



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
CONSULTORA EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA  
PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2021**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios.

**Autora:**

Michelle Estefanía Benítez Cedillo

**Tutor:**

Palacio Fierro Andrés Alejandro, MBA

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Michelle Estefanía Benítez Cedillo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2021”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de empresas y negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 2 días del mes de Agosto de 2021, firmo conforme:



Michelle Estefanía Benítez Cedillo  
CI: 1726007006  
Ecuador, Pichincha, Quito.  
michelle\_benitez@hotmail.com  
0984159400

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Michelle Estefanía Benítez Cedillo, para optar por el Título de Ingeniería en Administración de empresas y negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 17 de Agosto del 2021



Palacio Fierro Andrés Alejandro, MBA

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 2 de Agosto del 2021



Michelle Estefanía Benítez Cedillo  
CI: 1726007006

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniería en administración de empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 14 de Diciembre del 2021



.....  
**Econ. Mercedes Galarraga C, MBA**  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
**Ing. María Fernanda Becerra, MSC**  
VOCAL



.....  
CARLOS MARCELO  
BORJA GALEAS

.....  
**Dr. Carlos Borja, MSC**  
VOCAL



## **DEDICATORIA**

Esta ha sido una de las etapas más enriquecedoras de mi vida la cual sin el apoyo incondicional de mi mamá y mi abuelita no habría logrado, su esfuerzo y apoyo incondicional me han traído hasta el final de esta etapa, por eso y muchas cosas más les dedico este trabajo que es tan mío como suyo.

*Michelle Benítez*

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por haberme dado la vida y la salud necesaria para cumplir con esta meta en mi vida.

A mi familia quienes de una u otra manera han estado ahí para brindarme apoyo y confianza para lograr mi meta.

Finalmente quiero agradecer a mi tutor de tesis y mi tutora de pasantías quienes me han apoyado a cada paso para cumplir con la culminación de mi carrera y por supuesto a todos y cada uno de mis profesores que durante mi carrera me brindaron los conocimientos necesarios tanto profesionales como personales que me han llevado a amar mi profesión.

*Michelle Benítez*



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>IV</b>
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VII</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE TABLA.....</b>	<b>14</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>18</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>19</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS.....</b>	<b>22</b>
<b>OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>23</b>
OBJETIVO GENERAL .....	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>24</b>
<b>1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>24</b>
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	24
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL SERVICIO .....	24
1.2.1 Fundamentación del Servicio.....	24

1.2.2 Características del servicio .....	26
1.3 MERCADO .....	27
1.3.1 Público objetivo del servicio .....	27
1.3.1.1 Categorización de sujetos .....	27
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	28
1.3.1.3 Plan de muestreo .....	29
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	29
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	31
1.3.1.6 Análisis e Interpretación de resultados .....	31
1.3.2 Demanda Potencial .....	43
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	45
1.4.1 Análisis del microambiente .....	45
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	46
1.4.3 Proyección de la Oferta.....	51
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	53
1.6 DISEÑO DE MARCA.....	53
1.6.1 Nombre de la marca.....	54
1.6.2 Logotipo.....	54
1.6.3 Eslogan .....	55
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	56
1.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	61
1.9 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	61
1.9.1 HubSpot .....	62
1.9.2 Bitrix 24 .....	62
1.9.3 Streak .....	63
1.10 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	64
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>65</b>
<b>2 OPERACIONES.....</b>	<b>65</b>
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	65
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	65

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. ....	65
2.2.1.1 Captación del cliente.....	65
2.2.1.2 Creación plan de marketing y publicidad digital para las empresas .....	66
2.2.1.3 Facturación y cobranza .....	66
2.2.1.4 Mapa de Procesos .....	67
2.2.1.5 Relato técnico del servicio.....	67
2.2.1.6 Gráficas SIPOC.....	69
2.2.1.7 Flujograma .....	72
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	73
2.2.2.1 Ubicación geográfica .....	73
2.2.2.2 Distribución de instalaciones .....	73
2.2.2.3 Descripción de equipos .....	74
2.2.2.4 Horas de trabajo .....	77
2.2.3 Tecnología por aplicar .....	78
2.2.3.1 Creación de códigos QR .....	78
2.2.3.2 Espejos 3D .....	78
2.2.3.3 Realidad aumentada .....	78
2.3 FACTORES QUE AFECTAN LAS OPERACIONES .....	79
2.3.1 Ritmo de trabajo .....	79
2.3.2 Nivel de inventario promedio .....	79
2.3.3 Número de trabajadores .....	80
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	81
2.4.1 Capacidad de Producción Futura .....	82
2.5 CALIDAD.....	84
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	84
2.5.1.1 Encuesta de satisfacción del cliente.....	84
2.5.1.2 Verificación de calidad del servicio.....	85
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LAS INSTALACIONES DEL NEGOCIO .....	85
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>86</b>
<b>3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>86</b>
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	86

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	86
3.2.1 Visión de la Empresa .....	86
3.2.2 Misión de la Empresa .....	86
3.2.3 Objetivos y estrategias .....	86
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	88
3.3.1 Organización Interna .....	89
3.3.2 Descripción de puestos .....	91
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	97
3.4.1 Indicadores de gestión .....	97
3.4.1.1 Indicadores para Gerencia.....	97
3.4.1.2 Indicadores para ventas.....	98
3.4.1.3 Indicadores para área de desarrollo.....	98
3.5 NECESIDADES DE PERSONAL .....	100
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>101</b>
<b>4 JURÍDICO LEGAL.....</b>	<b>101</b>
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	101
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	101
4.2.1 CONSTITUCIÓN .....	101
4.2.2 Firma electrónica .....	104
4.2.3 Registro Único de Contribuyentes de sociedades.....	105
4.3 REGISTROS DE MARCAS.....	106
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES .....	109
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>111</b>
<b>5 EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>111</b>
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	111
5.2 PLAN DE INVERSIONES .....	111
5.2.1 Capital de trabajo.....	112
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	114
5.3.1 Mano de obra .....	114
5.3.2 Depreciación .....	115

5.3.3 Proyección de la depreciación .....	116
5.3.4 Detalle de costos .....	116
5.3.5 Proyección de costos.....	117
5.3.6 Detalle de gastos .....	117
5.3.6.1 Proyección gastos.....	119
5.3.7 Plan de financiamiento.....	119
5.3.8 Cálculo de ingresos .....	120
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	121
5.4.1 Punto de equilibrio unitario .....	122
5.4.2 Punto de equilibrio en valores monetarios.....	122
5.4.3 Punto de equilibrio en porcentaje .....	123
5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	124
5.6 FLUJO DE CAJA.....	125
5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	126
5.7.1 Indicadores.....	126
5.7.1.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	126
5.7.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	126
5.7.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	127
5.7.1.4 Costo Beneficio.....	127
5.7.1.5 Período de Recuperación .....	128
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>135</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>138</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b> Características del servicio .....	26
<b>Tabla 2</b> Categorización de sujetos .....	28
<b>Tabla 3</b> Dimensión conductual .....	28
<b>Tabla 4</b> Dimensión geográfica .....	29
<b>Tabla 5</b> Cuadro de necesidades – Objetivo específico no. 1.....	30
<b>Tabla 6</b> Cuadro de necesidades – Objetivo específico no.2.....	30
<b>Tabla 7</b> Cuadro de necesidades – Objetivo específico no.3.....	31
<b>Tabla 8</b> Tipos de empresas.....	32
<b>Tabla 9</b> Tipo de publicidad .....	33
<b>Tabla 10</b> Conoce la publicidad digital .....	34
<b>Tabla 11</b> Aspectos publicitarios.....	35
<b>Tabla 12</b> Importancia de la publicidad digital .....	36
<b>Tabla 13</b> Aceptación del servicio.....	37
<b>Tabla 14</b> Frecuencia de contratación .....	38
<b>Tabla 15</b> Costo tentativo de los servicios .....	39
<b>Tabla 16</b> Servicios de marketing y publicidad digital .....	40
<b>Tabla 17</b> Características requeridas .....	41
<b>Tabla 18</b> Cualidades que crean confianza en los clientes .....	42
<b>Tabla 19</b> Demanda.....	43
<b>Tabla 20</b> PIB anual.....	44
<b>Tabla 21</b> Demanda potencial .....	44
<b>Tabla 22</b> Análisis político .....	47
<b>Tabla 23</b> Análisis económico.....	48
<b>Tabla 24</b> Análisis social.....	49
<b>Tabla 25</b> Análisis tecnológico.....	50
<b>Tabla 26</b> Oferta .....	52
<b>Tabla 27</b> Demanda potencial insatisfecha.....	53
<b>Tabla 28</b> Estrategia de producto/ servicio.....	56
<b>Tabla 29</b> Estrategia de precio.....	57

<b>Tabla 30</b> Estrategia de plaza .....	58
<b>Tabla 31</b> Estrategia de promoción .....	59
<b>Tabla 32</b> Costos publicidad y promoción .....	60
<b>Tabla 33</b> Gestión de ventas .....	69
<b>Tabla 34</b> Gestión de servicio.....	70
<b>Tabla 35</b> Gestión de facturación y cobranzas .....	71
<b>Tabla 36</b> Descripción de equipos.....	75
<b>Tabla 37</b> Horas de trabajo.....	77
<b>Tabla 38</b> Ritmo de trabajo.....	79
<b>Tabla 39</b> Suministros de oficina .....	80
<b>Tabla 40</b> Número de trabajadores .....	80
<b>Tabla 41</b> Sueldos.....	82
<b>Tabla 42</b> Elaboración plan de marketing – costo de rrhh requeridos con proyección a 5 años .....	83
<b>Tabla 43</b> Determinación del costo elaboración plan de marketing con proyección a 5 años .....	83
<b>Tabla 44</b> Costo ejecución plan de marketing con proyección a 5 años .....	84
<b>Tabla 45</b> Normativa vigente.....	85
<b>Tabla 46</b> Descripción del puesto de gerente general .....	91
<b>Tabla 47</b> Descripción de puesto de asistente administrativa.....	92
<b>Tabla 48</b> Descripción de puesto jefe de ventas .....	93
<b>Tabla 49</b> Descripción de puesto asesor de ventas .....	94
<b>Tabla 50</b> Descripción de puesto jefe de desarrollo .....	95
<b>Tabla 51</b> Descripción de puesto asistente de desarrollo .....	96
<b>Tabla 52</b> Indicadores de gestión .....	99
<b>Tabla 53</b> Necesidad de personal .....	100
<b>Tabla 54</b> Requisitos técnicos para constituir una s.a.s.....	102
<b>Tabla 55</b> Consideraciones para constituir una s.a.s .....	103
<b>Tabla 56</b> Requisitos firma electrónica .....	104
<b>Tabla 57</b> Costos de firma electrónica.....	104
<b>Tabla 58</b> Pasos para la inscripción del RUC de sociedades.....	105
<b>Tabla 59</b> Propiedad industrial .....	106

<b>Tabla 60</b>	Duración del registro de una marca y renovación de registro de marca...	107
<b>Tabla 61</b>	Procedimiento de registro de marca.....	108
<b>Tabla 62</b>	Tasas por registro de marca .....	108
<b>Tabla 63</b>	Permisos, licencias y patentes.....	109
<b>Tabla 64</b>	Requisitos LUAE – Licencia única para el ejercicio de actividades económicas .....	110
<b>Tabla 65</b>	Plan de inversión.....	111
<b>Tabla 66</b>	Capital de trabajo .....	113
<b>Tabla 67</b>	Total inversión .....	114
<b>Tabla 68</b>	Provisiones mano de obra .....	114
<b>Tabla 69</b>	Depreciación .....	115
<b>Tabla 70</b>	Depreciación acumulada.....	116
<b>Tabla 71</b>	Costos .....	116
<b>Tabla 72</b>	Proyección de costos.....	117
<b>Tabla 73</b>	Gastos administrativos .....	118
<b>Tabla 74</b>	Gastos de ventas.....	119
<b>Tabla 75</b>	Proyección de gastos.....	119
<b>Tabla 76</b>	Amortización de préstamo .....	120
<b>Tabla 77</b>	Determinación precio de venta e ingreso anual .....	120
<b>Tabla 78</b>	Ingresos proyectados.....	121
<b>Tabla 79</b>	Gastos mensuales .....	122
<b>Tabla 80</b>	Punto de equilibrio.....	122
<b>Tabla 81</b>	Estado de resultados proyectados .....	124
<b>Tabla 82</b>	Flujo de caja.....	125
<b>Tabla 83</b>	TMAR.....	126
<b>Tabla 84</b>	VAN.....	127
<b>Tabla 85</b>	TIR .....	127
<b>Tabla 86</b>	Relación costo – beneficio.....	128
<b>Tabla 87</b>	Periodo de recuperación.....	128



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Tipos de empresa	<u>32</u>
<b>Gráfico 2</b> Tipos de publicidad	<u>33</u>
<b>Gráfico 3</b> Conoce la publicidad	<u>34</u>
<b>Gráfico 4</b> Aspectos publicitarios	<u>35</u>
<b>Gráfico 5</b> Importancia de la publicidad digital	<u>36</u>
<b>Gráfico 6</b> Aceptación del servicio	<u>37</u>
<b>Gráfico 7</b> Frecuencia de contratación	<u>38</u>
<b>Gráfico 8</b> Costo tentativo de los servicios	<u>39</u>
<b>Gráfico 9</b> Servicios de marketing y publicidad digital	<u>40</u>
<b>Gráfico 10</b> Características requeridas	<u>41</u>
<b>Gráfico 11</b> Cualidades que crean confianza en los clientes	<u>42</u>
<b>Gráfico 12</b> Demanda potencial	<u>45</u>
<b>Gráfico 13</b> Proyección oferta	<u>53</u>
<b>Gráfico 14</b> Sistema de distribución	<u>61</u>
<b>Gráfico 15</b> Mapa de procesos	<u>67</u>
<b>Gráfico 16</b> Flujograma	<u>72</u>
<b>Gráfico 17</b> Matriz foda	<u>87</u>
<b>Gráfico 18</b> Objetivos y estrategias	<u>88</u>
<b>Gráfico 19</b> Organigrama estructural	<u>89</u>
<b>Gráfico 20</b> Organigrama funcional	<u>90</u>
<b>Gráfico 21</b> Punto de equilibrio	<u>124</u>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Ventas totales en miles de dólares por tamaño de empresa .....	51
<b>Ilustración 2</b> Participación del sector de servicios de tecnología de la información del total de ingresos por ventas generados en la economía durante el periodo 2013 – 2017 .....	52
<b>Ilustración 3</b> Pantone .....	54
<b>Ilustración 4</b> Tipografía .....	55
<b>Ilustración 5</b> Logotipo .....	55
<b>Ilustración 6</b> Plan tentativo de medios Omada Studio .....	60
<b>Ilustración 7</b> Hubspot CRM .....	62
<b>Ilustración 8</b> Bitrix 24 .....	62
<b>Ilustración 9</b> Streak.....	63
<b>Ilustración 10</b> Ubicación geográfica de la empresa Omada Studio.....	73
<b>Ilustración 11</b> Distribución de instalaciones .....	74
<b>Ilustración 12</b> Encuesta de satisfacción al cliente .....	84

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

**AUTOR:** Michelle Estefanía Benítez Cedillo

**TUTOR:** Palacio Fierro Andrés Alejandro, MBA

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

La pandemia del COVID-19 ha sido uno de los acontecimiento más perjudiciales por el que la humanidad ha atravesado, afectando directamente la economía mundial y nacional, adicionalmente existe en el Ecuador un alto número de Pymes que contribuyen directamente a la economía general del país, aun así no han tenido el suficiente apoyo por parte del Estado para desarrollarse y mantenerse en el mercado, por estas y otras razones, este Plan de Negocios tiene la intención de contribuir al desarrollo y permanencia de las Pymes en el mercado mediante la consultoría en publicidad y marketing digital. Para la sección de mercados se encontró que la demanda fue de \$ 12.703.160 con una oferta de \$ 9.882.686 y una demanda insatisfecha de \$ 2.820.474, lo que significa que existe un amplio mercado en el que este Plan de Negocios se puede implementar. Al analizar las entrevistas realizadas, se pudo apreciar que un 68% de los entrevistados está interesado en la publicidad que este Plan de Negocios espera ofrecer. En la parte de operaciones, se definió el tipo de servicio que se espera ofrecer, el servicio constara de dos modalidades: una denominada: “Plan de Marketing Digital” y otra llamada: “Ejecución del Plan de Marketing Digital”, evidentemente estos servicios serán adaptables al cliente. En la sección de organización y gestión, se creó un organigrama que consta de una Junta de Accionistas, un Gerente General, una Asistente Administrativa, un Jefe de Ventas y un Asistente de Desarrollo para el primer año. En el apartado legal se detallan todos los procesos que deberá llevar a cabo este Plan de Negocios para construirse como una empresa tipo S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas). Finalmente en la parte financiera con un VAN de \$10.217,96 y el TIR del 33%, que son positivos se establece que este Plan de Negocios es factible.

**DESCRIPTORES:** consultoría, marketing digital, publicidad, Plan de Negocios, Pyme.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DIGITAL MARKETING AND ADVERTISING CONSULTING COMPANY FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO".

**AUTHOR:** Michelle Estefania Benitez Cedillo

**TUTOR:** Palacio Fierro Andrés Alejandro, MBA

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has been one of the most damaging events that humanity has gone through, directly affecting the global and national economy, additionally there is in Ecuador a high number of SMEs that contribute directly to the overall economy of the country, yet they have not had enough support from the State to develop and remain in the market, for these and other reasons, this Business Plan intends to contribute to the development and permanence of SMEs in the market through consulting in advertising and digital marketing. For the market section it was found that the demand was \$ 12,703,160 with a supply of \$ 9,882,686 and an unsatisfied demand of \$ 2,820,474, which means that there is a wide market in which this Business Plan can be implemented. When analyzing the interviews conducted, it could be seen that 68% of the interviewees are interested in the advertising that this Business Plan expects to offer. In the operations section, the type of service expected to be offered was defined, the service will consist of two modalities: one called: "Digital Marketing Plan" and the other called: "Execution of the Digital Marketing Plan", evidently these services will be adaptable to the client. In the organization and management section, an organizational chart was created consisting of a shareholders' board, a General Manager, an Administrative Assistant, a Sales Manager, and a Development Assistant for the first year. In the legal section, all the processes to be carried out by this Business Plan to be built as an S.A.S. (Simplified Joint Stock Company) are detailed. Finally, in the financial part, with an NPV of \$10,217.96 and an IRR of 33%, which are positive, it is established that this Business Plan is feasible.

**KEYWORDS:** consulting, digital marketing, advertising, business plan, SMEs.

## INTRODUCCIÓN

Este Plan de Negocios, tiene por objetivo el de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas y Negocios, y que a su vez permita colaborar con un mercado poco apoyado en el Ecuador como es el de las Pymes.

Uno de los problemas más evidentes que tienen las Pymes, es la poca o nula imagen y publicidad que manejan para llegar a sus clientes. Como es sabido el cliente es lo más importante para la empresa, es su razón de ser, por lo cual, la proyección ante el público definirá la permanencia y crecimiento de la misma.

Las Pymes en el Ecuador representan aproximadamente el 98% de los negocios que existen en el país, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos de 2017. Queda claro que es un área en constante crecimiento; aun así, muchas de estas empresas no duran en el tiempo debido a que sus servicios o productos no han sido debidamente promocionados. La mayoría de las Pymes no se preocupa por su presencia en el plano digital, lo cual y debido a la pandemia, se ha vuelto más que necesario. Por otro lado hay empresas que prefieren manejar la publicidad por su cuenta, de manera empírica, lo cual aparte de no conseguir los resultados esperados les provoca una pérdida de recursos económicos y de tiempo.

A nivel empresarial, se podría decir que la forma en cómo manejan su imagen es de suma importancia, ya que esta gestión definirá si la empresa tendrá presencia en el mercado, seguirá participando de forma activa o simplemente desaparecerá con el tiempo.

A todo lo anterior, tenemos que sumarle los estragos provocados por la pandemia del COVID-19; que ha restringido y cambiado el modo de vida de todos a nivel mundial y nos ha llevado a una disminución considerable de la actividad económica.

Tomando en cuenta estas consideraciones, es que decidí elaborar este Plan de Negocios para la creación de una empresa que ofrezca el servicio de marketing y publicidad digital, dirigido a Pymes y de esta manera apoyar a que este segmento de mercado pueda llegar de mejor manera a sus clientes y así logren perdurar en el tiempo.

## Descripción de Capítulos

**Capítulo I.- Mercado y Comercialización:** este capítulo expone una investigación de las Pymes y como el marketing y publicidad digital puede contribuir a su economía, permitiéndonos establecer las mejores estrategias para llegar a este mercado.

**Capítulo II.- Operaciones:** aquí se muestra toda la información referente al proceso que deberá llevar a cabo la empresa, los equipos, las instalaciones y el personal necesario, además de los permisos que deberá obtener para poder operar legalmente.

**Capítulo III.- Organización y Gestión:** se realiza un análisis estratégico donde se definirán objetivos, visión y misión de la empresa, la estructura organizacional que tendrá y por supuesto indicadores de gestión que contribuyan a la medición de los procesos de la empresa además del personal que se espera contratar en el futuro.

**Capítulo IV.- Jurídico Legal:** se determinan los aspectos legales que la empresa deberá cumplir para constituirse como tal, entre los procesos que se detallará está el proceso de: registro de patentes y marcas, firma electrónica y constitución de una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas).

**Capítulo V.- Evaluación Financiera:** esta sección detalla el costo de los implementos que necesitará la empresa para funcionar, el plan de financiamiento que deberá tener para adquirir lo que necesite, capital de trabajo, amortización, depreciación y la proyección de esta. Cálculo y proyección de ingresos, flujo de caja, estado de resultados y finalmente la evaluación financiera que determinará la viabilidad de este Plan de Negocios.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

- Conocer la factibilidad de la creación de una empresa consultora de marketing y publicidad digital capaz de mejorar la visibilidad de las Pymes en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar la necesidad de un servicio de consultoría de marketing y publicidad digital mediante una investigación de las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Detallar los procesos necesarios para brindar adecuados servicios y satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Definir los aspectos organizacionales de este Plan de Negocios para una óptima ejecución de recursos mediante la definición de puestos y departamentos que permitan un mejor desenvolvimiento de este.
4. Considerar los principales aspectos legales para la correcta constitución de la potencial empresa a implementarse.
5. Determinar si la creación de una empresa consultora de marketing y publicidad digital tal y como se describe en este Plan de Negocios, es atractiva financieramente como para invertir en ella.

## **CAPÍTULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Identificar la necesidad del servicio de consultoría de marketing y publicidad digital en las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el presente Plan de Negocios definiendo metas y objetivos que se deberían cumplir para iniciar y ser rentable.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del servicio**

##### *1.2.1 Fundamentación del Servicio*

El marketing digital posee varias contextualizaciones según Galeano (2019) “la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profunda, promoviendo marcas, creando preferencia, incrementando ventas, todo a través de diferentes estrategias de comercialización que mediante el uso de la tecnología alcanza y crea prospectos de clientes en consumidores”.

