humano a sus empresas generen un valor agregado a su talento humano características, los beneficios y el proceso requerido para desarrollar una marca.

Mediante esta estrategia se pretende alcanzar un reconocimiento en las personas como un buen sitio para trabajar, y de esta manera atraer y mantener a empleados de alto perfil comprometidos con su organización y por ende que ésta se vea beneficiada.

#### *1.1.3.9 Branding emocional*

Partiendo de la premisa que un producto o servicio es tomado en consideración cuando éste tiene un dialogo emocional que genera impacto con su mercado objetivo al sentirse éste identificado, este tipo de branding pretende generar una conexión emocional con las personas en su cotidianidad, según (Globé, 2005) "El Branding Emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el Branding Emocional se basa en la confianza de cara al público".

#### *1.1.3.10 Rebranding*

Tal como lo define Cahuasquí (2016) al rebranding, es "la modificación o cambio total del nombre de una empresa, como también el cambio de la imagen de misma. Es decir, el cambio del logo, isotipo, slogan, diseño, posicionamiento entre otros factores que le dan valor a una marca" éste se lo suele implementar por varios motivos, como reposicionar la marca, evolucionar, sobrevivir ante el mercado cambiante, etc.

## 1.2 El Co-branding

Según (Bouten et al., 2006). El co-branding está basado en la alianza estratégica de varias marcas; y si bien estrategias de co-branding ya llevan tiempo siendo utilizadas en diversos lugares del mundo, como bien recoge Tur-Viñes (2012)

> Los primeros escritos sobre el concepto de co-branding se atribuyen a Norris (1992) que estudió este concepto como la construcción de una nueva marca con varias "marcas Ingrediente" y evidenció los posibles beneficios siempre que las marcas de origen que integran el proyecto de alianza tengan una alta calidad percibida de partida. (p.5)

Acorde a las investigaciones realizadas por Rúmbolo (2015) el Co-branding tiene como característica que no se limita a la creación de un nuevo producto y por el contrario éste puede ser un coadyuvante para instaurar una estrategia de comunicación y publicidad que contiene un traspaso de valores como factor clave ya que el producto o servicio de

cierta manera se podría decir que combina a las marcas envueltas como factor potenciador, más los involucrados mantienen la independencia en todo momento, es decir “se mantienen fieles a su propia identidad”.

### *1.2.1 Diferenciación entre Co-branding, Co-marketing, y Join Venture*

Al igual que se estableció una diferenciación entre los Marca, posicionamiento, identidad corporativa, publicidad, propaganda y branding, debido a las confusiones que puede prestarse por las similitudes debido a su objetivo general que es la cooperación, se considera necesario establecer la diferenciación existente *Co-marketing*, *Co-branding* y *Join Venture.*

#### *1.2.1.1 Co-branding*

Mientras el Co-branding como ya se definió anteriormente, se caracteriza por el trabajo en conjunto de varias empresas para la realización de branding sea para impulsar un nuevo producto o servicio en conjunto, u otro ya existente

#### *1.2.1.2 Co-marketing*

El Co- marketing podríamos decir que a diferencia, éste va más allá , pues como define Torreblanca Diaz, et al (2013) “El Co-marketing hace referencia a la puesta en marcha de una acción conjunta entre marcas que tienen su ámbito de actuación en segmentos de mercado diferentes, pero que por una serie de factores en común, comparten un mismo mercado objetivo” es decir a más del branding realizado a un producto, o servicio en conjunto como lo hace el co-branding, éste integra los equipos de trabajo de los involucrados desde la producción , pasando por la promoción y ganancia formando un nuevo “mix” e incluso ocupando varios o distintos tipos de marketing según sea la necesidad.

*1.2.1.3 Join Venture*

En tanto que una *join venture* según define Muguillo (1980) es:

> Una asociación de dos o más personas en forma similar a la de una sociedad (partnership) para llevar adelante una empresa común, por un determinado beneficio, para cuyo propósito los miembros aportan su dinero, afectos o conocimientos, acordando existir una comunidad de intereses entre sí y para el propósito del negocio en sí mismo; y resolviendo que cada miembro (*co-adventurer*) va a actuar como principal en el negocio, así también como agente de los demás, conservando todos, iguales derechos de control sobre todos los medios empleados para llevar a cabo el negocio. (p. 107)

*1.2.1.4 Tipos de Co-branding*

Existen diversos tipos de clasificaciones para el co-branding entre las que tenemos las siguientes divisiones.

Según su función y objetivo específico como define Healey M. (2009) se divide en:

*1.2.1.5 Asociaciones de lugar*

Esta clasificación hace referencia a la distribución pues busca alcanzar a más y/o nuevos clientes.

*1.2.1.6 De precios*

En este tipo de co-branding se unen dos productos o servicios de distintas marcas en un solo producto generalmente consiguiendo un descuento debido a ello.

#### *1.2.1.7 De producto*

La cual de manera complementaria un producto favorece a otro e interpersonales las cuales se aprovecha la reputación de al menos una de las marcas involucradas.

Según la división realizada por Desai y Keller (2002) tenemos:

#### *1.2.1.8 Vertical*

Denominado así puesto que se realiza por medio de una integración vertical de los productos, es decir un socio provee a otro para generar una nueva oferta.

#### *1.2.1.9 Horizontal*

Mismo que hace referencia a la distribución y/o producción el cual se mantienen al mismo nivel en cuanto a su valor, más en cuanto a ambos socios podrían estar instalados sea todos, solo uno, o ninguno.

por su parte Blackett y Boad (2008) proponen cuatro tipos de co-branding:

#### *1.2.1.10 Según su alcance y reconocimiento*

En la cual la participación de los involucrados es mínima y no se unen ni empleados, infraestructura o prácticas para desarrollar la estrategia más los involucrados aportan mutuamente con su especialidad para verse beneficiados de manera inmediata.

#### *1.2.1.11 Basado en el respaldo de valores*

El cual busca reforzar los valores de las marcas involucradas mediante su alineación en búsqueda de una respuesta positiva por parte del consumidor.

#### *1.2.1.12 Basado en los ingredientes*

En la cual una cualidad o "ingrediente" de uno o varios participantes es transferida al resto para generar un atractivo al consumidor.

#### *1.2.1.13 Basado en la capacidad complementaria*

En la cual "cada socio compromete algunas de sus capacidades y habilidades centrales en pos de ese producto" (Blackett y Boad, 2008) es decir cada involucrado aporta con lo que mejor suele hacer para conseguir un producto o servicio superior.

## 1.3 Branding y Co-branding digital

Dada la trascendencia e importancia de la tecnología se considera que se deberá utilizar los diversos medios digitales en esta propuesta a fin que se facilite alcanzar al mercado objetivo.

Según afirma Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) "las empresas han estado postergando las cosas en lo que respecta a la transformación digital, La pandemia de covid-19, sin embargo, cambió todo eso y abrió la mente de todos sobre la necesidad de digitalizarse". (p.82)

Dicha postergación se ha dado principalmente debido a la brecha digital existente entre las distintas generaciones, más las nuevas generaciones (Y y Z) han comenzado a tener influencia en las decisiones de compra de las generaciones previas a éstas (Baby Boomer y Generación X) motivo por el cual el encontrase en medios digitales ha pasado a ser un tema de suma importancia para las organizaciones.

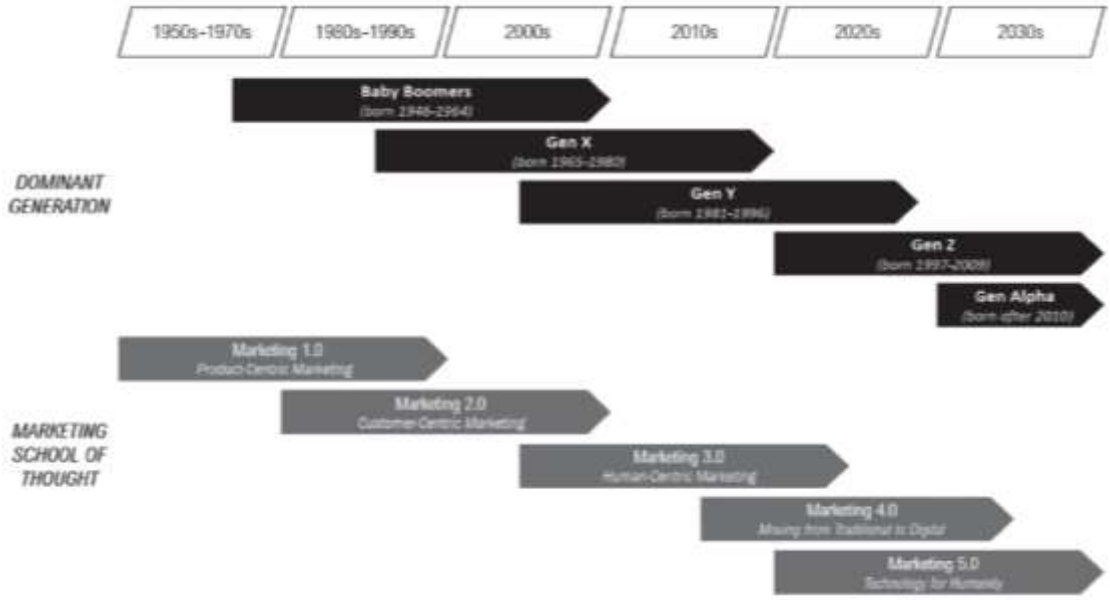



**Figura 1.** *Las cinco generaciones y la evolución del marketing*

*Nota*. Reproducido de Marketing 5.0 tecnología para la humanidad (edición n°1, p. 44), por Philip Kotler, Iwan Setiawan y Hermawan Kartajaya 2021, editorial John Wiley & Sons Todos los derechos reservados 2021 por Licenciatario

Según los expertos, otra razón por la que se debería dar a los medios digitales el mismo grado de importancia que se les da a los medios físicos buscando de preferencia un enfoque omnicanal para los negocios es debido a que como menciona Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021)

> Los clientes se mueven continuamente de un canal a otro, de en línea a fuera de línea y viceversa, y esperan una experiencia uniforme y uniforme sin una desconexión notable. Las empresas deben proporcionar interacciones integradas de alta tecnología y alto contacto. (p.77)

## 1.4 Diferencia Físico vs Digital

Existe una divergencia en las opiniones de los profesionales respecto a al branding digital pues mientras unos opinan que se trata del mismo branding nada más que este se encuentra en un nuevo medio, otros piensan que el e-branding es complementario con el

branding físico más tienen varias diferencias como, por ejemplo; mientras el branding físico actúa en lugares acorde a donde los estudios de mercado dicen que debe estar para tener éxito, la comunicación con su mercado objetivo es mayormente unidireccional pues de otra manera es costoso y lento, transmitiendo su mensaje a las masas de forma estandarizada y utiliza métodos cuali-cuantitativos no automatizados para su medición; el e-branding se encuentra accesible a través de las plataformas en todo lugar a todo momento sus anuncios se ubican fácilmente donde se encuentre su mercado objetivo e incluso muchas veces la marca es buscada o seguida por el mismo, sus anuncios son más personalizados, la comunicación es multidireccional a través de los chats o foros más a la vez transmite su mensaje de manera más personalizada e íntima y utiliza métodos automatizados de medición que facilitan una pronta toma de decisiones. (Ricarte, 2005).

## 1.5 Medios y Herramientas Online

Según lo expuesto por Rodríguez Fernández (2011) existen varias herramientas utilizadas por las empresas para su desenvolvimiento en línea, mismas que serán expuesta a continuación:

### *1.5.1 SEO y SEM*

El SEO es un acrónimo para *Searching Engine Optimization* que traducido al español significa motor de optimización de búsqueda, que no es nada más que ubicarse en los primeros lugares en las plataformas de búsqueda a fin que la página obtenga visitas, para lo cual se deberá asegurar además de mantener un contenido atractivo y relevante para los usuarios, mantener una correcta estructuración de las páginas web que sea entendible para los motores de búsqueda (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018)

Algo similar nos dice Celaya (2017) quien acorde a sus palabras:

> El SEO consiste en modificar diferentes elementos en la página y en las configuraciones de sitio web, así como trabajar con otros elementos externos con la finalidad de mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en

las que interesa figurar para que una página sea encontrada al buscar un conjunto de palabras determinado.

El SEM *Search Engine Marketing*, que traducido al español significa, motor de marketing de busca, el cual hace referencia a la práctica de pagar por anuncios para al momento de realizar una búsqueda, aparecer en las primeras posiciones.
En otras palabras, al realizar una búsqueda los resultados de la web que aparecen en la parte superior son patrocinados (SEM), y aquellos que aparecen debajo de los primeramente mencionados, en las primeras posiciones son enlaces orgánicos (SEO) (Celaya, 2017)

### *1.5.2 e-mail marketing*

Según (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018) "es toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales" más como exponen los autores, éste deberá estar autorizado por el destinatario para obtener sus beneficios puesto que de otra manera este se tornaría spam o correo no deseado que al ser una conexión directa corre el riesgo de generar el efecto opuesto llegando a ser ignorado o aún peor, que este sea considerado molesto e invasivo.

### *1.5.3 Página web*

Según afirma (Celaya, 2008) "Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa".

El tener un sitio empresarial en internet se ha tornado de mucha importancia al momento de llegar al cliente potencial pues a más de ser una estrategia de marketing para presentar productos, promociones e incrementar la confianza en las personas, permite la comunicación, pues como dice Marín & Lasso (2017), "Las compañías necesitan tener

páginas que sean eficaces a la hora de permitir la comunicación" y para que se logre realmente los objetivos, la página web debe tener cuatro características: Usabilidad, Navegabilidad, Interactividad y Contenidos.

### *1.5.4 Redes sociales*

Actualmente, es innegable la importancia que tienen las redes sociales para las empresas, pues como afirma (Hütt, 2012) "Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo".

Según (Celaya, 2008) "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos", para Celaya las redes se pueden clasificar en 3 grupos: profesionales, generalistas y especializadas.

### *1.5.5 Redes Profesionales*

Las redes profesionales buscan desarrollar contactos en ámbito profesional y de negocios, la principal red de este tipo de momento es LinkedIn, aunque existen otras similares.

### *1.5.6 Redes Generalistas*

Las redes generalistas, buscan mantener o ponerse en contacto a fin de comunicarse, compartir y divertirse más de una manera general, las redes dominantes de este tipo en la actualidad son: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, Reddit.

### *1.5.7 Redes Especializadas*

Las redes especializadas como lo indica la palabra buscan unir grupos sociales o personas con un fin o gusto muy específico o muy especializado en una temática, ejemplos de esto son Alibrate, Twitch, CinemaVIP, entre otros.

### *1.5.8 Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)*

Tanto Telegram como WhatsApp podríamos definirlos tomando las palabras de Calero ( 2014) como:

> Un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con mínimos costes económicos, no hacen falta perfiles complicados ni registros en la web de modo que es fácil encontrar aquí a las personas que están en la agenda. Se trata, por tanto, de un medio de comunicación tan práctico como económico.

Según recoge (Sedano & Palomo, 2018) Las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram han motivado a utilizarlas como canales de distribución.
Hoy por hoy existe grupos en WhatsApp y Telegram de toda índole lo cual ha permitido que muchos de éstos se vuelvan a más de ser un método de comunicación, en una nueva red más directa con el consumidor final y por ende de mayor interés para muchas empresas que buscan llegar a sus potenciales clientes.

## 1.6 Plan de negocios

Según Weinberger (2009):

> El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos (p.33)

Este documento también permite anticiparnos a posibles escenarios que afrontará el negocio, reduciendo de esta manera la incertidumbre y permitiendo a la organización estar preparada con las estrategias y actividades necesarias derivadas del análisis tanto interno como externo y considerando al negocio tanto en conjunto como una sola entidad como a cada una de sus áreas esenciales por separado para de esta forma alcanzar los objetivos de la manera más eficiente y eficaz posible (Viniegra, 2007) ya que como expone Weinberger (2009) “el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha”.

Cabe recalcar que, así como la literatura sobre el plan de negocios es muy amplia debido a la importancia que tiene éste en el devenir de las organizaciones, existen muchos modelos y estructuras, pues como afirma Weinberger (2009)

> No existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura (p.43)

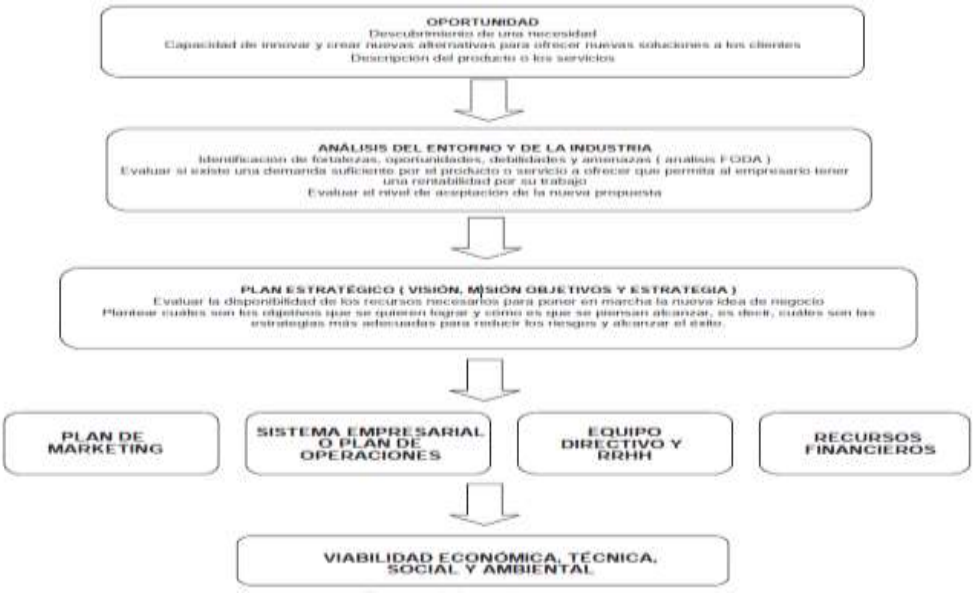



**Figura 1.** Ejemplo de esquema de un plan de negocios

*Nota*. Reproducido de Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (edición n°1, p. 35), por Karen Weinberger Villagran 2009, editorial Nathan Associates Inc. Todos los derechos reservados 2021 por Licenciatario.

### *1.6.1 Diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto*

Si bien existe cierta diferenciación entre las distintas herramientas, estos términos se pueden prestar a confusión pues, como expone Weinberger (2009) “Esta confusión ha sido generada en parte porque, los diferentes colegios profesionales suelen llamar de manera distinta a cosas que son iguales o al menos muy parecidas”.

Razón por la cual se presenta la siguiente tabla comparativa

**Tabla 1.** Diferencia entre plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto

| Herramienta de planificación | Objetivo | Alcance | Enfoque |
|---|---|---|---|
| **Plan de negocios** | Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio. | • Análisis del entorno<br>• Análisis interno<br>• Modelo de negocio<br>• Plan estratégico<br>• Planes de acción por áreas<br>• Demostrar viabilidad de la idea de negocio. | En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado. |
| **Plan estratégico** | Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización. | • Análisis del entorno<br>• Visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales | En la proyección de la empresa. |
| **Estudio de factibilidad** | Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto. | • Estudio de mercado.<br>• Aspectos técnicos<br>• Aspectos administrativos<br>• Aspectos financieros | En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos. |
| **Evaluación de proyectos** | Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos. | • Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR | En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad. |

*Nota*. Reproducido de Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (edición n°1, p. 39), por Karen Weinberger Villagran 2009, editorial Nathan Associates Inc. Todos los derechos reservados 2021 por Licenciatario

# 2 ANÁLISIS DE MERCADO

## 2.1 Descripción del mercado nacional

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos a marzo del 2021 el Ecuador cuenta con una población 17´283.338 habitantes de los cuales la población económicamente activa es de 8,2 millones de personas.

El país enfrentado una crisis económica en los últimos años, más esto se ha visto acentuado debido al covid-19; la disminución de ventas, cierre de negocios e informalidad, el desempleo se ha vuelto el pan de cada día, algo que evidencia las cifras oficiales pues según el Ministerio del Trabajo (2020, como se citó en El Universo, 2020) al 3 de julio del 2020, sumaron 228 937 actas de finiquito.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017) Las micro, medianas y pequeñas empresas (MiPymes) representan el 99,5% de negocios en Ecuador, pues a pesar de las dificultades que puede presentar el arrancar un emprendimiento, según datos presentados por el proyecto de investigación internacional "*Global Entrepreneurship Monitor*" el Ecuador es uno de los países con índice más alto de nuevos emprendimientos de la región, más al encuestar sobre los motivos para emprender evidenciaron que 82,7% de ecuatorianos emprende por falta de empleo, 52,7% por marcar una diferencia; 36,5% por acumular riqueza y el 35,7% por continuar una tradición familiar; también se menciona que el 94.2% de los emprendedores concentra su clientela en su ciudad o zona donde vive (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020)

Acorde a esto se podría concluir que a pesar del escenario de crisis que vivimos en la actualidad, existe un potencial latente en la generación de empresas, más los emprendedores se deberían considerar la clientela potencial existente fuera de su zona.

## 2.2 Comportamiento del consumidor final

Al tratarse de una empresa B2B2C *business to business to costumer* se tomó en consideración el comportamiento del consumidor final en los lugares de ocio y esparcimiento que es en donde se desenvolverá esta propuesta, de forma que, al llegar de mejor manera a sus potenciales consumidores, nuestros clientes se vean beneficiados y opten por nuestros servicios.

Según varios estudios existentes acerca del perfil de los consumidores en grandes centros comerciales y lugares de ocio, tal como lo corroboran (Gutiérrez et al., 2001) "los consumidores que buscan abastecimiento permanecen el menor tiempo puesto que acuden con una clara intención de compra y abandonan el centro inmediatamente después de realizar la compra prevista en un comercio determinado", más el tiempo de permanencia en los lugares de ocio y esparcimiento evidencian una moda de entre 1 y 2 horas lo cual podría incrementar según sea el tamaño, infraestructura y variedad existente en la locación.

Adicionalmente Paz, Vázquez, & Santos (2000) menciona que "la repetición del anuncio afecta favorablemente al comportamiento del recuerdo en el tiempo principalmente si son espaciadas" por lo que las repeticiones de los anuncios en las locaciones, no deberán ser inferiores a 3 veces por hora, además se utilizará la estrategia de la televisión americana mencionada por los autores, la cual consiste en la utilización de spots de la misma duración todos ellos de 15 segundos. (p.12)

## 2.3 Análisis del entorno del mercado nacional

A fin de conocer las dificultades y retos que podrían presentar el negocio, se utilizará un análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, mejor conocido como análisis PESTEL o PESTLE por su siglas en inglés, mismo que según (GUTIÉRREZ ROJAS & RESTREPO CORREA, 2017) fue usado por primera vez por los autores Johnson y Scholes en su libro *Exploring Corporate Strategy*, sexta edición del año 2002 y el cual tiene su procedencia en el modelo PEST creado por los teóricos Liam Fahey y V.K. Narayanan y publicado en su obra Análisis Macro-Ambiental en Gestión

Estratégica en 1986 ya que como en palabras de Morrison (2012, como se citó en Gutiérrez Rojas & Restrepo Correa, 2017), éste análisis "se utiliza a menudo como una herramienta genérica de orientación, que señala lo que está sucediendo en el contexto externo de una organización y que a posteriori afectará lo que está sucediendo dentro de ella" (p.18-19)

### *2.3.1 Factores Políticos*

El panorama político del Ecuador es de incertidumbre y poca credibilidad en el gobierno de turno, de acuerdo a Polibio Córdova, director del Centro De Estudios Y Datos CEDATOS entre los factores del descenso de la credibilidad al gobierno está: "la corrupción ha llenado de ira a la población", que en conjunto con factores como la "migración incontenible que pone en mayor riesgo al empleo, a la seguridad y al nivel de vida de la población". (El Comercio, 2018)

Según el Centro De Estudios Y Datos (CEDATOS, 2020) la aprobación de la gestión del Gobierno de Moreno se situaba en un 77% más a julio del 2020 ésta descendió al 8%; éste descenso en la credibilidad no es exclusivo de la Presidencia de la Republica, pues la credibilidad en la palabra de los legisladores de la Asamblea Nacional se ubicó en el mismo periodo en apenas el 2%; Cabe recordar a fin de tener una perspectiva de la importancia que de estas cifras, que los ex Presidentes del Ecuador Abada Bucarán y Jamil Mahuad, tenían una credibilidad del 7% previo a su derrocamiento.




**Figura 2.** Aprobación de la gestión del presidente de la república Lenin Moreno de 2017 a 2020

*Nota*. Reproducido de “Informe opinión: evaluación del gobierno del presidente Lenin Moreno 2017 – 2020” por CEDATOS, 2020 (https://www.cedatos.com.ec/blog/2020/05/23/la-poblacion-evalua-la-gestion-de-los-tres-anos-de-gobierno-del-presidente-lenin-moreno). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.




**Figura 3.** Credibilidad en la palabra del presidente de la república Lenin Moreno de 2017 a 2020

*Nota*. Reproducido de “Informe opinión: evaluación del gobierno del presidente Lenin Moreno 2017 – 2020” por CEDATOS, 2020 (https://www.cedatos.com.ec/blog/2020/05/23/la-poblacion-evalua-la-gestion-de-los-tres-anos-de-gobierno-del-presidente-lenin-moreno/). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.




**Figura 4.** Aprobación a la gestión de la asamblea nacional de 2017 a 2020

*Nota*. Reproducido de "Informe opinión: evaluación del gobierno del presidente Lenin Moreno 2017 – 2020" por CEDATOS, 2020 (https://www.cedatos.com.ec/blog/2020/05/23/la-poblacion-evalua-la-gestion-de-los-tres-anos-de-gobierno-del-presidente-lenin-moreno). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

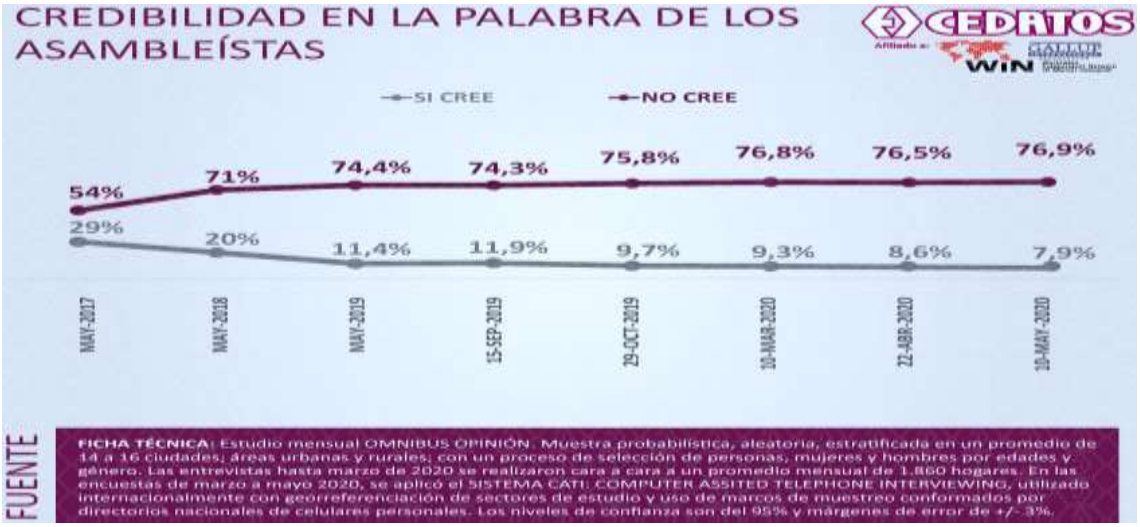



**Figura 5.** Credibilidad en la palabra de los asambleístas de 2017 a 2020

*Nota*. Reproducido de "Informe opinión: evaluación del gobierno del presidente Lenin Moreno 2017 – 2020" por CEDATOS, 2020 (https://www.cedatos.com.ec/blog/2020/05/23/la-poblacion-evalua-la-gestion-de-los-tres-anos-de-gobierno-del-presidente-lenin-moreno). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

Esta tendencia a la desconfianza e incertidumbre en el ámbito político, no es exclusividad del Gobierno de Lenin Moreno, pues según (CEDATOS, 2020, como se citó en el Universo, 2020)

en la primera semana de junio el presidente Lasso inició su gestión con una aprobación del 71,4% de los ecuatorianos y a su vez la gestión de la Asamblea Nacional tubo una aprobación del 42 %, más a noviembre del 2021 acorde a Telesur, 2021 “el 28,35 por ciento tiene una percepción positiva del mandatario y el 25,98 por ciento sostiene que su administración ha sido buena”. Esta tendencia a la baja se corrobora en el estudio realizado por la encuestadora perfiles de opinión, 2021 según el cual a diciembre el 37.78% de la muestra poblacional consideraba la gestión del mandatario entre buena y muy buena y apenas 16.5% consideraba la gestión de la Asamblea Nacional de igual manera




**Figura 6.** Calificación de la gestión del presidente de la república Guillermo Lasso a diciembre de 2021

Nota. Reproducido de “Informe opinión: Calificación a la gestión del presidente Guillermo Lasso diciembre 2021” por Perfiles de opinión, 2021 (https://perfilesdeopinion.com/images/pdf/presidente.pdf). Todos los derechos reservados 2021 por Licenciatario.