Por lo que no es de extrañarse que el marketing y publicidad digital cree una experiencia que involucre a quienes la usan. Dicho de otra forma, inventar publicaciones interesantes para los consumidores a través del marketing de contenidos que consigan captar la atención del cliente sin vender de forma directa, o el uso de Big Data para recabar, organizar y descifrar datos que permitan conocer a sus clientes.

La tendencia del contenido visual es el más demandado en internet, la gran cantidad de usuarios consumiendo videos en línea y la continua evolución de las redes sociales ha hecho que el marketing digital obtenga mayor credibilidad, demostrando la importancia de seguir implementando diferentes formatos para hacer más visible el negocio.



Es claro que el marketing digital se ha abierto paso durante años y seguirá evolucionando mucho más, gracias al avance tecnológico y nuevos modelos de negocios que están y seguirán apareciendo.

Sin embargo, la aparición del COVID-19 le dio un impulso muy importante a este tipo de marketing, ya que esta pandemia conspira contra la tradicional forma de administrar los negocios y por lo cual, es importante aprovechar las ventajas de los medios virtuales de comunicación.

Esto ha llevado a las empresas a repensar sus relaciones, interacciones y publicidad con sus clientes, debido al nuevo contexto en el que vivimos, o como se le conoce popularmente “la nueva normalidad”.

El permanecer en casa y no tener mucho contacto social como antes, ha provocado que la audiencia se encuentre más pendiente de los medios digitales que tienen a su alcance, el acceso libre a las redes sociales y sitios webs son muy útiles para quienes quieran darse a conocer o transmitir un mensaje.

Dentro del internet se puede crear una gran comunidad, que ofrezca a los consumidores beneficios de opinión lo que permitirá que la experiencia del cliente sea un elemento colaborativo que quede registrado para conocimiento de la empresa u otras empresas que pueden basarse en el ejemplo y mejorar o copiar una acción.

Esta era interactiva de la conectividad propicia la incorporación de esfuerzos para invertir en publicidad digital que sea capaz de construir una estrategia publicitaria basada en datos de consumo y actividad del consumidor que pueda contribuir a recoger información sobre la motivación del consumidor respecto a la marca, además, el diagnóstico del área de marketing, permite identificar las carencias creativas y tecnológicas que justifiquen nuevas contrataciones o estudios relacionados con la subcontratación de servicios especializados.

En conclusión, podríamos decir que, la actual situación propone una mayor confianza en los medios y formatos digitales, por lo que la capacidad creativa dentro de las organizaciones sería la opción más acertada a considerar para implementarlo o contratar marketing digital de existir algún déficit (Canales, 2020).

### 1.2.2 Características del servicio

**Tabla 1** Características del servicio

Número	Características	Beneficios
1	Material audiovisual.	Obtiene una mejor respuesta e interacción con el consumidor.
2	Promoción de servicios y productos.	Muestra productos y servicios a la vez.
3	Creación de contenido en Streaming.	Capta rápidamente la atención del consumidor.
4	Fácil de compartir.	Varias personas lo pueden ver a la vez.
5	Personalización que capta la esencia de un producto o servicio.	Consolidación de la marca y su reconocimiento por parte de clientes objetivos.
6	Trabaja a fondo una personalidad práctica y atractiva para el cliente potencial.	Fidelidad de los clientes e intención de compra en favor de los productos de la marca.
7	Identificación	Identificación de los clientes potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de la promoción.
8	Adaptabilidad	Capacidad de analizar cualquier tipo de negocio.
9	Retroalimentación	Permite conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.
10	Solución de problemas.	Permite generar una solución a corto y largo plazo que corrija problemas antiguos o no identificados hasta el momento.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Debido a que el marketing y la publicidad digital tienen un amplio campo que se puede explotar, en la Tabla 1 se ha descrito las características más importantes del servicio que se espera ofrecer, mismos que se transforman en beneficios para el cliente.

## 1.3 Mercado

Este Plan de Negocios estudia las Pymes que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito que necesiten o requieran el servicio de consultoría en marketing y publicidad digital, ya que como se mencionó antes, es una problemática que tiene el Ecuador debido a su falta de asistencia a este campo tan importante que contribuye a la economía general del país. Además, mediante esto se espera contribuir a la perdurabilidad de este tipo de empresas.

### *1.3.1 Público objetivo del servicio*

Existe una gran cantidad de Pymes en el Ecuador, por lo que implementar algún producto o servicio que contribuya a este tipo de empresas podría ser un éxito. Sin embargo, tiene varios problemas por resolver, por ejemplo, más del 50% de las empresas en el Ecuador no supera más de 5 años en el mercado.

Además, su principal característica es su composición familiar, es decir que la mayoría de los dueños de este tipo de empresas no suelen tener una educación formal ni de otro tipo, lo que provoca una gestión deficiente que les hace perder dinero o en el peor de los casos los lleva a la quiebra, puesto que este tipo de empresas se crean por necesidad y no por una oportunidad en el mercado.

La gran mayoría de estas empresas no implementa tecnología, lo que lleva a que sean poco reconocidas en el mercado. La desconfianza que muestran este tipo de empresas en la tecnología es una barrera que deben superar, lo cual debido al COVID-19 ha tenido que ser un proceso forzado.

Durante este tiempo de pandemia hemos visto como las empresas que se han resistido a hacer este cambio han sido olvidadas y muchas otras han terminado por quebrar. (Lema, 2019)

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Los clientes potenciales del servicio que ofrecerá la empresa son todas aquellas Pymes que se encuentren dentro del Distrito Metropolitano de Quito que deseen mejorar su imagen virtual para conseguir más clientes y mantenerlos.

**Tabla 2** Categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	La empresa
¿Quién usa?	Gerente de marketing
¿Quién decide?	Gerente general, Gerente de marketing
¿Quién influye?	Gerente de ventas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

La Tabla 2 detalla los sujetos quienes debido a su cargo dentro de las Pymes intervienen directa o indirectamente en la toma de decisiones para contratar el servicio.

#### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Según la American Marketing Association (2006)“la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares”.

Este estudio de segmentación está enfocado en la prestación de servicios de marketing y publicidad digital para las Pymes dentro del Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.

**Tabla 3** Dimensión conductual

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad:	Comercial
Tipo de compra:	Servicio
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

La Tabla 3, explica la aceptación por parte del público objetivo con el servicio que se espera ofrecer.

De acuerdo con el (Reglamento de inversiones COPCI, 2018, pp 39-40) las Pymes corresponden a mediana, pequeña y micro empresa, sin embargo esta última no se tomará en

cuenta para el presente trabajo debido a que no resultaría ventajoso.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador para el año 2019, establece los siguientes tamaños de empresas: Pequeña empresa, Microempresa, Mediana empresa “A”, Mediana empresa “B” y Grande empresa, a partir de lo anterior solo se tomará en cuenta; Pequeña empresa, Mediana empresa “A” y Mediana empresa “B”.

Conforme a lo que se busca con este Plan de Negocios, se realizó una investigación que recopila la cantidad de Pymes (pequeñas y medianas empresas) que existen. Dicha información está plasmada en la Tabla 4.

**Tabla 4** Dimensión Geográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. Pymes</b>
País	Ecuador	76.101
Región	Sierra	40.056
Provincia	Pichincha	22.297
Ciudad	Quito	20.271

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La autora

#### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Conforme a la información de Robles (2011) donde menciona que “realizar la transcripción de la entrevista, antes de programar la siguiente, permite descubrir cuántos temas del guion han sido cubiertos, cuáles no o si están incompletos, al llegar al punto de saturación se dará fin a las entrevistas dando inicio al análisis de la información”.

Después de un análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a las Pymes dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Anexo 1), se observó que al cumplir con 30 entrevistas ya no había más información relevante sino más bien una respuesta similar recurrente por lo que se dio fin a las entrevistas.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Una de las fuentes de información que se usó para este Plan de Negocios fue la entrevista, que

se espera contribuya al desarrollo de la investigación. Como fuentes secundarias se acudió a libros, revistas científicas, papers, bancos de datos, blogs, páginas web confiables, etc., todas estas fuentes fueron analizadas en base a los objetivos específicos del estudio de mercado las cuales serán detalladas en tablas.

**Objetivo específico No.1.-** Determinar la factibilidad del mercado objetivo para la creación de la empresa consultora en marketing y publicidad digital misma que espera contribuir al posicionamiento continuo de Pymes en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 5** Cuadro de necesidades – Objetivo específico No. 1.

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Definición de las Pymes	Secundaria	Libros, Revistas y Publicaciones	Libros digitales, publicaciones, bases de datos,
Conceptualización de publicidad y marketing digital	Secundaria	Libros, Revistas y Publicaciones	información pública, datos estadísticos, planes de estudio.
Entidades de control	Secundaria	IESS, Banco Central del Ecuador, INEC, SUPERCIAS.	Bancos de datos de otras organizaciones

**Fuente:** IESS, BCE, INEC, Google

**Elaborado por:** La autora

**Objetivo específico No.2.-** Establecer la cantidad de Pymes que estarían interesadas en el servicio de consultoría en publicidad y marketing digital.

**Tabla 6** Cuadro de necesidades – Objetivo específico No.2.

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Oferta	Secundaria	Gerentes y dueños de empresas	Entrevista
Demanda	Secundaria		

**Fuente:** BCE, INEC, SUPERCIAS, Google

**Elaborado por:** La autora

**Objetivo específico No.3.-** Conocer las 4 Ps del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción) y encontrar los servicios que podrían contribuir a su difusión.

**Tabla 7** Cuadro de necesidades – Objetivo específico No.3.

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Definición de las 4Ps	Secundaria	Libros y Revistas	Web, base de datos públicas, blogs, revistas
Canales de distribución	Secundaria	Google	
CRM	Secundaria	Google	

**Fuente:** Papers, Google

**Elaborado por:** La autora

#### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

##### **Información primaria**

La entrevista se realizó con preguntas abiertas que permitan la recolección de información que se necesita, mismas que se realizaron a través de llamadas telefónicas o audios de WhatsApp con las cuales se buscaba definir los potenciales compradores, la falta de satisfacción con el servicio que brindan otras consultoras y que tipos de precios estarían dispuestos a pagar. Para llevar un orden de la información recopilada y un resultado cuantitativo se tabularon y agruparon conforme se encontraron similitudes en las respuestas de los entrevistados.

##### **Información secundaria**

Este tipo de información se la obtuvo a partir de bibliografías con base científica, información pública, estadísticas, páginas web, artículos científicos, papers entre otras fuentes virtuales que sean confiables y relevantes para el Plan de Negocio y que permitan tener un panorama más amplio acerca de las Pymes en Quito.

#### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación de resultados

##### - **Entrevista**

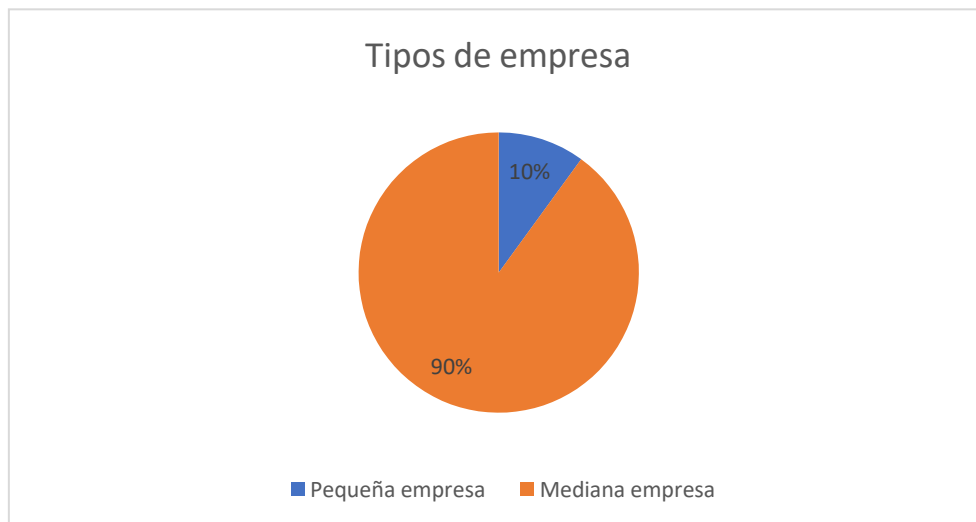
**Pregunta 1.** ¿Qué tipo de empresa maneja usted?

**Tabla 8** Tipos de empresas

Tipo	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Pequeña empresa	3	10 %
Mediana empresa	27	90 %
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 1** Tipos de empresa

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis**

Los gerentes y dueños de empresas de las Pymes en Quito que fueron entrevistados en su mayoría se auto identificaron en primer lugar como una mediana empresa correspondiente a un 90% y en segundo lugar como una pequeña empresa con un 10%.

### **Interpretación**

La mayoría de las Pymes encuestadas son comerciales debido a una variedad amplia de posibilidades que tiene este tipo de empresa, mientras que el resto de las opciones son menos populares por la cantidad de trabajo y tecnología que se debe invertir, otras simplemente no sobreviven lo suficiente.

**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de publicidad busca la empresa?

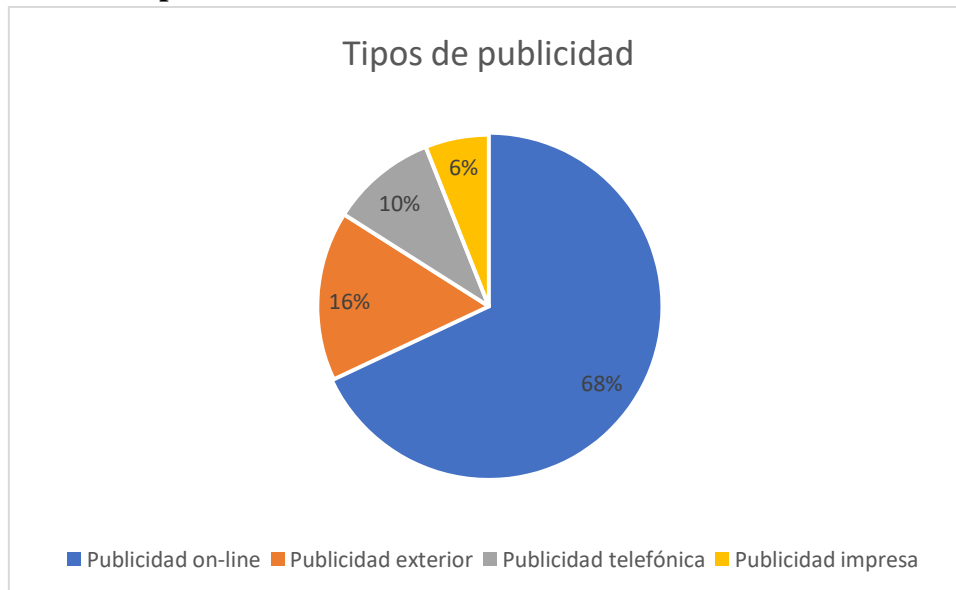


**Tabla 9** Tipo de publicidad

Tipo	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Publicidad on-line	20	68%
Publicidad exterior	5	16%
Publicidad telefónica	3	10%
Publicidad impresa	2	6%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 2** Tipos de publicidad

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis**

La mayoría de las Pymes entrevistadas expresaron: con un 68% que están interesados en la publicidad on-line, mientras que con un 16% expresaron su necesidad de publicidad exterior, un 10% con publicidad telefónica y con un 6% publicidad impresa.

### **Interpretación**

Aunque está claro que la mayoría de las Pymes se ha reinventado o intentado evolucionar se puede notar que unas pocas aún apuestan por la publicidad tradicional, sin embargo, queda claro que la publicidad digital es la más requerida.

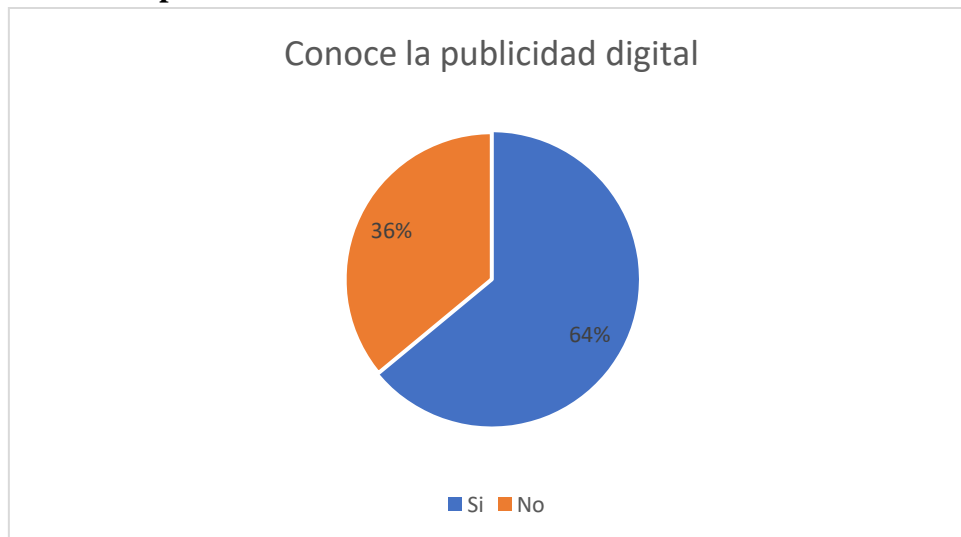
**Pregunta 3.** ¿Conoce usted acerca de la publicidad digital?

**Tabla 10** Conoce la publicidad digital

Tipo	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Si	19	64%
No	11	36%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 3** Conoce la publicidad

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

**Análisis**

Con un 64% la mayoría de los dueños y gerentes de empresa están familiarizados con el término publicidad digital, mientras que con un 36% no entiende a que se refiere.

**Interpretación**

La mayoría conocen acerca de la publicidad digital y muchos expresaron su necesidad de contratar este tipo de publicidad, el resto no entendían a qué se refería el término como tal, sin embargo, al explicarles de que se trataba muchos dijeron que era lo que necesitaban debido a la situación actual de pandemia.

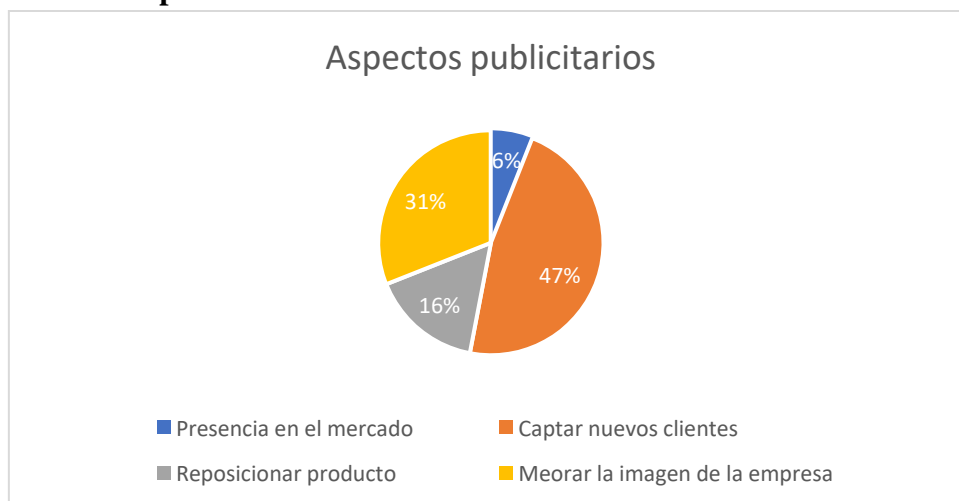
**Pregunta 4.** ¿En qué aspectos le ayudaría la publicidad digital a su empresa?

**Tabla 11** Aspectos publicitarios

Aspectos publicitarios	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Presencia en el mercado	2	6%
Captar nuevos clientes	14	47%
Reposicionar producto	5	16%
Mejorar la imagen de la empresa	9	31%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 4** Aspectos publicitarios

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### Análisis

La mayoría, con un 47% expresó que lo que más les preocupa es conseguir nuevos clientes, seguido por 31% que desea mejorar la percepción que tienen sus clientes para con su empresa, con un 16% esperan recuperar la gloria que tenían sus productos antes de la pandemia y por último con un 6% les preocupa la atención que tiene el negocio.

### Interpretación

Se puede notar que la mayor preocupación de estas empresas son los clientes lo que resulta lógico ya que ellos son la razón de ser de cualquier empresa, por otro lado, una pequeña parte está preocupada por su empresa y los productos que esta ofrece, posición que no está errada del

todo, sin embargo, en mi opinión los clientes son parte fundamental de la empresa y por ende merecen mayor atención.

**Pregunta 5.** ¿Considera usted importante la publicidad digital en su empresa?

**Tabla 12** Importancia de la publicidad digital

Respuesta	Nro. de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Si	27	90%
No	3	10%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 5** Importancia de la publicidad digital

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis**

Con un 90% las empresas están de acuerdo en que necesitan este tipo de publicidad para permanecer en el mercado, mientras que con un 10% hay personas que se resisten a optar por este tipo de publicidad básicamente por las experiencias negativas previas.

### **Interpretación**

Claramente hay una respuesta positiva hacia este tipo de publicidad, sin embargo hay personas que no les convence este tipo de servicio por que anteriormente han sufrido estafas o simplemente el costo elevado no ha justificado el trabajo o calidad de este.

**Pregunta 6.** ¿Le gustaría tener este servicio?

**Tabla 13** Aceptación del servicio

Respuesta	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 6** Aceptación del servicio

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

**Análisis**

El 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que les gustaría recibir el servicio de publicidad y marketing digital.

**Interpretación**

Todos los entrevistados expresaron su deseo por contratar el servicio, si es que la empresa ofrece un servicio con calidad y responsabilidad.

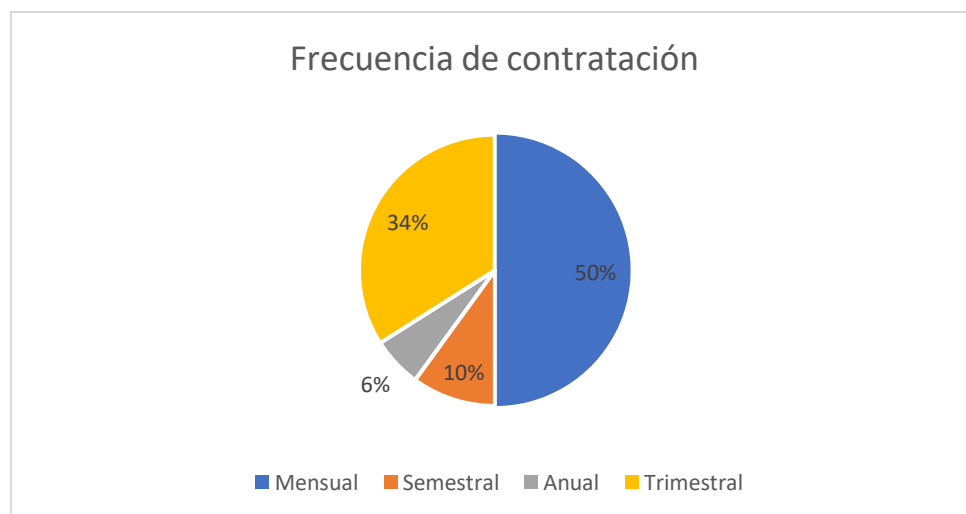
### Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia usted lo contrataría?

**Tabla 14** Frecuencia de contratación

Tipo	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Mensual	15	50%
Semestral	3	10%
Anual	2	6%
Trimestral	10	34%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 7** Frecuencia de contratación

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### Análisis

La opción más acogida por los entrevistados es mensual con un 50% para contratar publicidad y marketing digital, seguido de un 34% correspondiente a una frecuencia trimestral, 10% semestralmente y por último con un 6% anualmente.

### Interpretación

La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en contratar el servicio de manera frecuente, ya que muchos expresaron que sería más fácil monitorear las actividades realizadas por la empresa que contraten, es decir que les permitiría probar el servicio antes de contratar por

un costo mayor y periodo más largo.

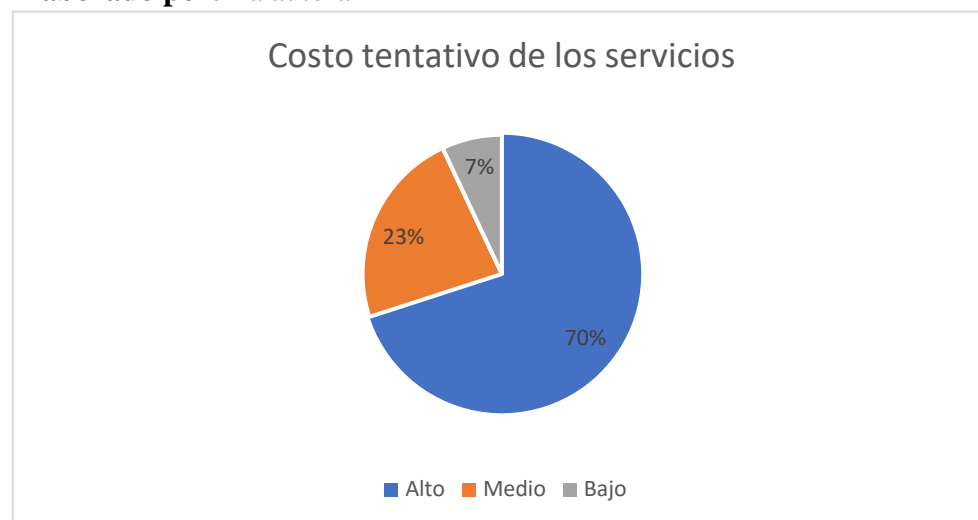
**Pregunta 8.** De acuerdo con lo anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el servicio de marketing y publicidad digital?

**Tabla 15** Costo tentativo de los servicios

Costo	Nro. de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Alto (\$500 – \$700)	21	70%
Medio (\$300 - \$500)	7	23%
Bajo (\$250 - \$300)	2	7%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 8** Costo tentativo de los servicios

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis**

Un 70% de los entrevistados aceptaron contratar el servicio por un costo alto ya que consideran que un buen trabajo debe ser bien remunerado, el 23% considera pagar un costo medio ya que pagar mas no les asegura un buen trabajo y por último con un 7% que expresó contratar el servicio por un costo bajo al inicio para determinar si valdría la pena pagar por más.

### **Interpretación**

Aunque muchos están de acuerdo en pagar el precio más alto, lo cierto es que muchos también no sienten total confianza al contratar el servicio debido a experiencias previas poco

agradables y un mínimo de ellos considera que realizar publicidad digital por su propia cuenta les saldría más barato y lograrían lo mismo.

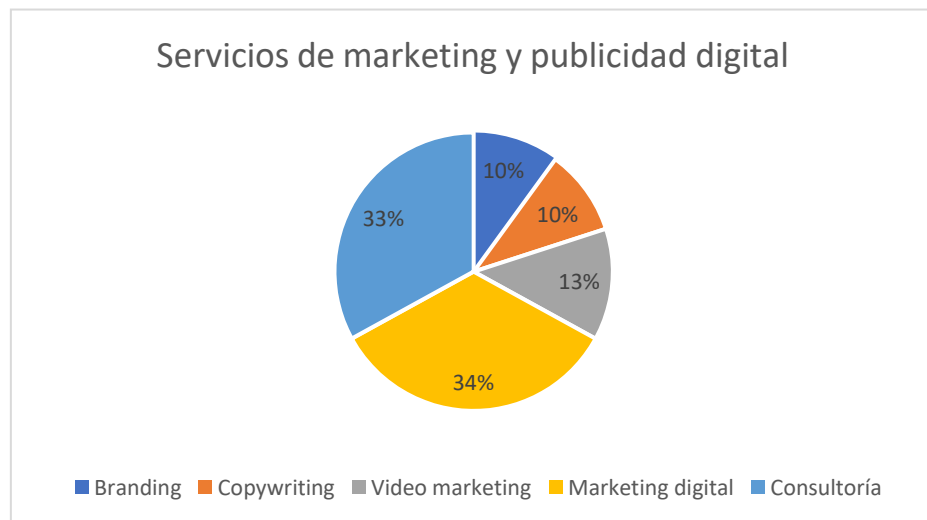
**Pregunta 9.** ¿Qué elementos le parece más importantes a usted que debería integrar un paquete de marketing digital?

**Tabla 16** Servicios de marketing y publicidad digital

Tipo	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Branding	3	10%
Copywriting	3	10%
Video marketing	4	13%
Marketing digital	10	34%
Consultoría	10	33%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 9** Servicios de marketing y publicidad digital

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### Análisis

Al 34% de los entrevistados les parece importante contratar los servicios de marketing digital, un 33% están interesados en una consultoría, al 13% le interesa el video marketing y con un 10%



el Copywriting y Branding respectivamente.

### Interpretación

La mayoría está de acuerdo en que la unión del marketing digital y la consultoría serian de suma importancia para cumplir con los objetivos de la empresa, además se mencionaron el resto de los servicios como parte importante que debería incluir un servicio de publicidad y marketing digital.

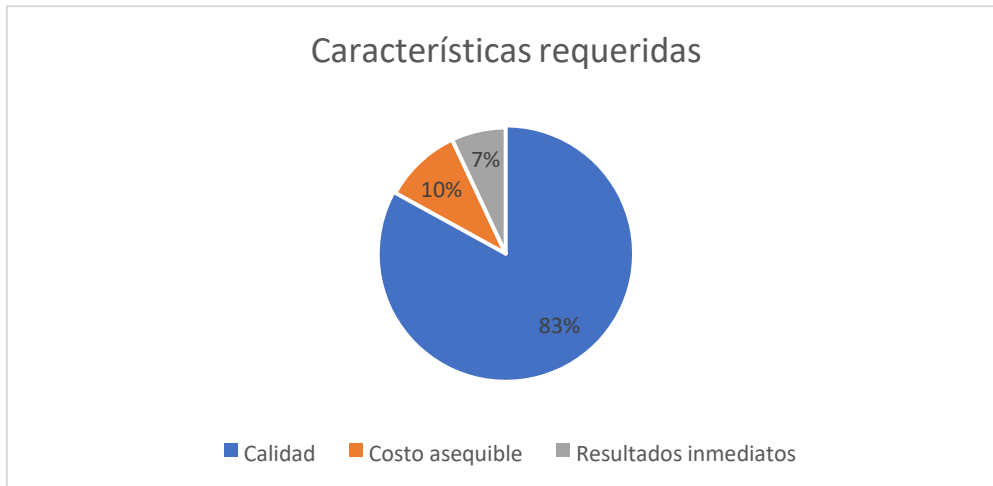
**Pregunta 10.** ¿Qué características le gustaría que tuviera una agencia digital?

**Tabla 17** Características requeridas

Características	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Calidad	25	83%
Costo asequible	3	10%
Resultados inmediatos	2	7%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 10** Características requeridas

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

### Análisis

Con un 83% la mayoría estuvo de acuerdo en que lo más importante para contratar el servicio es la calidad, por otro lado, con un 10% requerían que el servicio tuviera un precio asequible y

por último el 7% esperaba tener resultados inmediatos.

## Interpretación

La mayoría de los entrevistados están de acuerdo en que la calidad del servicio es lo más importante a la hora de una contratación, otros pocos expresaron su preocupación por los elevados precios y una minoría esperaba tener resultados inmediatos.

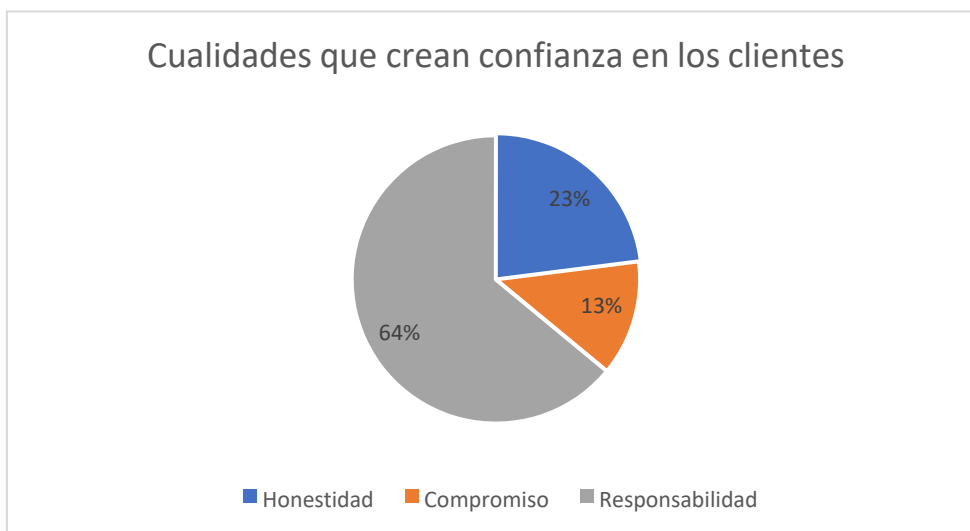
**Pregunta 11.** ¿Qué cualidades le darían confianza para contratar publicidad digital?

**Tabla 18** Cualidades que crean confianza en los clientes

Tipo	Número de dueños o gerentes de empresas	Porcentaje
Honestidad	7	23%
Compromiso	4	13%
Responsabilidad	19	64%
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 11** Cualidades que crean confianza en los clientes

**Fuente:** Entrevistas aplicadas

**Elaborado por:** La autora

## Análisis

El 64% de los entrevistados expresó que la responsabilidad es lo más importante que esperan de una empresa, un 23% consideran que la honestidad es importante a la hora de cualquier

adquisición y por último el 13% menciona que el compromiso con el trabajo es lo más importante ya que mantiene motivadas a las personas.

## Interpretación

La mayoría concuerda en que la responsabilidad que preste la empresa a la que se contrata es importante porque se puede confiar en que realizará su trabajo conforme se ha ofrecido previamente, otra parte cree que la honestidad es importante ya que si la empresa contratada no puede cumplir con algún aspecto de lo pactado esta sea capaz de expresarlo y llegar a una solución con conocimiento entre ambas partes, el resto considera que el compromiso de las personas que realicen el servicio es importante ya que si no demuestran interés no harán un buen trabajo.

### 1.3.2 Demanda Potencial

Conforme a los datos obtenidos del INEC referente a la cantidad de Pymes en el Distrito Metropolitano de Quito y las respuestas a la pregunta 8 de los entrevistados, se procede a calcular la demanda en la Tabla 19.

**Tabla 19** Demanda

Costo	Empresas entrevistadas	Porcentaje	Población empresas	Empresas según presupuesto	Presupuesto anual	Total demanda
Alto	21	70,00%	20271	14190	\$700	\$9.932.790
Medio	7	23,33%	20271	4730	\$500	\$2.364.950
Bajo	2	6,66%	20271	1351	\$300	\$405.420
					<b>Total</b>	<b>\$12.703.160</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Cabe mencionar que para determinar la demanda potencial se utilizó los datos del Banco Central del Ecuador (2020) referentes al PIB anual, adicionalmente se realizó un promedio de la tasa de variación anual que se muestra en la Tabla 20 que permita realizar la proyección a 5 años y el cálculo final se muestra en la Tabla 21.

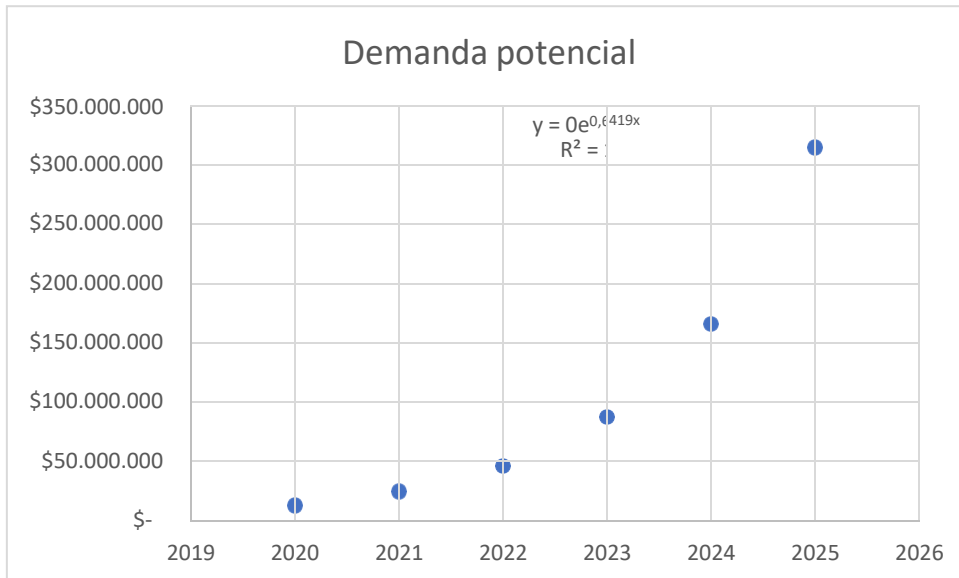
**Tabla 20** PIB anual

<b>Año</b>	<b>Tasa de variación</b>
2010	3,5
2011	7,9
2012	5,6
2013	4,9
2014	3,8
2015	0,1
2016 (sd)	-1,2
2017 (p)	2,4
2018 (p)	1,3
2019 (p)	0
2020 (prel)	-7,8
<b>Promedio de la</b>	
<b>tasa de variación</b>	<b>1,9</b>
<b>anual</b>	
(sd) semi – definitivo	
(p) provisional	
(prel) preliminar por sumatoria de trimestres	

**Fuente:** Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** La autora**Tabla 21** Demanda potencial

<b>Año</b>	<b>PIB</b>	<b>Demanda</b>
2020	0	\$ 12.703.160
2021	1,9	\$ 24.136.004
2022	1,9	\$ 45.858.408
2023	1,9	\$ 87.130.974
2024	1,9	\$ 165.548.851
2025	1,9	\$ 314.542.818

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 12** Demanda potencial

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 1.4 Análisis del Macro y Microambiente

### 1.4.1 Análisis del microambiente

#### **Rivalidad entre las empresas**

La competencia en el Distrito Metropolitano de Quito es alta dado que varias empresas se dedican parcial o enteramente al modelo de negocio que se espera crear, sin embargo, de acuerdo con la investigación propia que se realizó, tan solo 8 de ellas cuentan con un buen posicionamiento en el mercado, las cuales son: DOPTUS, Niuk, North Digital, Intelligenta Studio, MEDIUM Multimedia, Marketing digital Geomarketing, Cesar Vinueza Asesor e Instructor de Marketing Digital y Victor Robalino empresas que además poseen un alto porcentaje del mercado.

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

La gran cantidad de empresas y personas que ofertan un servicio parecido al que queremos ofertar les da un poder de negociación bastante alto, sin embargo, la calidad en conjunto con un buen precio es difícil de encontrar (información que se investigó) lo cual resulta beneficioso a la

hora de determinar los precios.

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

Debido a que hay varias plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras que permiten al usuario acceder de forma empírica a varias formas de promocionar su producto o servicio, está claro que hay un alto poder de llegada por parte de los proveedores, sin embargo y a pesar de que se encuentran al alcance de todos, pocas personas lo utilizan de la manera eficiente.

### **Amenaza de los nuevos competidores entrantes**

La mayoría de los diseñadores gráficos, licenciados en marketing o carreras afines intentan al graduarse ponerse un negocio que les permita ejercer su profesión, por lo que se podría decir que hay un continuo mercado creciente de este tipo.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La autogestión por parte de las empresas para realizar su propia publicidad sería la mayor amenaza que se podría tener, sin embargo, gestionar redes sociales y crear una página web profesional que permita atraer al cliente es difícil de conseguir sin la información y herramientas necesarias.

#### *1.4.2 Análisis del macro ambiente*

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) llamado también entorno total o macro ambiente, consiste en todas las oportunidades o desventajas externas que puede tener la empresa, las cuales están fuera de nuestro control por lo que una forma de estar preparados para cualquier problema externo es mediante el conocimiento de estos factores para poder prevenir y saber qué camino tomar para tomar acción.(Sy Corvo, 2021)

**Tabla 22** Análisis Político

<b>Factor</b>	Implementación de las Sociedades por Acciones Simplificadas SAS.
<b>Detalle</b>	<p>La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en cumplimiento de la disposición reformativa octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020, ha implementado el proceso de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, el cual se encuentra disponible para todos los usuarios y ciudadanos en general.</p> <p>Los beneficios que tiene esta figura societaria son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- No requiere de una escritura pública ya que se puede constituir por documento privado.</li><li>- El proceso de registro no tiene costo.</li><li>- Puede constituirse por una sola persona y no tiene un número máximo de accionistas.</li><li>- No requiere de un capital mínimo.</li><li>- Puede dedicarse a cualquier actividad mercantil o civil lícita, según se señale en su objeto.</li><li>- El plazo de duración puede ser indefinido.</li><li>- Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio.</li></ul>
<b>Plazo</b>	Corto y Largo plazo
<b>Implicación</b>	Debido a la falta de recursos muchas empresas no han podido constituirse de manera legal ya que, su constitución tiene un costo elevado lo que limita las personas que puedan acceder, sin embargo, gracias a la implementación de este tipo de sociedad, muchas personas podrán realizar de manera legal sus emprendimientos o negocios.
<b>Impacto</b>	Positivo

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2020)

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 23** Análisis Económico

<b>Factor</b>	Financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica.
<b>Detalle</b>	<p>El Código Orgánico de la Producción ecuatoriano vigente desde 2010 [art. 53], el Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [art. 106], en consonancia con la Resolución 1260 del 21/08/2009 de la Comunidad Andina, definen a las MIPYMES de acuerdo con dos variables: (1) el número de trabajadores empleados; y, (2) el valor de ventas o ingresos brutos anuales.</p> <p>Es importante resaltar que la Resolución N.º 210-2016-V de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera sobre “Normas aplicables al Registro Especial Bursátil- REB” establece que para los efectos de la participación en el REB son consideradas PYMES “las empresas que registran ventas anuales de US\$100.000,00 hasta US\$1.000.000,00. Adicionalmente, de las PYMES que se constituyan como sociedades mercantiles anónimas en forma sucesiva por suscripción pública de acciones” [art. 6].</p>
<b>Plazo</b>	Largo plazo
<b>Implicación</b>	La gran cantidad de requisitos que se requieren para ser considerados dentro de un financiamiento, sin duda es un problema para los negocios que no superan los objetivos mínimos, de acuerdo con esto, aunque muchos tengan un negocio próspero, de no completar con las exigencias no podrán acceder a un préstamo, lo que podría estancarlos o llevarlos a la quiebra.
<b>Impacto</b>	Negativo

**Fuente:** (Sebasti, 2019)

**Elaborado por:** La autora



**Tabla 24** Análisis Social

<b>Factor</b>	Capacidad de Adaptación de Emprendedores y MIPYME se pone a prueba con Covid-19.
<b>Detalle</b>	<p>Existen varios factores que dificultan un buen desenvolvimiento por parte de las Pymes o más bien de los dueños de estas de acuerdo con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interpretación incorrecta de datos e información sobre la nueva realidad del país y el entorno mundial.</li><li>• Identificación de oportunidades y amenazas vinculadas al negocio que se desea crear o ya se tiene creado.</li><li>• Debilidades internas actuales de la organización.</li></ul> <p>Para lograr que la organización responda a un mercado consumidor cuyo comportamiento, luego del covid-19, ha cambiado y seguirá cambiando con altos niveles de incertidumbre y complejidad, las micro, pequeñas y medianas empresas que están en funcionamiento y que generan alrededor del 65% del empleo nacional, juegan un rol importante en el diseño y ejecución de políticas públicas dirigidas a su reactivación y recuperación por lo cual la banca pública deberá crear productos financieros adecuados a una realidad productiva que ayude a fortalecer la disponibilidad de recursos necesarios para atender las necesidades urgentes de pago.</p>
<b>Plazo</b>	Corto y Largo plazo
<b>Implicación</b>	Debido a la pandemia del COVID-19 muchas empresas se vieron en la obligación de cerrar definitivamente sus puertas por la falta de recursos económicos, que afectaron el pago a sus empleados, en consecuencia, la sociedad ecuatoriana incrementó la cantidad de personas desempleadas.
<b>Impacto:</b>	Negativo

**Fuente:** (Wilson Araque, 2020)

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 25** Análisis Tecnológico

<b>Factor</b>	Progreso tecnológico de las pequeñas y medianas empresas.
<b>Detalle</b>	<p>De acuerdo con la investigación, las empresas se sienten inquietas al no lograr incrementar su nivel tecnológico y por consiguiente su rendimiento productivo que desemboca en un retroceso que pone en riesgo su productividad sumada a la falta de apoyo por parte de organismos públicos a los sectores económicos.</p> <p>En el caso de empresas comerciales que realizan exportaciones y la maquinaria es requerida para todos los procesos de fabricación, sin excluir que el personal capacitado que opera esta tecnología es indispensable para su funcionamiento, por su parte los servicios de alimentación necesitan la tecnología para procesos de acopio, refrigeración, transformación, etc., lo cual determina que los alimentos permanezcan deliciosos y sobre todo frescos.</p> <p>Queda claro que la ineficiente tecnología en las Pymes deriva en un estancamiento en la economía, dando como resultado que no puedan crecer o desarrollarse con el transcurso de los años, que es el principal objetivo organizacional que tienen planteadas las entidades.</p>
<b>Plazo</b>	Corto y Largo plazo
<b>Implicación</b>	Aunque las pequeñas empresas están interesadas en mejorar tecnológicamente, la gran mayoría no lo ha hecho debido a la falta de recursos económicos, en otros casos las importaciones y exportaciones de equipos especializados llegan a tener un impuesto muy alto o simplemente la falta de conocimiento.
<b>Impacto</b>	Negativo

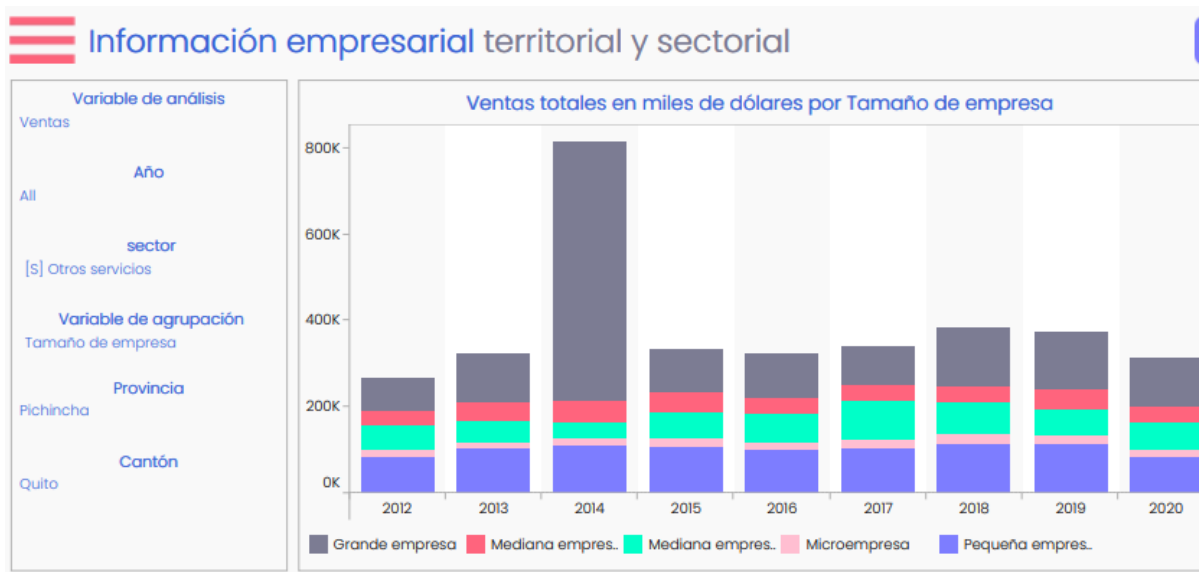
---

**Fuente:** (Silvana, 2018)

**Elaborado por:** La autora

### 1.4.3 Proyección de la Oferta.

Con el fin de determinar la Oferta se consideraron los datos proporcionados por el INEC de las ventas totales en miles de dólares de Servicios por tamaño de empresas (Ilustración 1), las categorías Mediana empresa A, B y pequeña empresa fueron debidamente sumadas. Esta información se cruzó con la información obtenida de las ventas generadas en el sector de servicios de tecnología de la información, adicionalmente para los años 2015, 2016 y 2017 se usó el porcentaje real (Ilustración 2), a partir del año 2018 se usó un promedio debido a que para el resto de los años aún no hay datos reales.