**Figura 7.** Calificación de la gestión de la Asamblea Nacional a diciembre de 2021

Nota. Reproducido de "Informe opinión: Calificación a la gestión de la asamblea nacional diciembre 2021" por Perfiles de opinión, 2021 (https://perfilesdeopinion.com/images/pdf/asamblea.pdf). Todos los derechos reservados 2021 por Licenciatario.

Tomando en cuenta los anteriormente mencionado, se deberá mantener una constante atención y cautela ante cualquier cambio que pudiere afectar de manera directa o indirecta a la propuesta de negocio, más dicha incertidumbre generada por no saber si mejorará la situación para los negocios y deseos de sacarlos adelante, podría ser considerada una ventaja ya que esto puede ser un aliciente para que nuestros potenciales clientes opten por nuestros servicios a fin de coadyuvar de esta manera a la activación de sus ventas.

### *2.3.2 Factores Económicos*

En los últimos años se ha podido palpar una contracción en la economía ecuatoriana lo cual ha empujado a muchas empresas a ejecutar despidos masivos, más esto se ha visto

agravado por la pandemia del covid-19 tanto así que tan solo de marzo a julio del 2020 se finiquitó 289258 contratos de trabajo formal según Ministerio de Trabajo (2020, como se citó en Valencia, 2020) además se ha podido evidenciar una disminución en las ventas e incluso el cierre de muchas empresas que la Consultora Multiplica, (2020, como se citó en Revista Gestion,2020) afirma según sus estudios que reponerse de la crisis dejada por el SARS-COV-2 tomará hasta el 2026.

En contraposición a esto, se ha incrementado la demanda de servicios y productos sustitutos y/o nuevos sobre todo de aquellos que ofertan a precios menores o que otorgan mayores beneficios al consumidor al momento de la adquisición del bien o servicio, beneficiándose principalmente aquellos que han ofertado servicios online o a domicilio pues como lo menciona analista especializado en *retail* de PwC Fernández (2020 como se citó en Gispert,2020) el temor por el contagio ha hecho perder el temor a las transacciones en línea.

El sector publicitario no se queda atrás pues, "la publicidad ha evolucionado junto con las actividades promocionales y de marketing. Se ha producido una transición de los medios tradicionales a los soportes tecnológicos y digitales" (Vargas Galárraga, 2019) viéndose así una mayor inversión en marketing digital especialmente potenciada por la crisis generada por el covid -19
De acuerdo con el estudio de datos de previsión de inversión publicitaria Zenith (2021 como se citó en insider,2021) "se espera que el crecimiento de la inversión publicitaria se mantenga firme con un crecimiento previsto del 5,6% para 2023".

Adicionalmente, según datos publicados por (Statista Research Department,2021), tras analizar el comportamiento de la inflación en el país, se prevé que ésta tenga el siguiente comportamiento respecto para los próximos años:

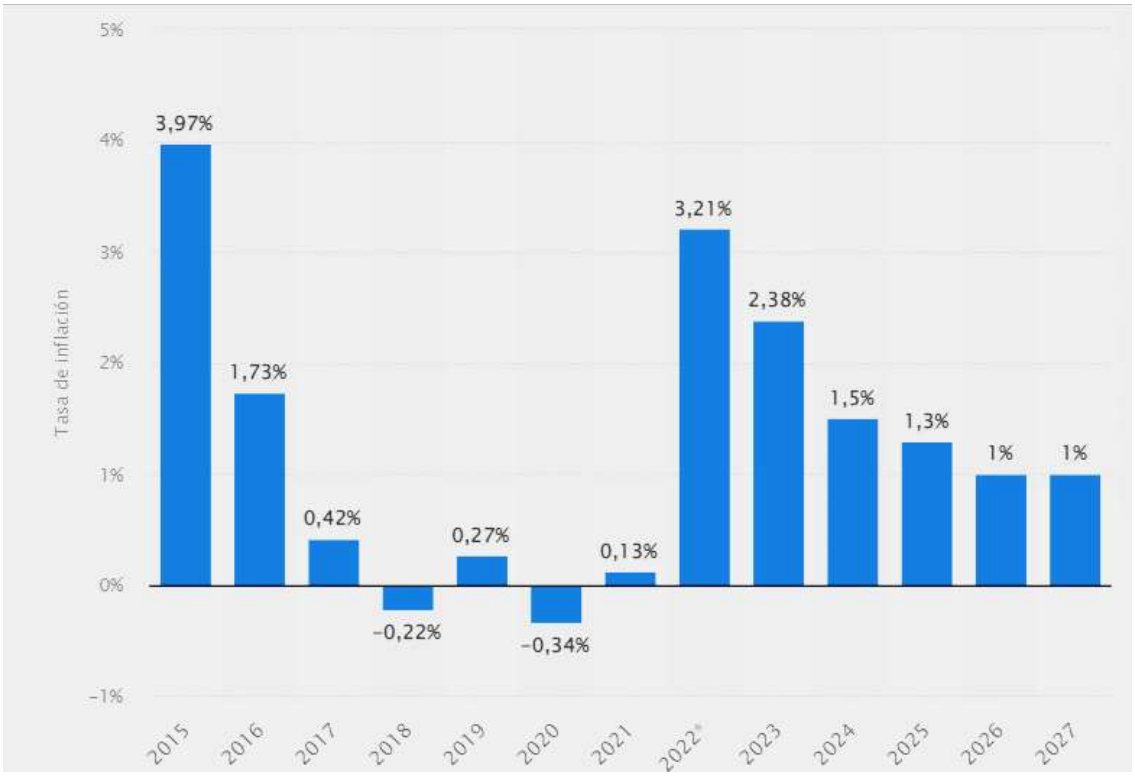



**Figura 8.** Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2027

*Nota*. Reproducido de "Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2027" por, Statista Research Department,2021 (https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/). Todos los derechos reservados 2021 por Licenciatario.

### *2.3.3 Factores Sociales y Culturales*

Culturalmente los propietarios de los diversos tipos de empresas en Ecuador, son reacios a la asociación, colaboración o fusión con otras empresas, ésta tendencia individualista es debido principalmente a que la mayor parte de empresas en el país son familiares mismo que lo corrobora el estudio de la Empresa Familiar en Ecuador según el cual Universidad de Especialidades Espíritu Santo [UEES],(2017 como se citó en Camino, 2020) "90,5% del tejido empresarial es de tipo familiar" por ende su confianza al momento de negociar disminuye con quien se encuentra fuera del círculo de sus miembros familiares, principalmente si se trata de negociaciones estratégicas.

Adicionalmente, cabe recalcar que en el país se encuentra enraizada la denominada "viveza criolla" misma que como recoge Paredes Hierro (2014), viene desde la época colonial donde tanto gente de la clase alta como muchos mestizos o criollos sentían superioridad ante los indígenas por lo que ejercían su "viveza" a fin de reafirmar su posición social frente a la muchedumbre y gozar de beneficios por sobre los demás sin importar que esto pueda transgredir la ética e incluso las leyes formales, puesto que confundían el aprovecharse de otros de una manera abusiva e incluso descarada con él. ingenio y la astucia.

La desconfianza generada debido a esto, ha provocado a una actitud a la defensiva constante en las personas a fin de no ser víctimas, si bien esto dificulta el realizar negociaciones de co-branding, podría a la vez favorecer a la propuesta de negocio pues gracias a esto, no muchas empresas se atreven a realizar negociaciones de co-branding dejando una puerta abierta para el funcionamiento de esta propuesta de negocio.

### *2.3.4 Factores Tecnológicos*

Si bien según expertos ya existía una tendencia creciente hacia lo tecnológico, debido a la pandemia del covid-19 las tecnologías de la información y comunicación han sido las que han tenido mayor protagonismo ya que a fin de evitar una mayor propagación de la enfermedad, las personas se han visto en la necesidad de optar por el uso de medios digitales en su día a día, según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021 de los 17,79 millones de habitantes del país 80,1% (14,25 millones de personas) cuenta con acceso a internet, de los cuales 14 millones son usuarios de redes sociales por lo cual no es de extrañarse que también se ha podido ver un incremento de inversión en publicidad digital y comercio en línea (Del Alcázar Ponce, 2021).

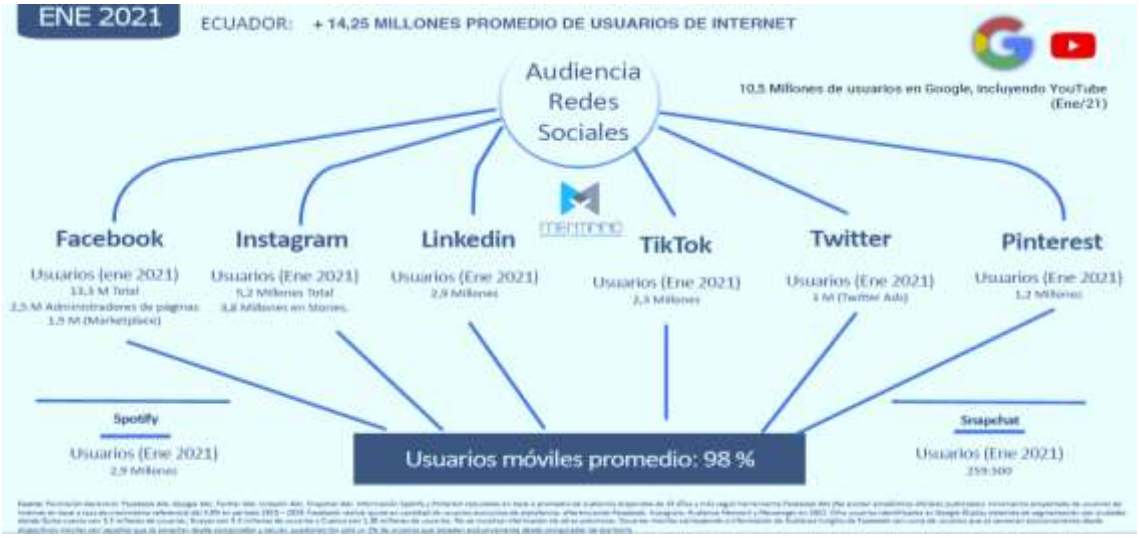



**Figura 9.** Audiencia de redes sociales en Ecuador enero del 2021

*Nota*. Reproducido de informe de estadísticas digitales de Ecuador 2020 "Ecuador estado digital enero 2021" por Del Alcázar Ponce, 2021 (https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

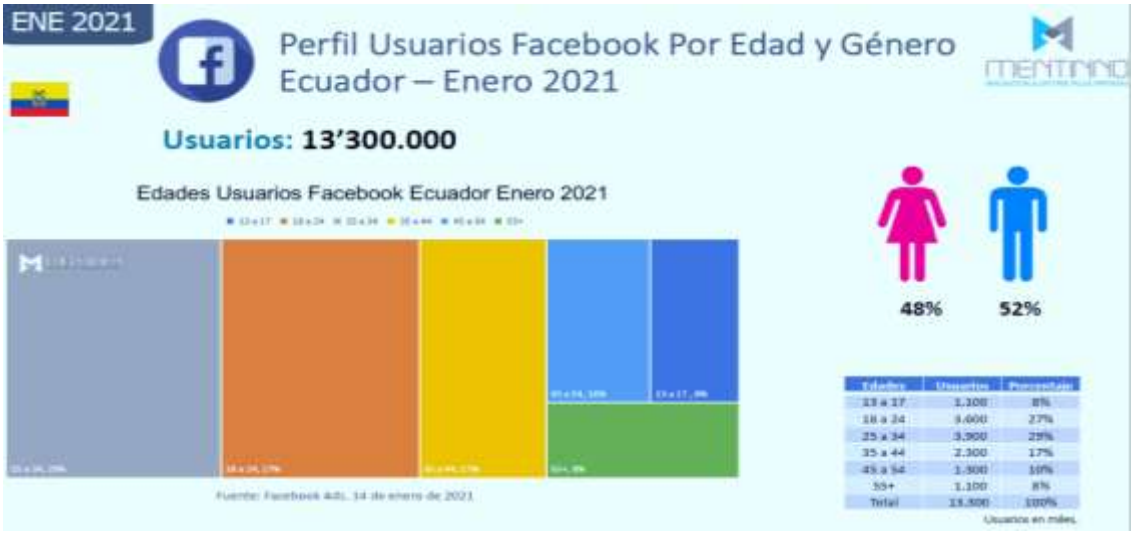



**Figura 10.** Perfil de usuarios Facebook Ecuador enero del 2021

Nota. Reproducido de informe de estadísticas digitales de Ecuador 2020 "Ecuador estado digital enero 2021" por Del Alcázar Ponce, 2021 (https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

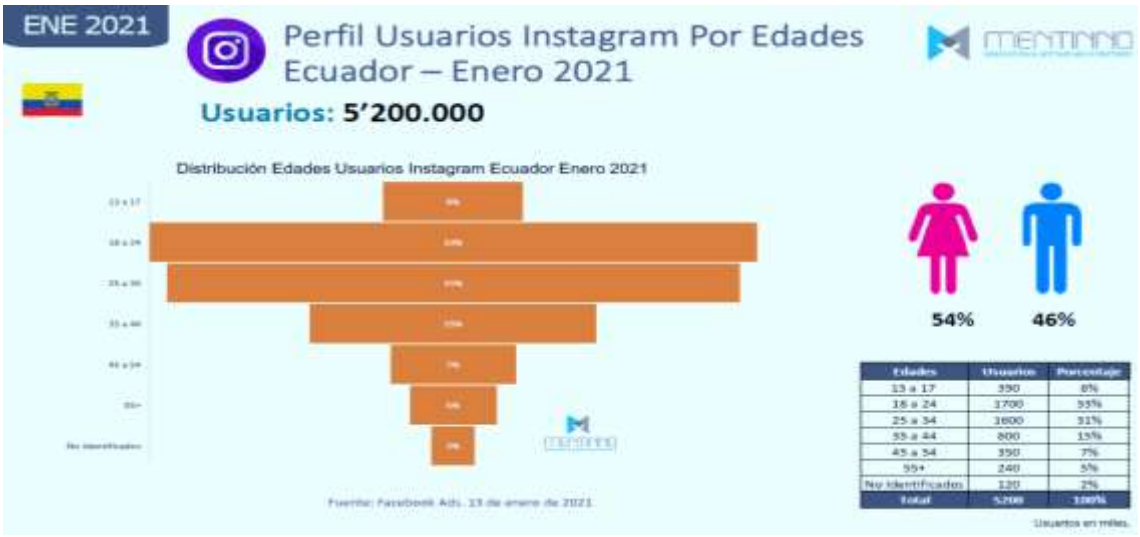



**Figura 11.** Perfil de usuarios Instagram Ecuador enero del 2021

Nota. Reproducido de informe de estadísticas digitales de Ecuador 2020 "Ecuador estado digital enero 2021" por Del Alcázar Ponce, 2021 (https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

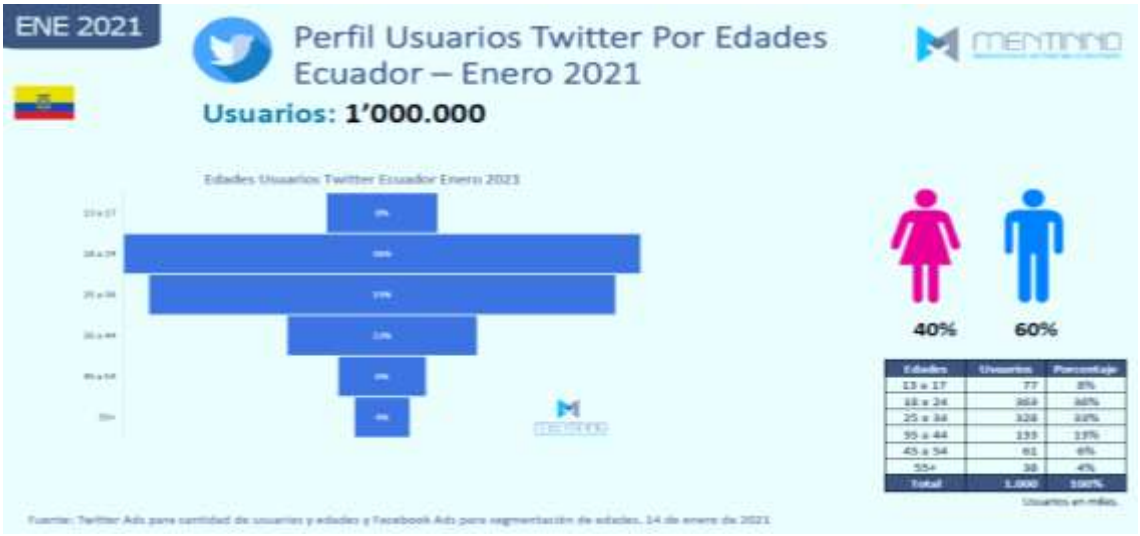



**Figura 12.** Perfil de usuarios Twitter Ecuador enero del 2021

Nota. Reproducido de informe de estadísticas digitales de Ecuador 2020 "Ecuador estado digital enero 2021" por Del Alcázar Ponce, 2021 (https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

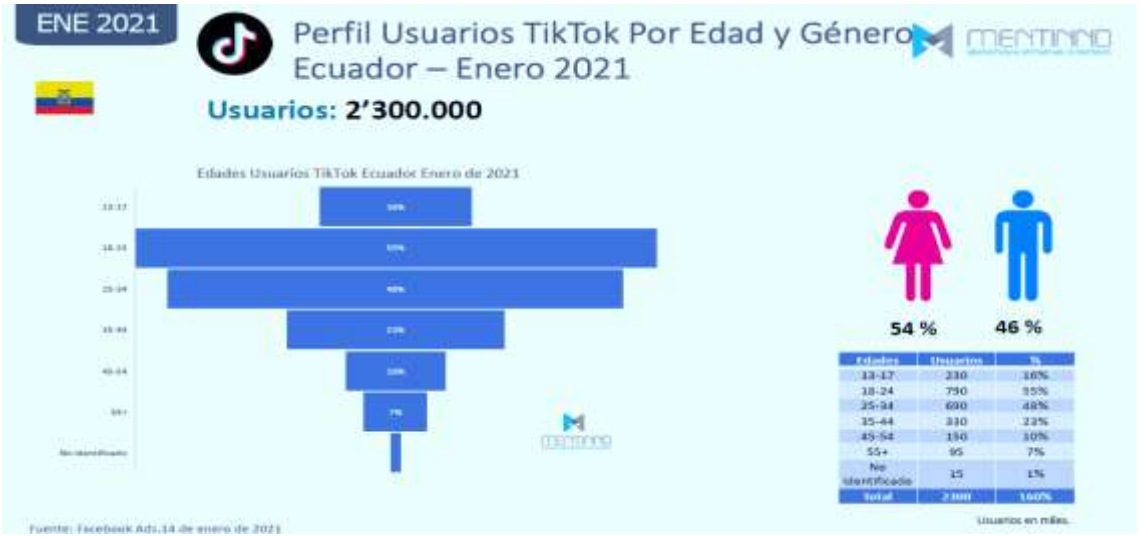



**Figura 13.** Perfil de usuarios TikTok Ecuador enero del 2021

Nota. Reproducido de informe de estadísticas digitales de Ecuador 2020 "Ecuador estado digital enero 2021" por Del Alcázar Ponce, 2021 (https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

Si bien actualmente las empresas están optando por estrategias digitales como afirma Andrade Yemas, (2016) "No sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías" (p. 62), motivo por el cual a fin de ser partícipe de sus beneficios como abaratar costos, mayor acercamiento con clientes, etc. Se debe dar un buen manejo, pues no todas las empresas están listas para dar uso correcto de estas herramientas estratégica según la universidad en internet (UNIR, 2020) se requiere de una estrategia digital y profesionales digitales, por lo que se ve una gran oportunidad y necesidad de ofrecer servicios digitales dentro de la propuesta debido a su relevancia.

### *2.3.5 Factores Ecológicos*

Actualmente se ha podido visualizar cambios respecto a lo ambiental en las empresas pues, tengan estas o no un enfoque ambientalista, las regulaciones y la presión social han obligado a las mismas a dar un vuelco favorable para la adopción de políticas y prácticas medio ambientales sostenibles (Zafra, 2018) Ecuador no se queda atrás con ésta tendencia, según datos del (INEC,2017) en los diversos sectores industriales del país se

encuentran empresas con certificación ISO 14001 que buscan avalar sus esfuerzos por mantener buenas prácticas ambientales; cada día se suman empresas que buscan obtener permisos, licencias, declaraciones de impacto ambiental, etc. Ya que a más de ser requisito para el funcionamiento ciertos giros de negocio, un mal manejo ambiental podría implicar penas como multas y más. (Lideres, 2017)

Según el estudio de mercado realizado de manera internacional GfK, (2017, como se citó Merca2.0, 2017) el 76% de los consumidores tienen la expectativa que las marcas muestren cierto grado de compromiso ecológico mientras que el restante 24% piensa que las empresas no únicamente deben tener un compromiso ecológico, sino que estas tienen la obligación de ser responsables con el medio ambiente.

Lo Ambiental también está marcando el destino del branding y co-branding, pues cada vez son más las empresas que optan por estrategias ecológicas para la promoción de su marca y son cautelosas para no realizar negocios cooperativos con empresas que afecten su imagen de "amigables con el Ambiente" o peor aún, ser señalados de lavado verde, es decir de realizar prácticas poco ecológicas y buscar disimularlas o engañar con acciones insignificantes, exagerando la información ambiental positiva de las acciones tomadas por la empresa y omitiendo o minimizando la practicas negativas de la misma. (Alejos Góngora, 2013)

### *2.3.6 Factores Legales*

Entre las leyes que se considera que podrían afectar de mayor manera a la propuesta de negocio tenemos las siguientes:

Acorde a los artículos 6-8 de la Ley de Defensa al Consumidor (1990), "está prohibido toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca al error en la elección del bien de consumo afectando el derecho del consumidor" por lo cual la empresa deberá prestar mayor atención a todo el material con que realiza branding y co-branding y mantenerse pendiente de sus clientes puesto que el incumplimiento por cualquiera de las partes involucradas al realizar co-branding no solo pudiere afectar en lo legal, pues podría además afectar el desenvolvimiento de la empresa e incluso de manera indirecta a los

demás clientes en mayor o menor medida dependiendo cuan grave fuere su incumplimiento.

Según el artículo 98 de la Ley orgánica de comunicación (LOC,2013), “la publicidad debe realizarse en territorio nacional y está prohibida la que haya sido realizada en el extranjero, con excepción de campañas internacionales que promuevan el respeto, la práctica de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral”.

De acuerdo al secretario ejecutivo de la Asociación de Productores Audiovisuales del Ecuador, Sempertegui (2019, como se citó en CALDERÓN, 2019) esta ley es muy controversial pues si bien es verdad que al rededor del 60% de la producción audiovisual publicitaria depende directamente de dicha ley, son pocas las empresas favorecidas con la misma puesto que a efectos de dicha ley se ha producido un decremento en la inversión en publicidad debido al incremento en los costos para producirla en el país, viéndose de esta manera afectada la industria publicitaria con excepción de la publicidad digital la cual se ha visto favorecida.

Esta última podría considerarse que favorece positivamente al negocio planteado puesto que las empresas al invertir menor cantidad de recursos o a su vez dejar de invertir en medios masivos para la realización de campañas publicitarias, están abiertas y disponibles a nuevos espacios y medios para realizar sus campañas y por ende podrían potencialmente ser clientes de nuestra propuesta comercial.

## 2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se utilizará el modelo de “las cinco fuerzas” creado por Michael Porter en los años 70, según el cual se analiza el nivel de competencia y rivalidad que posee la propuesta de negocio dentro de la industria a través de “las 5 fuerzas” que operan su entorno inmediato y son una potencial amenaza para la empresa, y así poder desarrollar estrategias para lidiar con ellas, satisfacer a los clientes y obtener rentabilidad (Porter, 1979)

### *2.4.1 Poder de Negociación de los Clientes*

Según (Porter, 1979) la fuerza dada por el poder que tienen los clientes para negociar y establecer condiciones presionando a la organización radica en la cantidad de clientes y cuan organizados estén; por ende debido a la pandemia el poder de los clientes se ha visto incrementado puesto que, los consumidores se han vuelto más selectivos a la hora de comprar, según Romero Sosa & León López (2020) se observa en una era post-covid consumidores consientes y por ende las empresas deben de innovar, ser atractivas definir y potencializar su valor agregado para así poder atraer a los compradores (pp.228-229).

Más dentro de éste análisis el poder de negociación de los clientes se lo cataloga como medio pues, como ya se había mencionado, las empresas son reacias a la colaboración entre ellas ya en gran parte son familiares UEES (2017 como se citó en Camino, 2020) y a fin de sobrevivir a las consecuencias económicas y llegar a sus clientes potenciales, servicios como el ofertado se vuelve un valor agregado tanto apara nuestros potenciales clientes como para los de ellos ya que se basa en una filosofía de ganar-ganar originada en el equilibrio de Nash según la cual todos los integrantes se verán favorecidos gracias a la cooperación mutua (Fernández & Parra Cadavid, 2012)

### *2.4.2 Rivalidad entre Competidores Existentes*

Esta fuerza, está definida principalmente por el número e influencia de los competidores así como la carente o muy poca de diferenciación entre productos o servicios ofertados; dicho esto, de momento no se ha podido evidenciar una competencia de manera directa más la competencia existe de manera parcial o indirecta, por parte de empresas dedicadas al marketing digital, que ofertan servicios de branding y asesoría digital o empresas dedicadas a la realización de eventos o ferias y cuyo fin es captar patrocinios según la temática a fin de generar promociones y ventas en conjunto, más éstas únicamente duran el tiempo del evento, por ende ésta fuerza se la considerará media ya que muchas empresas bien pudieren adquirir uno u otro servicio por separado o incentivar a la competencia indirecta a diversificar su oferta tornándola competencia directa. (Porter, 1979).