**Ilustración 1** Ventas totales en miles de dólares por tamaño de empresa

**Fuente:**(INEC, 2019)

**Elaborado por:** La autora

CIUDAD	2013	2014	2015	2016	2017
QUITO	3,9%	4,0%	4,3%	4,6%	7,2%
GUAYAQUIL	6,6%	6,3%	6,5%	6,2%	5,7%
AZOGUES	2,1%	2,2%	2,5%	5,1%	4,1%
IBARRA	1,4%	1,9%	2,0%	2,6%	3,0%
PORTOVIEJO	3,3%	3,6%	3,6%	3,0%	3,0%
LOJA	2,2%	1,8%	1,8%	1,9%	2,0%
SAMBORONDÓN	0,8%	0,8%	1,1%	0,8%	1,7%
ESMERALDAS	1,2%	1,2%	0,7%	0,6%	1,6%
MANTA	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%	0,8%
SANTO DOMINGO	0,2%	0,3%	0,5%	0,5%	0,6%
AMBATO	0,4%	0,3%	0,5%	0,4%	0,4%
CUENCA	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
MONTECRISTI	0,3%	0,4%	0,5%	0,3%	0,4%

**Ilustración 2** Participación del sector de servicios de tecnología de la información del total de ingresos por ventas generados en la economía durante el periodo 2013 – 2017

**Fuente:** (SUPERCIAS, 2018)

**Elaborado por:** La autora

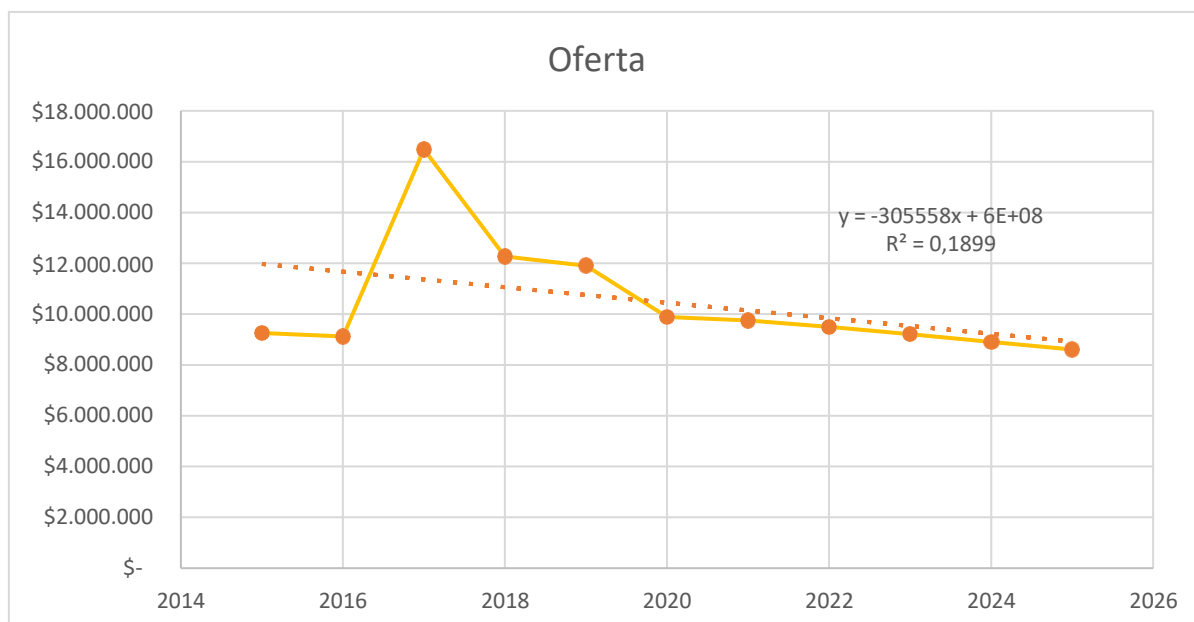
La Tabla 26 muestra el resultado de las Ventas totales de las Pymes en Servicios de Tecnología para el sector de Quito desde el 2015 hasta el 2025 correspondiente a la Oferta en este campo, además dicho cálculo permitirá determinar la demanda insatisfecha.

**Tabla 26** Oferta

Año	Ventas totales Pymes (Servicios) Quito	Participación del sector de servicios de tecnología de la información del total de ingresos por ventas generados en la economía	Ventas totales Pymes (Servicios de tecnología) Quito
2015	\$ 215.234.390	4,3%	\$ 9.255.079
2016	\$ 198.181.180	4,6%	\$ 9.116.334
2017	\$ 228.909.780	7,2%	\$ 16.481.504
2018	\$ 228.598.260	5,4%	\$ 12.268.107
2019	\$ 220.500.360	5,4%	\$ 11.907.019
2020	\$ 183.012.700	5,4%	\$ 9.882.686
2021	\$ 180.457.705	5,4%	\$ 9.744.716
2022	\$ 175.842.762	5,4%	\$ 9.495.509
2023	\$ 170.502.111	5,4%	\$ 9.207.114
2024	\$ 164.943.262	5,4%	\$ 8.906.936
2025	\$ 159.378.627	5,4%	\$ 8.606.446

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 13** Proyección oferta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Para determinar la demanda potencial insatisfecha, se calculó la diferencia entre la Demanda y la Oferta, resultado que demuestra que el negocio es rentable y es probable que en los siguientes años lo sea aún más, debido a la continua baja de la Oferta visible en el Gráfico 13.

**Tabla 27** Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2020	\$ 12.703.160	\$ 9.882.686	\$ 2.820.474
2021	\$ 24.136.004	\$ 9.744.716	\$ 14.391.288
2022	\$ 45.858.408	\$ 9.495.509	\$ 36.362.898
2023	\$ 87.130.974	\$ 9.207.114	\$ 77.923.860
2024	\$ 165.548.851	\$ 8.906.936	\$ 156.641.915
2025	\$ 314.542.818	\$ 8.606.446	\$ 305.936.372

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 1.6 Diseño de marca

El diseño de marca es una de las cosas mas importantes a la hora de crear un negocio ya que

de ello depende la acogida de nuestros productos o servicios, el consumidor puede o no necesitar lo que le ofrecemos, pero si se hace un buen trabajo de persuasión inconcientemente sentirán que lo necesitan y lo comprarán. (Barro, 2015)

### *1.6.1 Nombre de la marca*

Para elegir el nombre de la empresa se consideró la opinión de los potenciales accionistas quienes mediante deliberaciones y una extensa lluvia de ideas decidieron tomar el nombre de:

#### **Omada Studio**

Nombre que viene a partir de la fusión de la palabra griega “ομάδα” que significa ‘equipo’ y “nómada” que significa trasladarse de un lugar a otro sin permanecer en un sitio específico, lo que para nosotros significa ser un equipo que es capaz de estar en cualquier lugar, pero siempre unidos.

### *1.6.2 Logotipo*

Para la creación del logotipo de la empresa, se optó por buscar un color y tipografía modernos y diferenciadores. En el caso del color se investigó un tono que demuestre elegancia y sofisticación a la vez, es por esto por lo que del Pantone se escogió el tono “19-2047 TCX Sangría”. (Ilustración 3). De igual forma para la escritura del nombre de la empresa se buscó una tipografía dinámica, que muestre fluidez y armonía en sus trazos. Como resultado tenemos la fuente “organo” (Ilustración 4) del autor (Nikolov Nikola, 2014).



**Ilustración 3** Pantone

**Fuente:** PANTONE CONNECT

**Elaborado por:** La autora



**Ilustración 4** Tipografía

**Fuente:** Nikolov Nikola

**Elaborado por:** La autora



**Ilustración 5** Logotipo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### *1.6.3 Eslogan*

El eslogan tiene como objetivo quedarse en la cabeza del consumidor, por lo que para esta parte se buscó una frase corta que sea capaz de llamar la atención y sirva de motivación para todos los miembros de la empresa, dando como resultado:

**“Tu éxito es nuestro propósito”**

## 1.7 Estrategias de marketing

Las siguientes estrategias están pensadas en cada uno de los objetivos que la empresa tiene, las cuales guardan relación con las 4Ps del Marketing Mix que son: producto, precio, plaza y promoción.

**Tabla 28** Estrategia de producto/ servicio

<b>Producto/ Servicio</b>	
<b>Título:</b>	Crear un Plan de Marketing propio que permita la agilización de tiempos en el proceso.
<b>Descripción:</b>	Definir una lista de actividades prioritarias, secundarias y de clausura del trabajo. Verificar la calidad del servicio mediante una encuesta a nuestros clientes que no tenga más de 5 preguntas las cuales deben ser objetivas. Buscar continuamente oportunidades de mejora en cuanto a tiempos de desarrollo de trabajo sin perder la calidad del servicio. Recibir informes en donde se detalle las actividades u oportunidades de mejora que cualquier miembro de la empresa crea que pueda contribuir al mejoramiento del servicio para analizarlo e implementarlo.
<b>Dirigido a:</b>	Miembros de la empresa.
<b>Costo:</b>	Debido a que es una acción que se puede llevar a cabo internamente no supondrá un gasto para la empresa al menos que internamente no se pueda crear ninguna mejora y necesitemos de un experto que nos ayude a mejorar en este punto.
<b>Elaborado por:</b>	Gerencia General.
<b>Duración:</b>	La duración de esta estrategia será indefinida ya que la intención es mantenernos actualizados.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora



**Tabla 29** Estrategia de precio

<b>Precio</b>	
<b>Título:</b>	Establecer un costo promedio para las Pymes de acuerdo con su nivel económico.
<b>Descripción:</b>	<p>Tomando en cuenta la economía general del país y sobre todo de las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito, se establecerán precios de acuerdo con la capacidad económica que maneje el potencial cliente tomando en cuenta su tamaño:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pequeña</li><li>• Mediana</li></ul> <p>De acuerdo con lo anterior, se bajará el precio siempre y cuando la calidad del servicio no se vea perjudicado.</p>
<b>Dirigido a:</b>	Clientes
<b>Costo:</b>	En este caso se ocuparán recursos que tenga la empresa que ayuden a definir el precio y costo del servicio conforme el nivel económico del cliente.
<b>Elaborado por:</b>	Departamento de ventas
<b>Duración:</b>	Tiempo de negociación con la Pyme solicitante.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 30** Estrategia de plaza

<b>Plaza</b>	
<b>Título:</b>	Lograr que los servicios de la empresa estén a disposición del cliente en el lugar y momento que se requiera.
<b>Descripción:</b>	<p>Debido a la pandemia, la comunicación digital ha crecido notablemente por lo que reunirnos con los clientes es mucho más fácil, así que estar disponibles a la hora y día que necesiten no será una limitante para nosotros gracias a la tecnología.</p> <p>El Departamento de Ventas por su parte estará dispuesto a atender a nuestros clientes en todo momento y de ser necesario el resto de los departamentos e incluso el Gerente General de la empresa estará disponible para atender al cliente.</p> <p>Además, nuestros canales de servicio al cliente serán atendidos por un “Chatbot” que estará disponibles las 24 horas.</p>
<b>Dirigido a:</b>	Clientes
<b>Costo:</b>	Debido a que uno de los potenciales accionistas cuenta con el software de un Chatbot, no será necesario contratar a alguien que lo desarrolle.
<b>Elaborado por:</b>	Junta de Accionistas
<b>Duración:</b>	Esta estrategia será monitoreada continuamente para verificar que tanto el servicio humano como el del Chatbot estén funcionando de la mejor manera en beneficio del cliente.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 31** Estrategia de promoción

<b>Promoción</b>	
<b>Título:</b>	Difundir las ventajas y beneficios del servicio que ofrecerá la empresa Omada Studio mediante recursos tradicionales y digitales.
<b>Descripción:</b>	<p>Mediante los medios de difusión tradicionales realizaremos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Afiches</li><li>- Flyers</li><li>- Telemarketing</li></ul> <p>Estos elementos nos permitirán tener una presencia física en el mercado.</p> <p>Mediante medios digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Webinars promocionales</li><li>- Eventos promocionales en Facebook</li><li>- Transmisión en vivo de Instagram</li><li>- Correo electrónico</li></ul> <p>Estos medios son más fáciles de crear e impulsar ya que las plataformas contribuyen a la distribución de la información a aquellos que requieran nuestro servicio.</p>
<b>Dirigido a:</b>	Clientes
<b>Costo:</b>	<p>La cotización con una imprenta dio un total de: \$50</p> <p>Para los medios digitales se definió un presupuesto semanal de: \$50 para Instagram y Facebook dando un total de \$100 al mes.</p>
<b>Elaborado por:</b>	Gerencia General
<b>Duración:</b>	Esta estrategia requiere de un continuo seguimiento por lo que se desarrollará un cronograma.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 32** Costos publicidad y promoción

Servicio	Medio	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Publicidad	Facebook	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1200,00
	Instagram	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1200,00
Webinars promocionales	Zoom	\$ 41,58	\$ 41,58	\$ 498,96
Flyers	Imprenta	\$ 0,05	\$ 4,17	\$ 50,00

**Fuente:** Investigación propia

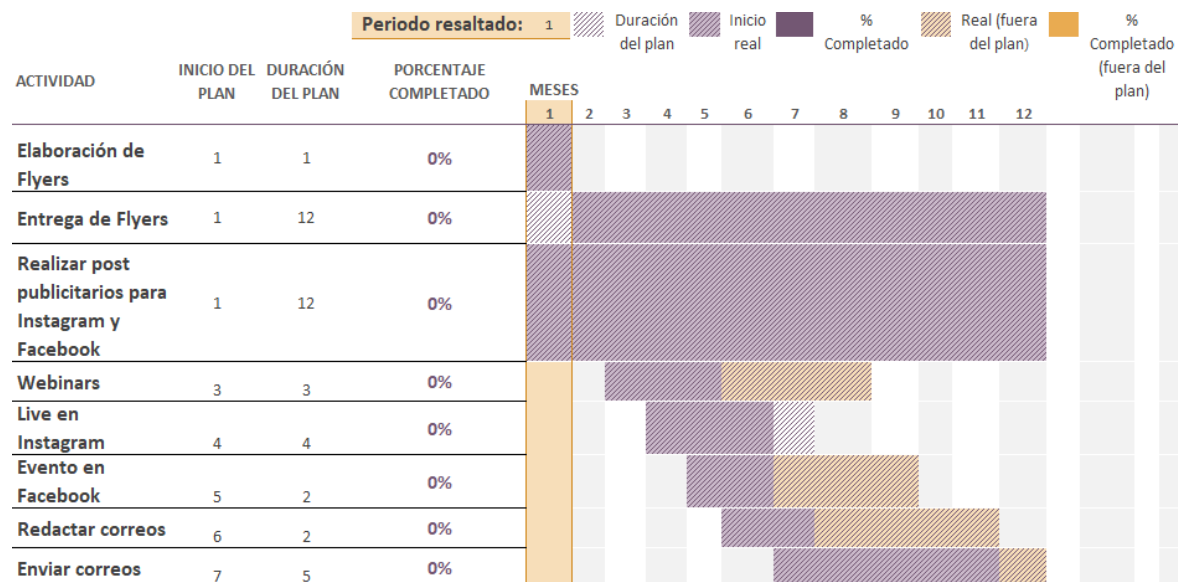
**Elaborado por:** La autora

En Facebook e Instagram se pueden realizar campañas desde un dólar, sin embargo, para cada semana se ponderó la cantidad de \$25, dando un resultado mensual de \$100 y un anual de \$1200 como se muestra en la Tabla 32.

La imprenta que se consultó ofrece hacer 1000 impresiones por \$50, mismas que se podrían repartir aproximadamente 100 para cada mes. No se requerirá más cantidad debido a que la publicidad más fuerte que le convendrá tener a esta empresa deberá ser digital.

### Plan de medios

La siguiente imagen muestra las actividades que se espera llevar a cabo de acuerdo con la estrategia de promoción.



**Ilustración 6** Plan tentativo de medios Omada Studio

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 1.8 Canales de Distribución

Se utilizará un canal de distribución directo ya que tenemos un acercamiento directo con el cliente y no hay intermediarios lo que supone un ahorro para la empresa. Este acercamiento directo además nos permitirá entender mejor al cliente, lo que en consecuencia nos llevará a un mejor desarrollo del trabajo. Debido a la pandemia tal vez no podamos acudir a la empresa solicitante de manera presencial, sin embargo, las reuniones se las podrá llevar a cabo de manera virtual. (Quiroa, 2019)



**Gráfico 14** Sistema de distribución

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 1.9 Seguimiento de Clientes

Para conservar o no un cliente es importante desarrollar una buena relación con el mismo, esto viene de la mano del servicio que es el que busca satisfacer las necesidades del cliente, “por esa razón varias herramientas se han desarrollado para una “mejora continua” en la satisfacción de necesidades del cliente. Una de las mejores herramientas para realizar un efectivo seguimiento al cliente, es el denominado CRM (Customer Relationship Management) que es una herramienta importante que genera impacto en los servicios que presta la empresa.”(Montoya, 2012)

### 1.9.1 HubSpot



**Ilustración 7** HubSpot CRM

**Fuente:** HubSpot CRM

**Elaborado por:** La autora

Este software, es ideal para pequeñas y medianas empresas que mantienen entre 10 y 200 clientes que no necesitan características avanzadas. Su sistema de gestión de relaciones con los clientes es fácil de usar y permite eliminar el trabajo manual y ayuda al equipo de ventas a mejorar su trabajo. Es gratuito y se lo puede mantener así de por vida y su uso puede empezar en cualquier momento. También existe una versión profesional, la cual por una suscripción de \$ 50 dólares mensuales permite tener acceso a varios módulos avanzados.

### 1.9.2 Bitrix 24



**Ilustración 8** Bitrix 24

**Fuente:** Bitrix 24

**Elaborado por:** La autora

Enfocado principalmente a pequeñas empresas, Bitrix24 está diseñada para que dentro de cualquier empresa sea más fácil colaborar, comunicar, manejar redes sociales, gestionar, entre otros usos. Dispone de una versión gratuita y una prueba gratis que resultará un gran beneficio ya que se podrá comprobar la utilidad para la empresa, aunque la versión de pago es accesible con \$24 al mes, contiene un software muy completo el cual no necesita de un producto extra para contabilidad, facturas o correos corporativos, por lo que al parecer podría ser más funcional para empresas medianas a grandes.

### 1.9.3 Streak



**Ilustración 9** Streak

**Fuente:** Streak

**Elaborado por:** La autora

Es una plataforma dirigida a pequeñas y medianas empresas que se integra fácilmente al Gmail y es funcional con todas las aplicaciones de G Suite, la versión gratuita es muy funcional y obviamente hay mejoras con el plan de pago, sus costos no son muy elevados aun así la mejor opción es comprarlo anualmente. Como inconveniente podría ser que originalmente la plataforma se encuentra en el idioma inglés y no la han traducido a otros idiomas, aunque la plataforma de Google tiene la capacidad para traducirla no siempre hace una buena traducción y en el caso de los teléfonos la aplicación está en inglés así que solo se podría utilizar en la computadora o esperar que el personal de toda la empresa sepa inglés.

En conclusión, la opción más acertada sería usar en un principio el aplicativo HubSpot por su gratuidad que permite usarla sin problemas y sobre todo para no tener gastos extras. Más adelante se esperaría implementar la versión pago de Bitrix24 debido a todas las facilidades que

proporciona y además que su costo es accesible, Streak estaría totalmente descartado por las razones que se muestran en la descripción previa del mismo.

### **1.10 Especificar mercados alternativos**

Existe una gran oferta del servicio que como empresa queremos ofrecer, sin embargo, nosotros podríamos incursionar en el ámbito de las microempresas con un servicio profesional de calidad específico como brindar asesorías acerca de:

- Diseño de logotipo y slogan de la empresa.
- Ayuda en la definición o redefinición de la Misión y Visión.
- Asesoría sobre el mercado al cual debería dirigirse su producto o servicio.

También podemos incursionar en el ámbito de la creación o diseño de “marcas personales”, es decir que ya no daríamos estos servicios solo a las empresas sino también a las personas.

Capacitar a las personas de acuerdo con las actividades profesionales que hemos desarrollado, para el caso la empresa espera contar con personas que tengan conocimiento de:

- Marketing
- Administración
- Diseño gráfico
- Creación de blog monetizado.



## CAPÍTULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del capítulo

En este capítulo se detallarán los elementos necesarios para asegurar la correcta ejecución de los servicios de consultoría que ofrecerá Omada Studio; mediante la definición de: actividades a realizar, insumos, talento humano, normativa, entre otros.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### *2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.*

El objetivo del presente Plan de Negocios es ofrecer un servicio, por lo tanto, no hay una transformación de materia prima en un producto, sino más bien consta de la unión de varias partes para crear el servicio como tal.

Entre los elementos podríamos mencionar: ordenadores, recursos materiales, metas de la empresa a la cual se le va a realizar la consultoría, recursos humanos, conocimiento del giro de negocio de la empresa, entre otras cosas. Para el proceso de operaciones de la empresa Omada Studio se deberá tomar en cuenta los siguientes puntos:

##### 2.2.1.1 Captación del cliente

De acuerdo a la información que presenta (Sierra, 2019), “para Philip Kotler, el marketing de relaciones es la clave en la captación de clientes, siendo su principal objetivo crear, mantener y fortalecer relaciones firmes con mucho valor”.