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

De acuerdo con el modelo establecido por Porter (1979), ésta fuerza está dada por la cantidad de proveedores existentes en la industria pues mientras menos proveedores existan en el mercado, mayor será su poder para imponer condiciones, precios, etc. Dicho esto, el poder de negociación de proveedores necesarios para la realización de branding presencial tales como centros comerciales y espacios abiertos se considera medio pues si bien no abundan los lugares idóneos para éste fin, el poder de los proveedores existentes se ha visto reducido debido a la pandemia, siendo así que las locaciones por las que se debía aguardar en una lista de espera para tener un espacio disponible, hoy se pueden conseguir con relativa facilidad debido al cierre de muchos negocios que han dejado el espacio disponible, incertidumbre existente respecto a posibles restricciones así como requisitos y exigencias necesarias para evitar el esparcimiento del covid-19, tales como reducción de aforo, normas de distanciamiento social, etc. Como bien recoge el diario Expreso (2020) "Los arrendatarios saben que deben jugar en un escenario más flexible en cuanto a reglas"

También debido a la pandemia, se ha abierto la posibilidad de trasladar los eventos a plataformas en línea o combinar los medios con lo cual se puede llegar al cliente potencial de mejor manera e incluso abaratar costos (Giner, 2021)

### *2.4.4 Amenaza de nuevos competidores*

Tomando en consideración que mientras más fácil se pueda entrar en el negocio, mayor será la amenaza (Porter, 1979). Al existir una relativa facilidad para entrar en el negocio principalmente para aquellas empresas que realizan competencia indirecta, la amenaza de nuevos competidores se considera media alta, más esto no se considera una limitante, pues las empresas con capacidad para competir directamente, no se ven atraídas por el co-branding debido a la naturaleza competitiva de las empresas y lo reacias que son a la cooperación principalmente las empresas que poseen una estructura familiar (UEES, 2017, como se citó en Camino, 2020) dejando de lado la oportunidad que éste brinda y solo realizándolo en contadas ocasiones manejándolas como activaciones de marca, asesorías en el tema, o como una cooperación momentánea de las empresas, más no por

esto se deberá bajar la guardia pues debido a la crisis generada por la pandemia, algunas organizaciones podrían verse interesadas por ampliar su cartera y competir directamente.

### *2.4.5 Servicios sustitutos*

Según el modelo de Porter (1979), ésta fuerza está dada por cuan fácil se puede dar la sustitución por parte de los clientes, nivel percibido de diferenciación, cantidad y disponibilidad de productos con los que se pueda sustituir, dicho esto se considera a los servicios sustitutos una amenaza alta, si bien no existe una empresa que oferte los mismos servicios, las empresas publicitarias tradicionales, en línea, organizadores de eventos y propietarios de los lugares físicos donde se prestará los servicios de branding y co-branding que si bien, actualmente no ofertan el mismo servicio podrían ofertar de manera parcial o ampliar su cartera de servicios ofertados llegando a ser competencia directa.

## 2.5 Matriz FODA

La matriz FODA (o SWOT, *Strengths, Weaknesses, Opportunities* and *Threats*) Según Humphrey (2004, como se citó en Otero, 2006) es una herramienta de análisis creada en durante los años sesenta mediante la cual se busca conocer la situación general de la empresa a partir de la creación de un listado de las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades y convirtiéndolas en acciones estratégicas mediante el uso de una matriz. Por su parte (Kotler,2012) menciona que esta matriz es una forma de analizar el entorno tanto interno como externo y su importancia radica en la oportunidad que brinda este análisis para que la empresa diseñe planes y estrategias en base al análisis de las fuerzas del macroentorno y los factores del microentorno que afecten la capacidad de generar ganancia pues en palabras del autor “Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas”

**Tabla 2** Matriz Foda

| **Fortalezas** |
|---|
| • Conocimiento al día de herramientas y de las diversas plataformas de marketing digital.<br>• Costos relativamente económicos debido a estrategias cooperativas. |
| **Debilidades** |
| • Imposibilidad de complacer a todos los participantes que buscan protagonismo y mayores beneficios<br>• Demora en conseguir el mínimo de participantes mínimo para alcanzar el punto de equilibrio.<br>• Libertad relativamente limitada para realizar ventas por conflictos de intereses entre las empresas participantes o por propietarios de lugares físicos donde se realizará las campañas. |
| **Oportunidades** |
| • Desconocimiento o uso inadecuado de herramientas de marketing digital por parte de muchas empresas.<br>• Necesidad de las empresas de llegar a su mercado objetivo de manera más directa a bajo costo<br>• Nuevos contratos de trabajo favorecen poder contratar a menor costo para iniciar el proyecto.<br>• Empresas y locales disponibles a negociar fin de reactivarse económicamente<br>• Empresas de marketing acostumbran a ofrecer servicios por separado |
| **Amenazas** |
| • Dificultad para trabajar por posibles restricciones.<br>• Crisis económica disminuye capacidad adquisitiva de potenciales clientes provocando menos ventas de las deseadas<br>• Relativa facilidad de realizar alianzas y negocios entre las empresas sacándonos del medio.<br>• Sobreoferta de cursos de marketing online hace que se sientan atraídos a aprender,<br>• Utilizar pasantes, aprendices o al personal ya en nómina a fin de evitar gastar en servicios como los ofertados.<br>• Clientes con tendencia individualista dificultan la realización del Co-branding |

# 3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

## 3.1 Demanda

La demanda tal como menciona Botero, (2014) “es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.10)

Y es de gran importancia el conocimiento de ésta para las organizaciones, proyectos, emprendimientos y otros, ya que como relata Pereira (1998, como se citó en Botero, 2014)

> El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficas definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. (p.11)

Según Kotler (2013)

> Es el volumen total que sería comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica determinada en un periodo de tiempo definido en un entorno de marketing dado, y con un nivel y mezcla definidos de un esfuerzo de marketing empresarial
>
> Un método general para estimar la demanda total del mercado utiliza la siguiente formula:
>
> $$\boldsymbol{Q = n\ x\ q\ x\ p}$$
>
> Donde:
>
> Q = Estimación de la demanda total del mercado
>
> n = Número de compradores potenciales
>
> q = Cantidad anual que adquiere un comprador promedio
>
> p = Precio promedio de esa unidad (p.587)

### *3.1.1 Demanda potencial*

Al hablar de demanda potencial (Kotler,2013) nos dice que es “El límite superior de la demanda de mercado” (p.587). para San Martín (2008) estaríamos refiriéndonos a “la demanda de todos los consumidores, que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y que es posible alcanzar con la utilización intensiva de los instrumentos de marketing por todos los competidores”
O como diría Sánchez (2009) “Es la necesidad de atención, no convertida en Demanda.” (p.13)

Expresado de distinta manera, como expone (Terreros, 2021)

> La demanda potencial comprende a los individuos que consumen un producto o servicio similar al que ofreces, a las personas que actualmente no lo consumen (pero que lo necesitan y por alguna razón no lo han encontrado), y, finalmente, a las personas que actualmente no lo consumen pero que probablemente en el futuro podrían hacerlo.

Su importancia como menciona San Martín (2008), radica en que al calcular el potencial es posible conocer a futuro desviaciones entre la realidad y las proyecciones y de esta manera poder tomar mejores decisiones.

## 3.2 Método de ratios sucesivos para segmentación del mercado.

A fin de poder determinar la demanda se utilizó el método de los ratios sucesivos o en cadena para la segmentación de mercado, lo cual como lo explica El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia (CEEI, 2012) “se basa en el uso de una secuencia de valores acorde a los cuales se va descomponiendo el mercado potencial absoluto”
Tal como expone (Valencia, 2020) la problemática de este método radica en la obtención de datos concretos tales como valores exactos y otros para poder determinar la demanda (p.67), motivo por el cual se recurrió a diferentes fuentes secundarias a fin de poderlo realizar de la manera más cercana a la realidad posible.

### *3.2.1 Segmentación*

Según expone Hill & Jones (2011) "La segmentación de mercados es la forma en que una empresa decide agrupar a sus clientes, en función de las diferencias importantes en sus necesidades o preferencias, con el fin de lograr una ventaja competitiva" (p.147)
Mientras que para Bonta & Farber (1984, como se citó en Angulo, Castro & Llerena, 2017) "la segmentación de mercados es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes". (p.525)

En base a los fundamentos teóricos planteados previamente y tomando en cuenta que la empresa ofrecerá servicios de branding y co-branding tanto de manera física como en línea, se consideró como mercado meta a las empresas del territorio nacional que buscan llegar al consumidor final que asiste a centros comerciales y requieren de una plaza en dichos lugares para poder promocionar a sus instituciones, y/o empresas del territorio nacional que buscan llegar a sus clientes potenciales por medio de canales digitales, motivo por el cual, al segmentar el mercado se tomó en cuenta únicamente a las empresas medianas y pequeñas domiciliadas dentro del distrito metropolitano de Quito, debido a que la propuesta se desarrollará en la capital del Ecuador pues, si bien es posible ofrecer servicios independiente del lugar que se domicilie la empresa contratante de nuestros servicios, se deberá analizar y tomar a consideración según la ubicación tanto gastos y costos extra como temas de logística a fin de poder llevar a cabo negociaciones, reuniones y demás de una manera óptima y favorable para todas las partes, mas no se descarta que a futuro se pueda incluir dentro del nicho a empresas domiciliadas en otros sectores. Además, también para éste análisis se ha descartado a las grandes empresas como parte del mercado meta debido a que una cantidad considerable por no decir en su mayoría, sea gracias a su tamaño o mayor poder adquisitivo y posición para negociar, ya cuentan o podrían contar con relativa facilidad no únicamente con departamentos o al menos personal encargado de realizar funciones similares a servicios ofertados en ésta propuesta, sino también con locales comerciales o islas completas para sus instituciones sin necesidad de tener que cooperar en estrategias de co-branding para tener éste beneficio, motivo por el cual su interés por nuestros servicios sería mínimo, sin mencionar la dificultad y demora que representa poder coordinar y establecer

negociaciones con las personas encargadas de la toma de decisiones, más al igual que con las empresas ubicadas en otras locaciones, no se descarta que a futuro la empresa pueda trabajar con dichas instituciones ampliando de esta manera su nicho de mercado.

Dicho esto, según el instituto nacional de estadísticas y censos INEC (2019) el universo de empresas constituidas y activas en el territorio nacional a finales de 2019 era de 846.265 de las cuales 76.096 se encontraban clasificadas como pequeñas y medianas empresas y como bien lo menciona Morillo (2021) "dentro de la ciudad de Quito se estima que se concentra aproximadamente el 19% de éstas, obteniendo una población finita de 14459 establecimientos".

### 3.3 Estudio de mercado

Tal como expone Sosa y Rivas (1996), "el estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha, que justifique bajo ciertas condiciones la puesta en marcha de un programa de producción, de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo".

Para la realización del presente estudio de mercado primeramente se determinó el tamaño de la muestra a utilizar a fin de poder dar valides a la investigación, para lo cual se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico para una población finita según Rodríguez et Al (2013, como se citó en Campoverde, 2017)

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

Donde:

n = Tamaño de la población = 14459

Z = Nivel de confianza = 95%

p = Probabilidad a favor = 50%

q = Probabilidad en contra = 50%

e = margen de error = 10%

que reemplazando en la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 50\% * 50\% * 14459}{10\%^2 * (14459 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$

Dándonos un total de:

n = 100 muestras

En otras palabras, se determinó que dada la población finita de 14459 pequeñas y medianas empresas si se desea obtener una respuesta a la investigación, con un nivel de confianza del 95% se deberá tener al menos 100 muestras que se encuentren dentro del segmento de mercado seleccionado.

### 3.4 Encuesta

Según nos define Hernández et Al. (2010) "La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica".

Debido a limitantes tales como la pandemia, dificultad de contactar y establecer reuniones con las autoridades de las diversas instituciones y la sensibilidad de los datos, A fin de conocer la existencia o no de demanda para la propuesta se realizó una encuesta *online* de carácter anónimo mediante un enlace de Google drive enviado vía correo electrónico de manera aleatoria a los directivos de diversas instituciones dentro del segmento de mercado seleccionado con la ayuda de una base de datos, solicitando su ayuda llenándola, explicando a los participantes los fines investigativos y académicos de la misma recalcando su carácter anónimo y se tomó en cuenta únicamente a aquellas empresas que están dentro del mercado meta .

La encuesta se compuso por 12 preguntas cerradas de selección simple y múltiple que a más de permitirnos conocer la existencia o no de demanda, coadyuvó al desarrollo de una oferta más adaptada a esta realidad.

### *3.4.1 Resultados de la encuesta aplicada*

#### *3.4.1.1 Resultados pregunta 1*

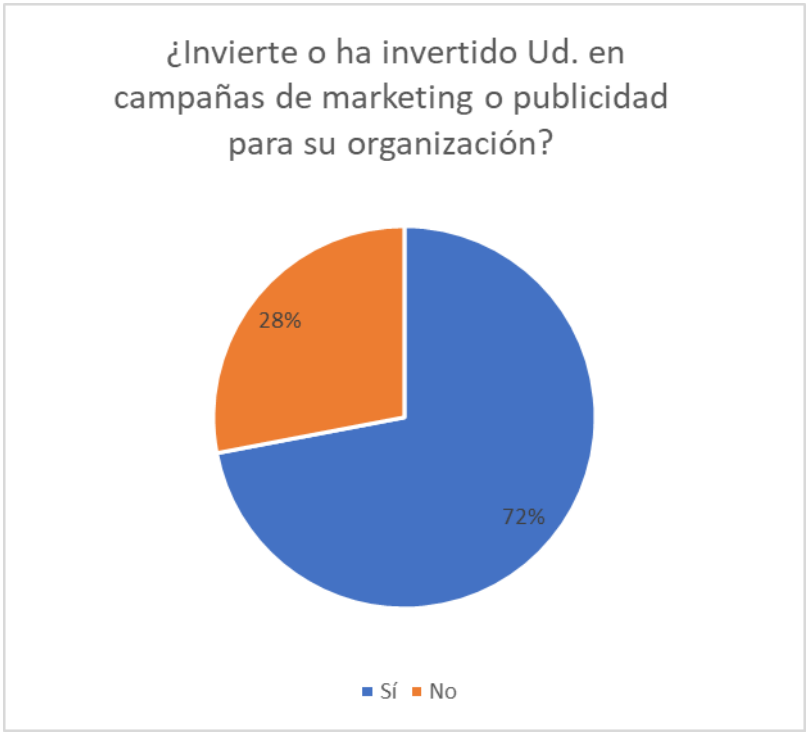



**Figura 14.** Resultados pregunta 1

Acorde la encuesta aplicada, 72% de los participantes afirma haber invertido o invertir en marketing y/o publicidad y 28% no lo hace lo cual nos permite evidenciar tanto un nivel alto de interés en el tema ya que más del 50% afirma haberlo hecho, como la existencia de un grupo el cual no ha invertido en marketing o publicidad por lo que se podría ofrecer nuestros servicios brindándole asesoría al respecto y dándole a conocer los beneficios potenciales.

*3.4.1.2 Resultados pregunta 2*

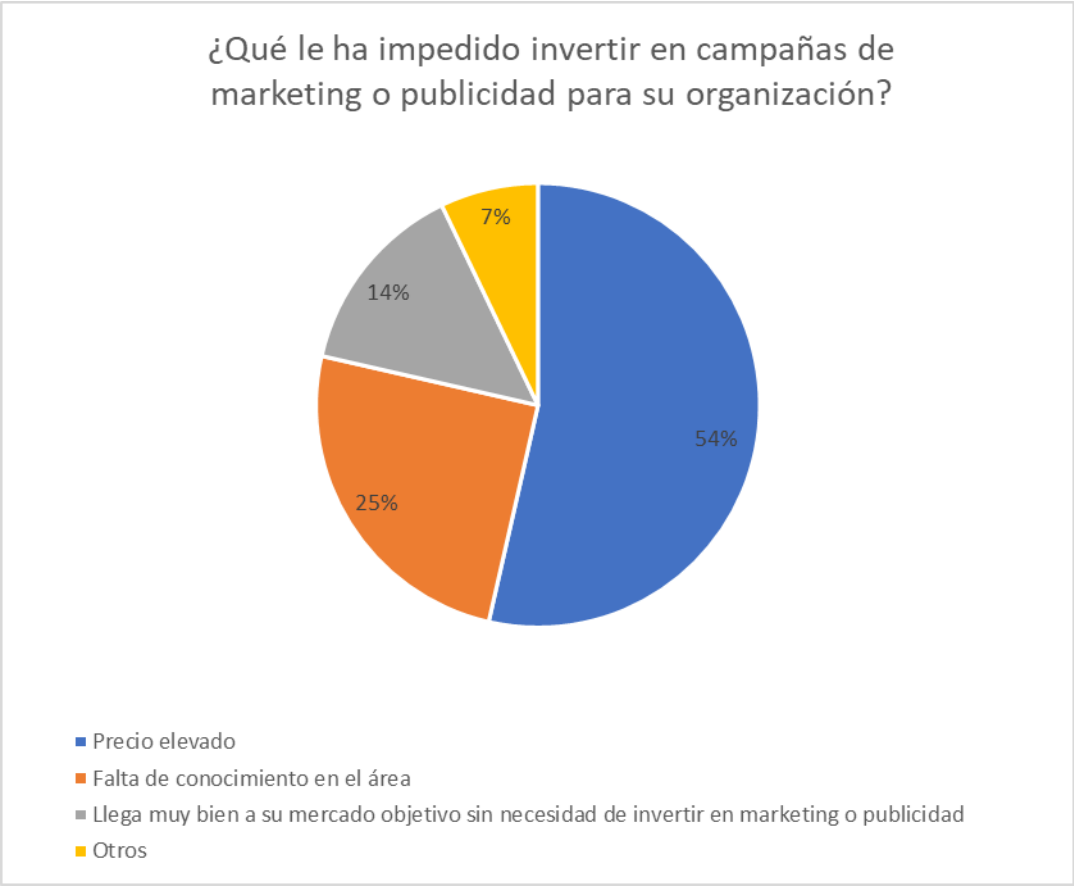



**Figura 15.** Resultados pregunta 2

De acuerdo a los resultados arrojados en ésta pregunta, el 54% de los participantes que no invierten o han invertido en marketing y/o publicidad, afirma no haberlo hecho debido a su precio elevado, 25% debido a su falta de conocimiento en el área, 14% asegura, llegar muy bien a su mercado objetivo sin necesidad de invertir en marketing o publicidad y 7% debido a otras causas, que según expresan los encuestados, No tienen garantía de que funcione para mejorar sus ventas y preferencia a pagar comisión por ventas efectivas realizadas en vez de publicidad, esto nos da una pauta sobre cómo podríamos atraer a este grupo de personas, pues este nicho de mercado podría verse atraído de incluir en los servicios asesorías que le permitan conocer más sobre el tema y de ofrecer servicios a un precio que sea relativamente accesible y que coadyuve a la mejora en ventas de nuestros clientes.

*3.4.1.3 Resultados pregunta 3*

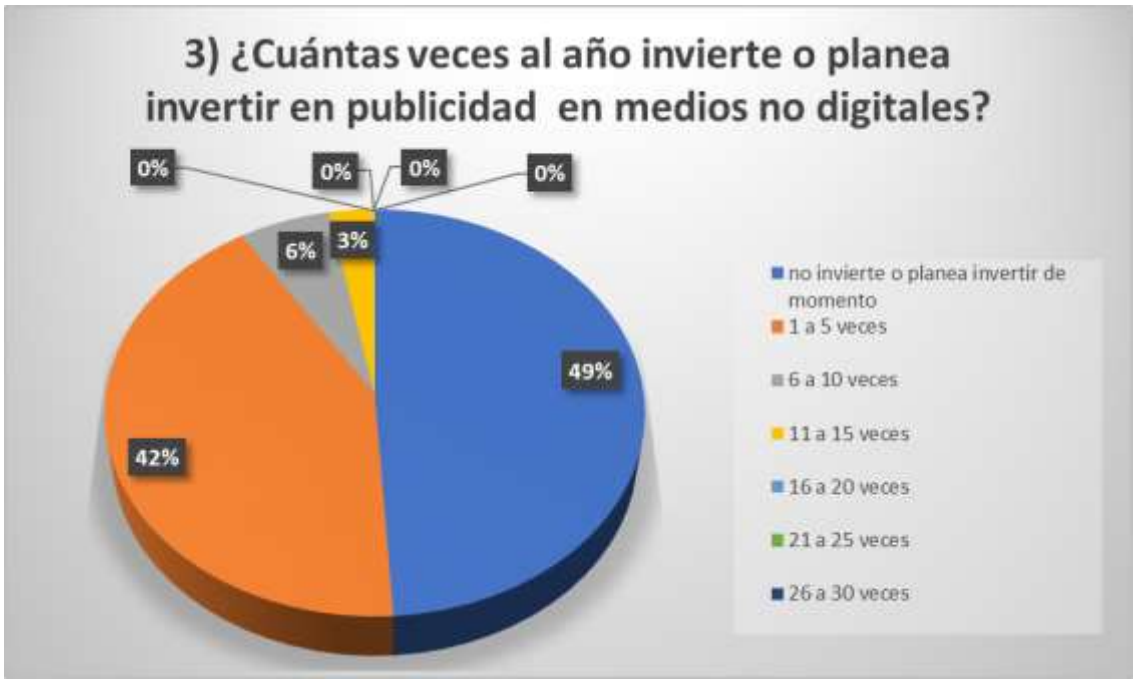



**Figura 16.** Resultados pregunta 3

Acorde la encuesta aplicada, el 49% de los participantes afirma que no planea invertir de momento o haber invertido, 42% de los encuestados afirma invertir en medios no digitales o planea hacerlo de 1 a 5 veces al año, 6% de 6 a 10 veces al año, 3% de 11 a 15 veces al año y ninguno de los encuestados afirma planear o invertir en medios no digitales 16 veces o más. Cabe mencionar que si bien la mayor parte de las empresas encuestadas tienen una negativa a invertir en medios no digitales, muchos de ellos ya cuentan con inversiones realizadas por lo que de momento no les es necesario pues materiales usados para el branding tales como material POP, trípticos y otros, debido a economías de escala, resulta mejor realizar una inversión grande cada cierto tiempo en vez de varias de pequeño tamaño y si bien estos datos ayudan a vislumbrar el panorama sobre publicidad no digital, esto no implica que no nos podamos ver favorecidos pues de tener material existente por parte de las empresas, podría ser utilizado para ser distribuido por nosotros ahorrando a las empresas el tener que pagar personal para su distribución.

*3.4.1.4 Resultados pregunta 4*




**Figura 17.** Resultados pregunta 4

Según los encuestados, apenas un 9% no invierte o planea invertir en publicidad en línea, 28% invierte o planea invertir de 1 a 5 veces al año, 21% de 6 a 10 veces al año, 29% de 11 a 15 veces al año, 9% de 16 a 20 veces al año y 4% de 21 a 25 veces al año esto nos muestra que a fin de abarcar el mayor número de clientes potenciales posibles, se podría ofrecer tanto servicios con paquetes con un numero de publicaciones por mes en nuestras suscripciones como unidades o sin atadura de paquete para clientes esporádicos, por temporada o adicionales para quienes desean un número diferente del ofrecido en la suscripción.

*3.4.1.5 Resultados pregunta 5*

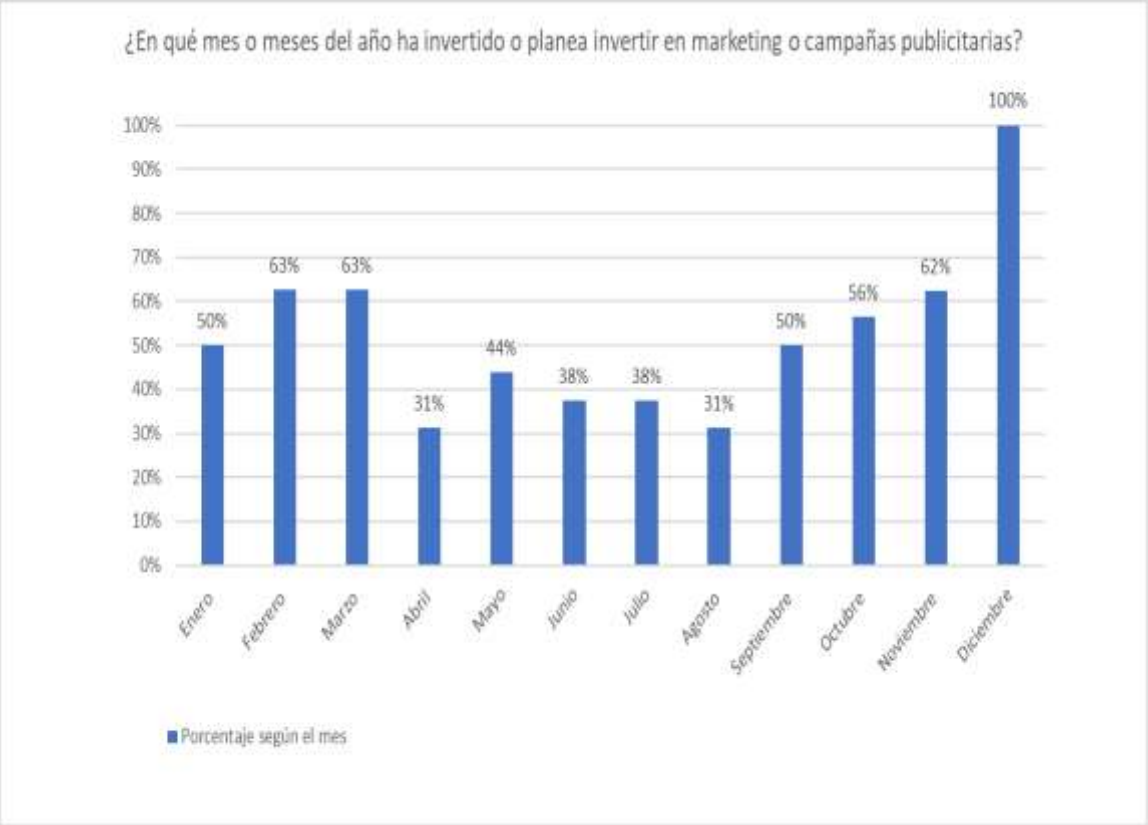



**Figura 18.** Resultados pregunta 5

Según las respuestas de la encuesta, todos los participantes muestran un interés por las campañas publicitarias en el mes de diciembre seguido por un menor número en febrero, marzo, noviembre y octubre mientras que, un menor número de participantes en los meses de agosto, abril, junio y mayo, mientras que en los meses de enero y septiembre 50% de los encuestados mostro dicho interés, esto nos indica que de mantener una similitud el flujo de clientes con éste patrón, se tendrá un mayor número de clientes interesados en los servicios ofertados en ciertos meses y pocos en otros, lo cual se deberá ser tomado en cuenta para la proyección de ventas.