La gran mayoría de las personas está atenta a las novedades que hay en el mercado lo cual es

muy beneficiosos para quienes empiezan una nueva empresa, como es el caso de este Plan de Negocios, se espera que el cuidado en el diseño y formato de este sean lo suficientemente atractivos para el público objetivo que se ha definido anteriormente, esperando arrancar desde el inicio con una buena presencia virtual que llegará a ser muy importante para su desarrollo y posicionamiento.

#### 2.2.1.2 Creación plan de marketing y publicidad digital para las empresas

Según (Kotler & Amstrong, 2008), el marketing es usado por las empresas con el fin de crear valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, por otro lado el marketing online se refiere a los esfuerzos para comercializar productos y servicios que generen relaciones con posibles clientes mediante internet.

Finalmente, el Plan de Marketing Digital según (Cardona, 2019), “es un documento que recopila todos los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar que deben tener una justificación y cumplir con los objetivos marcados.”

Esta creación de un Plan de Negocios, espera que la futura empresa brinde un servicio de consultoría que satisfaga los requerimientos del cliente y que le ayude a alcanzar los objetivos que se haya trazado. En consecuencia y ya que se tiene el plan trazado naturalmente se podrá llevar a cabo las actividades dispuestas en él, decisión que quedará a cargo del cliente.

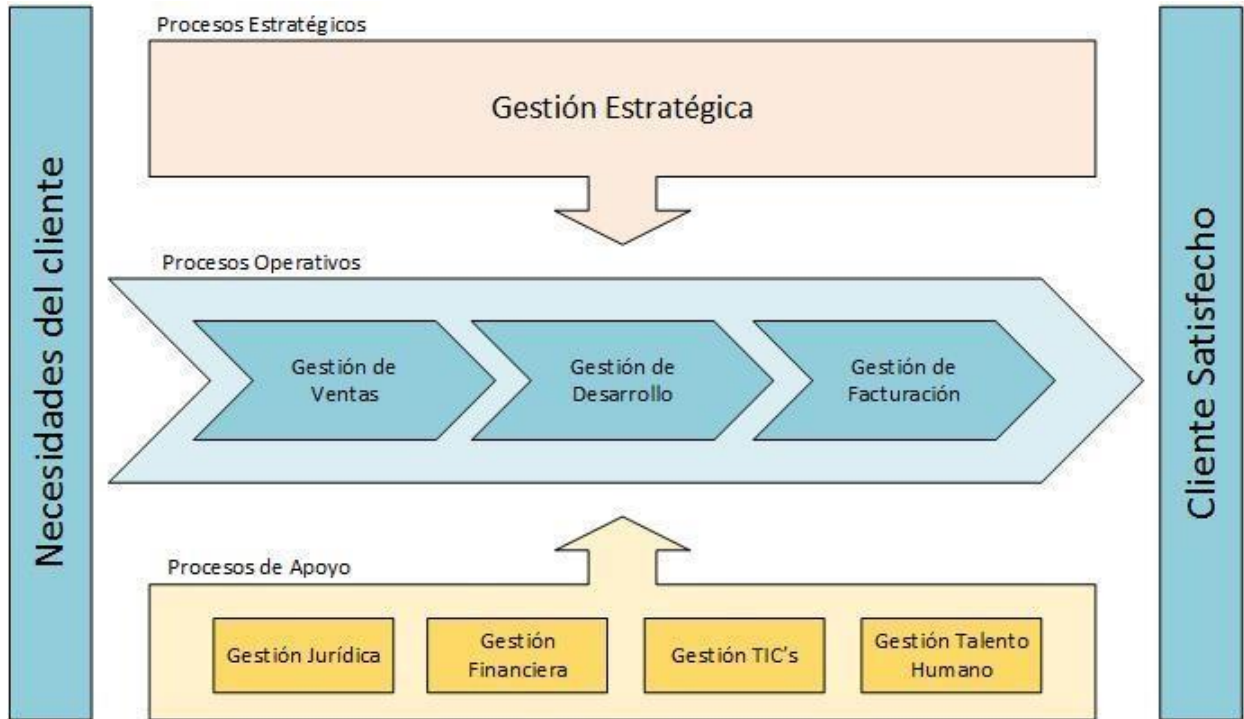
#### 2.2.1.3 Facturación y cobranza

Según (Sánchez, 2017), facturación “es un documento de carácter mercantil que refleja la compraventa de un bien o la prestación de un servicio determinado” y (Molina, 2005) menciona que la cobranza tiene que ver con la recuperación de cuentas y documentos, acción que requiere firmeza debido a lo incomodo que puede ser hacerlo, en cualquier caso la persona a cargo debe acudir a cualquier recurso dentro o fuera de la empresa para poder recuperar la cartera.

En tal caso, es necesario que la persona responsable de las tareas de facturación y cobranzas tenga conocimientos de contabilidad y las mejores prácticas pertinentes que contribuyan al cierre efectivo de las ventas, además de solventar dudas que otros departamentos puedan tener.

#### 2.2.1.4 Mapa de Procesos

El siguiente gráfico muestra los procesos que seguirá la empresa Omada Studio para llevar a cabo su servicio.



**Gráfico 15** Mapa de procesos

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La autora

#### 2.2.1.5 Relato técnico del servicio.

En primera instancia, la Gerencia y el Área de Ventas, se encargarán de conocer al cliente que como menciona (Dueñas, 2020) “es la persona o empresa que tiene una necesidad de adquirir un bien o servicio que otra empresa puede satisfacer”, además este Plan de Negocios va dirigido a Pymes que según la definición de (COPCI, 2018) “es toda persona natural o jurídica que como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios”.

A continuación, se mostrará la clasificación de las Pymes:

La microempresa tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de

los Estados Unidos de América; la pequeña empresa tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos anuales entre trescientos mil uno (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América; y la mediana empresa que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América (Reglamento de inversiones COPCI, 2018, pp 39-40)

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se puede concluir que, a quienes se va a dirigir esta empresa será un grupo delimitado de empresas y negocios a los cuales se atenderá dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Además, es necesario conocer a fondo el giro de negocio, que tiene que ver directamente con el Plan de Marketing Digital donde una de sus funciones será analizar la situación de la empresa a la cual se atenderá, concordando con (Caro, 2020) que dice que: “la actividad o giro de negocio que desarrolla la empresa se clasifica en diferentes categorías de acuerdo con su propósito y su importancia dentro de la empresa”, lo que quiere decir que este proceso podría tomar unos días o podría alargarse hasta una semana dependiendo del tamaño de la empresa o negocio, productos o servicios, metas y objetivos que el negocio tenga, para lograr realizar un trabajo totalmente personalizado que permita alcanzar el objetivo de Omada Studio que es adquirir mayor presencia en el mercado para nuestros clientes.

En este punto se da comienzo a la estructura de la consultoría con la ayuda de la Gerencia y de los departamentos de Ventas y Desarrollo. El Departamento de Desarrollo, se encargará del Plan de Marketing Digital, el cual consta de cuatro partes que son: “1. análisis de la situación, 2. definición de los objetivos, 3. definición de estrategias y tácticas, y 4. un presupuesto” (Cardona, 2019).

El Plan de Marketing, constará de dos partes: la primera consistirá en detallar las mejores opciones de marketing digital aplicables al cliente y la segunda parte: la ejecución y desarrollo de ese Plan. De esta forma el cliente y de acuerdo con su presupuesto, podrá escoger si ejecuta todo el plan o una parte de él.

Si el cliente contrata solo por el Plan de Marketing Digital tendrá un costo específico dependiendo del tamaño de la empresa y de la cantidad de productos o servicios que preste, mismo que tendrá un pago anticipado del 30%, mientras que la “Ejecución de este Plan de Marketing Digital” tendrá un costo diferente el cual será detallado en una cotización que la

empresa realizará para conocimiento del cliente.

Como paso final, el área de facturación se encargará de elaborar las facturas, contratos, dar seguimiento al contrato y realizar los cobros respectivos.

#### 2.2.1.6 Gráficas SIPOC

La Tabla 33, detalla los principales procesos que llevará a cabo el Departamento de Ventas, para el correcto funcionamiento de este.

**Tabla 33** Gestión de ventas

<b>S</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>O</b>	<b>C</b>
Proveedores	Entradas	Proceso	Salidas	Clientes
Departamento de ventas	Base de datos	Análisis de la base de datos	Delimitar la cantidad de clientes	Jefe de ventas
Jefe de ventas	Lista de clientes delimitada	Asignación de clientes	Entrega de lista de clientes	Asesores de ventas
Asesor de ventas	Lista de clientes	Acercamiento al cliente: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saludar al cliente.</li> <li>2. Presentarse</li> <li>3. Ofrecer información clara y concisa del servicio.</li> <li>4. Presentar beneficios</li> <li>5. Resolver objeciones</li> </ol>	Cierre de venta	Departamento de desarrollo

**Fuente:** BET

**Elaborado por:** La autora

La Tabla 34, muestra las actividades que realizará el Departamento de Desarrollo para el desarrollo del Plan de Marketing Digital.

**Tabla 34** Gestión de servicio

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Proceso	Salidas	Cientes
Asesor de ventas	Pedido del cliente	Elaboración de informe del pedido	Entrega de informe	Departamento de desarrollo
Jefe de desarrollo	Informe de pedido	Asignación de pedido	Entrega de pedido al equipo de desarrollo asignado	Departamento de desarrollo
Asistente de desarrollo	Plan de marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar análisis externo</li> <li>2. Realizar análisis interno</li> <li>3. Investigar la presencia online de la empresa</li> </ol>	Análisis de la situación	Jefe de desarrollo
Asistente de desarrollo	Desarrollo de la propuesta para el cliente	Definir: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivos del negocio</li> <li>2. Objetivos de marketing</li> <li>3. Estrategias</li> <li>4. Tácticas</li> </ol>	Definición de objetivos, estrategias y tácticas	Jefe de desarrollo
Jefe de desarrollo	Propuesta final	Detalle y desglose de las actividades que se llevaran a cabo, mismas que deben estar debidamente justificadas.	Presupuesto	Cliente
Jefe de desarrollo	Ejecución del Plan de Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el tono de comunicación.</li> <li>2. Conformar y diseñar todos los perfiles y plataformas donde se tiene presencia o se requiera tener.</li> <li>3. Definir palabras claves.</li> <li>4. Preparar un informe modelo o Dashboard.</li> <li>5. Establecer un calendario de las acciones que se van a llevar a cabo.</li> </ol>	Cotización	Cliente

**Fuentes:** Cardona y Consejo de Redacción de Siigo

**Elaborado por:** La autora

La Tabla 35 detalla las actividades que efectuará el o la responsable de facturación y cobranzas.

**Tabla 35** Gestión de facturación y cobranzas

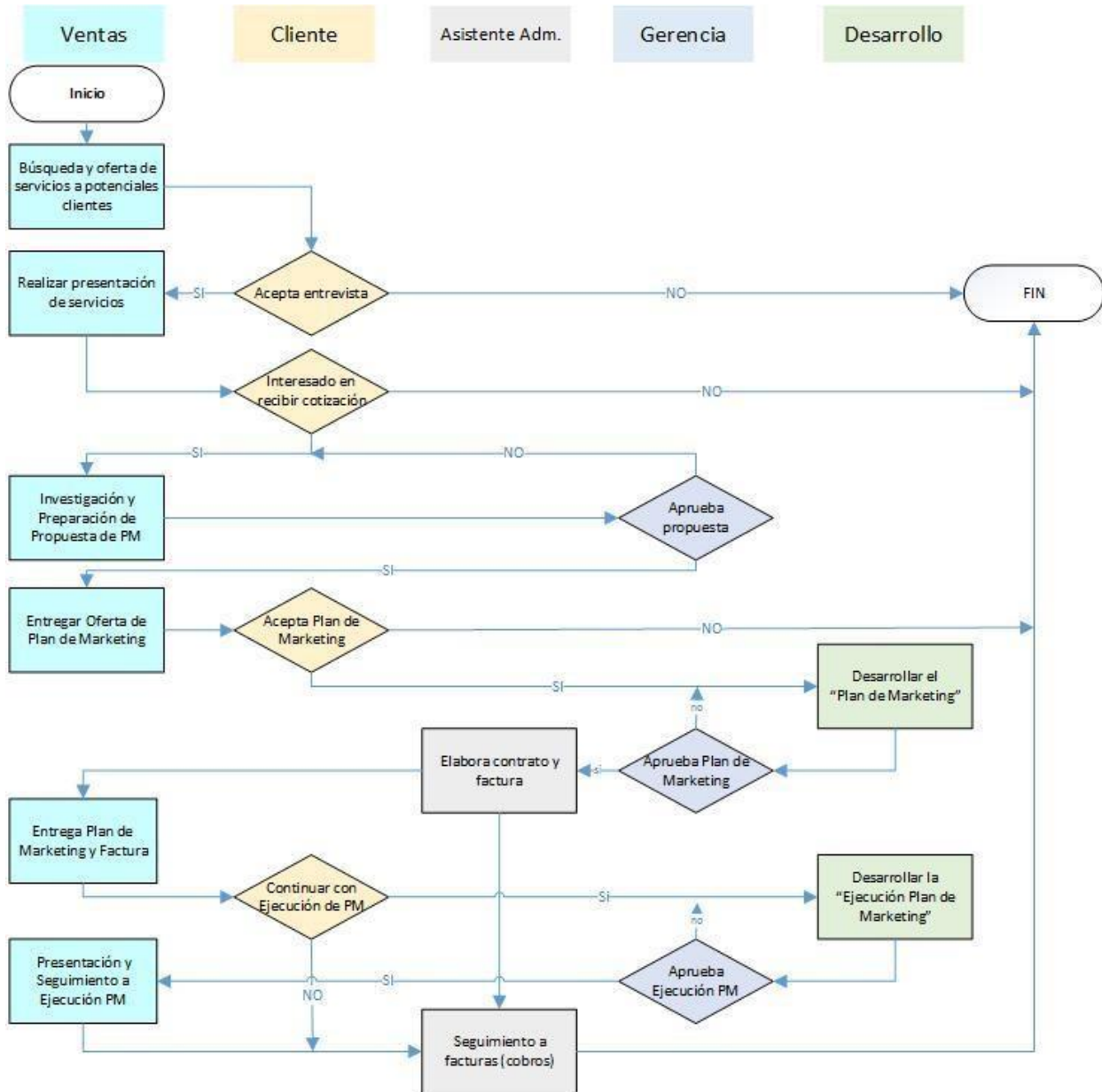
S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Proceso	Salidas	Clientes
Jefe de Desarrollo	Presupuesto	Llenar la factura electrónica, se deberá tomar en cuenta que el anticipo es del 30% para consultoría.	Elaboración de la factura electrónica	Asistente administrativa
Jefe de Desarrollo	Cotización	Detallar el documento de acuerdo con la cotización de la ejecución de la consultoría.	Elaboración de contrato	Cliente
Gerente General y Asistente Administrativa	Factura electrónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envió de la factura electrónica al cliente</li> <li>• En el caso de que el cliente requiera de la factura física, se procederá a imprimir el RIDE de acuerdo con las especificaciones que el SRI ha determinado para estos casos.</li> <li>• En el caso de imprimir el RIDE el responsable deberá designar a alguien del personal o contratar a alguien que lleve a cabo esta acción.</li> </ul>	Entrega o envió de la factura electrónica o RIDE.	Cliente
Gerente General y Asistente Administrativa	Cobro de factura electrónica o RIDE	La persona que envié la factura electrónica o vaya a dejar la RIDE deberá hacerse cargo del cobro.	Entrega del dinero en efectivo o evidencia de la transacción del cliente a la empresa.	Asistente Administrativa

**Fuente:** SRI

**Elaborado por:** La autora

### 2.2.1.7 Flujograma

El siguiente flujograma muestra el proceso detallado que llevará a cabo Omada Studio para la consultoría.



**Gráfico 16** Flujograma

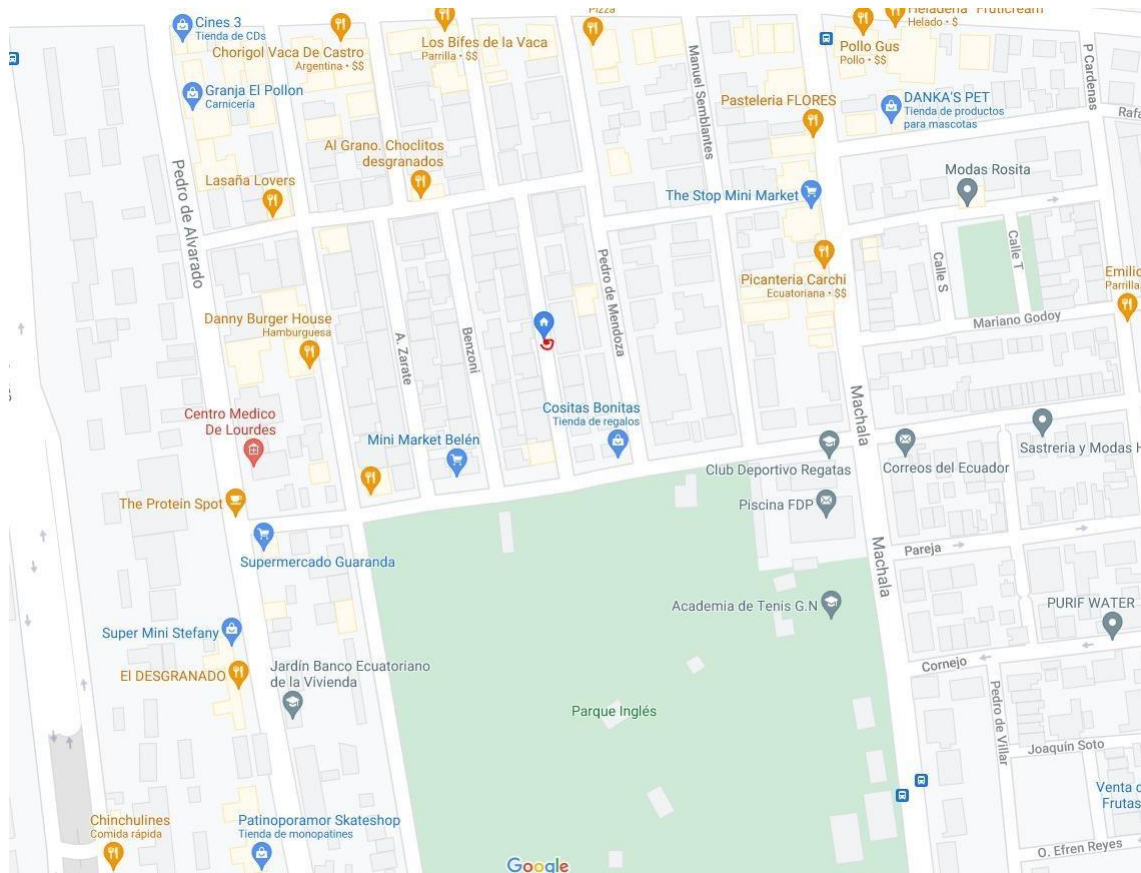
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La autora



## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa consultora “Omada Studio”, iniciará sus actividades en modalidad virtual, debido a la situación actual de pandemia COVID-19. Sin embargo, y conforme la situación mejore la empresa se ubicará en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia La concepción, Dirección: Calle Alonso de Ojeda y Gral. Anda Aguirre.

### 2.2.2.1 Ubicación geográfica



**Ilustración 10** Ubicación geográfica de la empresa Omada Studio.

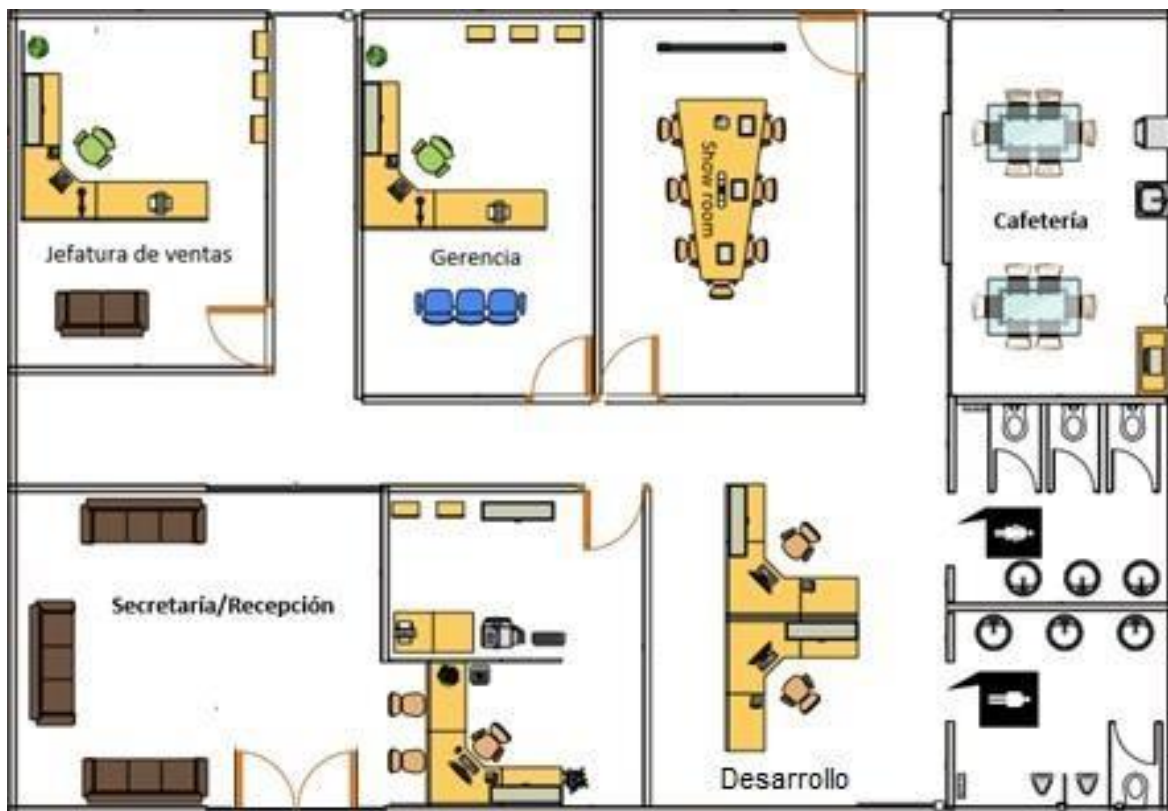
**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** La autora

### 2.2.2.2 Distribución de instalaciones

La siguiente imagen representa la distribución del espacio que la empresa Omada Studio espera tener cuando el gobierno del Ecuador disponga el retorno al trabajo presencial de forma

obligatoria, aun así, se espera que las actividades se mantengan en forma virtual.