*3.4.1.6 Resultados pregunta 6*

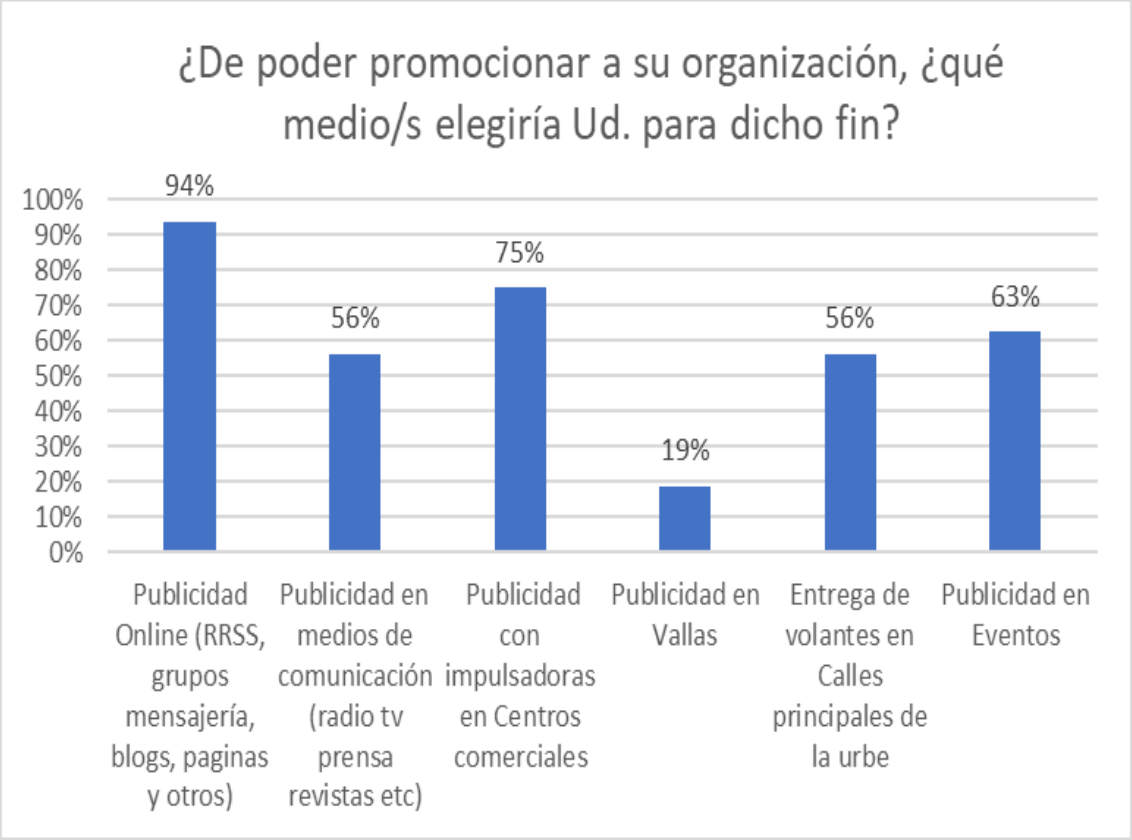



**Figura 19.** Resultados pregunta 6

Acorde a las respuestas obtenidas, 94% de los participantes para promocionar a sus organizaciones elegirían publicidad Online, seguido por publicidad con impulsadoras en Centros comerciales con un 75% y publicidad en eventos con un 63% y en menor cantidad, consideran como el mejor medio para promocionar a sus organizaciones a la publicidad mediante la entrega de volantes en calles principales de la urbe, publicidad en vallas y publicidad en medios de comunicación con un 56% y 19% respectivamente, esto nos indica que de mantenerse esta tendencia a fin de tener una mayor probabilidad de éxito en la propuesta y poder atraer el mayor número posible de clientes, se debería incluir en la oferta aquellas opciones consideradas por la mayor parte de los encuestados como las mejores para promocionar a sus organizaciones, es decir publicidad en línea, publicidad con gente impulsadora en centros comerciales y/o promoción en eventos.

*3.4.1.7 Resultados pregunta 7*

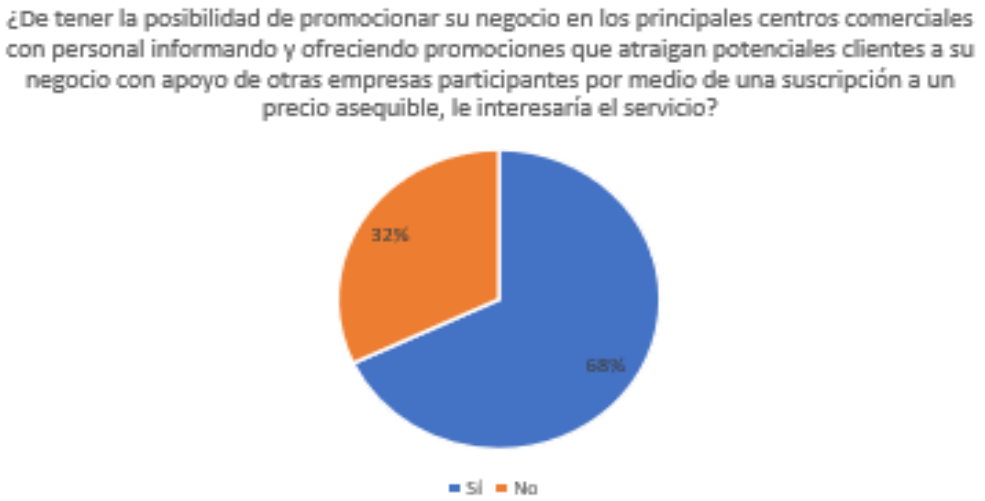



**Figura 20.** Resultados pregunta 7

Conforme las respuestas de los encuestados podemos ver un interés por el servicio del 68% de los participantes si le interesaría el servicio ofertado frente a un 32% el cual no se ve interesado, lo cual nos da a notar la existencia de un interés por parte de potenciales clientes hacia el servicio por lo que potencialmente se podría decir que de ofrecerlo se podría contar con clientes.

*3.4.1.8 Resultados pregunta 8*

De darse la propuesta, ¿en qué lugar de la Urbe le interesaría que ésta se desarrolle?

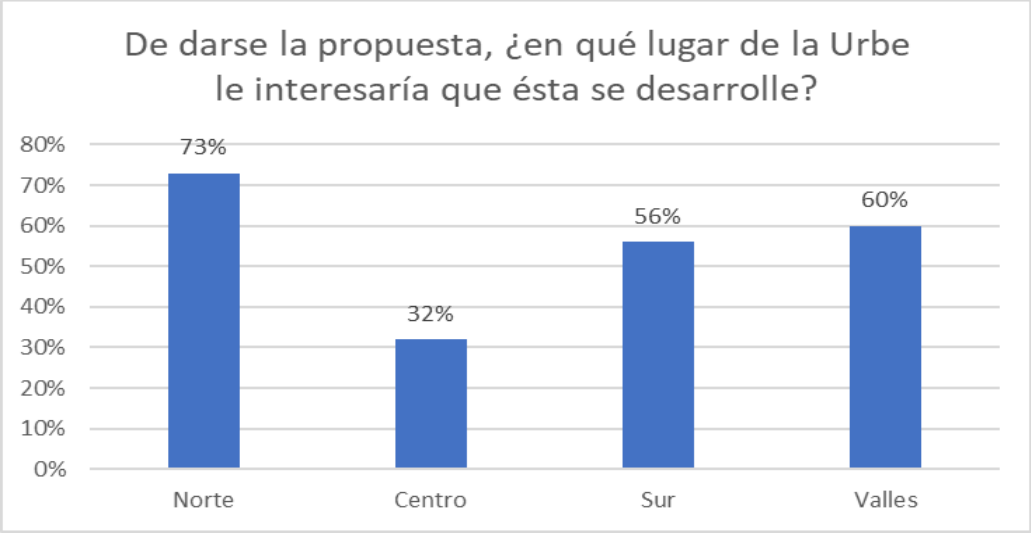



**Figura 21**. Resultados pregunta 8

Según los datos obtenidos, al 73% de encuestados le interesaría que la propuesta se desarrolle en sector norte de la urbe, seguido por el sector de los valles con el 60% de preferencia, el sur con el 56% de preferencia y finalmente el centro con el 32%, en base a esto podemos notar que si bien hay interés por las distintas ubicaciones, de tener en varios lugares, el sector norte se llenaría con relativa facilidad a diferencia de otros sectores por lo cual a fin de mantener homogeneidad tanto en ventas como en número de participantes por isla, se deberá ofrecer un servicio que rote entre las locaciones.

*3.4.1.9 Resultados pregunta 9*

¿De ofrecerle una suscripción mensual con los servicios mencionados, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en la misma?

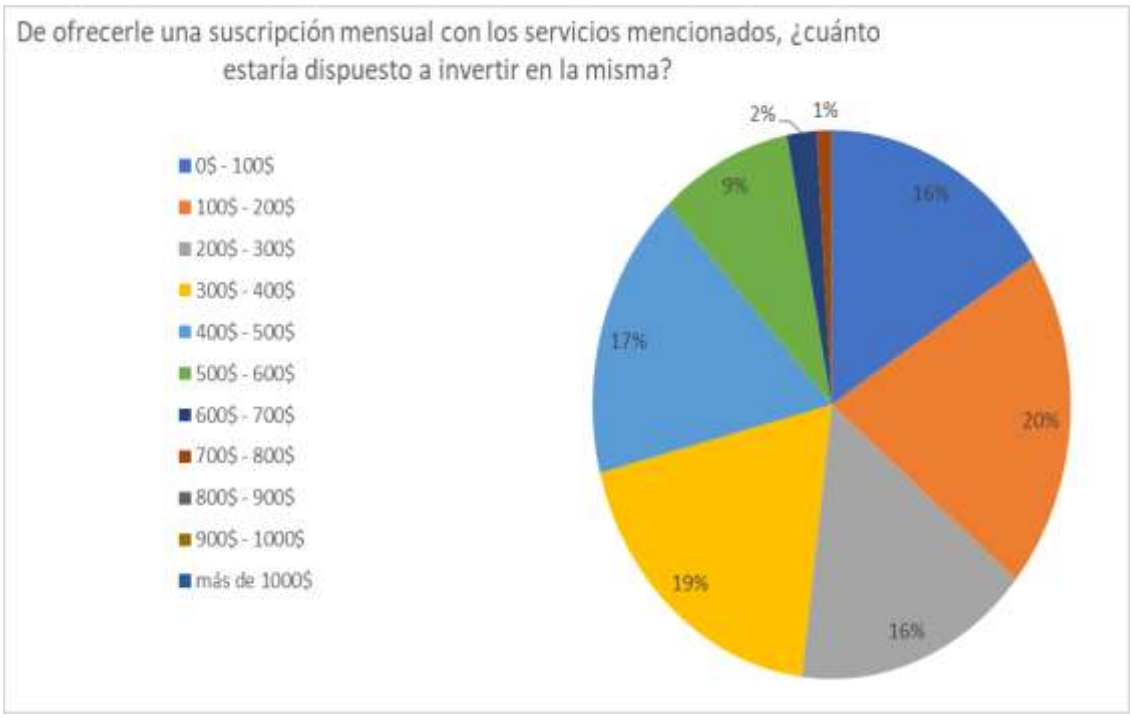



**Figura 22**. Resultados pregunta 9

Según los resultados obtenidos, de ofrecer suscripciones mensuales, 16% de los encuestados estarían dispuestos a invertir entre 0$ y 100$, 20% de los encuestados y siendo mayoría en la presente encuesta, estarían dispuestos a invertir entre 100$ y 200$, 16% estaría dispuesto a invertir entre 200$ y 300$, 19% entre 300$ y 400$, 17% entre 400$ y 500$, 9% entre 500 y 600$, 2% entre 600$ y 700$, 1% entre 700$ y 800$ y 0% de los encuestados por sobre ese valor.

### *3.4.1.10 Resultados pregunta 10*

¿De ofrecerle artes y contenidos y la posibilidad de promocionar a su organización mediante marketing digital en redes sociales, email marketing, grupos de Telegram, WhatsApp y otras plataformas digitales, además de contar con asesoría de optimización de su sitio web a un precio asequible le interesaría el servicio?

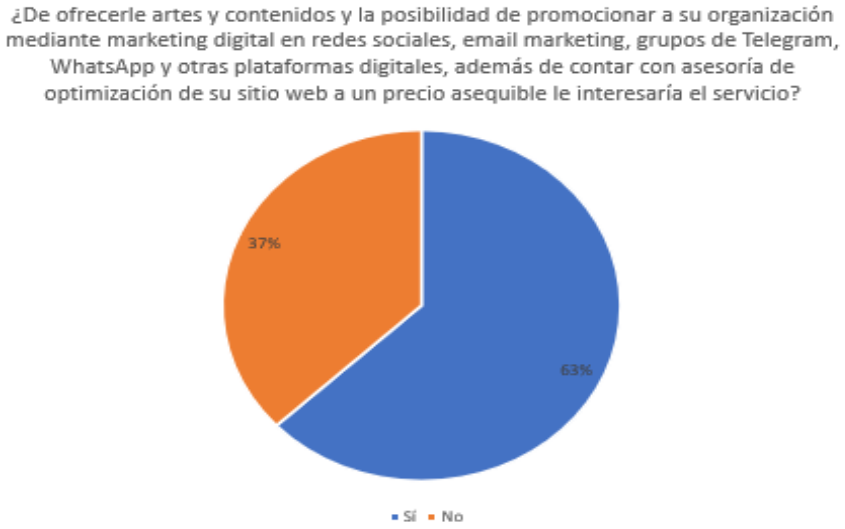



**Figura 23.** Resultados pregunta 10

Conforme las respuestas de los encuestados podemos ver que de ofertar el servicio en línea tendríamos un interés del 63%, mientras un 37% de los encuestados no se ve interesado por el mismo.

### *3.4.1.11 Resultados pregunta 11*

¿cuánto estaría dispuesto a invertir por suscripción mensual de ofrecerle los servicios expuestos en la anterior pregunta?




**Figura 24.** Resultados pregunta 11

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 56% de los participantes estaría dispuestos a invertir entre 0$ y 100$, 33% invertiría entre 100 y 200$, 8% entre 200 y 300 y 3% entre 300 y 400, como ya se había mencionado, a fin de tener el mayor número de clientes potenciales, se podrá ofrecer tanto servicios con paquetes con un numero de publicaciones por mes en nuestras suscripciones como unidades sin atadura de paquete debido a esto, las mismas podrán ser más económicas ajustando de ésta manera la oferta a la realidad señalada en la presente encuesta.

#### *3.4.1.12 Resultados pregunta 12*

De interesarle alguno de los servicios anteriormente expuestos ¿qué tipo de suscripción sería de su interés?

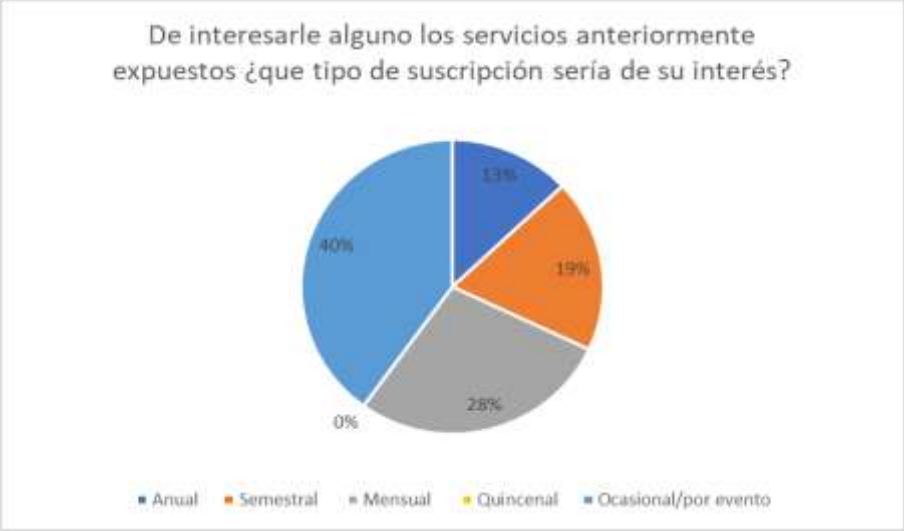



**Figura 25** Resultados pregunta 12

Acorde a los participantes, al 38% de los mismos le interesaría que los servicios ofertados tengan una suscripción mensual, al 30% una suscripción anual, al 19% semestral y al 13% le interesaría más los servicios de tipo ocasional o por evento y a ninguno de los participantes le interesaría una suscripción de tipo quincenal.

### *3.4.2 Medición de la demanda potencial*

En base a la fundamentación teórica expuesta, los datos obtenidos, y la formula planteada previamente, se determinó la demanda potencial del mercado, para ello se separó en dos partes de acuerdo a si el servicio ofertado es físico o únicamente en línea.

*3.4.2.1 Demanda de servicios físicos*

Q = n x q x p

n = número de compradores = 9109

q = cantidad adquirida por un comprador promedio por año = 1

p = precio de una unidad promedio 6800

Q = 9109 x 1 x 6800

Q = 61941200 $

*3.4.2.2 Demanda de servicios en línea*

Q = n x q x p

n = número de compradores = 9832

q = cantidad adquirida por un comprador promedio por año = 1

p = precio de una unidad promedio 6800

Q = 9832 x 12 x 20

Q= 2’359680 $

# 4 PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE BRANDING Y CO-BRANDING

## 4.1 Nombre o Razón Social

La Promo Cía. Ltda.

## 4.2 Logotipo




**Figura 26.** Logotipo

## 4.3 Línea de negocio: Servicios

La organización es una empresa que oferta dentro de la línea del marketing que oferta servicios b2b2c (*business to business to costumer*) de branding y co-branding que contribuye al acercamiento de las empresas a sus potenciales consumidores, mediante la asociación de emociones positivas a las marcas participantes. Acorde a la clasificación internacional industrial uniforme o, en inglés, *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities*, (2021) la línea de negocio de la empresa es la "Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad". Código CIIU M7310.04

## 4.4 Definición del negocio

La organización que se desea conformar prestara servicios de branding y co-branding sus clientes principales serán empresas que busquen llegar a sus clientes potenciales mediante el esparcimiento de su marca a través de técnicas de branding y la formación de promociones atractivas en base a la cooperación de los participantes (co-branding) en locaciones estratégicas y virtuales que no pudieran hacerlo de la misma manera individualmente, más facilitando su acción y generando un valor agregado para el consumidor final al actuar en conjunto.

## 4.5 Misión

Somos una empresa dedicada a la potenciación de negocios y atracción de clientes potenciales para los mismos, a través de la creación de ofertas atractivas que generen mayor valor para el consumidor en base a la cooperación entre las empresas participantes y la comunicación y esparcimiento de marcas y promociones tanto en línea como en diversos puntos estratégicos y eventos de activación de marca programados en las principales ciudades del país.

## 4.6 Visión

Para el 2025, la organización se proyecta estar posicionada como la empresa líder en la generación de promociones y esparcimiento de marca de forma cooperativa potenciando a sus participantes.

## 4.7 Objetivos de la organización

Fomentar la participación activa en todos los involucrados con la organización a fin de alcanzar los objetivos en común y potenciarse mutuamente.

Brindar herramientas y soluciones que contribuyan que las empresas participantes lleguen a su cliente objetivo.

Ganar posicionamiento y fidelización mediante estrategias de marketing que generen impacto en el consumidor final a fin que se vea la organización tan beneficiada como las empresas participantes.

Asegurar un manejo eficiente de los recursos que permitan el desenvolvimiento adecuado de las actividades tanto de branding como de co-branding.

## 4.8 Código de ética

Como dice (Velasquez, 2012) la ética "es la disciplina que examina los estándares morales personales o los estándares morales de una sociedad", tomando en consideración aquello, se presenta el siguiente Código de Ética como base fundamental para el desenvolvimiento de la empresa en el día a día a fin de generar un ambiente óptimo de respeto, transparencia responsabilidad, lealtad e integridad, mismo que es fundamental puesto que se pretende no únicamente transmitir una marca, sino parte de su esencia.

### *4.8.1 Alcance*

Este código tiene como alcance a todas las partes involucradas en el desenvolvimiento de la organización, tanto para directivos, accionistas, colaboradores en relación de dependencia o cualquier otro tipo de contratación por parte de la empresa, como las empresas participantes y quienes contraten el servicio de la institución.

### *4.8.2 Ámbito de aplicación*

La aplicación de este código de ética es de carácter obligatorio para todas las partes involucradas con la organización, internos o externos, y deberá aplicarse en todo momento y acto que se realice pública o privadamente.

## 4.9 Valores

Respeto: creemos que es fundamental mantener respeto en todo momento y lugar ya éste es fundamental para mantener relaciones duraderas de calidad, puesto que es un reflejo de lo que somos como personas e institución.

Responsabilidad: ser responsables de nuestras acciones en el día a día permite a más de empoderarnos impulsándonos a actuar de manera correcta, generar confianza tanto en todos los involucrados con la organización como en nuestros servicios.

Transparencia: consideramos que la transparencia tanto en el actuar como en los ofrecimientos es de vital importancia para todos los que nos rodean ya que es la base para entablar relaciones tanto de tipo personal, como comercial.

Lealtad: este valor es de gran importancia en especial si se busca trabajar en base a la cooperación de las diversas empresas participantes y se deberá mantener todo momento, cualquier infracción con la misma tendrá las sanciones según sea pertinente.

Integridad: consideramos la reputación uno de los mayores activos que poseen las empresas mismo que se vería altamente afectado de no cumplir con este valor por lo cual se deberá tanto promover como dar ejemplo manteniéndolo en práctica en todo momento.

## 4.10Políticas organizacionales

### *4.10.1 Para Clientes*

- El contrato tendrá vigencia mínima de un año a partir de la firma del contrato.
- El cliente deberá asistir a un mínimo de 3 reuniones anuales a fin de llegar a acuerdos sobre cómo se realizará la promoción de su empresa en las islas, poder realizar cambios o mejoras y rendición de cuentas.

- En caso de no poder asistir a las reuniones programadas, se dará por sentado la aprobación por parte del participante a las resoluciones tomadas en la reunión.
- Cualquier tipo de material promocional como: material pop, volantes, etc. adicionales a lo acordado sea por contrato o en las reuniones estratégicas, correrá por parte del participante beneficiado y en cuyo caso "la Promo Cía. Ltda." no se responsabiliza de mantener un inventario de dicho material por lo que no se aceptará material promocional mayor al que se pudiere distribuir en la jornada en que se lo utilizará.
- Cualquier tipo de cambio deberá realizarse con anticipación de mínimo una semana a fin de poder realizar ajustes a la programación.
- Cualquier tipo de acto que atente contra la imagen de la empresa o de los demás participantes es responsabilidad neta del infractor, cuyo caso se dará por concluido los servicios prestados con el mismo, sin derecho a devoluciones y de ser requerida una reparación, se optará por las acciones legales pertinentes que lo ameriten.
- Cualquier tipo de incumplimiento en la otorgación de las promociones previamente acordadas por parte de los participantes hacia el consumidor final, deberá ser resarcidas por el mismo, en caso de no hacerlo, se dará por concluido el servicio, sin opción a devoluciones, de ser requerida una reparación, se optará por las acciones legales pertinentes que lo ameriten.
- Las empresas clientes de la organización deberán otorgar adicionalmente al menos un 5% del valor de contrato en servicios, descuentos, o promociones, a fin de poder otorgar al consumidor final como estrategia para captar la atención de potenciales consumidores mediante diversas actividades de mercadeo sin que se vea afectado el valor de la suscripción.

### *4.10.2 Para Empleados*

- La hora de llegada para los trabajadores será según su área de trabajo:
- El personal del área administrativa, contable, servicio al cliente y comercial se deberá presentar a las oficinas 8: 00 am, tendrán una hora de almuerzo que será de 12:00 a 1:00 pm y finalmente su hora de salida será a las 4:00 pm.

- El personal operativo asignado a un centro comercial, evento, deberá presentarse en el lugar asignado según el horario del mismo con 15 minutos de antelación correctamente uniformado, de ser asignada una locación externa al aire libre, la hora de ingreso será notificada por el área de talento humano según planificación mensual por parte de talento humano, cualquier cambio por cualquiera de las partes deberá realizarse con un mínimo de 48 horas de antelación, sus horarios serán rotativos, contarán con una hora de almuerzo, que podrá ser tomada entre las 11:00 y 3:00 en coordinación con sus compañeros a fin que su lugar de trabajo se mantenga en constante funcionamiento.
- Cada empleado deberá respetar su lugar de trabajo.
- En todo momento el trato deberá ser cordial y evitando todo tipo de tuteo y voseo a menos que sea solicitado por la persona.
- Cualquier problema existente deberá ser notificado a su inmediato superior al instante de suscitado, de no poder hacerlo se deberá notificar en un plazo máximo de 24 horas de ocurrido el evento.
- Queda totalmente prohibido cualquier tipo de participación o acto que atente contra la imagen de la organización o sus clientes participantes, en caso de incumplimiento se impondrá las sanciones pertinentes.
- A fin de mantener una buena imagen y ambiente de trabajo se no está permitido ningún tipo de coqueteo, flirteo o relaciones de carácter sentimental, dentro de la empresa o con el público al momento que se realiza la promoción.

### *4.10.3 Para Proveedores y prestadores de servicios externos*

- Todo material solicitado, será recibido únicamente previa revisión del mismo.
- Todo pago a prestadores de servicios externos se realizará el último día laborable del mes.
- Los cortes de servicios para la realización de pagos se realizarán al 25 de cada mes, los días restantes serán incluidos y cancelados al siguiente mes.

### *4.10.4 Sanciones*

Las sanciones por el incumplimiento de las normas, políticas, valores, o daños, existirá una sanción correspondiente que será impuesta posterior a realizar una evaluación de afectación por incumplimiento que según su nivel gravedad serán las siguientes: advertencias verbales, advertencias escritas, sanciones económicas, dar por finalizado los servicios o relaciones y de tipo legal, según sea pertinente y acorde a los lineamientos del marco legal vigente en la República del Ecuador.

## 4.11*Marketing* Mix

### *4.11.1 Producto*

Los servicios de la empresa constan de paquetes de membresías de suscripción anual y pago mensual, que según los beneficios que tendrán los clientes, han sido clasificados de la siguiente manera:

#### *4.11.1.1 Paquete Premium*

Este paquete consta de:

- Promoción del cliente en nuestras islas, tanto en pantallas como en proyectores de hologramas.
- Promoción de la marca del cliente de manera virtual, tanto en nuestra página web como en nuestras redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
- Una activación de marca mensual en los espacios aldeanos a la isla para el cliente de forma individual, y dos activaciones de marca en conjunto con otras empresas participantes (sujeto a restricciones según permita las instalaciones, políticas o clima de donde sea promovida su empresa en ese instante, de no poder realizarse será reagendada y/o reubicada),
- Participación de la empresa del cliente en las estrategias de co-branding

- Una publicación semanal en nuestras redes de contenidos positivos donde se destaque al cliente.
- Creación de un contenido semanal para e-mail marketing y envío a nuestras bases de datos
- Participación de la empresa cliente en nuestros catálogos de WhatsApp y Telegram
- Bot que brinde información de los servicios del cliente 24/7
- Entrega de información, preventa o reserva de los servicios del cliente en las islas por medio de nuestro personal promotor
- Aparición de la empresa cliente en 2000 volantes de co-branding mensuales que se repartirá en los lugares físicos
- 10% de descuento en adicionales
- 6 artes mensuales formato jpg para las redes sociales del cliente
- Participación de la empresa cliente en eventos en línea de nuestra empresa
- Asesoría para manejo y administración de redes sociales del cliente
- Asesoría de optimización SEO SEM de las páginas del cliente

*4.11.1.2 Paquete VIP*

Este paquete consta de:

- Promoción del cliente en nuestras islas, en pantallas.
- Promoción de la marca del cliente de manera virtual, tanto en nuestra página web como en nuestras redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
- Una activación de marca mensual en los espacios aldeanos a la en conjunto con otras empresas participantes (sujeto a restricciones según permita las instalaciones, políticas o clima de donde sea promovida su empresa en ese instante, de no poder realizarse será reagendada y/o reubicada),
- Participación de la empresa del cliente en las estrategias de co-branding
- Una publicación quincenal en nuestras redes de contenidos positivos donde se destaque al cliente.
- Creación de un contenido quincenal para e-mail marketing y envío a nuestras bases de datos
- Participación de la empresa cliente en nuestros catálogos de WhatsApp y Telegram

- Bot que brinde información de los servicios del cliente 24/7 en nuestra página web
- Entrega de información de los servicios del cliente en las islas por medio de nuestro personal promotor
- Aparición de la empresa cliente en 1000 volantes de co-branding mensuales que se repartirá en los lugares físicos
- 4 artes mensuales formato jpg para las redes sociales del cliente.
- 5% de descuento en adicionales
- Participación de la empresa cliente en eventos en línea de nuestra empresa
- Asesoría para manejo y administración de redes sociales del cliente

*4.11.1.3 Paquete en línea*

Este paquete consta de:

- Promoción de la marca del cliente de manera virtual, tanto en nuestra página web como en nuestras redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
- Participación de la empresa del cliente en las estrategias de co-branding virtual
- Una publicación semanal en nuestras redes de contenidos positivos donde se destaque al cliente.
- Creación de un contenido semanal para e-mail marketing y envío a nuestras bases de datos
- Participación de la empresa cliente en nuestros catálogos de WhatsApp y Telegram
- Bot que brinde información de los servicios del cliente 24/7 en nuestra página web
- 5 artes mensuales formato jpg para las redes sociales del cliente.
- Participación de la empresa cliente en eventos en línea de nuestra empresa
- Asesoría para manejo y administración de redes sociales del cliente
- Asesoría de optimización SEO SEM de las páginas del cliente

*4.11.1.4Servicios adicionales:*

- Locación simultanea (solo paquete VIP y Premium)
- Manejo y administración de redes sociales y chats
- Implementación y asesoría SEO, SEM

- Artes para redes
- Contenidos para redes
- Creación de Podcast a medida
- Participación en eventos de promoción

### *4.11.2 Precio*

#### *4.11.2.1 Valor suscripción premium*

Valor anual del paquete 4800$ más impuestos
Mensualidades de 400$ más impuestos

#### *4.11.2.2 Valor suscripción VIP*

Valor Anual del paquete 4200$ más impuestos
Mensualidades de 350$ más impuestos

#### *4.11.2.3 Valor suscripción paquete en línea*

Valor Anual del paquete 1800$ más impuestos
Mensualidades de 150$ más impuestos

Los requerimientos adicionales por parte de nuestros clientes serán acordados su precio según sea la cantidad requerida, nivel de dificultad y cantidad de recursos requeridos.