**Ilustración 11** Distribución de instalaciones

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 2.2.2.3 Descripción de equipos

Cada proceso requiere diferentes equipos que permitan el cumplimiento efectivo de las actividades, las mismas que serán detalladas en la Tabla 36 a continuación:

**Tabla 36** Descripción de equipos

Área	Cantidad	Equipo	Costo unitario	Costo Total
Gerencia	1	<b>Laptop HP 15-DY1124</b> Core™ i7-1065G7 1.3GHz 512GB SSD, 32GB Optane 12GB 15.6" (1920x1080) BT WIN10 Webcam Branded Box, New Factory Sealed	<b>\$600</b>	<b>\$600</b>
	1	<b>Regulador Voltaje Altek</b> 8 salidas protegidas por supresión de picos. Apagador (encendido/apagado) con protección de sobrecarga. Regulador automático de voltaje. Cable de alimentación 1 Metro de largo.	<b>\$9,50</b>	<b>\$9,50</b>
Asistente Adm.	1	<b>Computador de escritorio</b> Core i5 2da G: Procesador INTEL CORE i5 2da generación Tarjeta de video integrada 1.75gb RAM 4gb Disco duro 250gb	<b>\$195</b>	<b>\$195</b>
	1	<b>Teléfono Inalámbrico 2 Bases</b> Color: Negro Capacidad Memoria RAM: 0 KB Tamaño de Pantalla: 1.6 Pulgadas.	<b>\$45</b>	<b>\$45</b>
	1	<b>Impresora HP</b> Impresora multifunción Escáner integrado, Capacidad de Fotocopiar Conexión a internet Conexión Wifi	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>

	<b>1</b>	<b>Regulador Voltaje Altek</b>	<b>\$9,50</b>	<b>\$9,50</b>
		8 salidas protegidas por supresión de picos. Apagador (encendido/apagado) con protección de sobrecarga y regulador automático de voltaje, cable de 1 metro.		
<b>Ventas</b>	<b>1</b>	<b>Computador de escritorio</b>	<b>\$195</b>	<b>\$195</b>
		Core i5 2da G: Procesador INTEL CORE i5 2da generación Tarjeta de video integrada 1.75gb RAM 4gb Disco duro 250gb		
	<b>1</b>	<b>Regulador Voltaje Altek</b>	<b>\$9,50</b>	<b>\$9,50</b>
		8 salidas protegidas por supresión de picos. Apagador (encendido/apagado) con protección de sobrecarga. Regulador automático de voltaje. Cable de alimentación 1 Metro de largo.		
<b>Desarrollo</b>	<b>1</b>	<b>Computador de escritorio</b>	<b>\$195</b>	<b>\$195</b>
		Core i5 2da G: Procesador INTEL CORE i5 2da generación Tarjeta de video integrada 1.75gb RAM 4gb Disco duro 250gb		
	<b>1</b>	<b>Regulador Voltaje Altek</b>	<b>\$9,50</b>	<b>\$9,50</b>
		8 salidas protegidas por supresión de picos. Apagador (encendido/apagado) con protección de sobrecarga. Regulador automático de voltaje.		

<b>Sala de reuniones</b>	<b>1</b>	<b>Proyector</b> Luminosidad en Color y en Blanco Vida Útil de la Lámpara: 5.000 / 10.000 Hrs. Procesamiento del Color: 10 bits Consumo de Energía: 284W (Norm) - 208W (Eco) Salida de Audio: Mini Stereo x 1	<b>\$389</b>	<b>\$389</b>
	<b>1</b>	<b>Regulador Voltaje Altek</b> 8 salidas protegidas por supresión de picos. Apagador (encendido/apagado) con protección de sobrecarga, regulador automático de voltaje.	<b>\$9,50</b>	<b>\$9,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.440,50</b>	<b>\$2.440,50</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

#### 2.2.2.4 Horas de trabajo

La Tabla 37, detalla la cantidad de horas de trabajo necesarias para cumplir con las actividades de las fases de desarrollo.

**Tabla 37** Horas de trabajo

Área	No. Personas	Horas día	Días laborables mes	Horas mes
Ventas	1	8	22	176
Desarrollo	1	8	22	176
Asistente Adm.	1	8	22	176
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>			<b>528</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Lo anteriormente descrito, está acorde con la ley según el que estipula el (Congreso Nacional) en el Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho

horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

### *2.2.3 Tecnología por aplicar*

Puesto que la empresa Omada Studio se dedicará a la consultoría de marketing y publicidad digital, gran parte de los procesos por no decir todos están involucrados con la tecnología, por lo que la empresa deberá mantenerse en constante innovación.

A continuación, se mencionarán algunos de los implementos tecnológicos que se espera desarrollar o adquirir para beneficio de nuestros clientes en el futuro.

#### *2.2.3.1 Creación de códigos QR*

“Los códigos QR identifican objetos y facilitan el ingreso de información, eliminando la posibilidad de error, se puede considerar entonces como el mejor sistema de recolección de datos mediante la identificación automática, que cubren cualquier tipo de actividad humana, tanto industrial, comercial, para instituciones educativas, instituciones médicas, militares, de gobierno, etc., por tanto cualquier negocio se puede beneficiar con este tipo de tecnología”.(Murillo Peñuela, 2017, p4)

Queda claro que esta opción sería una buena forma de incrementar nuestra colaboración con el cliente y su impacto en el mercado, lo cual traerá beneficios para ambas partes.

#### *2.2.3.2 Espejos 3D*

Se considera que este recurso tecnológico se podría utilizar de manera puntual en tiendas de moda donde este recurso sería muy útil, ya que permitirá que el usuario se ponga frente a este espejo y visualice como le quedaría la ropa, además el sistema será capaz de dar talla en función de la prenda y cuerpo del usuario. Esto beneficiará en la compra y además reducirá el tiempo de espera en los probadores, aunque este tipo de tecnología está en desarrollo esperamos que en un futuro cercano seamos capaces de adquirirla y ponerla en práctica para beneficio de nuestros clientes.(Jiménez, 2020)

#### *2.2.3.3 Realidad aumentada*

Es la mezcla del mundo real y el virtual; ya que nos ofrece una interacción en tiempo real que

se adapta al entorno e interactúa con todas las capacidades físicas del mismo (3D).

Las empresas le están dando cada vez más importancia a la tecnología debido al gran porcentaje que representa en la vida de las personas, por lo cual, muchas buscan nuevas alternativas que llamen la atención de los clientes y por supuesto la RA puede ser una gran opción, además de ser extremadamente eficiente, habilita infinitas posibilidades en comparación con otras tecnologías, entre ellas podemos mencionar: alcanzar distintos objetivos que permitan desarrollar sus productos y crear nuevas estrategias de marketing, transformar completamente la forma en que las marcas se acercan y se relacionan con sus clientelas, posibilidad de interactuar mejor con el producto, sus propiedades, características y detalles de funcionamiento antes de adquirirlo; logrando disminuir los costos de desarrollo de muestras y en su defecto reducción de cambios y devoluciones.

Por lo cual la RA es un claro beneficio a quien lo introduzca en su negocio, debido a las nuevas perspectivas que tendrá el cliente sobre el producto, manejando medidas personalizadas que simulen el uso e interacción del mismo. (Grapsas Tatiana, 2019)

## 2.3 Factores que afectan las operaciones

### 2.3.1 Ritmo de trabajo

La siguiente Tabla 38 muestra el ritmo de trabajo de las personas involucradas en el proceso de desarrollo y ventas del servicio que se espera ofrecer.

**Tabla 38** Ritmo de trabajo

Area	No. Personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo normal (horas)	Ritmo de trabajo (semanal)	Ritmo de trabajo (mensual)
Ventas	1	480	8	40	160
Desarrollo	1	480	8	40	160
Secretaría	1	480	8	40	160
<b>TOTAL</b>	3				

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 2.3.2 Nivel de inventario promedio

Omada Studio será una empresa que ofrecerá servicios, por lo cual no tiene insumos que registrar en su inventario, sin embargo, la siguiente tabla detalla los suministros que intervendrán en el proceso de desarrollo del servicio.

**Tabla 39** Suministros de oficina

Cantidad	Detalle
1	Cartuchos de tinta B/N
1	Cartucho de tinta COLOR
1	Resma de papel
1	Esferográfico (caja de 12u)
1	Lápiz (caja de 12u)
1	Borrador de queso (caja de 40u)
4	Libreta a cuadros
1	Grapadora + Caja de grapas
1	Saca grapas
1	Caja de clips
5	Post-it
1	Perforadora

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Con el fin de salvaguardar los insumos que mantendrá la empresa, se asignará una persona responsable de los mismos.

Las personas que estarán a cargo de saber dónde y cada cuando se podrá reemplazar dichos insumos mencionados en la Tabla 39, serán el Gerente General y la Asistente Administrativa.

### 2.3.3 *Número de trabajadores*

La siguiente tabla detalla la cantidad de personas necesarias para realizar las operaciones de consultoría de Omada Studio.

**Tabla 40** Número de trabajadores

Cargo	Función	Personas	Horas	Días	Horas	Modalidad
-------	---------	----------	-------	------	-------	-----------



			día	mes	mes	contractual
<b>Gerente General</b>	Organizar, definir y aprobar procesos dentro de la empresa.	1	8	22	176	Fijo
<b>Jefe de Ventas</b>	Planificar, establecer metas y objetivos, seleccionar personal capacitado para el departamento.	1	8	22	176	Fijo
<b>Asistente de Desarrollo</b>	Seguir instrucciones del Gerente General, prestar atención al detalle y presentar ideas creativas.	1	8	22	176	Fijo
<b>Asistente Administrativa</b>	Recibir a los visitantes, responder a las llamadas telefónicas, archivar, organizar, guardar, facturar, cobrar y revisar todo tipo de documentos.	1	8	22	176	Fijo
<b>Total</b>		1	32	88	704	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Lo anteriormente descrito en la Tabla 40 toma en cuenta, el establecimiento físico de la empresa, pero debido a la pandemia de COVID-19 los procesos serán en gran parte en modalidad virtual, y para el primer año de esta empresa, la Junta de Accionistas asumirá los cargos de Gerente General, Asistente Administrativa y Jefe de Ventas, por lo cual el Asistente de Desarrollo deberá ser contratado.

## 2.4 Capacidad de Producción

### 2.4.1 Capacidad de Producción Futura

Para el primer año de actividades del presente Plan de Negocios, se espera contar con un Asistente de Desarrollo que colabore con la creación y ejecución del servicio que se desea ofrecer y conforme la empresa crezca se espera que la cantidad de empleados también se incremente.

Al ser un servicio, el sistema que determina el desarrollo del mismo está directamente relacionado con el factor humano por lo que esta parte será establecida a partir de los sueldos que se pagaran a nómina.

A partir de la Tabla 42 hasta la Tabla 44, se detalla el proceso por el cual se determinó el costo del servicio que se espera ofrecer. Tomando en cuenta que las personas realizarán su trabajo en un horario de 8 horas al día y 5 días a la semana que corresponde a una semana laboral, además se estableció un valor mínimo y máximo de horas en el cual se espera que el personal realice el trabajo. Para la proyección de costos, los sueldos que se determinan en la Tabla 41 serán incrementados en un 1,5% por año, de acuerdo con la (Cámara de Comercio de Quito, 2020).

**Tabla 41** Sueldos

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Costo por hora</b>
Gerente General	\$ 700,00	\$ 957,22	\$ 5,44
Asistente Administrativa	\$ 400,00	\$ 561,27	\$ 3,19
Jefe de Ventas	\$ 500,00	\$ 693,25	\$ 3,94
Asesor de Ventas	\$ 425,00	\$ 594,26	\$ 3,38
Jefe de Desarrollo	\$ 500,00	\$ 693,25	\$ 3,94
Asistente de Desarrollo	\$ 425,00	\$ 594,26	\$ 3,38

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 42** Elaboración Plan de Marketing – Costo de RRHH requeridos con proyección a 5 años

Personal necesario	Número mínimo de horas	Número máximo de horas	Año 1			Año 2		
			Costo por hora	Valor mínimo	Valor máximo	Costo por hora	Valor mínimo	Valor máximo
Gerente General	8	40	\$ 5,44	\$ 43,51	\$ 217,55	\$ 5,52	\$ 44,16	\$ 220,81
Asistente Administrativa	8	40	\$ 3,19	\$ 25,51	\$ 127,56	\$ 3,24	\$ 25,89	\$ 129,47
Jefe de Ventas	8	40	\$ 3,94	\$ 31,51	\$ 157,56	\$ 4,00	\$ 31,98	\$ 159,92
Asistente de Desarrollo	8	40	\$ 3,38	\$ 27,01	\$ 135,06	\$ 3,43	\$ 27,42	\$ 137,09
<b>Total</b>				<b>\$ 127,55</b>	<b>\$ 637,73</b>		<b>\$ 29,46</b>	<b>\$ 647,29</b>
<b>Promedio</b>					<b>\$ 382,64</b>			<b>\$ 388,38</b>

Costo por hora	Año 3		Año 4		Año 5			
	Valor mínimo	Valor máximo	Costo por hora	Valor mínimo	Valor máximo	Costo por hora	Valor mínimo	Valor máximo
\$ 5,60	\$ 44,82	\$ 224,12	\$ 5,69	\$ 45,50	\$ 227,49	\$ 5,77	\$ 46,18	\$ 230,90
\$ 3,29	\$ 26,28	\$ 131,42	\$ 3,33	\$ 26,68	\$ 133,39	\$ 3,38	\$ 27,08	\$ 135,39
\$ 4,06	\$ 32,46	\$ 162,32	\$ 4,12	\$ 32,95	\$ 164,75	\$ 4,18	\$ 33,45	\$ 167,23
\$ 3,48	\$ 27,83	\$ 139,14	\$ 3,53	\$ 28,25	\$ 141,23	\$ 3,58	\$ 28,67	\$ 143,35
	<b>\$ 131,40</b>	<b>\$ 657,00</b>		<b>\$ 133,37</b>	<b>\$ 666,86</b>		<b>\$ 135,37</b>	<b>\$ 676,86</b>
		<b>\$ 394,20</b>			<b>\$ 400,11</b>			<b>\$ 406,12</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 43** Determinación del costo Elaboración Plan de Marketing con proyección a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo total Plan de Marketing</b>	\$ 382,64	\$ 388,38	\$ 394,20	\$ 400,11	\$ 406,12
<b>Gastos administrativos</b>	5% \$ 19,13	\$ 19,42	\$ 19,71	\$ 20,01	\$ 20,31
<b>Utilidad</b>	25% \$ 95,66	\$ 97,09	\$ 98,55	\$ 100,03	\$ 101,53
<b>Precio de venta</b>	\$ 497,43	\$ 504,89	\$ 512,46	\$ 520,15	\$ 527,95

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Se determina que para el costo de la Ejecución del Plan de Marketing se incrementará un 50% más de lo que cuesta, debido a que el trabajo requiere de una mayor cantidad de tiempo.

**Tabla 44** Costo Ejecución Plan de Marketing con proyección a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo total Ejecución P.M.</b>	\$ 573,95	\$ 582,56	\$ 591,30	\$ 600,17	\$ 609,17
<b>Gastos administrativos</b>	5% \$ 28,70	\$ 29,13	\$ 29,57	\$ 30,01	\$ 30,46
<b>Utilidad</b>	25% \$ 143,49	\$ 145,64	\$ 147,83	\$ 150,04	\$ 152,29
<b>Precio de venta</b>	\$ 746,14	\$ 757,33	\$ 768,69	\$ 780,22	\$ 791,93

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad

El control de calidad de la empresa Omada Studio abarcará dos puntos: el primero tiene que ver con la satisfacción del cliente y el segundo con la verificación de calidad del servicio por parte del Gerente General. Se espera que estas acciones permitan mejorar los procesos de la empresa mediante la información recopilada.

#### 2.5.1.1 Encuesta de satisfacción del cliente.

Bill Gates, fundador de Microsoft dijo: “Tú cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje, concluimos entonces que conocer las opiniones de nuestros clientes nos ayudara a tener una visión clara de las cosas que como empresa estamos haciendo bien para replicarlas y conocer las cosas que debemos corregir por el bien de la misma”.(Coronado, 2017)

ENCUESTA	
1.	¿Está satisfecho con la forma en que nuestro asesor de ventas atendió su consulta?
2.	En una escala del 0 al 10, ¿Qué probabilidades hay de que recomiende nuestros servicios a sus familiares, colegas o amigos?
3.	¿Cómo se enteró de nuestros servicios?
4.	¿Desea dejarnos sus comentarios para saber cómo podemos mejorar nuestros servicios?
Síguenos en nuestras redes sociales: Facebook, Instagram.	

**Ilustración 12** Encuesta de satisfacción al cliente

**Fuente:** QUESTION PRO

**Elaborado por:** La autora

### 2.5.1.2 Verificación de calidad del servicio

El Departamento de Desarrollo, deberá realizar un informe detallado de las actividades realizadas para el cliente en conjunto con una presentación al Gerente, simulando una reunión con el cliente, con el fin de verificar que los requerimientos del cliente hayan sido plasmados en el trabajo.

## 2.6 Normativa y Permisos que afectan las instalaciones del negocio

**Tabla 45** Normativa vigente

Aspecto	Normativa Vigente	Permiso
Seguridad y Salud	Reglamento de seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo	Otorgado por IESS

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## CAPÍTULO III

### 3 Organización y Gestión

#### 3.1 Objetivo del capítulo

En este capítulo se definirán la Misión y Visión de la empresa Omada Studio, adicionalmente describirá los recursos necesarios tales como: detalle del personal, departamentos de la empresa, funciones, entre otros elementos que permitan tener un camino claro para una buena gestión consecuente con los objetivos de la empresa que logre crear una sólida identidad institucional mediante la implementación de políticas y estrategias.

#### 3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

##### 3.2.1 *Visión de la Empresa*

Ser una empresa de asesoría en marketing y publicidad digital con reconocimiento y prestigio a nivel nacional, capaz de proporcionar soluciones innovadoras y de alta calidad para todo tipo de empresas antes del 2026.

##### 3.2.2 *Misión de la Empresa*

Brindar consultoría en marketing y publicidad digital satisfaciendo las necesidades de las Pymes, de forma, novedosa, diferente y creativa; involucrándonos estrechamente con el cliente y sus necesidades; al mismo tiempo que contribuimos al impulso del empleo joven dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

##### 3.2.3 *Objetivos y estrategias*

Para alcanzar los objetivos y estrategias de la empresa Omada Studio es de suma importancia

realizar un FODA que nos permita tener un panorama claro sobre la situación de la empresa. La siguiente imagen lo detalla:

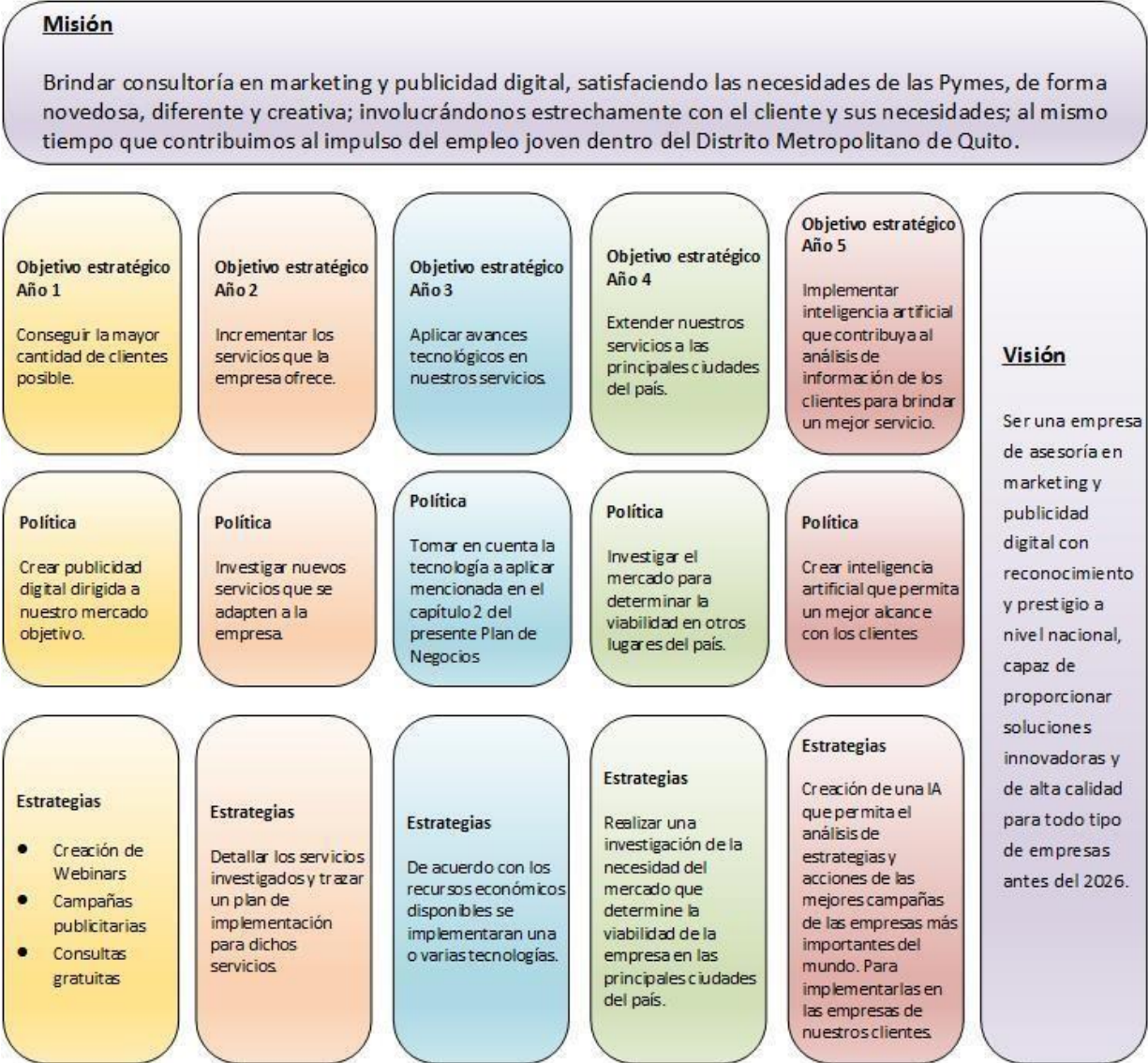


**Gráfico 17** Matriz FODA

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

En concordancia con la Misión, Visión y el FODA, se crea el siguiente gráfico que detalla los objetivos estratégicos, políticas y estrategias que se espera el Plan de Negocios siga por los próximos 5 años.



**Gráfico 18** Objetivos y Estrategias

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La autora

**3.3 Organización Funcional de la Empresa**

De acuerdo con el tipo de servicio que se ofrecerá, la empresa en un inicio operará de manera virtual, pero a medida que la empresa siga creciendo será necesario un espacio físico.



3.3.1 Organización Interna

**EMPRESA OMADA STUDIO**

**Organigrama Estructural**



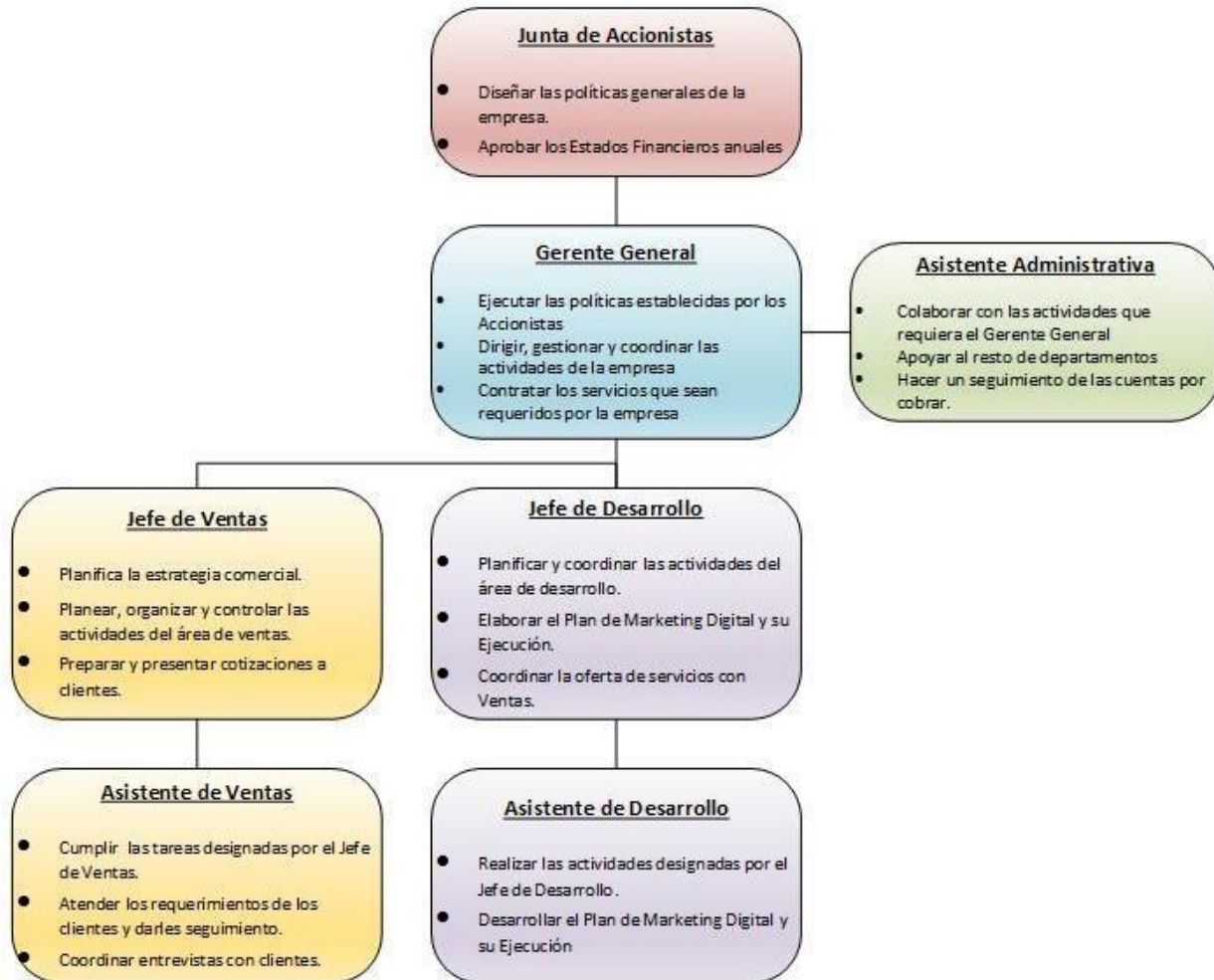
**Gráfico 19** Organigrama Estructural

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

# EMPRESA OMADA STUDIO

## Organigrama Funcional




**Gráfico 20** Organigrama Funcional

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.2 Descripción de puestos

**Tabla 46** Descripción del Puesto de Gerente General

	
<b>1. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente General
<b>Se reporta a</b>	Junta de Accionistas
<b>Supervisa a</b>	Departamento de ventas y desarrollo
<b>2. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	
Dirigir, gestionar y controlar las actividades de los departamentos de ventas y desarrollo, apoyando a los jefes de cada departamento, priorizando el cumplimiento de metas y presupuestos definidos.	
<b>3. DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar seguimiento a las ofertas y aprobación de servicios entregados a los clientes.</li> <li>• Dirigir, gestionar y controlar la empresa.</li> <li>• Contratar y justificar los servicios de asesoría o auditoría.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de las actividades y metas de los departamentos.</li> <li>• Desarrollar programas y estrategias para impulsar la productividad.</li> <li>• Contribuir al buen ambiente laboral manteniendo al equipo motivado.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas para obtener mayores ingresos.</li> <li>• Manejo de las actividades del departamento de desarrollo.</li> </ul>	
<b>4. REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>Título profesional</b>	Administración de empresas, Marketing, Economía y finanzas.
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Aprendizaje continuo, liderazgo, buenas relaciones interpersonales, trabajo bajo presión, empatía, flexible, adaptable, capacidad de negociación, manejo informático de alto nivel, innovación, conocimiento de la legislación y las mejores prácticas pertinentes.
<b>Formación</b>	Tercer nivel de estudios.
<b>5. ESPECIFICACIONES</b>	
<b>Responsabilidad:</b> Uso de información confidencial, generación de informes, control de flujo de dinero.	
<b>Condiciones de trabajo:</b> Verificar el buen acondicionamiento de las instalaciones, justificar debidamente el teletrabajo.	
<b>Fuente:</b> Investigación propia	
<b>Elaborado por:</b> La autora	

**Tabla 47** Descripción de puesto de Asistente Administrativa



**1. IDENTIFICACIÓN**

<b>Nombre del cargo</b>	Asistente Administrativa
<b>Se reporta a</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	No aplica

**2. DESCRIPCIÓN GENERAL**

Atender llamadas telefónicas, brindar atención a los clientes y al público en general que se acerque a la empresa y dirigirles con las personas adecuadas para resolver sus dudas  
 Recibir y entregar documentos e información que se le haya entregado.  
 Cuidar el orden y buena apariencia de la recepción de la empresa.  
 Realizar un seguimiento a las cuentas por cobrar

**3. DESCRIPCIÓN ESPECIFICA**

- Dirigirse de manera cordial y profesional tanto como a los clientes como el personal de toda la empresa.
- Conocer los servicios que brinda la empresa.
- Realizar seguimiento a los clientes.
- Elaboración de facturas y seguimiento a cobros.
- Preparar citas o reuniones con clientes o potenciales clientes.
- Receptar llamadas de los clientes y brindarles la información que requieran
- Apoyar a los otros departamentos
- Colaborar con el departamento de ventas para mantener las cuentas por cobrar.
- Examinar aceptar o rechazar las facturas recibidas.

**4. REQUISITOS MÍNIMOS**

<b>Título profesional</b>	Bachiller, Contador, Recursos humanos.
<b>Experiencia</b>	6 meses en cargos similares, con al menos 3 referencias
<b>Habilidades</b>	profesionales. Habilidades matemáticas, capacidades organizativas, excelentes capacidades comunicativas, habilidad de gestión, habilidades de planificación, habilidades de negociación, ética, responsable, amable.
<b>Formación</b>	Tercer nivel de estudios.


**5. ESPECIFICACIONES**

**Responsabilidad:** Uso de información confidencial, generación de informes, control de flujo de dinero.  
**Condiciones de trabajo:** Justificar debidamente el teletrabajo.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora


**Tabla 48** Descripción de puestos del Jefe de Ventas

	
<b>1. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Jefe de Ventas
<b>Se reporta a</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	Departamento de ventas
<b>2. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	
<p>Conocer a detalle los servicios que ofrece la empresa para planear organizar y controlar las actividades del Departamento de Ventas; al mismo tiempo que se debe definir metas diarias semanales y mensuales. Además, diseñar estrategias y evaluaciones de ventas, que le permitan prevenir o solucionar problemas operativos que surjan en el área.</p>	
<b>3. DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer a detalle los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>• Planear, organizar y controlar las actividades que deberán desarrollar los asesores de venta.</li> <li>• Definir metas diarias, semanales y mensuales.</li> <li>• Diseñar estrategias de ventas.</li> <li>• Contratación de asesoría de ser necesario.</li> <li>• Contratación y capacitación del personal</li> <li>• Supervisión y evaluación de ventas.</li> <li>• Elaborar ofertas de servicios para los clientes</li> </ul>	
<b>4. REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>Título profesional</b>	Administración de empresas, Comercio y Marketing.
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Alto nivel de negociación, dotes comunicativos, liderazgo, entusiasmo e iniciativa, empatía, flexibilidad, habilidad para motivar al personal del departamento, diplomático, capaz de trabajar bajo presión, capaz de tomar la iniciativa
<b>Formación</b>	Tercer nivel de estudios.
<b>5. ESPECIFICACIONES</b>	
<p><b>Responsabilidad:</b> Uso de información confidencial, generación de informes, control de flujo de dinero.</p> <p><b>Condiciones de trabajo:</b> Verificar el buen acondicionamiento de las instalaciones, justificar debidamente el teletrabajo.</p>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 49** Descripción de puesto Asesor de Ventas

	
<b>1. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Asesor de Ventas
<b>Se reporta a</b>	Jefe de Ventas
<b>Supervisa a</b>	No aplica
<b>2. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	
<p>Realizar las actividades asignadas por el Jefe de Ventas, atender de manera cordial y profesional a los clientes y darles seguimiento.</p> <p>Conocer los servicios que ofrece la empresa para ayudar a los clientes con lo que necesiten.</p> <p>Capacidad de trabajar en equipo. Es de suma importancia ya que deberá involucrarse con otros departamentos.</p>	
<b>3. DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y archivar documentos solicitados por el Jefe de Ventas.</li> <li>• Relacionarse directamente con el cliente de manera cordial y profesional.</li> <li>• Dar seguimiento a los clientes.</li> <li>• Conocer a detalle los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>• Colaborar con los departamentos que requieran su asistencia.</li> </ul>	
<b>4. REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>Título profesional</b>	Administración de empresas, Contabilidad, Economía y finanzas.
<b>Experiencia</b>	6 meses en cargos similares, con al menos 3 referencias profesionales.
<b>Habilidades</b>	Paciencia, servicial, organizado, orientación a resultados, amable, profesionalidad, personalidad extrovertida, excelentes capacidades comunicativas e interpersonales, negociación, resistencia física.
<b>Formación</b>	Tercer nivel de estudios.
<b>5. ESPECIFICACIONES</b>	
<p><b>Responsabilidad:</b> Uso de información confidencial, generación de informes, control de flujo de dinero.</p> <p><b>Condiciones de trabajo:</b> Justificar debidamente el teletrabajo.</p>	
<p><b>Fuente:</b> Investigación propia</p> <p><b>Elaborado por:</b> La autora</p>	

**Tabla 50** Descripción puesto Jefe de Desarrollo



**1. IDENTIFICACIÓN**

<b>Nombre del cargo</b>	Jefe de Desarrollo
<b>Se reporta a</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	Departamento de desarrollo

**2. DESCRIPCIÓN GENERAL**

Realizar el Plan de Marketing Digital y ejecutar el plan si el cliente así lo requiere, asignando y supervisando al equipo de trabajo del departamento de desarrollo; planificando actividades diarias semanales y mensuales que permitan el cumplimiento de los servicios solicitados.

Además, diseñar estrategias y evaluaciones del departamento, que le permitan prevenir o solucionar problemas operativos que surjan en el área.

**3. DESCRIPCIÓN ESPECIFICA**

- Diseñar el Plan de Marketing Digital y su ejecución
- Planificar y supervisar actividades diarias, semanales y mensuales
- Colaborar con el Gerente General y Departamento de Ventas
- Generar informes de calidad del servicio prestado
- Preparar reuniones para presentar el resultado previo a la exposición al cliente

**4. REQUISITOS MÍNIMOS**

<b>Título profesional</b>	Gestión y Administración de empresas, Marketing, Diseño. 1 año en cargos similares.
<b>Experiencia</b>	Decisión, capaz de delegar, gestionar bien el tiempo, buena comunicación escrita y oral, capacidad de análisis, negociación, habilidades interpersonales, habilidad para los números, enfoque flexible, pensamiento estratégico, capacidad de análisis.
<b>Habilidades</b>	
<b>Formación</b>	Tercer nivel de estudios

**5. ESPECIFICACIONES**


**Responsabilidad:** Uso de información confidencial, generación de informes, control de presupuesto.

**Condiciones de trabajo:** Verificar el buen acondicionamiento de las instalaciones, justificar debidamente el teletrabajo.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 51** Descripción de puesto Asistente de Desarrollo

	
<b>1. IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Asistente de Desarrollo
<b>Se reporta a</b>	Jefe de Desarrollo
<b>Supervisa a</b>	No aplica
<b>2. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	
<p>Realizar las actividades designadas por el Jefe de Desarrollo, colaborando con ideas novedosas para la creación del plan de marketing digital.</p> <p>Capacidad de trabajar en equipo. Es de suma importancia ya que deberá involucrarse con otros departamentos.</p>	
<b>3. DESCRIPCIÓN ESPECIFICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las actividades designadas por el Jefe de Desarrollo.</li> <li>• Colaborar ideas novedosas e innovadoras para la creación del Plan Marketing Digital y la Ejecución del Plan de Marketing Digital.</li> <li>• Investigar a fondo a la empresa que requiere nuestro servicio.</li> <li>• Tener conocimientos de diseño digital y multimedia, marketing y buen manejo de redes sociales.</li> </ul>	
<b>4. REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>Título profesional</b>	Diseño, Marketing, Diseño digital y multimedia.
<b>Experiencia</b>	6 meses en cargos similares, con al menos 3 referencias profesionales.
<b>Habilidades</b>	Buena atención al Cliente, atención al detalle, empático, organizado, habilidad de negociación, eficiente, adaptabilidad, calidad en el trabajo realizado, buenas relaciones internas y externas, servicial, orientación al cliente, dominio de las TICs, habilidad para redacción de documentos sencillos.
<b>Formación</b>	Tercer nivel de estudios.
<b>5. ESPECIFICACIONES</b>	
<p><b>Responsabilidad:</b> Uso de información confidencial, generación de informes, control de flujo de dinero.</p> <p><b>Condiciones de trabajo:</b> Justificar debidamente el teletrabajo.</p>	
<p><b>Fuente:</b> Investigación propia</p> <p><b>Elaborado por:</b> La autora</p>	



## 3.4 Control de Gestión

### 3.4.1 Indicadores de gestión

De acuerdo con (Salgueiro, 2001) “sólo se puede mejorar aquello que se puede medir”, pensamiento con el cual, “Peter Drucker” estaría de acuerdo, ya que él dice que “pocos factores son tan importantes como la medición para el perfecto funcionamiento de las organizaciones”, se puede decir que es una necesidad aplicar indicadores que permitan controlar cualquier resultado que la empresa obtenga.

Encontrar los indicadores correctos es de suma importancia debido a que de esto depende la eficacia de los resultados globales e individuales de la empresa. Además, los indicadores deben ser específicos para cada área de la empresa, ya que, cada una tiene diferentes necesidades.

Omada Studio, tendrá indicadores para medir el desenvolvimiento de sus tres áreas:

- Gerencia
- Ventas
- Desarrollo

#### 3.4.1.1 Indicadores para Gerencia

##### **ROI Return of investment (Retorno sobre la inversión)**

Es un indicador que mide la relación entre la ganancia obtenida y la inversión de un negocio.

Permite evaluar las finanzas de la empresa, si su valor es positivo significa que se obtuvo beneficios económicos por la inversión, pero si es menor o igual a cero, significa que se perdió la inversión económica.(Banco Finandina, 2019)

##### **Análisis Dupont del ROE Return on Equity (Rentabilidad financiera)**

Es un análisis que se descompone de varias maneras la más común la divide en 3 factores: rentabilidad, rotación de activos y apalancamiento financiero, que permite realizar estudios sobre rentabilidad y beneficios obteniendo así, datos para conocer la eficiencia y puntos fuertes y débiles en la toma de decisiones.(Pedrosa, 2016)

### **EVA Economic Value Added (Valor económico añadido)**

Este indicador nos permite cuantificar el valor adquirido que la empresa ha producido durante un determinado período de tiempo.(Universidad de Alcalá, 2020)(Economic Value Added)

#### 3.4.1.2 Indicadores para ventas

### **CSAT Customer Satisfaction Score (Satisfacción del cliente)**

En el capítulo 2 de este trabajo se definió una encuesta de satisfacción del cliente como parte de la calidad para esta empresa, lo que en consecuencia nos dará la suficiente información que permita el cálculo de este indicador.

### **Periodo medio de cobro**

Indica el promedio de tiempo que los clientes tardan en pagar.(Lean Finance, 2019)

### **Rentabilidad por servicio**

No existe una lista de indicadores de uso generalizado, sin embargo uno de los más utilizados en los servicios es el índice de rentabilidad por servicio, que mide el margen sobre el total de ventas, cabe mencionar que este indicador además permitirá determinar en un futuro que parte del servicio que se espera ofrecer es más lucrativo para así modificar la estrategia y lograr que ambos servicios sean igual de lucrativos.(Beltrán, 2005)

#### 3.4.1.3 Indicadores para área de desarrollo

### **Eficiencia, eficacia y efectividad**

Determinan la diligencia con la que cada empleado está llevando a cabo sus funciones, lo que permite diseñar un plan de formación, promoción o incentivos acorde para potenciar que los trabajadores sean más eficientes, ayuda a ajustar los recursos y plazos ya que la fórmula obtiene información sobre la adecuación de los costes y los tiempos empleados, permitiendo ajustarse a las necesidades reales, además establece objetivos empresariales de forma óptima ya que da a conocer el verdadero funcionamiento de la compañía lo que permitirá a los directivos marcar una hoja de ruta para el futuro con mayor exactitud y por último permite que la empresa sea más

competitiva dentro de su sector.

**Eficacia:** Se refiere al grado de consecución de los objetivos antes determinados.

**Eficiencia:** Espera conseguir que los máximos resultados sean los previstos a partir del uso mínimo de recursos.

**Efectividad:** Está relacionada con el equilibrio de estos los conceptos de eficiencia y eficacia, definiéndose como la capacidad de llevar el máximo trabajo previsto con los menores recursos posibles. (Edenred, 2017)

**Tabla 52** Indicadores de gestión

Nombre	Fórmula	Área	Frecuencia
ROI	$\frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$		Anual
ROE	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Recursos propios}}$	Gerencia	Anual
EVA	Utilidad operativa despues de impuestos – (Coste medio del pasivo x Activo)		Anual
CSAT	$\frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$		Mensual
PMC	$\frac{\text{Saldo medio de clientes}}{\text{Ventas}} \times 365$	Ventas	Mensual
Rentabilidad por servicio	$\frac{\text{Margen}}{\text{Total ventas}}$		Mensual
Eficiencia	$\frac{\frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Costo real}} \times \text{Tiemno invertido}}{\frac{\text{Resultado previsto}}{\text{Costo previsto}} \times \text{Tiemno previsto}}$		Mensual
Eficacia	$\frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previsto}} \times 100$	Desarrollo	Mensual
Efectividad	$\frac{\frac{\text{Puntaje de eficiencia} + \text{Puntaje de eficacia}}{2}}{\text{Máximo puntaje}}$		Mensual

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 3.5 Necesidades De Personal

Para iniciar operaciones, la empresa Omada Studio, requerirá de un Gerente General, un Jefe de Ventas, una Asistente Administrativa y un Asistente de Desarrollo. A medida que la empresa siga creciendo, en el segundo y cuarto año será necesario contratar un Asistente de Desarrollo adicional, al tercer año se contratará un Asesor de Ventas y para el quinto año se requerirá un Jefe de Desarrollo. Llegando a completar un equipo de ocho colaboradores al quinto año, según se muestra en la Tabla 53.

**Tabla 53** Necesidad de personal

Área	Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gerencia</b>	Gerente General	1	1	1	1	1
	Asistente Administrativa	1	1	1	1	1
<b>Ventas</b>	Jefe de Ventas	1	1	1	1	1
	Asesor de Ventas	0	0	1	1	1
<b>Desarrollo</b>	Jefe de Desarrollo	0	0	0	0	1
	Asistente de Desarrollo	1	2	2	3	3
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Jurídico legal**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Definir todos los aspectos legales para la constitución de la empresa de servicios Omada Studio consultora en marketing y publicidad digital de una forma transparente y en concordancia con los intereses de todos los miembros de la empresa.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

##### *4.2.1 Constitución*

La empresa de servicios Omada Studio se constituirá jurídicamente como una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas), conformada por 3 accionistas.

La elección de este tipo de sociedad se hizo en base a la conveniencia del bajo costo, además permite que la empresa pueda tener varios servicios que ofrecer.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el registro oficial No. 151 en Quito, el 28 de febrero del 2020, se incorporó un nuevo modelo de empresa, mediante la sustitución del Art. 2 de la Ley de compañías, que menciona lo siguiente:

Art. 2.- (Sustituido por la Disp. Reformativa Segunda de la Ley s/n, R.O. 151-S, Página 1 de 134 / 28-II-2020). - Hay seis especies de compañías de comercio, a saber: “La compañía en nombre colectivo;” “La compañía en comandita simple y dividida por acciones;” “La compañía de responsabilidad limitada;” “La compañía anónima;” “La sociedad por acciones simplificada;” y, “La compañía de economía mixta.” Estas seis especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.(Asamblea nacional del Ecuador, 2020)

Los requisitos y pasos para constituir una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) de formar electrónica son:

**Tabla 54** Requisitos técnicos para constituir una S.A.S

<b>REQUISITOS TÉCNICOS</b>
<p>Para poder acceder a esta aplicación web se requiere cumplir con los siguientes requerimientos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Computadora:<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema Operativo Windows 7 o superior.</li><li>• Sistema Operativo iOS X Mavericks o superior.</li><li>• Procesador Intel Core i7.</li><li>• Conexión a Internet, mínimo 2 Mbps de Bajada y mínimo 500 Kbps de Subida.</li></ul></li><li>2. Navegadores de internet: Se recomienda usar:<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Chrome 36 o superior.</li><li>• Firefox 30 o superior.</li><li>• Internet Explorer 10 o superior (debe desactivar la vista de compatibilidad)</li></ul></li><li>3. JAVA 1.6 o superior</li></ol>

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías)

**Elaborado por:** La autora

La Tabla 54 explica todos los requisitos técnicos con los que deberá contar el usuario para registrar una Sociedad por Acciones Simplificadas.

**Tabla 55** Consideraciones para constituir una S.A.S

<b>CONSIDERACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Registrarse en el portal web de la Supercias.</li><li>• El Usuario deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Supercias que se encuentre vigente.</li><li>• Poseer un certificado de firma electrónica válido, emitido por una entidad de certificación de información y servicios relacionados acreditados para emitir firmas electrónicas autorizadas. Son entidades de certificación de información y servicios relacionados acreditadas para emitir firmas electrónicas autorizadas:<ol style="list-style-type: none"><li>1. Banco central del Ecuador: <a href="https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos">https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos</a></li><li>2. Security data seguridad en datos y firma digital s.a.: <a href="https://www.securitydata.net.ec/">https://www.securitydata.net.ec/</a></li><li>3. Anfac autoridad de certificación Ecuador C.A. <a href="https://www.anf.es/ec">https://www.anf.es/ec</a></li><li>4. Consejo de la judicatura <a href="https://www.icert.fje.gob.ec/">https://www.icert.fje.gob.ec/</a></li></ol></li><li>• El certificado de firma electrónica debe estar contenido en un archivo. El sistema de constitución electrónica NO ACEPTA: Token, HSM o Roaming.</li><li>• El archivo y la contraseña de su certificado de firma electrónica, utilizados dentro del proceso de firma electrónica de los documentos inherentes a la constitución SAS en la plataforma de la SCVS, no serán almacenados en el sistema. La Supercias no es ni será custodio de firmas electrónicas de los ciudadanos que realizan trámites en nuestra plataforma.</li><li>• Para formar el objeto social que tendrá la compañía, el usuario puede seleccionar una actividad económica principal y varias actividades económicas adicionales. Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.</li><li>• Una sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo. Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. El capital debe ser en numerario.</li><li>• La información ingresada por el Usuario solicitante en el formulario “Solicitud de Constitución de Compañías” permanecerá guardada en el Sistema durante el plazo de vigencia de la reserva de denominación (30 días).</li><li>• Los documentos habilitantes deben ser digitalizados a color con una resolución máxima de 200 dpi. Los archivos que se adjunten deberán pesar un máximo de 20MB (en total).</li><li>• El acto constitutivo (un solo accionista) o contrato de constitución (dos o más accionistas) y los nombramientos son generados automáticamente por el sistema, en base a textos estándar establecidos por el área jurídica de la Supercias.</li><li>• Para constituir una compañía a través del sistema de constitución electrónica, el Usuario solicitante deberá aceptar los términos y condiciones del proceso.</li></ul>

**Fuente:** SUPERCIAS

**Elaborado por:** La autora

#### 4.2.2 Firma electrónica

La Tabla 56 y 57 muestran los requisitos y costos de la firma electrónica en el Ecuador.