### *4.11.3 Plaza*

- El proyecto se realizará en la provincia de pichincha, en el cantón Quito en centros comerciales de Quito, y se prevé a largo plazo estar en las ciudades principales del país, la promoción rotará de local constantemente a fin de cubrir

mayor territorio y que todas las locaciones cuenten con promociones frescas constantemente, a fin de atraer al cliente objetivo.

- Adicionalmente se contará con oficinas para nuestro desenvolvimiento la cual se ubicará en el centro norte de la ciudad a fin de poder realizar las actividades en un punto céntrico con respecto a las islas.

**Figura 12**




**Figura 27** Mapa de la Ciudad de Quito

Nota. Reproducido Google maps 2021 “Mapa de Quito” por Google, 2021 (https://www.google.com/maps/d/viewer?ie=UTF8&t=h&oe=UTF8&msa=0&mid=1oswwMt2H_sUEpEWu-LSvzyrb7rI).Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatario.

*4.11.4 Promoción*

- Se contará con tres vendedores, quienes serán los encargados de realizar el contacto principal con los potenciales clientes e informar sobre nuestros servicios, por medio de telemarketing, así como las visitas a los mismos de ser necesario para el cierre.

- Se enviará publicidad vía correos electrónico a correos de potenciales clientes con boletines informativos corporativos.
- Se contará con material ilustrativo promocional donde se describan los servicios, enfatizando los beneficios.
- Se contará con una sección en la página web donde se colocará toda la información necesaria de la organización y los servicios ofertados y promociones.
- Se realizará promoción pagada tanto SEM como en redes sociales.
- Se promocionará la empresa nuestras islas, tanto en pantallas como en proyectores de hologramas.
- Se colocará información sobre la empresa en nuestros catálogos de WhatsApp y Telegram.
- Se mantendrá un Bot que brinde información de los servicios del cliente 24/7 en nuestra página web.
- Se capacitará personal promotor para que éste pueda brindar información de nuestra empresa.
- Aparición de la empresa en todos los volantes mensuales que se repartirá en los lugares físicos.

## 4.12Estrategias FODA

### *4.12.1 Estrategias Fortalezas – Oportunidades FO*

•Ofrecer un paquete premium que brinde servicios de marketing en línea y físicamente con opción a distribuir su material POP con nuestro personal.
•Ofrecer suscripción anual con pago mensual para facilitar su pago y paquetes de distintos precios para llegar a más clientes potenciales.
•Contratar personal calificado a un costo relativamente económico.
•Crear paquetes según necesidades de las empresas que resulten mejor que adquirir por separado.

### *4.12.2 Estrategias Debilidades – Oportunidades DO*

•Ofrecer activaciones para fechas particulares a un costo adicional, y para los demás casos rotativos.
•Ofrecer descuentos y beneficios para activaciones o publicidad en más de un lugar simultáneamente.
•Brindar el primer mes paquete artes para redes y asesoría de marketing en línea a fin de conocer mejor la audiencia del cliente, para llevar tráfico de personas a su web y a la vez ganar tiempo para obtener más participantes.
•Incluir en las activaciones lugares externos a centros comerciales y eventos a fin de poder trabajar en caso de no poder cero al interior por problemas ajenos a la empresa.

### *4.12.3 Estrategias Fortalezas – Amenazas FA*

•Ofertar paquetes de servicios en línea profesionales y asesorías en caso de restricciones.
•Ofrecer paquetes sueltos para fechas especiales y otros a menor costo sin ataduras anuales.
•Brindar capacitaciones y asesorías de optimización de sitios web con la adquisición de servicios a fin que las empresas nos vean como un aliado que ayude a mejorar inversión.

### *4.12.4 Estrategias Debilidades Amenazas DA*

•Manejar estrategias de e-mail marketing y catálogos en aplicaciones mensajería instantánea.
•Realización de ferias y eventos de activación para atraer potenciales clientes a invertir.

## 4.13 Estrategias PEST

### *4.13.1 Estrategias factor político*

- Promocionar inversión de nuestros servicios de marketing digital enfatizando beneficios como visibilidad y factibilidad de llegar a clientes potenciales independiente de sucesos externos tales como toques de queda, reducción de aforos etc.
- Realizar envió de informes constantes y elaborar presentaciones en base a los mismos que permitan tanto mantener al tanto a nuestros clientes como disipar las dudas de potenciales clientes escépticos y/o reacios a invertir por temor a pocos resultados o poca clientela por temas políticos.
- Firmar hoja de compromisos entre los participantes y la empresa para mantenerse al margen de temas político-legales controversiales que pudiera afectar a los demás participantes o a la empresa.

### *4.13.2 Estrategias factor económico*

- Realizar membresías anuales, pero con pagos mensuales facilitando de esta manera la participación de las empresas.
- Crear un paquete donde el consumidor final pueda realizar reservas o pre - adquisición de los productos de nuestros clientes a más de dar a conocer sus productos de tal manera que al ir un poco más allá de la publicidad, los clientes potenciales se sientan interesados por mantener una membresía con nosotros a pesar de la crisis económica al representar un punto de ingresos potenciales a relativamente bajo costo para los mismos.
- Firmar convenios con beneficios exclusivos para el consumidor final entre todos los participantes tales como descuentos, servicios o productos adicionales por la compra, etc. con límite de tiempo para su consumo para que de esta manera buscar se activen potencialmente las ventas de todos los participantes por el consumo en cualquiera de ellos, al verse el consumidor final favorecido con beneficios supeditados por el principio de escases.

### *4.13.3 Estrategias factor social*

Crear promociones basadas en estrategias ganar-ganar que fomenten la participación colaborativa de tal forma que el beneficio potencial supere la tendencia al individualismo cultural de las empresas.

Firmar compromiso con los participantes para evitar todo tipo competencia desleal, viveza criolla, entre otros, a fin de generar confianza entre todos los involucrados.

### *4.13.4 Estrategias factor tecnológico*

Ofertar servicios online en todos los paquetes a fin de aprovechar al máximo el creciente interés por el marketing digital por parte de las empresas.

Mantenerse al día respecto a tecnología, herramientas digitales de marketing y de diseño mediante la renovación de equipos y capacitación constante a fin de poder brindar un servicio vanguardista de calidad.

Brindar asesorías, artes, y promoción en nuestras redes y sitios exclusivos a fin de ser un apoyo a la estrategia digital de las empresas que ya cuenten con una estrategia digital sin interferir con la misma y un apoyo y guía para quienes no cuenten aun con estrategias online.

### *4.13.5 Estrategias factor ambiental*

Utilizar papel reciclado y/o estrategias gráficas que permitan que se reutilice los volantes en artes como en figuras de origami, juegos, mensajes para regalo y otros. que a la vez de transmitir originalidad permita disminuir el impacto ambiental producido por la publicidad ofrecida.

Ser partícipes en campañas que promuevan buenas prácticas ambientales y brindar beneficios a las empresas que colaboren en dichas campañas.

### *4.13.6 Estrategias factor Legal*

Favorecerse de la disminución de impuestos a las importaciones de equipos tecnológicos aprobada en las resoluciones No. 025–2019 y No.024–2019, del Comité de Comercio Exterior (COMEX) para poder renovar equipos constantemente
Mantenerse en análisis constante respecto a cambios en normativa tributaria a fin de no más allá de cumplir con la normativa, buscar beneficios tales como devoluciones de impuestos, entre otros

## 4.14Estrategias cinco fuerzas de Porter

### *4.14.1 Estrategias para afrontar la el poder de negociación de clientes*

Mantener una comunicación constante con nuestros clientes por medio de informes y noticias a fin de mantenerlos con un interés constante por las actividades de la empresa
Realizar promociones especiales para referidos y empresas que recomienden nuestros servicios de manera que además de ser un tipo de enganche, facilite las negociaciones y la colaboración entre empresas.

Realizar firma de compromisos y obligaciones con las empresas involucradas a fin de evitar una colusión entre las mismas que pueda afectar los intereses de la empresa.

### *4.14.2 Estrategias para afrontar la rivalidad entre competidores existentes*

Ofrecer paquetes que contengan varios servicios a manera que resulte más conveniente para el cliente el adquirirlos de esa manera que contratar servicios por separado con la competencia.

Brindar capacitaciones y asesorías constantes a nuestros clientes enfatizando siempre las los beneficios a fin de mantenerlos comprometidos y evitar se vayan con la competencia además de cumplir la función de gancho para la adquisición de servicios.

### *4.14.3 Estrategias para afrontar la amenaza de nuevos competidores*

Mantenerse en actualización constante y traer material novedoso como drones y hologramas y otros, según vaya desarrollándose la tecnología a fin de mantenerse en vanguardia con los servicios ofertados y a la vez posicionándose por delante de posibles nuevos competidores.

Crear una estrategia expansiva que inicie en los principales centros comerciales de la capital y posteriormente a nivel nacional según nuestros clientes van adquiriendo los paquetes a fin de podernos posicionar en la mente del consumidor y ganándonos su preferencia a pesar del ingreso de posibles competidores.

### *4.14.4 Estrategias para afrontar servicios sustitutos*

Ofrecer paquetes que contengan varios servicios comúnmente ofertados por separado en uno solo, a fin que resulte más práctico para el cliente el optar por un paquete nuestros servicios que sustitutos por separado.
Ofrecer beneficios en caso que el cliente desee añadir un servicio fuera de los paquetes ofertados a fin de evitar que el cliente los adquiera en otro lugar y potencialmente sustituya los servicios brindados.

## 4.15 Estructura organizacional

### *4.15.1 Organigrama*

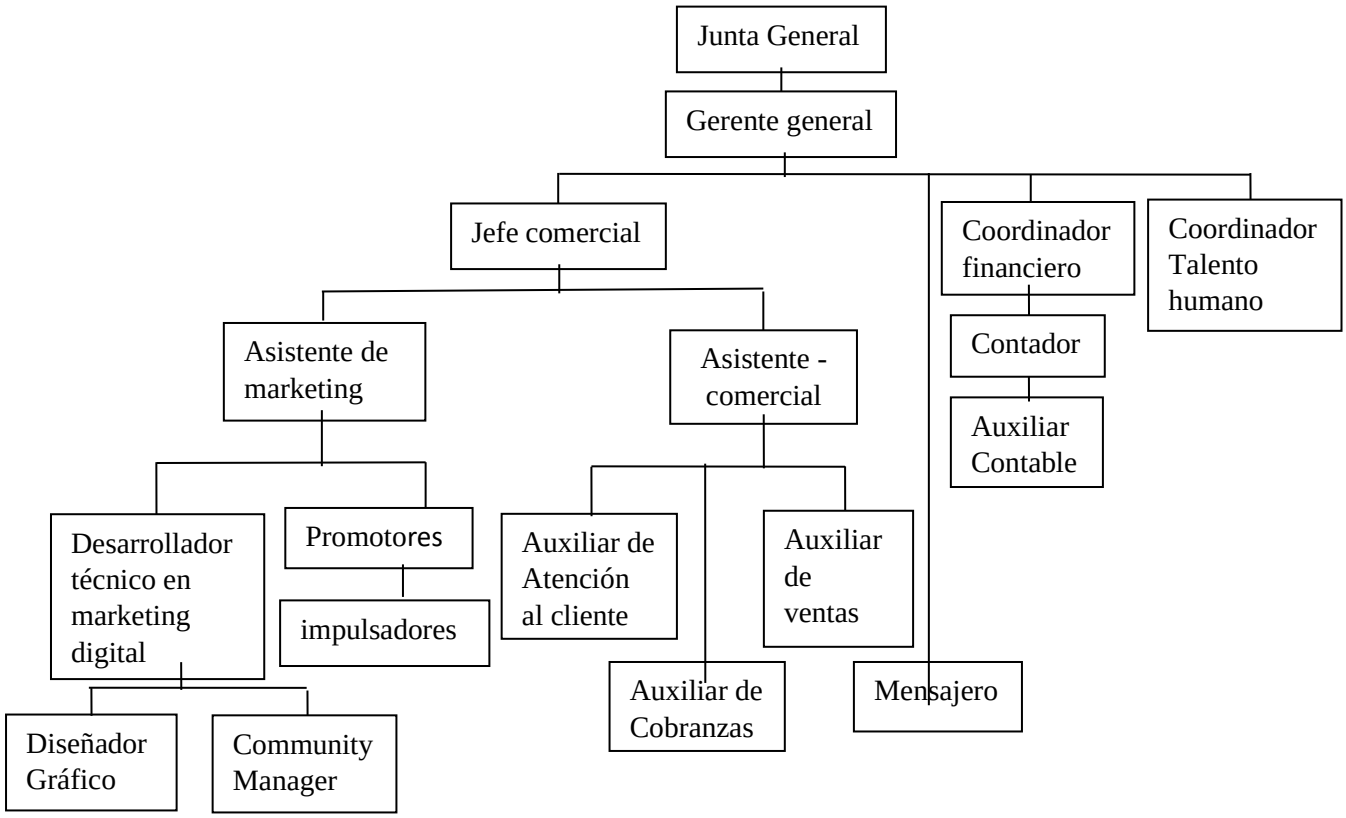



**Figura 28** Organigrama

### *4.15.2 Descripción de cargos, funciones y perfil*

#### *4.15.2.1 Gerente General*

Funciones:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la Junta Directiva.
- Establecer directrices mediante la estipulación y/o aprobación de normas y/o políticas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad
- Representar a la Empresa como persona jurídica, validando y/o autorizando con su firma los actos o contratos.

- Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad
- Velar por el cumplimiento de las normas estableciendo responsabilidades.
- Exigir las garantías y contratar las pólizas de seguros necesarias para la protección de los bienes e intereses patrimoniales de la empresa y otros riesgos.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Presentar a la Junta Directiva informes de gestión.

Perfil:

Título en Ingeniería comercial o Licenciatura en Administración de Empresas con conocimientos adicionales en contabilidad, finanzas, KPI, herramientas ofimáticas y leyes que atañen al giro del negocio. Contar con 5 años de experiencia administrando negocios.

*4.15.2.2 Coordinador financiero*

Funciones:

- Velar por el uso adecuado de los recursos económicos de la empresa.
- Supervisar el área de contabilidad
- Revisión y análisis de estados financieros
- Elaboración de indicadores
- Elaboración de presupuestos
- Controlar gastos y desembolsos.
- Previsión de pagos y cobros velando por mantener una liquidez optima de la empresa
- Manejar relaciones con instituciones financieras

Perfil:

Título en Ingeniería comercial o Administración de Empresas, finanzas con conocimientos adicionales en contabilidad, finanzas, KPI, herramientas ofimáticas y leyes tributarias. Contar con 3 años de experiencia como director financiero, coordinador financiero o cargos similares.

*4.15.2.3 Contador*

Funciones:

- Revisión y cuadre de libros contables
- Realización y cuadre de estados financieros

- Elaboración de conciliaciones bancarias
- Mantener al día declaraciones de la empresa
- Velar por que el pago de tributaciones se mantenga al día y a tiempo
- Elaboración de informes contables y requerimientos oportunos de información
- Identificar y comunicar oportunamente sobre potenciales devoluciones, reducciones y deducibles tributarios.

Perfil:

Contador público autorizado, con conocimientos adicionales en herramientas ofimáticas, softwares contables y leyes tributarias. Contar con 2 años de experiencia como contador general.

*4.15.2.4 Auxiliar contable*

Funciones:

- Realización de asientos contables
- Facturación
- llevar registro de inventarios
- Revisión y archivo de documentos contable-financieros
- Gestionar pagos y depósitos

Perfil:

Estudiante de contabilidad, administración de empresas, finanzas o afines con conocimientos en herramientas ofimáticas y documentos del área contable. Contar con 6 meses de experiencia como auxiliar contable.

*4.15.2.5 Coordinador de talento humano*

Funciones:

- Responder por los diversos subsistemas de talento humano
- Elaboración de nómina y roles de pago
- Seleccionar personal idóneo requerido oportunamente
- Velar por el cumplimiento de las políticas institucionales
- Gestionar la capacitación necesaria para los trabajadores
- Velar por la optimización de los recursos por parte del personal
- Elaborar indicadores e informes de productividad de trabajadores velar por cumplimiento de metas establecidas por la gerencia

- Evaluar el desempeño de los trabajadores
- Gestión de incentivos a los trabajadores
- Registro y gestión de prestadores externos de servicios
- Prevención de riesgos laborales

Perfil:

Título en Ingeniería comercial, Administración de Empresas o Talento Humano con conocimientos en KPI de talento humano, manejo de personal, herramientas ofimáticas y leyes laborales. Contar con 3 años de experiencia como coordinador de talento humano o cargos similares.

*4.15.2.6 Jefe Comercial*

Funciones:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones del personal a su cargo.
- Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo de su área respectiva
- Coordinar y presidir reuniones con clientes para definición de estrategias conjuntas y gestionar sus acuerdos.
- Elaborar informes de rendición de cuentas para empresas asociadas
- Coordinar y dar lineamientos para estrategias de branding y co-branding
- Responsable de la definición, gestión y desarrollo de marca
- Buscar alianzas estratégicas
- Coordinar, monitorear y gestionar requerimientos de las áreas a su cargo
- Delegar las funciones que considere necesarias al personal a su cargo cuando lo amerite.
- Elaborar plan y presupuesto de ventas

Perfil:

Título en ingeniería comercial, marketing, administración de empresas con amplios conocimientos en branding, KPI con mínimo 3 años de experiencia desempeñando funciones similares.

*4.15.2.7 Asistente Comercial*

Funciones:

- Gestión y monitoreo de recursos para su área a cargo
- Gestionar, monitorear y promover el cumplimiento del plan de ventas
- Monitorear cumplimiento de cartera de cobranzas
- Facilitar y gestionar la comunicación interna y externa
- Mantener conciliados pagos hechos por concepto de reservas, preventas en puntos físicos
- Monitorear pagos con tarjetas de crédito
- Monitorear conciliaciones de cartera
- Elaborar informes y KPI en base a datos de sus inmediatos inferiores y monitorear las gestiones realizadas por los mismos

Perfil:

Profesional en administración de empresas o ingeniería comercial con conocimientos ofimáticos, en KPI y contables con mínimo 1 año desempeñando funciones similares

*4.15.2.8 Auxiliar de atención al cliente*

Funciones:

- Receptar peticiones o quejas de clientes y direccionar según corresponda o gestionar según fuera el caso
- Receptar peticiones o quejas del personal de islas y direccionar según corresponda o gestionar según fuera el caso
- Realizar reportes de atención y satisfacción al cliente
- Realizar encuestas de satisfacción
- Dar seguimiento a las novedades y satisfacción al cliente y reportarlas en informes para sacar nuevos productos, rediseñar o mejorar los existentes.
- Colaborar con área de ventas de ser requerido.

Perfil

Técnico en administración de empresas o estudiante universitario con conocimientos ofimáticos, y contables con facilidad de palabra y mínimo 1 año desempeñando funciones de atención al cliente.

*4.15.2.9 Auxiliar de cobranzas*

Funciones:

- Conciliar cartera de cobranzas
- Gestionar pagos vencidos
- Realizar reportes de avances de cobranza
- Coordinar con mensajero rutas para realización de cobranzas

Perfil:

Técnico en administración de empresas o estudiante universitario con conocimientos ofimáticos, y contables con facilidad de palabra y mínimo 1 año desempeñando funciones de cobranzas.

*4.15.2.10 Auxiliar de ventas*

Funciones:

- Contactar a clientes vía telefónica
- Envío de propuestas y cotizaciones vía electrónica
- Ejecutar Visitas a clientes y realizar cierres de venta
- Colaborar de ser requerido en la gestión de cobranzas de sus clientes
- Manejo de CRM
- Prospectar potenciales clientes

Perfil:

Bachillerato concluido, o estudiante universitario, con conocimientos básicos de herramientas ofimáticas, con facilidad de palabra, buena ortografía y excelente presencia. sin experiencia requerida.

*4.15.2.11 Asistente de marketing*

Funciones:

- analizar e investigar el mercado para encontrar nuevas locaciones y potenciales clientes
- identificar tendencias, alinearlas con los lineamientos dados por el jefe comercial mediante planeación de estrategias de branding y co-branding
- elaborar plan de actividades y gestionar su cumplimiento
- coordinar y monitorear a sus inmediatos inferiores

- verificar que el trabajo de sus inmediatos inferiores siga los lineamientos dados por la dirección comercial para la gestión de marca
- gestionar de ser necesario aprobaciones para publicaciones y/o ejecución de estrategias
- Identificar y gestionar nuevas locaciones para implementar la propuesta
- Gestionar y monitorear uso de recursos para su área a cargo

Perfil:

Título en Ingeniería comercial, administración de empresa, marketing, con conocimientos en KPI, marketing estratégico, estrategias de branding, investigación de mercados, y ofimática, con mínimo 2 años de experiencia desempeñando funciones similares

#### *4.15.2.12 Promotores*

Funciones:

- Presentar y asesorar sobre los servicios tanto de la institución como de las empresas participantes en los puntos físicos a los potenciales clientes
- Distribuir catálogos y/o material publicitario
- Realizar reservas, preventas o toma de pedidos
- Levantar base de datos para CRM y conseguir leads tanto para la institución como para las empresas participantes.
- Ofrecer muestras o pruebas de productos
- Estimular el interés de compra
- Dar a conocer promociones y descuentos
- Recoger peticiones, solicitudes, etc. cuando sea requerido y notificar a su inmediato superior
- Responsable por uso de materiales y equipos entregados en el lugar asignado
- Supervisar y dirigir actividades de impulsadores acorde a planificación entregada por su inmediato superior

Perfil:

Bachillerato concluido, o estudiante universitario con disponibilidad de tiempo, extrovertido, con facilidad de palabra, con conocimientos básicos en ofimática

#### *4.15.2.13 Impulsadores*

Funciones:

- Encargados de realizar activaciones de marca
- Responsables por generar experiencias positivas en los potenciales clientes acorde al plan de branding y co-branding
- Repartir materiales publicitarios
- Enganchar a potenciales clientes e incentivar la pedidos, preventa o reservas y derivarlos al promotor
- Tomar fotografías, etiquetar a las personas, solicitar datos, etc. según sea requerido acorde a lo planificado.

Perfil:

bachillerato concluido o estudiante universitario con disponibilidad de tiempo, extrovertido, con carisma y facilidad de palabra

#### *4.15.2.14 Desarrollador técnico en marketing digital*

Funciones:

- Desarrollar e implementar bots
- Sacar informes analíticos de las plataformas
- Responsable por manejos adecuado de estrategias SEO SEM
- Enlace inter plata formas mediante uso de apis, pixel de Facebook, etc.
- Subida y gestión de catálogos virtuales y tienda virtual
- Desarrollar y mantener actualizado catálogo WhatsApp
- Gestión de publicidad mediante WhatsApp Bot y Telegram
- Diseño de sitios web
- Mantenimiento plataformas y CRM

Perfil:

Técnico o tecnólogo en informática o en marketing digital con conocimientos comprobables en las funciones descritas.

#### *4.15.2.15 Diseñador Gráfico*

Funciones:

- Crear conceptos visuales en conjunto con asistente de marketing
- Crear artes y piezas graficas
- Trabajar en conjunto con desarrollador técnico y community manager

- Creación de animaciones y edición de videos
- Arreglo, edición y montaje de piezas fotográficas y visuales

Perfil

Técnico o tecnólogo en diseño gráfico con conocimientos adicionales en edición de video y animación básica con portafolio de diseño o mínimo 1 año en funciones similares.

#### *4.15.2.16 Community Manager*

Funciones:

- Elaborar plan de medios Digitales
- construir, gestionar y administrar la comunidad online
- Identificar líderes de opinión
- Creación y gestión de contenidos
- Redactar y colocar publicidades en redes sociales
- Diseño y envío de correo electrónicos a suscriptores

Perfil:

Estudiante universitario en marketing, Técnico o tecnólogo en marketing, diseño gráfico, con conocimiento en "*copy write*", creación de contenidos, Google *trends*, administración de redes sociales, con excelente redacción y ortografía mínimo 1 año desempeñando funciones similares.

#### *4.15.2.17 Mensajero tiempo parcial*

Funciones:

- Coordinar y gestionar retiro de cheques con cartera
- Realizar pagos y depósitos
- Gestionar tramites institucionales
- Realizar entregas de material publicitario y otros a las islas
- Entregar documentación de islas a la oficina central.

Perfil:

Bachiller en cualquier rama con licencia de conducir tipo A y moto propia.

## 4.16Nomina

Si bien el presidente electo Guillermo Lasso ofreció en su campaña electoral incrementar el salario básico unificado a 500$ a 2022 tras el último incremento paso de 400$ a 425$, se prevé que a fin de cumplir sus promesas electorales, se mantendrá el mismo incremento en sus años de mandato, más con fines prácticos, para este trabajo se estableció como sueldo mínimo 500$ a fin que el único cambio se dé en el 14$^{to}$ sueldo el cual se lo incrementó 25$ anualmente hasta llegar a los 500 con el supuesto que el presidente de la republica cumplirá con sus promesas de campaña y el último año se lo mantuvo igual pues tras llegar a la meta planteada por el gobierno se prevé que los empresarios se vean más reacios a otro incremento similar.

Además de este incremento a partir del segundo año se toma en consideración los fondos de reserva según como lo dicta el capítulo 11, artículo 196 del Código de Trabajo para el presupuesto, quedando el presupuesto general para la nómina de la siguiente manera:

**Tabla 3.** Nomina año1

| Año 1 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cargo** | **Numero Personas** | **Salario Por Persona** | **Total Mensual** | **13ro** | **14to** | **11,15% Aporte Patronal** | **Vacaciones** | **Total Anual** | **Total Beneficios** |
| Gerente general | 1 | $3.000,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $425,00 | $334,50 | $125,00 | $43.564,00 | $7.564,00 |
| Coordinador de talento humano | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $425,00 | $200,70 | $75,00 | $26.308,40 | $4.708,40 |
| Coordinador financiero | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $425,00 | $200,70 | $75,00 | $26.308,40 | $4.708,40 |
| Jefe comercial | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $425,00 | $200,70 | $75,00 | $26.308,40 | $4.708,40 |
| Contador | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $425,00 | $200,70 | $75,00 | $26.308,40 | $4.708,40 |
| Auxiliar Contable | 1 | $700,00 | $700,00 | $700,00 | $425,00 | $78,05 | $29,17 | $10.490,77 | $2.090,77 |
| Asistente Comercial | 1 | $900,00 | $900,00 | $900,00 | $425,00 | $100,35 | $37,50 | $13.366,70 | $2.566,70 |
| Asistente de Marketing | 1 | $1.200,00 | $1.200,00 | $1.200,00 | $425,00 | $133,80 | $50,00 | $17.680,60 | $3.280,60 |
| Auxiliar atencion al cliente | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $425,00 | $55,75 | $20,83 | $7.614,83 | $1.614,83 |
| Auxiliar de cobranzas2 | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $425,00 | $55,75 | $20,83 | $7.614,83 | $1.614,83 |
| Mensajero | 1 | $250,00 | $250,00 | $250,00 | $425,00 | $27,88 | $10,42 | $4.019,92 | $1.019,92 |
| Auxiliar de ventas | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $425,00 | $167,25 | $62,50 | $21.994,50 | $3.994,50 |
| Desarrollador técnico en marketing digital | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $425,00 | $89,20 | $33,33 | $11.928,73 | $2.328,73 |
| Diseñador gráfico | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $425,00 | $89,20 | $33,33 | $11.928,73 | $2.328,73 |
| Community manager | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $425,00 | $89,20 | $33,33 | $11.928,73 | $2.328,73 |
| Promotor | 6 | $500,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $425,00 | $334,50 | $125,00 | $43.564,00 | $7.564,00 |
| Impulsador | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $425,00 | $167,25 | $62,50 | $21.994,50 | $3.994,50 |
| **Total** | **26** | **$18.150,00** | **$22.650,00** | **$22.650,00** | **$7.225,00** | **$2.525,48** | **$943,75** | **$332.924,45** | **$61.124,45** |

**Tabla 4.** Nomina año 2

| Año 2 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cargo** | **Numero personas** | **Salario por persona** | **Total mensual** | **13ro** | **14to** | **11,15% aporte patronal mensual** | **Vacaciones** | **Fondos de reserva** | **Total Anual** | **Total beneficios** |
| Gerente general | 1 | $3.000,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $450,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.589,00 | $10.589,00 |
| Coordinador de talento humano | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $450,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.133,40 | $6.533,40 |
| Coordinador financiero | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $450,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.133,40 | $6.533,40 |
| Jefe comercial | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $450,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.133,40 | $6.533,40 |
| Contador | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $450,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.133,40 | $6.533,40 |
| Auxiliar Contable | 1 | $700,00 | $700,00 | $700,00 | $450,00 | $78,05 | $29,17 | $700,00 | $11.215,77 | $2.815,77 |
| Asistente Comercial | 1 | $900,00 | $900,00 | $900,00 | $450,00 | $100,35 | $37,50 | $900,00 | $14.291,70 | $3.491,70 |
| Asistente de Marketing | 1 | $1.200,00 | $1.200,00 | $1.200,00 | $450,00 | $133,80 | $50,00 | $1.200,00 | $18.905,60 | $4.505,60 |
| Auxiliar atencion al cliente | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $450,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.139,83 | $2.139,83 |
| Auxiliar de cobranzas2 | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $450,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.139,83 | $2.139,83 |
| Mensajero | 1 | $250,00 | $250,00 | $250,00 | $450,00 | $27,88 | $10,42 | $250,00 | $4.294,92 | $1.294,92 |
| Auxiliar de ventas | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $450,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.519,50 | $5.519,50 |
| Desarrollador técnico en marketing digital | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $450,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.753,73 | $3.153,73 |
| Diseñador gráfico | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $450,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.753,73 | $3.153,73 |
| Community manager | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $450,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.753,73 | $3.153,73 |
| Promotor | 6 | $500,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $450,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.589,00 | $10.589,00 |
| Impulsador | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $450,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.519,50 | $5.519,50 |
| **Total** | **26** | **$18.150,00** | **$22.650,00** | **$22.650,00** | **$7.650,00** | **$2.525,48** | **$943,75** | **$22.650,00** | **$355.999,45** | **$84.199,45** |

**Tabla 5.** Nomina año 3

| Año 3 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cargo** | **Numero personas** | **Salario por persona** | **Total mensual** | **13ro** | **14to** | **11,15% aporte patronal mensual** | **Vacaciones** | **Fondos de reserva** | **Total Anual** | **Total beneficios** |
| Gerente general | 1 | $3.000,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $475,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.614,00 | $10.614,00 |
| Coordinador de talento humano | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $475,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.158,40 | $6.558,40 |
| Coordinador financiero | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $475,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.158,40 | $6.558,40 |
| Jefe comercial | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $475,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.158,40 | $6.558,40 |
| Contador | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $475,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.158,40 | $6.558,40 |
| Auxiliar Contable | 1 | $700,00 | $700,00 | $700,00 | $475,00 | $78,05 | $29,17 | $700,00 | $11.240,77 | $2.840,77 |
| Asistente Comercial | 1 | $900,00 | $900,00 | $900,00 | $475,00 | $100,35 | $37,50 | $900,00 | $14.316,70 | $3.516,70 |
| Asistente de Marketing | 1 | $1.200,00 | $1.200,00 | $1.200,00 | $475,00 | $133,80 | $50,00 | $1.200,00 | $18.930,60 | $4.530,60 |
| Auxiliar atencion al cliente | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $475,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.164,83 | $2.164,83 |
| Auxiliar de cobranzas2 | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $475,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.164,83 | $2.164,83 |
| Mensajero | 1 | $250,00 | $250,00 | $250,00 | $475,00 | $27,88 | $10,42 | $250,00 | $4.319,92 | $1.319,92 |
| Auxiliar de ventas | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $475,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.544,50 | $5.544,50 |
| Desarrollador técnico en marketing digital | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $475,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.778,73 | $3.178,73 |
| Diseñador gráfico | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $475,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.778,73 | $3.178,73 |
| Community manager | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $475,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.778,73 | $3.178,73 |
| Promotor | 6 | $500,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $475,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.614,00 | $10.614,00 |
| Impulsador | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $475,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.544,50 | $5.544,50 |
| **Total** | **26** | **$18.150,00** | **$22.650,00** | **$22.650,00** | **$8.075,00** | **$2.525,48** | **$943,75** | **$22.650,00** | **$356.424,45** | **$84.624,45** |

**Tabla 6.** Nomina año 4

| Año 4 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cargo** | **Numero personas** | **Salario por persona** | **Total mensual** | **13ro** | **14to** | **11,15% aporte patronal mensual** | **Vacaciones** | **Fondos de reserva** | **Total Anual** | **Total beneficios** |
| Gerente general | 1 | $3.000,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $500,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.639,00 | $10.639,00 |
| Coordinador de talento humano | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Coordinador financiero | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Jefe comercial | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Contador | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Auxiliar Contable | 1 | $700,00 | $700,00 | $700,00 | $500,00 | $78,05 | $29,17 | $700,00 | $11.265,77 | $2.865,77 |
| Asistente Comercial | 1 | $900,00 | $900,00 | $900,00 | $500,00 | $100,35 | $37,50 | $900,00 | $14.341,70 | $3.541,70 |
| Asistente de Marketing | 1 | $1.200,00 | $1.200,00 | $1.200,00 | $500,00 | $133,80 | $50,00 | $1.200,00 | $18.955,60 | $4.555,60 |
| Auxiliar atencion al cliente | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.189,83 | $2.189,83 |
| Auxiliar de cobranzas2 | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.189,83 | $2.189,83 |
| Mensajero | 1 | $250,00 | $250,00 | $250,00 | $500,00 | $27,88 | $10,42 | $250,00 | $4.344,92 | $1.344,92 |
| Auxiliar de ventas | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $500,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.569,50 | $5.569,50 |
| Desarrollador técnico en marketing digital | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $500,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.803,73 | $3.203,73 |
| Diseñador gráfico | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $500,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.803,73 | $3.203,73 |
| Community manager | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $500,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.803,73 | $3.203,73 |
| Promotor | 6 | $500,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $500,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.639,00 | $10.639,00 |
| Impulsador | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $500,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.569,50 | $5.569,50 |
| **Total** | **26** | **$18.150,00** | **$22.650,00** | **$22.650,00** | **$8.500,00** | **$2.525,48** | **$943,75** | **$22.650,00** | **$356.849,45** | **$85.049,45** |

**Tabla 7.** Nomina año 5

| Año 5 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cargo** | **Numero personas** | **Salario por persona** | **Total mensual** | **13ro** | **14to** | **11,15% aporte patronal mensual** | **Vacaciones** | **Fondos de reserva** | **Total Anual** | **Total beneficios** |
| Gerente general | 1 | $3.000,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $500,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.639,00 | $10.639,00 |
| Coordinador de talento humano | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Coordinador financiero | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Jefe comercial | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Contador | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $1.800,00 | $500,00 | $200,70 | $75,00 | $1.800,00 | $28.183,40 | $6.583,40 |
| Auxiliar Contable | 1 | $700,00 | $700,00 | $700,00 | $500,00 | $78,05 | $29,17 | $700,00 | $11.265,77 | $2.865,77 |
| Asistente Comercial | 1 | $900,00 | $900,00 | $900,00 | $500,00 | $100,35 | $37,50 | $900,00 | $14.341,70 | $3.541,70 |
| Asistente de Marketing | 1 | $1.200,00 | $1.200,00 | $1.200,00 | $500,00 | $133,80 | $50,00 | $1.200,00 | $18.955,60 | $4.555,60 |
| Auxiliar atencion al cliente | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.189,83 | $2.189,83 |
| Auxiliar de cobranzas2 | 1 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $500,00 | $55,75 | $20,83 | $500,00 | $8.189,83 | $2.189,83 |
| Mensajero | 1 | $250,00 | $250,00 | $250,00 | $500,00 | $27,88 | $10,42 | $250,00 | $4.344,92 | $1.344,92 |
| Auxiliar de ventas | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $500,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.569,50 | $5.569,50 |
| Desarrollador técnico en marketing digital | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $500,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.803,73 | $3.203,73 |
| Diseñador gráfico | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $500,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.803,73 | $3.203,73 |
| Community manager | 1 | $800,00 | $800,00 | $800,00 | $500,00 | $89,20 | $33,33 | $800,00 | $12.803,73 | $3.203,73 |
| Promotor | 6 | $500,00 | $3.000,00 | $3.000,00 | $500,00 | $334,50 | $125,00 | $3.000,00 | $46.639,00 | $10.639,00 |
| Impulsador | 3 | $500,00 | $1.500,00 | $1.500,00 | $500,00 | $167,25 | $62,50 | $1.500,00 | $23.569,50 | $5.569,50 |
| **Total** | **26** | **$18.150,00** | **$22.650,00** | **$22.650,00** | **$8.500,00** | **$2.525,48** | **$943,75** | **$22.650,00** | **$356.849,45** | **$85.049,45** |

**Tabla 8.** Costo de nómina 5 Años

| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sueldos y salarios** | $271.800,00 | $271.800,00 | $271.800,00 | $271.800,00 | $271.800,00 |
| **Beneficios sociales** | $61.124,45 | $84.199,45 | $84.624,45 | $85.049,45 | $85.049,45 |
| **Total** | **$332.924,45** | **$355.999,45** | **$356.424,45** | **$356.849,45** | **$356.849,45** |

## 4.17Mapa de procesos

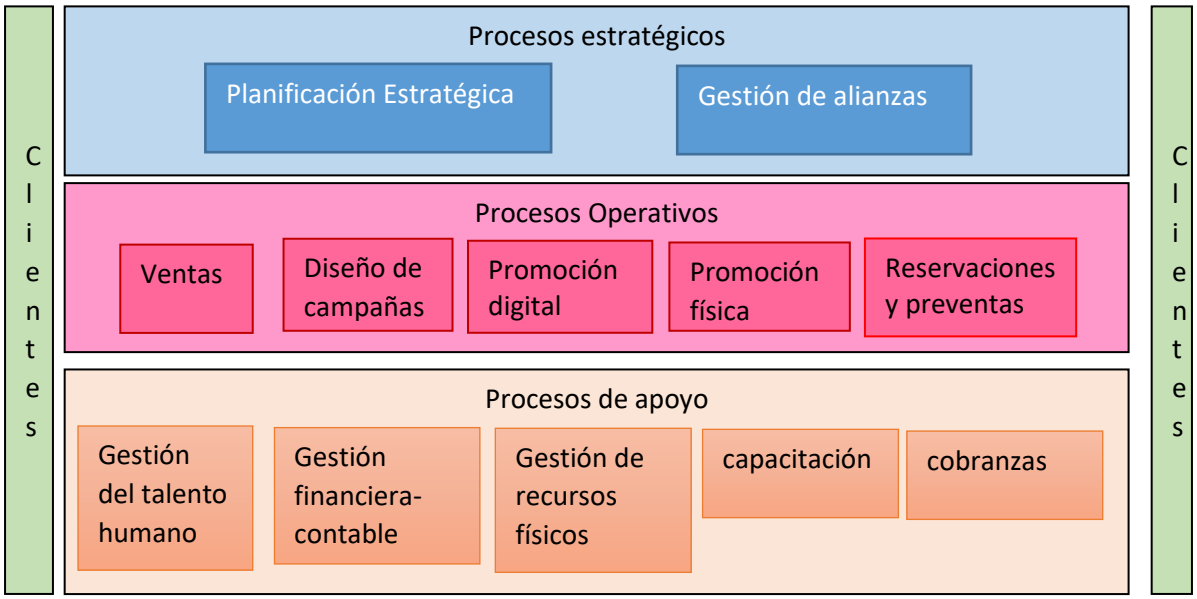



**Figura 29** Mapa de Procesos

## 4.18Tipo de sociedad

Tanto por beneficios como su relativa facilidad en su apertura con un mínimo de socios, responsabilidad limitada como el requerimiento de consentimiento unánime de los socios, expresado en junta general, para transferir a los otros socios o a terceras personas sus participaciones se optó por la formación de una compañía limitada pues dada la naturaleza competitiva de las empresas ya expuesta, esto último podría ser considerado un plus ya que al no poder pasar de manos las participaciones se evitaría el ingreso de participantes no deseados o que pudieran ocasionar conflictos de cualquier índole a futuro.

En base a esto y a fin de mantener cumplimiento con el ámbito legal la empresa cumplirá con los siguientes requisitos:

1. Nombre: “La Promo Cía. Ltda.”

2. Al ser una sociedad anónima, según el artículo 92 de la Ley de Compañías se puede constituir con un mínimo de 2 personas, más en este caso se lo ha realizado con 4.

3. A fin de poder entrar en funcionamiento para poder acceder a un crédito con un monto igual al que se tendría de respaldo, se realizará un aporte total de capital de $78.871.59 en 34292 acciones cada una de un valor de $2.30 que se dividirá en partes iguales, entre los socios.

### 4.19Estudio financiero

A fin de comprobar la factibilidad del presente proyecto, desde un punto de vista de la rentabilidad se abordan los siguientes aspectos:

### 4.20Inversiones

La inversión física de Propiedad Planta y Equipo según se la ha divido en dos partes, la primera consta de las oficinas operativas desde donde se desempeñará toda la parte estratégica, reuniones, ventas; y la segunda que son las islas en donde se llevará a cabo el servicio físico mediante el desenvolvimiento de las estrategias de branding y co-branding planeadas previamente, quedando de la siguiente manera:

**Tabla 9.** Inversión por Oficina

| **Oficinas** | | | |
|---|---|---|---|
| **Inversión** | **Cantidad** | **Valor Unitario** | **Total** |
| Computadores Core i5 6gb RAM 500gb HHDD | 16 | $ 600,00 | $ 9.600,00 |
| Escritorios con silla | 17 | $ 75,00 | $ 1.275,00 |
| Sillas | 12 | $ 35,00 | $ 420,00 |
| Central telefónica | 1 | $ 350,00 | $ 350,00 |
| Archivadores aéreos | 4 | $ 65,00 | $ 260,00 |
| Archivadores de piso | 4 | $ 85,00 | $ 340,00 |
| Equipos telefónicos fijos | 3 | $ 20,00 | $ 60,00 |
| Smartphones Motorola g7 64g | 2 | $ 150,00 | $ 300,00 |
| Mesa reuniones | 1 | $ 250,00 | $ 250,00 |
| Televisor | 1 | $ 850,00 | $ 850,00 |
| Proyector hologramas | 1 | $ 120,00 | $ 120,00 |
| Equipo videovigilancia IP | 1 | $ 25,00 | $ 25,00 |
| Pizarrones | 4 | $ 15,00 | $ 60,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Multifunción tinta continua | 3 | $ 250,00 | $ 750,00 |
| Memorias de 32g | 15 | $ 6,00 | $ 90,00 |
| Basureros | 17 | $ 6,00 | $ 102,00 |
| **Inversión Total Oficina** | | | **$ 14.750,00** |

**Tabla 10.** Inversión por Isla

| **Islas** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Cantidad** | **Valor Unitario** | **Total/ Isla** | **Total Inversión** |
| Construcción de isla | 1 | $1.800,00 | $1.800,00 | $ 5.400,00 |
| Rótulos | 1 | $300,00 | $300,00 | $900,00 |
| Proyector de hologramas | 4 | $120,00 | $480,00 | $1.440,00 |
| Televisores 65 pulgadas | 4 | $860,00 | $3.440,00 | $10.320,00 |
| Laptop Core i3 6gb RAM 350 Gb HHDD | 1 | $350,00 | $ 350,00 | $1.050,00 |
| Sillas | 2 | $40,00 | $80,00 | $240,00 |
| Equipo de video vigilancia IP | 1 | $25,00 | $25,00 | $75,00 |
| Equipos telefónicos fijos | 1 | $20,00 | $20,00 | $60,00 |
| Multifunción tinta continua | 1 | $250,00 | $250,00 | $750,00 |
| Basureros | 1 | $6,00 | $6,00 | $18,00 |
| Memorias 32g | 1 | $6,00 | $6,00 | $18,00 |
| Total requerido por isla | | | **$ 6.757,00** | |
| **Numero de islas** | **3** | **Total, Inversión Isla** | | **$ 20.271,00** |

Servicios Básicos

Si bien las islas en los centros comerciales ya incluyen en sus mensualidades un cobro por consumo de agua, y luz, en otras potenciales locaciones para el funcionamiento como en el caso de las oficinas o departamentos que podrían ser adaptados como oficinas no siempre lo hacen, motivo por el cual se tomará en cuenta el siguiente presupuesto para el primer año de funcionamiento y será presupuestado con un incremento anual según la tasa de inflación.

**Tabla 11.** Servicios Básicos y comunicación

| Servicios Básicos y comunicación | | |
|---|---|---|
| | Mensual | Anual |
| Agua potable | $ 30,00 | $ 360,00 |
| Luz eléctrica | $ 35,00 | $ 420,00 |
| Teléfono e internet | $ 185,00 | $2.220,00 |
| Total | $ 250,00 | $3.000,00 |

También se presupuesta los siguientes gastos a fin de poder funcionar de manera Adecuada

**Tabla 12.** Gastos Generales

| | Cantidad | Unidades | C/unitario | Total/Mes | Total/Año |
|---|---|---|---|---|---|
| Caja 10 resmas papel | 1 | 10 | $ 25,00 | $ 12,50 | $ 150,00 |
| Juego de tintas para recargar 4 colores | 5 | 1 | $ 16,00 | $ 26,67 | $ 320,00 |
| Material escritorio (perforadora, posts, grapadora, grapas, clips, esferos, marcadores, etc) | 17 | 1 | $ 5,50 | $ 100,00 | $ 1.200,00 |
| Gastos host, licencias y software | 1 | 1 | $ 300,00 | $ 300,00 | $ 3.600,00 |
| Limpieza | 1 | 1 | $ 40,00 | $ 40,00 | $ 480,00 |
| Publicidad | 1 | 1 | $ 400,00 | $ 400,00 | $ 4.800,00 |
| | | | | $ 479,17 | $ 10.550,00 |

### 4.21Financiamiento

El plan de financiamiento se realizará 50% con capital de los accionistas y 50% mediante un préstamo bancario, se tomará para fines de la proyección la tasa máxima de interés del Banco Central del Ecuador para préstamos comerciales ya que eso nos dará libertad de poder ver el préstamo tanto en términos financieros como en términos de facilidades para el otorgamiento del mismo, quedando los pagos de la siguiente manera:

**Tabla 13.** Préstamo bancario

| | |
|---|---|
| Interés | 11,83% |
| Préstamo | $77.177,06 |
| Tiempo (años) | 3 |
| Frecuencia | 12 |
| Periodos | 36 |
| **Pago** | **$2.557,12** |

**Tabla 14.** Pagos préstamo bancario

| Pago | Cuota | Capital | Interes | Saldo |
|---|---|---|---|---|
| 0 | | | | $77.177,06 |
| 1 | $2.557,12 | $1.796,28 | $ 760,84 | $75.380,77 |
| 2 | $2.557,12 | $1.813,99 | $ 743,13 | $73.566,78 |
| 3 | $2.557,12 | $1.831,87 | $ 725,25 | $71.734,91 |
| 4 | $2.557,12 | $1.849,93 | $ 707,19 | $69.884,97 |
| 5 | $2.557,12 | $1.868,17 | $ 688,95 | $68.016,80 |
| 6 | $2.557,12 | $1.886,59 | $ 670,53 | $66.130,21 |
| 7 | $2.557,12 | $1.905,19 | $ 651,93 | $64.225,02 |
| 8 | $2.557,12 | $1.923,97 | $ 633,15 | $62.301,06 |
| 9 | $2.557,12 | $1.942,94 | $ 614,18 | $60.358,12 |
| 10 | $2.557,12 | $1.962,09 | $ 595,03 | $58.396,03 |
| 11 | $2.557,12 | $1.981,43 | $ 575,69 | $56.414,60 |
| 12 | $2.557,12 | $2.000,97 | $ 556,15 | $54.413,63 |
| 13 | $2.557,12 | $2.020,69 | $ 536,43 | $52.392,94 |
| 14 | $2.557,12 | $2.040,61 | $ 516,51 | $50.352,32 |
| 15 | $2.557,12 | $2.060,73 | $ 496,39 | $48.291,59 |
| 16 | $2.557,12 | $2.081,05 | $ 476,07 | $46.210,55 |
| 17 | $2.557,12 | $2.101,56 | $ 455,56 | $44.108,98 |
| 18 | $2.557,12 | $2.122,28 | $ 434,84 | $41.986,70 |
| 19 | $2.557,12 | $2.143,20 | $ 413,92 | $39.843,50 |
| 20 | $2.557,12 | $2.164,33 | $ 392,79 | $37.679,17 |
| 21 | $2.557,12 | $2.185,67 | $ 371,45 | $35.493,50 |
| 22 | $2.557,12 | $2.207,21 | $ 349,91 | $33.286,29 |
| 23 | $2.557,12 | $2.228,97 | $ 328,15 | $31.057,32 |
| 24 | $2.557,12 | $2.250,95 | $ 306,17 | $28.806,37 |
| 25 | $2.557,12 | $2.273,14 | $ 283,98 | $26.533,23 |
| 26 | $2.557,12 | $2.295,55 | $ 261,57 | $24.237,68 |
| 27 | $2.557,12 | $2.318,18 | $ 238,94 | $21.919,51 |
| 28 | $2.557,12 | $2.341,03 | $ 216,09 | $19.578,48 |
| 29 | $2.557,12 | $2.364,11 | $ 193,01 | $17.214,37 |
| 30 | $2.557,12 | $2.387,42 | $ 169,70 | $14.826,95 |
| 31 | $2.557,12 | $2.410,95 | $ 146,17 | $12.416,00 |
| 32 | $2.557,12 | $2.434,72 | $ 122,40 | $ 9.981,28 |
| 33 | $2.557,12 | $2.458,72 | $ 98,40 | $ 7.522,56 |
| 34 | $2.557,12 | $2.482,96 | $ 74,16 | $ 5.039,60 |
| 35 | $2.557,12 | $2.507,44 | $ 49,68 | $ 2.532,16 |
| 36 | $2.557,12 | $2.532,16 | $ 24,96 | $ 0,00 |

## 4.22Balance de Situación Inicial

**Tabla 15.** Balance de situación inicial

La Promo Cía. Ltda.
Balance de Situación Inicial
al 01 de enero del 2022

| Activos | |
|---|---|
| Activos corrientes | |
| Efectivo y equivalentes | $ 110.831,11 |
| **Total activos corrientes** | **$ 110.831,11** |
| Activos no corrientes | |
| Islas | $ 5.400,00 |
| Garantias | $ 8.100,00 |
| Rotulos | $ 1.200,00 |
| Muebles y enseres | $ 2.965,00 |
| Equipo de computacion | $ 10.650,00 |
| Equipos de tv | $ 11.170,00 |
| Equipos de proyeccion holográfica | $ 1.560,00 |
| Central telefonica | $ 350,00 |
| Equipos telefonicos fijos | $ 120,00 |
| Equipo de videovigilancia ip | $ 100,00 |
| Smartphones motrola g7 64g | $ 300,00 |
| Impresoras multifuncion tinta continua | $ 1.500,00 |
| Memorias de 32g | $ 108,00 |
| **Total activos no corrientes** | **$ 43.523,00** |
| | |
| **Total Activos** | **$ 154.354,11** |

| Pasivos | |
|---|---|
| Pasivos corrientes | |
| Pasivos corrientes | $ -22.763,43 |
| **Total pasivos corrientes** | **$ -22.763,43** |
| Pasivos no Corrientes | |
| Prestamo bancario | $ -54.413,63 |
| **Total pasivos no corrientes** | **$ -54.413,63** |
| | |
| **Total Pasivos** | **$ -77.177,06** |
| | |
| Capital | |
| Capital social | $ -77.177,06 |
| **Total Capital** | **$ -77.177,06** |
| | |
| **Total pasivo + patrimonio** | **$ -154.354,11** |

## 4.23Proyección de ventas

Dado que se carece de un histórico de ventas, para realizar la proyección se utilizó una meta mínima por vendedor contratado de 2 ventas por mes para el paquete Premium, 3 para el paquete VIP y 4 para el paquete online, y multiplicado por el por el índice estacional del sector publicitario a fin de poder ajustar este escenario mínimo a la realidad dada por la estacionalidad, para lo cual se utilizó los datos del servicio de rentas internas de los impuestos recaudados a las empresas del sector publicitario por concepto de sus ventas realizadas de 2018 a 2021, ya que se infiere que al pertenecer la empresa a dicho sector, esta mantendrá un comportamiento similar.

### *4.22.1 Índice Estacional*

Según Lind, Marchal, & Wathen (2012) "Un índice es una forma conveniente para expresar un cambio en un grupo diverso de artículos facilita la evaluación de la tendencia en una serie". Para sacar dicho índice, primero se agrupó los datos de recaudación del Servicio de Rentas Internas para poder realizar el análisis.

**Tabla 16.** Recaudación sector publicidad Ecuador 2018-2021

| Mes | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| **Enero** | $7.429.491,91 | $7.191.071,99 | $8.205.144,55 | $7.765.266,10 |
| **Febrero** | $3.235.358,61 | $3.934.804,74 | $4.111.029,91 | $5.083.498,74 |
| **Marzo** | $3.485.266,11 | $3.643.910,70 | $4.053.250,29 | $4.627.363,75 |
| **Abril** | $5.426.398,56 | $6.670.279,58 | $5.272.343,48 | $5.981.517,73 |
| **Mayo** | $4.097.982,04 | $4.239.017,75 | $2.742.593,31 | $4.704.969,73 |
| **Junio** | $4.151.738,25 | $4.317.038,35 | $3.055.150,75 | $5.287.465,33 |
| **Julio** | $3.920.851,05 | $5.157.799,08 | $3.380.697,72 | $5.486.985,10 |
| **Agosto** | $3.777.178,96 | $4.599.339,38 | $3.013.436,11 | $4.926.579,24 |
| **Septiembre** | $3.657.689,91 | $4.372.455,58 | $4.059.269,97 | $5.033.020,04 |
| **Octubre** | $3.503.307,68 | $4.472.503,26 | $4.323.960,56 | $5.004.537,94 |
| **Noviembre** | $4.002.294,81 | $5.577.131,26 | $4.976.363,05 | $5.119.969,12 |
| **Diciembre** | $5.806.028,25 | $4.435.953,67 | $4.768.830,17 | $5.570.445,59 |

Nota. Servicio de rentas internas (2022)

Con dichos datos al hacer un análisis, gráfico comparativo, se pudo identificar un patrón estacional el cual relativamente se mantuvo a pesar de los contratiempos sufridos por todos los sectores económicos por la pandemia.

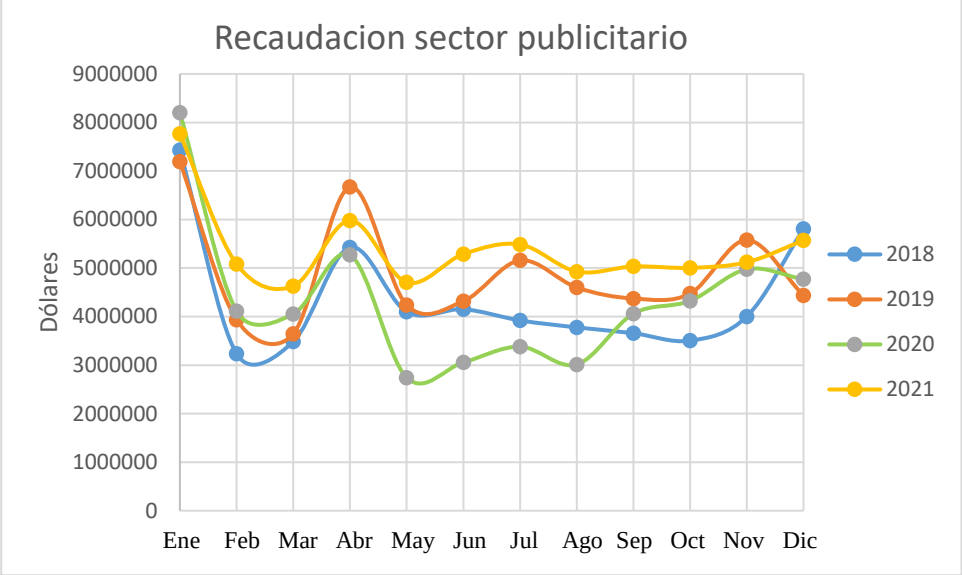



**Figura 30.** Comportamiento sector publicidad Ecuador 2018-2020

Posteriormente se utilizó el método de la razón con el promedio móvil para el cálculo del índice estacional específico el cual se obtuvo de la división del de las recaudaciones del sector publicitario para promedio móvil centrado como se muestra a continuación:

**Tabla 17.** Cálculo método de la razón con el promedio móvil

| Año | Mes | Recaudación publicidad | Suma 12 meses | Promedio movil 12 meses | Promedio movil centrado | Valor estacional especifico |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2018 | Enero | 7.429.491,91 | | | | |
| 2018 | Febrero | 3.235.358,61 | | | | |
| 2018 | Marzo | 3.485.266,11 | | | | |
| 2018 | Abril | 5.426.398,56 | | | | |
| 2018 | Mayo | 4.097.982,04 | | | | |
| 2018 | Junio | 4.151.738,25 | 52.493.586,14 | 4.374.465,51 | 4.439.887,96 | 0,9351 |
| 2018 | Julio | 3.920.851,05 | 52.255.166,22 | 4.354.597,19 | 4.470.025,29 | 0,8771 |
| 2018 | Agosto | 3.777.178,96 | 52.954.612,35 | 4.412.884,36 | 4.520.653,84 | 0,8355 |
| 2018 | Septiembre | 3.657.689,91 | 53.113.256,94 | 4.426.104,75 | 4.572.986,76 | 0,7998 |
| 2018 | Octubre | 3.503.307,68 | 54.357.137,96 | 4.529.761,50 | 4.633.043,57 | 0,7562 |
| 2018 | Noviembre | 4.002.294,81 | 54.498.173,67 | 4.541.514,47 | 4.689.285,32 | 0,8535 |
| 2018 | Diciembre | 5.806.028,25 | 54.663.473,78 | 4.555.289,48 | 4.765.440,96 | 1,2184 |
| 2019 | Enero | 7.191.071,99 | 55.900.421,81 | 4.658.368,48 | 4.820.271,95 | 1,4918 |
| 2019 | Febrero | 3.934.804,74 | 56.722.582,23 | 4.726.881,85 | 4.872.007,46 | 0,8076 |
| 2019 | Marzo | 3.643.910,70 | 57.437.347,90 | 4.786.445,66 | 4.914.771,63 | 0,7414 |
| 2019 | Abril | 6.670.279,58 | 58.406.543,48 | 4.867.211,96 | 4.953.293,78 | 1,3466 |
| 2019 | Mayo | 4.239.017,75 | 59.981.379,93 | 4.998.448,33 | 4.958.939,10 | 0,8548 |
| 2019 | Junio | 4.317.038,35 | 58.611.305,35 | 4.884.275,45 | 4.921.928,02 | 0,8771 |
| 2019 | Julio | 5.157.799,08 | 59.625.377,91 | 4.968.781,49 | 4.886.419,54 | 1,0555 |
| 2019 | Agosto | 4.599.339,38 | 59.801.603,08 | 4.983.466,92 | 4.812.144,75 | 0,9558 |
| 2019 | Septiembre | 4.372.455,58 | 60.210.942,67 | 5.017.578,56 | 4.713.395,96 | 0,9277 |
| 2019 | Octubre | 4.472.503,26 | 58.813.006,56 | 4.901.083,88 | 4.604.612,09 | 0,9713 |
| 2019 | Noviembre | 5.577.131,26 | 57.316.582,12 | 4.776.381,84 | 4.513.180,91 | 1,2357 |
| 2019 | Diciembre | 4.435.953,67 | 56.054.694,52 | 4.671.224,54 | 4.434.189,40 | 1,0004 |
| 2020 | Enero | 8.205.144,55 | 54.277.593,16 | 4.523.132,76 | 4.377.347,39 | 1,8745 |
| 2020 | Febrero | 4.111.029,91 | 52.691.689,89 | 4.390.974,16 | 4.339.077,92 | 0,9474 |
| 2020 | Marzo | 4.053.250,29 | 52.378.504,28 | 4.364.875,36 | 4.336.341,40 | 0,9347 |
| 2020 | Abril | 5.272.343,48 | 52.229.961,58 | 4.352.496,80 | 4.345.928,47 | 1,2132 |
| 2020 | Mayo | 2.742.593,31 | 51.629.193,37 | 4.302.432,78 | 4.367.428,29 | 0,6280 |
| 2020 | Junio | 3.055.150,75 | 51.962.069,87 | 4.330.172,49 | 4.424.527,33 | 0,6905 |
| 2020 | Julio | 3.380.697,72 | 51.522.191,42 | 4.293.515,95 | 4.508.007,45 | 0,7499 |
| 2020 | Agosto | 3.013.436,11 | 52.494.660,25 | 4.374.555,02 | 4.626.850,99 | 0,6513 |
| 2020 | Septiembre | 4.059.269,97 | 53.068.773,71 | 4.422.397,81 | 4.758.759,46 | 0,8530 |
| 2020 | Octubre | 4.323.960,56 | 53.777.947,96 | 4.481.495,66 | 4.896.218,43 | 0,8831 |
| 2020 | Noviembre | 4.976.363,05 | 55.740.324,38 | 4.645.027,03 | 5.033.280,22 | 0,9887 |
| 2020 | Diciembre | 4.768.830,17 | 57.972.638,96 | 4.831.053,25 | 5.145.081,31 | 0,9269 |
| 2021 | Enero | 7.765.266,10 | 60.078.926,34 | 5.006.577,20 | 5.237.011,58 | 1,4828 |
| 2021 | Febrero | 5.083.498,74 | 61.992.069,47 | 5.166.005,79 | 5.283.098,46 | 0,9622 |
| 2021 | Marzo | 4.627.363,75 | 62.965.819,54 | 5.247.151,63 | 5.312.371,62 | 0,8711 |
| 2021 | Abril | 5.981.517,73 | 63.646.396,92 | 5.303.866,41 | 5.334.111,62 | 1,1214 |
| 2021 | Mayo | 4.704.969,73 | 63.790.002,99 | 5.315.833,58 | 5.349.234,23 | 0,8796 |
| 2021 | Junio | 5.287.465,33 | 64.591.618,41 | 5.382.634,87 | 5.382.634,87 | 0,9823 |
| 2021 | Julio | 5.486.985,10 | | | | |
| 2021 | Agosto | 4.926.579,24 | | | | |
| 2021 | Septiembre | 5.033.020,04 | | | | |
| 2021 | Octubre | 5.004.537,94 | | | | |
| 2021 | Noviembre | 5.119.969,12 | | | | |
| 2021 | Diciembre | 5.570.445,59 | | | | |

Luego se agrupo y organizo mensualmente y se determinó el promedio de cada mes, mismo valor que es el índice estacional sin corrección.

**Tabla 18.** Índice estacional sin corrección

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2018** | | | | | | 0,9351 | 0,8771 | 0,8355 | 0,7998 | 0,7562 | 0,8535 | 1,2184 |
| **2019** | 1,4918 | 0,8076 | 0,7414 | 1,3466 | 0,8548 | 0,8771 | 1,0555 | 0,9558 | 0,9277 | 0,9713 | 1,2357 | 1,0004 |
| **2020** | 1,8745 | 0,9474 | 0,9347 | 1,2132 | 0,6280 | 0,6905 | 0,7499 | 0,6513 | 0,8530 | 0,8831 | 0,9887 | 0,9269 |
| **2021** | 1,4828 | 0,9622 | 0,8711 | 1,1214 | 0,8796 | 0,9823 | | | | | | |
| **Promedio** | **1,6164** | **0,9058** | **0,8491** | **1,2271** | **0,7874** | **0,8713** | **0,8942** | **0,8142** | **0,8602** | **0,8702** | **1,0260** | **1,0485** |

Finalmente se multiplico por el factor de corrección determinando de esta manera los índices estacionales de cada mes.

**Tabla 19.** Factor de corrección

| | 12 |
|---|---|
| Suma | 11,7702 |
| Factor de correccion | 1,0195 |

**Tabla 20.** Índices estacionales

| **Índices estacionales** | | |
|---|---|---|
| **Mes** | **índices calculados** | **índices corregidos** |
| Enero | 1,616354 | 1,6479 |
| Febrero | 0,9057659 | 0,9234 |
| Marzo | 0,8490637 | 0,8656 |
| Abril | 1,2270582 | 1,2510 |
| Mayo | 0,7874494 | 0,8028 |
| Junio | 0,8712563 | 0,8883 |
| Julio | 0,894204 | 0,9117 |
| Agosto | 0,8142029 | 0,8301 |
| Septiembre | 0,8601743 | 0,8770 |
| Octubre | 0,8701963 | 0,8872 |
| Noviembre | 1,0259775 | 1,0460 |
| Diciembre | 1,0485436 | 1,0690 |
| **Total** | | **12,0000** |

*4.22.2 Ventas proyectadas*

**Tabla 21.** Ventas en unidades año 1

| | **Ventas de suscripciones anuales en unidades año 1** | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Enero** | **Febrero** | **Marzo** | **Abril** | **Mayo** | **Junio** | **Julio** | **Agosto** | **Septiembre** | **Octubre** | **Noviembre** | **Diciembre** | **Total** |
| **Paquete Premium** | 6 | 5 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 10 | 71 |
| **Paquete VIP** | 8 | 8 | 11 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 10 | 15 | 107 |
| **Paquete en linea** | 11 | 10 | 15 | 10 | 11 | 11 | 10 | 11 | 11 | 13 | 13 | 20 | 146 |
| **Total** | **25** | **23** | **34** | **22** | **24** | **24** | **22** | **24** | **24** | **28** | **29** | **45** | **324** |

**Tabla 22.** Ventas en dólares año 1

| Ingreso por ventas nuevas de sucripciones en dólares año 1 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Paquetes** | **Enero** | **Febrero** | **Marzo** | **Abril** | **Mayo** | **Junio** | **Julio** |
| **Paquete Premium** | $25.344,00 | $21.120,00 | $33.792,00 | $21.120,00 | $21.120,00 | $21.120,00 | $21.120,00 |
| **Paquete VIP** | $33.600,00 | $33.600,00 | $46.200,00 | $29.400,00 | $33.600,00 | $33.600,00 | $29.400,00 |
| **Paquete en linea** | $45.000,00 | $3.450,00 | $5.100,00 | $3.300,00 | $3.600,00 | $3.600,00 | $3.300,00 |
| **Total** | **$103.944,00** | **$58.170,00** | **$85.092,00** | **$53.820,00** | **$58.320,00** | **$58.320,00** | **$53.820,00** |

| **Paquetes** | **Agosto** | **Septiembre** | **Octubre** | **Noviembre** | **Diciembre** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Paquete Premium** | $21.120,00 | $21.120,00 | $25.344,00 | $25.344,00 | $42.240,00 | $299.904,00 |
| **Paquete VIP** | $33.600,00 | $33.600,00 | $37.800,00 | $42.000,00 | $63.000,00 | $449.400,00 |
| **Paquete en linea** | $3.600,00 | $3.600,00 | $4.200,00 | $4.350,00 | $6.750,00 | $89.850,00 |
| **Total** | **$58.320,00** | **$58.320,00** | **$67.344,00** | **$71.694,00** | **$111.990,00** | **$839.154,00** |

Para la se tomó en consideración la inflación respectiva de cada año y una tasa de crecimiento del 5.6% acorde a lo expuesto previamente quedando los ingresos distribuidos de la siguiente manera.

**Tabla 23.** Ingresos en dólares año 1

| Año | mes | Ingreso sucripcion mensual y cuentas por cobrar | | | | | | | | | | | | ingreso |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | enero | $ 8.662,00 | | | | | | | | | | | | $ 8.662,00 |
| | febrero | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | | | | | | | | | | | $ 13.509,50 |
| | marzo | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | | | | | | | | | | $ 20.600,50 |
| | abril | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | | | | | | | | | $ 25.085,50 |
| | mayo | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | | | | | | | | $ 29.945,50 |
| | junio | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | | | | | | | $ 34.805,50 |
| | julio | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | | | | | | $ 39.290,50 |
| | agosto | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | | | | | $ 44.150,50 |
| | septiembre | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | | | | $ 49.010,50 |
| | octubre | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | | | $ 54.622,50 |
| | noviembre | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | | $ 60.597,00 |
| | diciembre | $ 8.662,00 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 69.929,50 |
| 2 | enero | $ 9.147,07 | $ 4.847,50 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 70.414,57 |
| | febrero | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.091,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 70.686,03 |
| | marzo | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 71.083,13 |
| | abril | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 71.334,29 |
| | mayo | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 4.860,00 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 71.606,45 |
| | junio | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.485,00 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 71.878,61 |
| | julio | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 4.860,00 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 72.129,77 |
| | agosto | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 4.860,00 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 72.401,93 |
| | septiembre | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.612,00 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 72.674,09 |
| | octubre | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 5.974,50 | $ 9.332,50 | $ 72.988,36 |
| | noviembre | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.332,50 | $ 73.322,93 |
| | diciembre | $ 9.147,07 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 73.845,55 |
| 3 | enero | $ 9.659,31 | $ 5.118,96 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 74.357,79 |
| | febrero | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.488,10 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 74.644,45 |
| | marzo | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 75.063,78 |
| | abril | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 75.329,01 |
| | mayo | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.132,16 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 75.616,41 |
| | junio | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 4.736,16 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 75.903,81 |
| | julio | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.132,16 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 76.169,04 |
| | agosto | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.132,16 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 76.456,44 |
| | septiembre | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.926,27 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 76.743,84 |
| | octubre | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.309,07 | $ 9.855,12 | $ 77.075,71 |
| | noviembre | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 9.855,12 | $ 77.429,02 |
| | diciembre | $ 9.659,31 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 77.980,90 |
| 4 | enero | $ 10.200,23 | $ 5.405,62 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 78.521,82 |
| | febrero | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 7.907,43 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 78.824,54 |
| | marzo | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 79.267,36 |
| | abril | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 79.547,43 |
| | mayo | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.419,56 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 79.850,93 |
| | junio | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.001,38 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 80.154,42 |
| | julio | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.419,56 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 80.434,50 |
| | agosto | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.419,56 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 80.738,00 |
| | septiembre | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.258,14 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 81.041,49 |
| | octubre | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 6.662,38 | $ 10.407,01 | $ 81.391,95 |
| | noviembre | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.407,01 | $ 81.765,04 |
| | diciembre | $ 10.200,23 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 82.347,83 |
| 5 | enero | $ 10.771,44 | $ 5.708,34 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 82.919,05 |
| | febrero | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.350,25 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 83.238,71 |
| | marzo | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 83.706,33 |
| | abril | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 84.002,09 |
| | mayo | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 5.723,06 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 84.322,58 |
| | junio | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.281,46 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 84.643,07 |
| | julio | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.577,22 | $ 5.723,06 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 84.938,83 |
| | agosto | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 5.723,06 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 85.259,32 |
| | septiembre | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 6.608,60 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 85.579,82 |
| | octubre | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 6.978,68 | $ 7.035,47 | $ 10.989,80 | $ 85.949,90 |
| | noviembre | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 6.978,68 | $ 7.429,46 | $ 10.989,80 | $ 86.343,88 |
| | diciembre | $ 10.771,44 | $ 6.028,00 | $ 8.817,86 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 5.577,22 | $ 6.043,55 | $ 6.043,55 | $ 6.978,68 | $ 7.429,46 | $ 11.605,23 | $ 86.959,31 |

## 4.24Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 24.** Estado de resultados proyectado

| Estado de resultados | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| **Ingresos** | | | | | |
| Ventas | $ 839.154,00 | $ 886.146,62 | $ 935.770,83 | $ 988.174,00 | $ 1.043.511,75 |
| **Total Ingresos** | **$ 839.154,00** | **$ 886.146,62** | **$ 935.770,83** | **$ 988.174,00** | **$ 1.043.511,75** |
| | | | | | |
| **Gastos** | | | | | |
| Promocion y publicidad | $ 4.800,00 | $ 4.914,24 | $ 4.987,95 | $ 5.052,80 | $ 5.103,32 |
| Sueldos y salarios | $ 271.800,00 | $ 271.800,00 | $ 271.800,00 | $ 271.800,00 | $ 271.800,00 |
| Beneficios sociales | $ 61.124,45 | $ 84.199,45 | $ 84.624,45 | $ 85.049,45 | $ 85.049,45 |
| Arriendos | $ 24.000,00 | $ 24.571,20 | $ 24.939,77 | $ 25.263,98 | $ 25.516,62 |
| Servicios básicos | $ 3.000,00 | $ 3.071,40 | $ 3.117,47 | $ 3.158,00 | $ 3.189,58 |
| Gastos previos | $ 2.850,00 | $ - | $ - | $ - | $ - |
| Gastos suministros de oficina | $ 1.670,00 | $ 1.709,75 | $ 1.735,39 | $ 1.757,95 | $ 1.775,53 |
| Gastos limpieza | $ 480,00 | $ 491,42 | $ 498,80 | $ 505,28 | $ 510,33 |
| Gastos host, software y licencias | $ 3.600,00 | $ 3.685,68 | $ 3.740,97 | $ 3.789,60 | $ 3.827,49 |
| **Total Gastos** | **$ 373.324,45** | **$ 394.443,14** | **$ 395.444,80** | **$ 396.377,06** | **$ 396.772,34** |
| | | | | | |
| **Utilidad antes de impuestos y depreciaciones (EBITDA)** | **$ 465.829,55** | **$ 491.703,48** | **$ 540.326,04** | **$ 591.796,94** | **$ 646.739,41** |
| | | | | | |
| Depreciacion inmuebles | $ 2.286,50 | $ 2.286,50 | $ 2.286,50 | $ 2.286,50 | $ 2.286,50 |
| Depreciacion equipo de computo | $ 4.186,00 | $ 4.186,00 | $ 4.186,00 | | |
| **Total depreciaciones** | **$ 6.472,50** | **$ 6.472,50** | **$ 6.472,50** | **$ 2.286,50** | **$ 2.286,50** |
| **Utilidad operativa (EBIT)** | $ 459.357,05 | $ 485.230,98 | $ 533.853,54 | $ 589.510,44 | $ 644.452,91 |
| Gastos financieros | $ 7.922,02 | $ 5.078,19 | $ 1.879,08 | $ - | $ - |
| | | | | | |
| **Utilidad antes de participaciones e impuestos** | **$ 451.435,03** | **$ 480.152,79** | **$ 531.974,46** | **$ 589.510,44** | **$ 644.452,91** |
| | | | | | |
| 15% Participación Trabadores | $ 67.715,25 | $ 72.022,92 | $ 79.796,17 | $ 88.426,57 | $ 96.667,94 |
| | | | | | |
| **Utilidad antes de impuestos** | **$ 383.719,77** | **$ 408.129,87** | **$ 452.178,29** | **$ 501.083,88** | **$ 547.784,97** |
| | | | | | |
| 25% Impuesto a la Renta | $ 95.929,94 | $ 102.032,47 | $ 113.044,57 | $ 125.270,97 | $ 136.946,24 |
| | | | | | |
| **Resultado del ejercicio procedente de operaciones continuadas** | **$ 287.789,83** | **$ 306.097,41** | **$ 339.133,72** | **$ 375.812,91** | **$ 410.838,73** |
| | | | | | |
| Reserva legal 5% | $ 14.389,49 | $ 15.304,87 | $ 8.894,17 | | |
| | | | | | |
| **Utilidad** | **$ 273.400,34** | **$ 290.792,54** | **$ 330.239,55** | **$ 375.812,91** | **$ 410.838,73** |

## 4.25Balance general proyectado

**Tabla 25.** Balance general proyectado

| Balance General Proyectado | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Activos** | | | | | |
| Activos corrientes | | | | | |
| Efectivo y equivalentes | $ 157.030,21 | $ 159.221,79 | $ 181.013,81 | $ 225.441,77 | $ 257.021,88 |
| Cuentas por cobrar | $ 388.945,00 | $ 410.725,92 | $ 433.726,57 | $ 458.015,26 | $ 483.664,11 |
| **Total activos corrientes** | **$ 545.975,21** | **$ 569.947,71** | **$ 614.740,38** | **$ 683.457,03** | **$ 740.685,99** |
| Activos no corrientes | | | | | |
| Islas | $ 5.400,00 | $ 5.400,00 | $ 5.400,00 | $ 5.400,00 | $ 5.400,00 |
| Garantias | $ 8.100,00 | $ 8.100,00 | $ 8.100,00 | $ 8.100,00 | $ 8.100,00 |
| Rotulos | $ 1.200,00 | $ 1.200,00 | $ 1.200,00 | $ 1.200,00 | $ 1.200,00 |
| Muebles y enseres | $ 2.965,00 | $ 2.965,00 | $ 2.965,00 | $ 2.965,00 | $ 2.965,00 |
| Equipos de tv | $ 11.170,00 | $ 11.170,00 | $ 11.170,00 | $ 11.170,00 | $ 11.170,00 |
| Equipos de proyeccion holográfica | $ 1.560,00 | $ 1.560,00 | $ 1.560,00 | $ 1.560,00 | $ 1.560,00 |
| Central telefonica | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 |
| Equipo de videovigilancia ip | $ 100,00 | $ 100,00 | $ 100,00 | $ 100,00 | $ 100,00 |
| Equipos telefonicos fijos | $ 120,00 | $ 120,00 | $ 120,00 | $ 120,00 | $ 120,00 |
| (-) Depreciacion acumulada inmuebles | $ 2.286,50 | $ 4.573,00 | $ 6.859,50 | $ 9.146,00 | $ 11.432,50 |
| Total Inmuebles | $ 28.678,50 | $ 26.392,00 | $ 24.105,50 | $ 21.819,00 | $ 19.532,50 |
| Equipo de computacion | $ 10.650,00 | $ 10.650,00 | $ 10.650,00 | $ 10.650,00 | $ 10.650,00 |
| Memorias de 32g | $ 108,00 | $ 108,00 | $ 108,00 | $ 108,00 | $ 108,00 |
| Impresoras multifuncion tinta continua | $ 1.500,00 | $ 1.500,00 | $ 1.500,00 | $ 1.500,00 | $ 1.500,00 |
| Smartphones motrola g7 64g | $ 300,00 | $ 300,00 | $ 300,00 | $ 300,00 | $ 300,00 |
| (-) Depreciacion acumulada equipo de computo | $ 4.186,00 | $ 8.372,00 | $ 12.558,00 | $ 12.558,00 | $ 12.558,00 |
| Total equipo de computo | $ 8.372,00 | $ 4.186,00 | $ - | $ - | $ - |
| **Total activos no corrien** | $ 37.050,50 | $ 30.578,00 | $ 24.105,50 | $ 21.819,00 | $ 19.532,50 |
| **Total Activos** | **$ 583.025,71** | **$ 600.525,71** | **$ 638.845,88** | **$ 705.276,03** | **$ 760.218,49** |
| **Pasivos** | | | | | |
| Pasivos corrientes | | | | | |
| 15% Participación Trabadc | $ 67.715,25 | $ 72.022,92 | $ 79.796,17 | $ 88.426,57 | $ 96.667,94 |
| 25% Impuesto a la Renta p | $ 95.929,94 | $ 102.032,47 | $ 113.044,57 | $ 125.270,97 | $ 136.946,24 |
| Préstamo bancario (porci | $25.607,26 | $28.806,37 | $ - | $ - | $ - |
| Dividendos por pagar 50% | $ 273.400,34 | $ 290.792,54 | $ 330.239,55 | $ 375.812,91 | $ 410.838,73 |
| **Total pasivos corrientes** | **$ 462.652,80** | **$ 493.654,29** | **$ 523.080,29** | **$ 589.510,44** | **$ 644.452,91** |
| Pasivos no Corrientes | | | | | |
| Préstamo bancario (porci | $28.806,37 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total pasivos no corrien** | **$28.806,37** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total Pasivos** | **$491.459,17** | **$ 493.654,29** | **$523.080,29** | **$589.510,44** | **$644.452,91** |
| **Capital** | | | | | |
| Capital social | $ 77.177,06 | $ 77.177,06 | $ 77.177,06 | $ 77.177,06 | $ 77.177,06 |
| Reserva legal 5% | $ 14.389,49 | $ 15.304,87 | $ 8.894,17 | 0 | 0 |
| | | $ 14.389,49 | $ 29.694,36 | $ 38.588,53 | $ 38.588,53 |
| **Total Capital** | **$ 91.566,55** | **$ 106.871,42** | **$ 115.765,58** | **$ 115.765,58** | **$ 115.765,58** |
| | | | | | |
| **Total pasivo + patrimor** | **$ 583.025,71** | **$ 600.525,71** | **$ 638.845,88** | **$ 705.276,03** | **$ 760.218,49** |

## 4.26Tasa de descuento

A fin de poder evaluar el proyecto se realizó el cálculo de la tasa de descuento se realizó el cálculo del WACC de la siguiente manera

WACC = $K_d$ * %deuda + $K_e$ x %capital

Costo de la deuda

$K_d$ (1-tx) = 11,83% x (1-25%) x 50%

$K_d$ = 8,87%

Costo de capital

Para determinar el costo de los recursos propios se utilizó el método CAPM

CAPM = $K_e = r_f + \beta X (r_m - r_f) +$ (riesgo país)

$K_e$ = 2,97% + 0,97 X (20,18% - 2,97%) + 15,62%

$K_e$ = 35,28%

WACC = 8,87 x 50% + 35,28 x 50%

WACC = 4,44% + 17,44%

WACC = 22,08%

## 4.27Valor actual neto y tasa interna de retorno del proyecto

**Tabla 26.** Valor actual neto y tasa interna de retorno

| | | |
|---|---|---|
| wacc | | 22,08% |
| Inversion inicial | $ | 154.354,11 |
| n | | 5 |
| | | |
| **Año** | | **Flujo** |
| 1 | $ | 68.962,53 |
| 2 | $ | 464.844,37 |
| 3 | $ | 515.446,31 |
| 4 | $ | 567.508,25 |
| 5 | $ | 621.090,56 |
| | | |
| VAN | **$** | **981.950,43** |
| TIR | | **151%** |

# 5 Conclusiones

Existe una gran dependencia de los propietarios de las locaciones para que funcione el negocio.

La realización de una empresa que ofrezca servicios de branding y co-branding, es viable desde un punto de vista teórico y si bien se considera de alto riesgo, manejándola adecuadamente podría generar potencialmente atractivas utilidades que justifiquen la inversión en la misma.

La empresa, aunque puede tener altos niveles en ventas más se debe tomar en cuenta su alta dependencia de las cuentas por cobrar.

Las empresas pudieren verse atraídas únicamente por la idea de estar en un centro comercial en específico produciendo rechazo hacia otros lugares para desenvolver la propuesta.

# 6 Recomendaciones

Se recomienda no estar únicamente en centros comerciales y considerar el desarrollo de la propuesta en lugares públicos como playas y plazas de gran afluencia, con las adaptaciones del caso, principalmente debido a las dificultades existentes en la obtención de plazas en ciertos lugares.

Se recomienda tener múltiples locaciones y continuar creciendo constantemente según se recupere el dinero u optar por islas móviles para eventos a fin de poder tanto incrementar como rotar a los clientes y disminuir riesgos por no renovaciones de contrato en el centro comercial para funcionamiento de las islas.

Se recomienda tener un departamento de cobranzas muy sólido a fin de evitar problemas de liquidez a futuro por falta de cobros

Se recomienda informar desde un inicio que se rotará, tanto en las distintas locaciones como el orden de las publicidades a fin de evitar favorecer únicamente a unas empresas y que se produzca aglomeraciones en unas islas y pocas empresas en otras.

# 7 Bibliografía


(s.f.).

Cahuasquí Ramos, T. L. (2016). *Rebranding para la marca Craft's.* Quito.

Silvente Saiz, M. (2017). *Employer branding cómo difereciarse en el mercado actual.* Madrid.

(RAE), Real Academia Espanola. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23.4 ed.). Madrid: (RAE), Real Academia Espanola.

Accenture. (2020). *COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores.* santiago de chile. Obtenido de https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research

Agudo, A., & Junguitu, A. (04 de 2020). KPMG TENDENCIAS. *Post covid-19: Impacto en el ámbito de las ventas*. España. Recuperado el 01 de 2021, de https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/

AIMC. (06 de 03 de 2019). Navegantes en la red. Espana. Obtenido de https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/

Alejos Góngora, C. L. (12 de 2013). Cuadernos de la cátedra ""la caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y gobierno corporativo. *GREENWASHING: ser verde o parecerlo*. Navarra, Espana. Obtenido de https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf

Andrade Yejas, D. A. (Enero - Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración y Negocios, 80*, 59-72. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf

Ávalos, C. (2010.). *Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos.* Buenos Aires: La Crujía.

basantes, J., & paz, b. (2014). *BRANDING Y PROPUESTA MERCADOLOGICA PARA LA CONSTRUCTOR PAZ EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.* SANGOLQUI: ESPE.

Bautista, F. (Julio de 2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño*, 49-56.

Beteta, A. (2011). *Personal Branding: hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal.* Madrid: MADRID EXCELENTE.

Bonta, P., & Farber, M. (1984). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales.* Ediciones Nueva Lente.

Botero Gutiérrez, V. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO PARA CUANTIFICAR LA DEMANDA POTENCIAL DE UNA TIENDA MULTI-MARCA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA.* Medellín.

CALDERÓN, J. C. (11 de febrero de 2019). El fin del artículo 98 de la LOC solo beneficia a las transnacionales. *Plan V*. Obtenido de https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/sempertegui-el-fin-del-articulo-98-la-loc-solo-beneficia-transnacionales

Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 85-114.

Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. *estudios y perspectivas en turismo, 18*, 262 - 284.

Camino, S. (26 de 3 de 2020). La empresa familiar en Ecuador: una nota descriptiva. *Primicias*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/firmas/empresa-familiar-ecuador-nota-descriptiva/

Capriotti, P. (. (2015). *Gestion de la Marca Corporativa.* Buenos Aires (Argentina): La Crujía.

Caro, L. (27 de 05 de 2016). La importancia del Branding en nuestros días. *Conexion ESAN*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/#:~:text=El%20objetivo%20prioritario%20del%20Branding,un%20valor%20real%20en%20t%C3%A9rminos

CEDATOS. (23 de 05 de 2020). *LA POBLACIÓN EVALÚA LA GESTIÓN DE LOS TRES AÑOS DE GOBIERNO DEL PRESIDENTE LENIN MORENO.* INFORME OPINIÓN, CEDATOS, Quito. Obtenido de https://www.cedatos.com.ec/blog/2020/05/23/la-poblacion-evalua-la-gestion-de-los-tres-anos-de-gobierno-del-presidente-lenin-moreno/

Celaya Luna, A. (2017). Posicionamiento web (SEO/SEM). málaga, España: ICB Editores.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* España: Grupo Planeta.

Censos, I. N. (2020). *Boletin Técnico N 11-2020 IPC.* INEC, Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Noviembre-2020/Boletin_tecnico_11-2020-IPC.pdf

Centro europeo de empresas innovadoras CEEI. (2012). *Guía de Apoyo: Métodos de Cálculo del Tamaño de Mercado.* Valencia, España: CEEI. Obtenido de https://www.emprenemjunts.es/descargando/5445_descarga.pdf

Comercio, E. (28 de 04 de 2020). Comercios pequeños se alistan para vender por canales digitales. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-negocios-comercio-electronico-coronavirus.html

Consultora Multiplica. (16 de 08 de 2020). Hasta 2026 le tomará al Ecuador saldar la crisis del coronavirus. *Gestion*. Obtenido de https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/hasta-2026-le-tomara-al-ecuador-saldar-la-crisis-del-coronavirus

Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital.* Estadísticas, Cifras y tendencias, Metinno. Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios, 38*(53), 34. Obtenido de http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf

Editor. (23 de 10 de 2020). ¿La viveza criolla es comienzo de corrupción? *La Prensa*. Obtenido de https://www.laprensa.com.ec/viveza-criolla-es-comienzo-de-corrupcion/

El Comercio. (23 de septiembre de 2018). El 38,5% de los ecuatorianos da credibilidad a Moreno, según encuesta. *El Comercio*. Obtenido de

https://www.elcomercio.com/actualidad/38-ecuatorianos-da-credibilidad-moreno.html

El Universo. (27 de 07 de 2020). 82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar una diferencia. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/

El Universo. (22 de 05 de 2020). Usan el trueque como una alternativa para paliar los efectos de la pandemia de COVID-19. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/22/nota/7849059/trueque-como-alternativa-palear-efectos-pandemia-covid-19/

El Universo. (9 de Agosto de 2021). Aprobación al presidente Guillermo Lasso escala al 73,5 %, y al 78,4 % por su forma de gobernar, según Cedatos. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/politica/aprobacion-al-presidente-guillermo-lasso-escala-al-735-y-el-784-a-su-forma-de-gobernar-segun-cedatos-nota/

ElTelegrafo. (20 de Octubre de 2018). Ecuador avanza en el proceso para divorciarse de los plásticos. *El Telegrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-procesos-plasticos-campana

Expreso. (30 de 06 de 2020). Mercado de alquiler: un duro golpe tras la pandemia. *Expreso*. Obtenido de https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mercado-alquiler-duro-golpe-pandemia-14688.html

Expreso.ec. (24 de mayo de 2019). Índices de credibilidad y aprobación de presidente de Ecuador, en torno a 25%. *Expreso*. Recuperado el 2019, de https://www.expreso.ec/actualidad/leninmoreno-gestion-credibilidad-encuesta-aprobacion-FG2855153

Factbook, C. W. (2020). *Cuadros de Datos Históricos Anuales.* Obtenido de https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=71&l=es

Fernández, J. D., & Parra Cadavid, M. E. (2012). La teoría de juegos de Nash en los modelos de negociación tecnológica. *Ingeniería Solidaria, 8*(14), 88-93. Obtenido de https://revistas.ucc.edu.co/index.php/in/article/download/348/353/

Fuenmayor, E. A. (06 de 22 de 2020). La viveza criolla. *El Nacional*. Obtenido de https://www.elnacional.com/opinion/la-viveza-criolla/

Fundación Universitaria Iberoamericana. (16 de 9 de 2018). *Funiblogs.* Obtenido de https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2018/09/16/funiber-ventajas-desventajas-empresas-familiares

García Guillén, D. (2016). Motivos por los que se pierden los clientes. (A. Martín Ollen, Ed.) *TENDENCIAS Y RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR 2015*, 123-139. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf

García, A. V. (marzo de 2016). El co-branding como estrategia de comunicación Casos en el Ecuador. *El co-branding como estrategia de comunicación Casos en el Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Giner, G. (10 de 02 de 2021). *escueladenegociosydireccion.com.* Obtenido de https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/eventos/5-nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/

Gispert, B. (25 de 05 de 2020). El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia. *La Vanguardia*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html

Globé, M. (2005). *Branding Emocional.* Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.

Gómez Osorio, D. (2017). *BRANDING SOCIAL:HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA.* MANIZALES.

Guayaquil, C. d. (2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador.* Guayaquil. Obtenido de http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf

Gutierres Puebla, J., Carrera Sanchez, M., Chicarro Fernandez, E., Kleinefenn, A., & Wehrhahn, R. (2001). Perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de madrid. *Boletin de la A.G.E.*, 61-85.

GUTIÉRREZ ROJAS, J., & RESTREPO CORREA, J. (2017). *DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA SOCIEDAD COMERCIALIZADORA ANDINOS S. A.* Medellín, Colombia. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo_Gutierrez_JoseBernardo_Restrepo_2017.pdf;jsessionid=7239D7DFE33BC59B99E909BCA288146C?sequence=2

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Healey, M. (2009). *What is Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili .

Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010). *Estudio de encuestas* (Vol. 100). Academia. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36952451/ENCUESTA_Trabajo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637211988&Signature=RIFLrqMFNNXK9Zfr37ld9f07AIWWNYwpU1JydlaR3Iv7XzZxPYuUg7SHRE5mTJPYb~Hut9QTb3kCf-UWFqo6aLzKJJWi4giNgZNcjwsX4ErCCVxeR3pMK1E7bHp28SkP6nvlCojZN5Q

Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revistas UNAL*. Obtenido de https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959/36361

Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica Un enfoque integral* (novena ed.). (R. M. Javier, Ed.) México D.F., México: Cengage learning. Obtenido de https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*(91), 121-128. Obtenido de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521

Iberomedia. (10 de enero de 2019). Branding e identidad corporativa, ¿son lo mismo? *iberoMEDIA*.

IIEMD. (2012). *iiemd.com*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Martketing Digital: https://iiemd.com/cobranding/que-es-cobranding

Insider. (27 de 07 de 2021). ¿Será 2021 el año de la recuperación de la inversión publicitaria global? *Insider noticias de marketing y publicidad digital*. Obtenido de https://insiderlatam.com/sera-2021-el-ano-de-la-recuperacion-de-la-inversion-publicitaria-global/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (219). *Boletín TécnicoNo. 01-2021-Directorio de Empresas y Establecimientos.* Estadistico, INEC, Gestión de Estadísticas de Empresas en base a Registros Administrativos., Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (TERCERA EDICIÓN ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). (S. Wall, Ed.) Pearson. Recuperado el 16 de febrero de 2019

Kotler, P. (2012). *Direccion de mercadotecnia.* D. F. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico, Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD.* Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

La universidad en internet (UNIR). (2020). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. *UNIR*. Obtenido de https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/

La Vanguardia. (14 de 01 de 2021). La colaboración entre empresas, una oportunidad en tiempos de crisis. (l. Vanguardia, Ed.) *La Vanguardia*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/economia/20200507/481003181068/tiempos-coronavirus-colaboracion-empresas-oportunidad-brl.html

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Enteprenuship Monitor Ecuaddor 2019 - 2020.* ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Obtenido de https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf

Lideres. (5 de Junio de 2017). Las empresas se interesan más por la conservación ambiental . *Revista Lideres*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15 ed.). (C. M. Jesús, Ed., & M. d. Cárdenas, Trad.) México, D.F., México: McGraw-Hill.

Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega González, M. D. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresaria de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. Cádiz.

marketingdirecto.com. (16 de 08 de 2017). 5 ejemplos que demuestran que el co-branding es un auténtico win-win para marcas y usuarios. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/5-ejemplos-demuestran-co-branding-autentico-win-win-marcas-usuarios

Mateus Miranda, J. A. (2017). *Branding en Ecuador: propuesta de guía gráfica a partir del análisis semiótico y retórico a las marcas Top of Mind 2015 en Ecuador. Caso marca Güitig.* Quito: COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES FACULTAD:DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15376

Maybin, S. (11 de marzo de 2017). ¿Es verdad que ya no somos capaces de concentrarnos por más de 8 segundos? (¡Menos que los peces!). *BBC News*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-39230921

Méndiz Noguero, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *QUESTIONES PUBLICITARIAS, 1*(12), 43-61.

Merca2.0. (2017). Cuidado del Medio Ambiente como Estrategia Eficiente de Branding. *Revista Merca 2.0, Medcadotecnia, Publicidad, Marketing, Noticias*. Obtenido de https://www.merca20.com/cuidado-del-medio-ambiente-como-estrategia-eficiente-de-branding/

Morillo Dominguez, S. E. (2021). *Impacto de la propagacion del covid-19 en la economia local de las pequeñas y medianas empresas localizadas en la ciudad de Quito.* Quito, Ecuador. Recuperado el 2021, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20864/1/UPS-MSQ207.pdf

Muguillo, R. A. (1980). *Cuestiones de derecho societario: Sociendad Irregular o de hecho sociedad accidental o en participacion Joint Ventures.* Buenos Aires: Ediciones Meru.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5a edición ed.). CEF.

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). MARKETING DE CIUDADES Y "PLACE BRANDING". *Pecvnia (Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León)*, 123-149.

Notus. (04 de 2020). El Costo Real de una Campaña Digital en Ecuador. *Notus Marketing Digital*. Obtenido de https://www.notuslink.com/el-costo-real-de-una-campana-digital-en-ecuador/

Ollé, R., & Riu, D. (2004). *El nuevo brand management lecciones de la indiferenciación de las marcas.* España: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini.

Ollins, W. (2009). *El libro de las marcas.* Barcelona: Océano.

Ortegón Cortazar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro,construcción y evaluación* (1ra ed.). (E. N. Acevedo, Ed.) Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Otero, D. &. (2006). EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. *Revista Científica "Visión de Futuro", 2*(6). Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001

Paredes Hierro, C. N. (2014). *¿Qué muy vivo?: Una campaña de diseño comunicacional para entender la viveza criolla en la cultura ecuatoriana y empoderar a las víctimas de su atropello.* Quito. Obtenido de https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5296/1/111089.pdf

Pareti Petruccelli , S. (11 de 01 de 2021). *Branding y la COVID-19: Coronabrands, co-branding y cooperación*. Lima, Perú. Recuperado el 02 de 2021, de https://www.esan.edu.pe/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?__mode=view&id=18720&blog_id=11

Paz Aparicio, C., Vazquez Casielles, R., & Santos Vijande, L. (2000). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.* Oviedo: UNIVERSIDAD DE OVIEDO.

Pereira, J. (1998). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.* Caracas: Publicaciones UCAB.

Pérez Illanes, S. (28 de 09 de 2020). ¿Cómo serán los nuevos consumidores tras el coronavirus? *¿Cómo serán los nuevos consumidores tras el coronavirus?* España. Obtenido de https://www.sage.com/es-es/blog/como-seran-los-nuevos-consumidores-tras-el-coronavirus/

Pérez, A., & Marcos, T. (Mayo de 2007). ¿Quién teme al personal branding? *Capital Humano*.

Porter, M. E. (1979). *The structure within industries and companies' performance.*

Primicias. (06 de 08 de 2020). 676 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio. *Primicias.ec*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/

Primicias. (01 de 02 de 2021). El riesgo país de Ecuador sube 73 puntos por la incertidumbre política. *Primicias*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-puntos-elecciones/

Redacción Puro Marketing. (14 de 12 de 2020). Qué tendencias modificaran las estrategias en publicidad y marketing digital en los proximos meses. *Puro Marketing*. Obtenido de https://www.puromarketing.com/30/34625/tendencias-modificaran-estrategia-publicidad-marketing-digitales-proximos-meses.html

Reinoso, A. (03 de 08 de 2020). La credibilidad de Lenín Moreno cae al 8 %. *El Mercurio*. Recuperado el 02 de 2021, de https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/08/03/la-credibilidad-de-lenin-moreno-cae-al-8/

Republica, L. (17 de 06 de 2020). Gobierno de Ecuador confirma más de 180.000 despidos durante la cuarentena. *La Republica*. Obtenido de https://www.larepublica.ec/blog/2020/06/17/gobierno-de-ecuador-confirma-mas-de-180-000-despidos-durante-la-cuarentena/

Ricarte, J. (2005). *ebranding la creacion de marca digital en la era de la conectividad.* Barcelona.

Rico Jerez, M. (Diciembre de 2013). LA MARCA PERSONAL COMO SEÑA DE IDENTIDAD DEL DIRECTIVO: COMPETENCIAS DISTINTIVAS. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(20), 57-73.

Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial.* México: Mc Graw Hill.

Romero Sosa, E. d., & León López, L. P. (2020). II CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS DE POSGRADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 2020. En U. D. SONORA (Ed.). (págs. 225-235). Sonora: UNIVERSIDAD DE SONORA. Obtenido de https://ciep.unison.mx/docs/Memorias_CIEP_2020.pdf#page=225

Rúmbolo, A. (2015). *Co-branding y moda: Una estrategia de co-ceación de valor.* Buenos Aires.

San Martín Gutieres, S. (2008). *Prácticas de márketing: ejercicios y supuestos.* Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NHhmveYToYIC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=metodo+ratios+en+cadena+para+demanda&source=bl&ots=IAPtD6ou3b&sig=ACfU3U3hxLEIkxRNc-NlpfCOTaY8gAZ-UQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRsMXHhs70AhX_TDABHVO6BowQ6AF6BAhHEAM#v=onepage&q=metodo%2

Sánchez Valdez, W. (2009). *Demanda potencial de servicio de salud materno infantil bajo tarifario diferenciado en el Hospital San Bartolomé.* Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020). *Ecuador registra rápida recuperación de las cifras de empleo.* Boletin, Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, Quito. Obtenido de https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-registra-rapida-recuperacion-de-las-cifras-de-empleo/#:~:text=Las%20cifras%20reflejan%20que%20la,522.620%20(6%2C6%25).

Sedano Amundarain, J., & Palomo Torres, M. B. (mayo de 2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net revista academica sobre documentacion digital y comunicacion interactiva*(16). Obtenido de https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i16.10/428628

servicio de rentas internas. (2022). Estadisticas generales de recaudacion. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri#per%C3%ADodos

Terreros, D. (24 de marzo de 2021). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo. *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial

Torreblanca Diaz, F., Lorente Sanjuán, F., López Tortosa, R., Blanes Nadal, C., & Juárez Varón, D. (2013). CO-MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EMPRESARIAL. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) *3Ciencias Revista de investigación*.

Tur-Viñes, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y Sociedad, XVIII*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/231410891_Co-branding_creatividad_y_crisis

Universidad Estatal del sur de manabi. (12 de 2020). CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR: UNA MIRADA AL SECTOR MICROEMPRESARIAL POST COVID-19. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria, 4*(4), 1-14. Obtenido de http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/317/236/

Valencia Moreno, D. F. (2020). *ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LOS ASPIRANTES PROFESIONALES CON TÍTULO DE GRADO A UNA MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MODALIDAD EN LÍNEA, Y SU PROYECCIÓN DE EMPLEABILIDAD.* Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18762/Daniela%20Valencia.%20Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, A. (30 de 07 de 2020). *Reuters*. Obtenido de https://www.reuters.com/article/salud-coronavirus-ecuador-trabajo-idLTAKCN24V3OZ

Vargas Galárraga, L. (2019). *Plan de Negocios para la creación de una empresa Importadora de Productos Publicitarios"Universal Technology" en Quito-Ecuador.* Quito, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3023

Velasco García, A. H. (2016). *EL CO-BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: CASOS EN EL ECUADOR.* Quito.

Velasquez, M. (2012). Ética en los negocios conceptos y casos. México: Pearson.

Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Primera ed.). Barcelona: UOC.

Veloz Arce, A. E. (abril de 2014). BRANDING: INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE PUBLICIDAD, DISEÑO, MARKETING Y COMUNICACIÓN. *RES NON VERBA*.

Vera Ortiz, J. G., Vera Barzola, A. X., & Parrales Poveda, M. L. (12 de 2020). CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR: UNA MIRADA AL SECTOR MICROEMPRESARIAL POST COVID-19. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria, 4*(4), 1-14. Recuperado el 03 de 2021, de http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/317/236/

Viniegra Rocío, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios una herramienta para entender mejor la importancia del pkan de negocios en la actualidad* (primera ed.). México. Obtenido de https://books.google.es/books?id=JcoXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2*(1), 764-783.

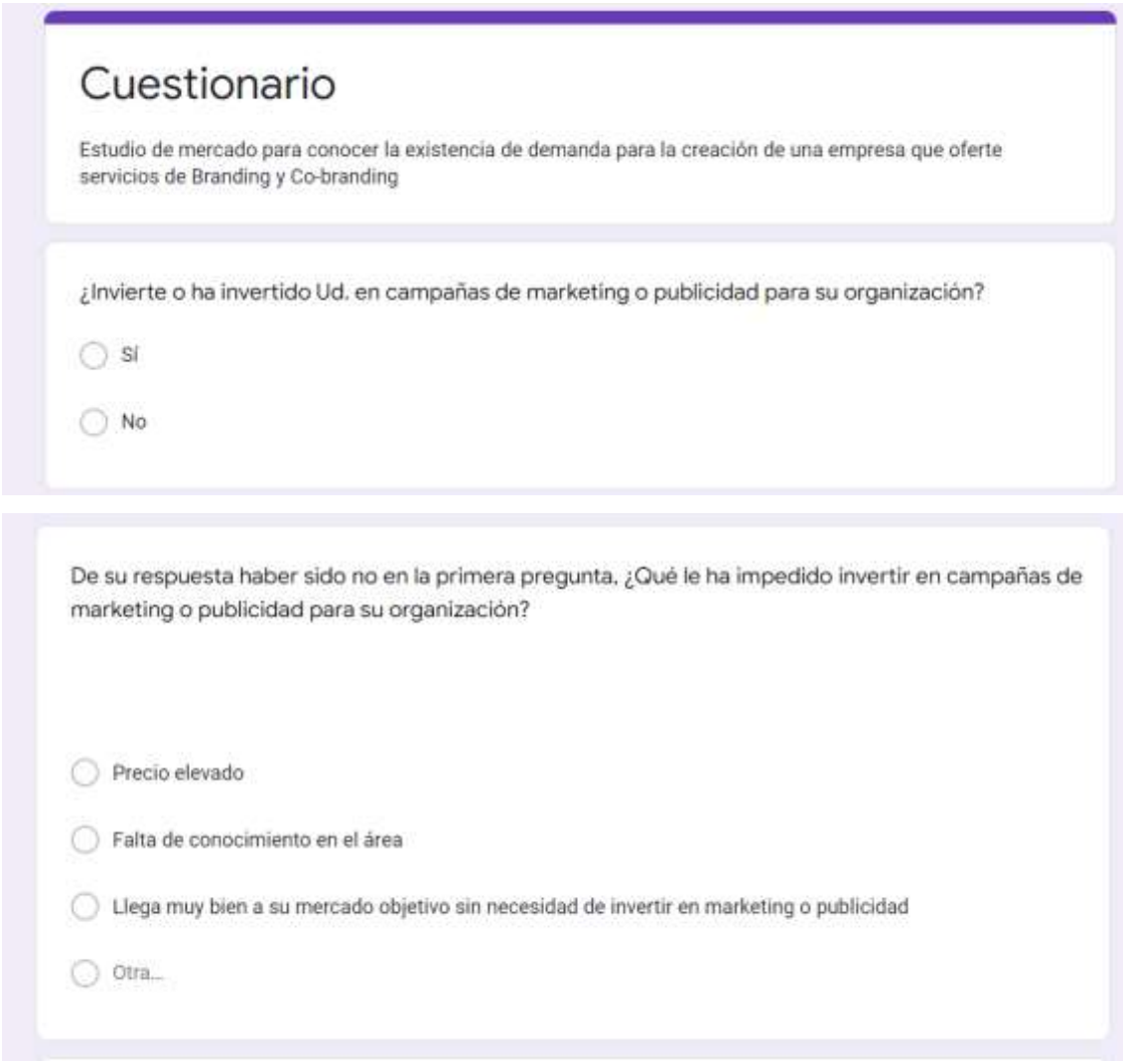
Weinberger Villagran, k. (2009). *Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Perú: Nathan Associates Inc. Obtenido de https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico.* Buenos Aires, Argentina: Temas.

Zafra, M. G. (2018). Estratégia de Marketing Verde, Una apuesta por la sostenibilidad. Obtenido de https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/

# 8 Anexos

## 8.1 Encuesta **Aplicada**



Cuestionario

Estudio de mercado para conocer la existencia de demanda para la creación de una empresa que oferte servicios de Branding y Co-branding

¿Invierte o ha invertido Ud. en campañas de marketing o publicidad para su organización?

- Sí
- No

De su respuesta haber sido no en la primera pregunta, ¿Qué le ha impedido invertir en campañas de marketing o publicidad para su organización?

- Precio elevado
- Falta de conocimiento en el área
- Llega muy bien a su mercado objetivo sin necesidad de invertir en marketing o publicidad
- Otra...

¿Cuántas veces al año invierte o planea invertir en publicidad en medios no digitales?

- ○ no invierte o planea invertir de momento
- ○ 1 a 5 veces
- ○ 6 a 10 veces
- ○ 11 a 15 veces
- ○ 16 a 20 veces
- ○ 21 a 25 veces
- ○ 26 a 30 veces
- ○ más de 30 veces

¿Cuántas veces al año invierte o planea invertir en publicidad en línea?

- ○ no invierte o planea invertir de momento
- ○ 1 a 5 veces
- ○ 6 a 10 veces
- ○ 11 a 15 veces
- ○ 16 a 20 veces
- ○ 21 a 25 veces
- ○ 26 a 30 veces
- ○ más de 30 veces

¿En qué mes o meses del año ha invertido o planea invertir en marketing o campañas publicitarias?

- [ ] Enero
- [ ] Febrero
- [ ] Marzo
- [ ] Abril
- [ ] Mayo
- [ ] Junio
- [ ] Julio
- [ ] Agosto
- [ ] Septiembre
- [ ] Octubre
- [ ] Noviembre
- [ ] Diciembre

¿De poder promocionar a su organización, qué medio erigiría Ud. para dicho fin ?

- [ ] Publicidad Online (RRSS, grupos mensajería, blogs, paginas y otros)
- [ ] Publicidad en medios de comunicación (radio tv prensa revistas etc)
- [ ] Publicidad con impulsadoras en Centros comerciales
- [ ] Publicidad en Vallas
- [ ] Entrega de volantes en calles principales de la urbe
- [ ] Publicidad en Eventos

¿De tener la posibilidad de promocionar su negocio en los principales centros comerciales de la urbe con personal destinado a ello a tiempo completo, ofreciendo promociones que atraigan a su cliente objetivo con el apoyo de otros negocios mediante una suscripción a un precio asequible, le interesaría el servicio?

- ◯ Sí
- ◯ No

De darse la propuesta, ¿en qué lugar de la Urbe le interesaría que ésta se desarrolle?

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sur
- ☐ Valles

De ofrecerle una suscripción mensual con los servicios mencionados, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la misma?

- entre 0$ - 100$
- 100$ - 200$
- 200$ - 300$
- 300$ - 400$
- 400$ - 500$
- 500$ - 600$
- 600$ - 700$
- 700$ - 800$
- 800$ - 900$
- 900$ - 1000$
- más de 1000$

¿De ofrecerle artes y contenidos y la posibilidad de promocionar a su organización mediante marketing digital en redes sociales, email marketing, grupos de Telegram, WhatsApp y otras plataformas digitales, además de contar con asesoría de optimización de su sitio web a un precio asequible le interesaría el servicio?

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por suscripción mensual de ofrecerle los servicios expuestos en la anterior pregunta?

- 0-100
- 100-200
- 200-300
- 300-400
- 400-500
- 500-600
- 600-700
- 700-800
- 800-900
- 900-1000

De interesarle alguno los servicios anteriormente expuestos ¿Qué tipo de suscripción seria de su interés?

- Anual
- Mensual
- Semestral
- Quincenal
- Ocasional/por evento