**Tabla 56** Requisitos firma electrónica

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digitalizado de cédula o pasaporte a color.</li> <li>2. Digitalizado de papeleta de votación actualizada.</li> <li>3. Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digitalizado de cédula o pasaporte a color.</li> <li>2. Digitalizado de papeleta de votación actualizada.</li> <li>3. Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.</li> <li>4. Autorización firmada por el representante legal.</li> </ol>

**Fuente:** Registro Civil del Ecuador

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 57** Costos de firma electrónica

PRODUCTO/ SERVICIO	VIGENCIA	TARIFA USD
Firma electrónica en Token	2 años	\$ 49,00
Firma electrónica en archivo	2 años	\$ 27,00
Renovación	2 años	\$ 18,00
Dispositivo Token (sólo)		\$ 22,00

**Fuente:** Registro Civil del Ecuador

**Elaborado por:** La autora



### 4.2.3 Registro Único de Contribuyentes de sociedades

De acuerdo con la información brindada por el SRI, la “Guía para contribuyentes”, donde se especifica paso a paso el “Llenado de la solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyente (RUC) de sociedades, sector privado y público”.

“La suscripción de la solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de sociedades, sector privado y público, se la deberá realizar, para la inscripción y en los casos de actualización de la información del RUC, en el canal presencial. Así también, a partir de la declaración del estado de excepción se receptan las solicitudes con la suscripción electrónica del formulario por parte del titular. Los trámites de inscripción y actualización de RUC se gestionan únicamente bajo la petición del titular o un tercero debidamente autorizado, conforme los documentos establecidos en la Resolución No. NAC-DGERCGC17-00000587 de 24 de noviembre de 2017”.(Servicio de rentas internas)

A continuación, se detallan los campos en la siguiente tabla:

**Tabla 58** Pasos para la inscripción del RUC de sociedades

<b>ENCABEZADO</b>	<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lugar y fecha de presentación</li><li>• Selección del trámite que va a realizar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación RUC</li><li>• Razón social</li><li>• Nombre de fantasía comercial</li><li>• Datos de Constitución de la sociedad</li><li>• Datos del contador</li><li>• Identificación y ubicación del domicilio del representante legal</li><li>• Ubicación del establecimiento matriz de la sociedad</li><li>• Medios de contacto de la sociedad</li><li>• Actualización establecimientos</li><li>• Firma de responsabilidad</li></ul>

**Fuente:** SRI

**Elaborado por:** La autora

### 4.3 Registros de marcas

Según el “Servicio Nacional De Derechos Intelectuales”:

“Los derechos intelectuales se refieren a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio”. “La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario de este”. “En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales.”(Servicio Nacional De Derechos Intelectuales)

Para la empresa Omada Studio, tomaremos en cuenta solo la siguiente área:

**Tabla 59** Propiedad industrial

<p style="text-align: center;"><b>PROPIEDAD INDUSTRIAL</b></p>
<p>Se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.</p>

**Fuente:**(Servicio Nacional De Derechos Intelectuales)

**Elaborado por:** La autora

De acuerdo con los artículos del “Código Orgánico de la Economía social de los Conocimientos”, la duración del registro de una marca y la Renovación de registro de marca procede de la siguiente forma:

**Tabla 60** Duración del registro de una marca y Renovación de registro de marca

<b>DURACIÓN DEL REGISTRO DE UNA MARCA</b>	<b>RENOVACIÓN DE REGISTRO DE MARCA</b>
Art. 365.- Duración del registro de una marca. - La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.	Art. 366.- Renovación de registro de marca. - El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

**Fuente:** (Asamblea Nacional del Ecuador)

**Elaborado por:** La autora

Además, el sitio oficial del “Servicio Nacional de Derechos Intelectuales”, detalla el procedimiento de registro de una marca y los costos de los servicios que ofrece:

- Procedimiento

En la Tabla 61, Procedimiento de registro de marca, se detallan los pasos a seguir para registrar la marca de manera virtual y la Tabla 62, Tasas por registro de marca, describe los costos de cada uno de los servicios que brinda la institución, para el caso se necesitará registrar el logotipo, nombre y slogan de la empresa.

**Tabla 61** Procedimiento de registro de marca

<b>PROCEDIMIENTO DE REGISTRO</b>	
1.	Búsqueda fonética
2.	Apertura de casillero virtual.
3.	Presentación de solicitud en el sistema en línea.
4.	Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
5.	Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
6.	Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
7.	Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
8.	Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.
9.	Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

**Fuente:** (Servicio Nacional De Derechos Intelectuales, 2020)

**Elaborado por:** La autora

- Costo

**Tabla 62** Tasas por registro de marca

<b>TASAS POR REGISTRO DE MARCA</b>	
Solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva:	\$ 208.00
Solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación:	\$ 400.00
Solicitud de denominaciones de origen:	Gratuito
Registro de marca tridimensional	\$ 1002.00

**Fuente:** (Servicio Nacional De Derechos Intelectuales, 2020)

**Elaborado por:** La autora

#### 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Cabe recalcar que la empresa no se constituirá de forma física en un inicio; sin embargo y debido a los trámites legales que se deberán llevar a cabo; se mencionarán todos los permisos de funcionamiento y patentes que requiera la empresa física.

**Tabla 63** Permisos, licencias y patentes

ASPECTO	DENOMINACIÓN	CONCEDE
Forma jurídica	S.A.S	Superintendencia de compañías valores y seguros
Constitución legal	Registro Mercantil nombramiento de representante legal	Superintendencia de compañías valores y seguros
Requisito tributario	Registro único de contribuyente para sociedades	Servicio de rentas internas
Requisito del distrito metropolitano de Quito	Registro de actividades económicas tributarias en el Distrito Metropolitano de Quito	Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito
Requisito municipal	LUAE	Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 64** Requisitos LUAE – Licencia Única para el ejercicio de Actividades Económicas

<p><b>Requisitos Obligatorios EMISIÓN</b></p>	<p>1) Registro del impuesto de Patente.                  2) (Validación de Preexistencia - ICUS Prohibido - Permitido)                  3) Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático).                  4) Cédula original del titular o Representante legal.                  5) RUC original.</p>
<p><b>Procedimiento</b></p>	<p>1) Seleccione "LUAE Digital" en el portal de servicios en línea <a href="https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_PORTAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.asp">https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_PORTAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.asp</a>                  2) Digite el número de RUC y la clave de la patente.                  3) Seleccione "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN".</p>
<p><b>EMISIÓN</b></p>	<p>Es necesario que la dirección que registre corresponda al establecimiento donde realiza la actividad económica y no a su domicilio.                  Continúe con el registro de información solicitada en las secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos Generales,</li> <li>• Actividad Económica / Mapa,</li> <li>• Autorizaciones Administrativas y</li> <li>• Dirección establecimiento.</li> </ul> <p>Valide los datos ingresados, marque el recuadro aceptando lo estipulado y cuando todo esté correcto, de clic en "Guardar".                  Si se habilitó la opción b), realice la declaración en línea de cumplimiento de reglas del Cuerpo de Bomberos; caso contrario el Cuerpo de Bomberos coordinará la inspección del establecimiento.                  En la parte inferior del "Formulario de Solicitud LUAE" usted puede verificar los pasos a seguir hasta obtener su LUAE.</p> <p>5. El Analista de la Autoridad otorgante procederá con la validación de la información y realizará el envío de la LUAE.                  6. Finalmente recibirá la LUAE el correo electrónico registrado</p>
<p><b>Costo</b></p>	<p>El trámite no tiene costo</p>
<p><b>Vigencia</b></p>	<p>La LUAE tiene una vigencia indefinida, con renovación anual siempre que, en cada año se hayan cancelado los impuestos y tasas relacionados con el desarrollo de la actividad económica y el establecimiento cumpla con las reglas técnicas de los componentes de la LUAE. La renovación se realizará de acuerdo con el noveno dígito del RUC y en función de lo siguiente: 1 Febrero, 2 Marzo, 3 Abril, 4 Mayo, 5 Junio, 6 Julio, 7 Agosto, 8 Septiembre, 9 Octubre, 0 Noviembre, Todos Diciembre.</p>

**Fuente:** GADDMQ, 2021

**Elaborado por:** La autora

## CAPÍTULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

El análisis financiero del Plan de Negocios permitirá conocer la viabilidad financiera en base a la inversión inicial, financiamiento, costos e ingresos y uso de índices financieros.

#### 5.2 Plan de inversiones

Esta sección detallará los rubros iniciales que necesitará la empresa Omada Studio para su funcionamiento.

**Tabla 65** Plan de inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total	Total general
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>			<b>\$ 557,00</b>
1	Mano de obra	\$ 100,00	\$ 100,00	
2	Extintores de 10lbs	\$ 16,00	\$ 32,00	
5	Divisiones de ambiente	\$ 85,00	\$ 425,00	
	<b>Instalaciones eléctricas</b>			<b>\$ 95,00</b>
5	Panel led	\$ 19,00	\$ 95,00	
	<b>Muebles y enseres</b>			<b>\$ 1.900,05</b>
1	Escritorio grande	\$ 253,86	\$ 253,86	
3	Escritorio pequeño	\$ 171,73	\$ 515,19	
1	Mesa (sala de reuniones)	\$ 150,00	\$ 150,00	
5	Silla (sala de reuniones)	\$ 75,00	\$ 375,00	
4	Silla ergonómica de escritorio	\$ 87,00	\$ 348,00	
4	Basurero	\$ 15,00	\$ 60,00	
1	Microondas	\$ 79,00	\$ 79,00	
1	Mesa simple	\$ 55,00	\$ 55,00	

4	Silla simple	\$ 16,00	\$ 64,00
<b>Suministros de aseo</b>			<b>\$ 83,26</b>
2	Dispensador de jabón	\$ 4,25	\$ 8,50
2	Dispensador de papel higiénico	\$ 12,38	\$ 24,76
1	Secador de manos	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Equipos de computación</b>			<b>\$ 1.862,00</b>
1	Laptop	\$ 600,00	\$ 600,00
3	Computadora de escritorio	\$ 195,00	\$ 585,00
1	Impresora HP	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Proyector	\$ 389,00	\$ 389,00
4	Regulador de voltaje	\$ 9,50	\$ 38,00
<b>Software</b>			<b>\$ 1.235,76</b>
	Microsoft 365 Business		
4	Standard	\$ 11,00	\$ 528,00
2	Acrobat DC para equipos	\$ 16,99	\$ 407,76
	Hosting Wix Business		
1	Ilimitado	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Equipos de oficina</b>			<b>\$ 45,00</b>
1	Teléfono 2 bases	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>Gastos de constitución</b>			<b>\$ 1.086,00</b>
1	Firma electrónica en Token	\$ 49,00	\$ 49,00
1	Firma electrónica en archivo	\$ 27,00	\$ 27,00
1	Dispositivo Token	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Registro de marca	\$ 608,00	\$ 608,00
1	Gastos notariales	\$ 200,00	\$ 200,00
1	SRI	\$ 80,00	\$ 80,00
1	LUAE	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total inversión</b>			<b>\$ 6.864,07</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.2.1 Capital de trabajo

A continuación se describirán los elementos que se deberán tomar en cuenta para el capital de trabajo, mismos que serán provisionados para 3 meses, considerando que durante este tiempo la empresa podría no tener ingresos.



**Tabla 66** Capital de trabajo

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Primer mes</b>	<b>Segundo mes</b>	<b>Tercer mes</b>
<b>Sueldos</b>				<b>\$ 2.806,00</b>	<b>\$ 2.806,00</b>	<b>\$ 2.806,00</b>
1	Gerente General	\$ 957,22	\$ 957,22			
1	Asistente Administrativa	\$ 561,27	\$ 561,27			
1	Jefe de Ventas	\$ 693,25	\$ 693,25			
1	Asistente de Desarrollo	\$ 594,26	\$ 594,26			
<b>Servicios básicos</b>				<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 120,00</b>
1	Agua	\$ 20,00	\$ 20,00			
1	Luz	\$ 40,00	\$ 40,00			
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00			
1	Internet	\$ 40,00	\$ 40,00			
<b>Publicidad y promoción</b>				<b>\$ 245,75</b>	<b>\$ 245,75</b>	<b>\$ 245,75</b>
1	Facebook	\$ 25,00	\$ 100,00			
1	Instagram	\$ 25,00	\$ 100,00			
1	Zoom	\$ 41,58	\$ 41,58			
1	Flyers	\$ 0,05	\$ 4,17			
<b>Suministros de oficina</b>				<b>\$ 123,81</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
1	Cartuchos de tinta B/N	\$ 40,00	\$ 40,00			
1	Cartuchos de tinta COLOR	\$ 40,00	\$ 40,00			
1	Resma de papel	\$ 5,00	\$ 5,00			
1	Esferográfico (12u)	\$ 4,00	\$ 4,00			
1	Lápiz HB (12u)	\$ 9,00	\$ 9,00			
1	Borrador (40u)	\$ 5,00	\$ 5,00			
4	Libreta a cuadros	\$ 2,50	\$ 10,00			
1	Grapadora + grapas	\$ 1,50	\$ 1,50			
1	Saca grapas	\$ 2,00	\$ 2,00			
1	Caja de clips	\$ 3,60	\$ 3,60			
5	Post-it	\$ 0,35	\$ 1,75			
1	Perforadora	\$ 1,96	\$ 1,96			
<b>Suministros de aseo</b>				<b>\$ 20,38</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
1	Jabón líquido (4Lt)	\$ 3,63	\$ 3,63			
3	Alcohol al 70% (500 ml)	\$ 3,25	\$ 9,75			
4	Papel higiénico	\$ 1,75	\$ 7,00			
<b>Arriendo</b>				<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 200,00</b>
1	Arriendo oficina	\$ 200,00	\$ 200,00			
<b>Total</b>				<b>\$ 3.515,93</b>	<b>\$ 3.371,74</b>	<b>\$ 3.371,74</b>
<b>Total 3 meses</b>						<b>\$10.259,42</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Tomando en cuenta el rubro del plan de inversión y el capital de trabajo da como resultado \$17.123,49 para esta empresa.

**Tabla 67** Total inversión

<b>Detalle de inversión</b>	
Plan de inversión	\$ 6.864,07
Capital de trabajo	\$ 10.259,42
<b>Total de la inversión</b>	<b>\$ 17.123,49</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de obra

La siguiente tabla, detalla los sueldos de todo el personal que a futuro la empresa espera incorporar. Para el primer año de operaciones, solo se considerará al Gerente General, Asistente Administrativa, Jefe de Ventas y un Asistente de Desarrollo, a partir del segundo año de acuerdo con la Tabla 56 se irá aumentando el personal de la empresa.

**Tabla 68** Provisiones Mano de obra

Cargo	Cantidad	Sueldo Nominal Mensual	Sueldo Nominal Anual	IESS Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo De Reserva	Total Anual	Total Mensual	Costo Por Hora
Gerente General	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 937	\$ 700	\$ 400	\$ 350	\$ 700	\$11.487	\$ 957,22	\$ 5,44
Asistente Adm.	1	\$ 400	\$ 4.800	\$ 535	\$ 400	\$ 400	\$ 200	\$ 400	\$ 6.735	\$ 561,27	\$ 3,19
Jefe de Ventas	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 669	\$ 500	\$ 400	\$ 250	\$ 500	\$ 8.319	\$ 693,25	\$ 3,94
Asesor de Ventas	1	\$ 425	\$ 5.100	\$ 569	\$ 425	\$ 400	\$ 213	\$ 425	\$ 7.131	\$ 594,26	\$ 3,38
Jefe de Desarrollo	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 669	\$ 500	\$ 400	\$ 250	\$ 500	\$ 8.319	\$ 693,25	\$ 3,94
Asistente de Desarrollo	1	\$ 425	\$ 5.100	\$ 569	\$ 425	\$ 400	\$ 213	\$ 425	\$ 7.131	\$ 594,26	\$ 3,38
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>\$2.950</b>	<b>\$35.400</b>	<b>\$3.947</b>	<b>\$2.950</b>	<b>\$2.400</b>	<b>\$1.475</b>	<b>\$2.950</b>	<b>\$49.122</b>	<b>\$4.093,51</b>	<b>\$23,26</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.2 Depreciación

Para obtener este resultado se utilizó el método de Depreciación Lineal Recta, que fija una cuota basada en la tasa de depreciación estipulado en el Art.28 numeral 6 del Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno que indica lo siguiente:

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo con la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual. (SRI, 2015, pág. 19)

**Tabla 69** Depreciación

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	Valor mensual	Valor anual	Tiempo depreciación	Porcentaje depreciación anual
<b>Muebles y enseres</b>							
1	Escritorio grande	\$ 253,86	\$ 253,86	\$ 2,12	\$ 25,39	10	10%
3	Escritorio pequeño	\$ 171,73	\$ 515,19	\$ 4,29	\$ 51,52	10	10%
1	Mesa (sala de reuniones)	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1,25	\$ 15,00	10	10%
5	Silla (sala de reuniones)	\$ 75,00	\$ 375,00	\$ 3,13	\$ 37,50	10	10%
4	Silla ergonómica de escritorio	\$ 87,00	\$ 348,00	\$ 2,90	\$ 34,80	10	10%
1	Microondas	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 0,66	\$ 7,90	10	10%
1	Mesa simple	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 0,46	\$ 5,50	10	10%
4	Silla simple	\$ 16,00	\$ 64,00	\$ 0,53	\$ 6,40	10	10%
	<b>Total</b>		<b>\$1.840,05</b>	<b>\$ 15,33</b>	<b>\$ 184,01</b>		
<b>Equipos de computación</b>							
1	Laptop	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 16,50	\$ 198,00	3	33%
3	Computadora de escritorio	\$ 195,00	\$ 585,00	\$ 16,09	\$ 193,05	3	33%
1	Impresora HP	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 6,88	\$ 82,50	3	33%
1	Proyector	\$ 389,00	\$ 389,00	\$ 10,70	\$ 128,37	3	33%
	<b>Total</b>		<b>\$1.824,00</b>	<b>\$ 50,16</b>	<b>\$ 601,92</b>		
<b>Equipos de oficina</b>							
1	Teléfono 2 bases	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 1,24	\$ 14,85	3	33%
	<b>Total</b>		<b>\$ 45,00</b>	<b>\$ 1,24</b>	<b>\$ 14,85</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

De acuerdo con la Tabla 69 se calculará la depreciación para 5 años.

**Tabla 70** Depreciación acumulada

Descripción	Valor	Porcentaje	Tiempo depreciación (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación muebles y enseres	\$ 184,01	10%	10	\$184,01	\$184,01	\$184,01	\$184,01	\$184,01
Depreciación equipos computación	\$ 601,92	33%	3	\$601,92	\$601,92	\$601,92	\$ -	\$ -
Depreciación equipos de oficina	\$ 14,85	33%	3	\$ 14,85	\$ 14,85	\$ 14,85	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 800,78</b>			<b>\$800,78</b>	<b>\$800,78</b>	<b>\$800,78</b>	<b>\$184,01</b>	<b>\$184,01</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.4 Detalle de costos

**Tabla 71** Costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Mano de obra directa</b>					
Jefe de Desarrollo		0	\$ 693,25	\$ -	\$ -
Asistente de Desarrollo		1	\$ 594,26	\$ 594,26	\$ 7.131,15
<b>Total mano de obra directa</b>				<b>\$ 594,26</b>	<b>\$ 7.131,15</b>
<b>Costos fijos</b>					
<b>Software</b>					
Microsoft 365 Business Standard	Unidad	4	\$ 11,00	\$ 44,00	\$ 528,00
Acrobat DC para equipos	Unidad	2	\$ 16,99	\$ 33,98	\$ 407,76
Hosting Wix Business VIP	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Total</b>				<b>\$ 102,98</b>	<b>\$ 1.235,76</b>
<b>Total costos fijos de Desarrollo</b>				<b>\$ 102,98</b>	<b>\$ 1.235,76</b>
<b>Total costos</b>				<b>\$ 697,24</b>	<b>\$ 8.366,91</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.5 Proyección de costos

A fin de realizar el cálculo de la proyección a 5 años de los Costos Fijos, se hará considerando la inflación acumulada al mes de mayo 2021 que es del 0,81% conforme al informe emitido por el Banco Central del Ecuador (2021). Para el cálculo de la Mano de Obra Directa, se debe tomar en cuenta el crecimiento de personal descrito en la Tabla 56.

**Tabla 72** Proyección de costos

Descripción	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
	Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Mano de obra directa	\$ 7.131,15	\$ -	\$ 7.131,15	\$ 14.476,23	\$ -	\$ 14.476,23
Costos fijos de Desarrollo	\$ 1.235,76	\$ -	\$ 1.235,76	\$ 1.245,77	\$ -	\$ 1.245,77
<b>Totales</b>	<b>\$ 8.366,91</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.366,91</b>	<b>\$15.722,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 15.722,00</b>

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
\$ 14.693,38	\$ -	\$ 14.693,38	\$22.370,67	\$ -	\$ 22.370,67	\$31.535,71	\$ -	\$31.535,71
\$ 1.255,86	\$ -	\$ 1.255,86	\$ 1.266,03	\$ -	\$ 1.266,03	\$ 1.276,29	\$ -	\$ 1.276,29
<b>\$ 15.949,24</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5.949,24</b>	<b>\$ 3.636,70</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 23.636,70</b>	<b>\$32.812,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$32.812,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.6 Detalle de gastos

Los gastos corresponden a los rubros que tendrá la administración y el Departamento de Ventas, para la proyección de los mismos se realizará a partir de la inflación acumulada en mayo del presente año de 0,81% conforme al informe emitido por el Banco Central del Ecuador (2021).

**Tabla 73** Gastos Administrativos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos de personal</b>					
Gerente General	Unidad	1		\$ 957,22	\$11.486,60
Asistente Administrativa	Unidad	1		\$ 561,27	\$6.735,20
	<b>Total</b>			<b>\$ 1.518,48</b>	<b>\$18.221,80</b>
<b>Servicios básicos</b>					
Agua	Unidad	1		\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	Unidad	1		\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	Unidad	1		\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	Unidad	1		\$ 40,00	\$ 480,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 1.440,00</b>
<b>Suministros de oficina</b>					
Cartuchos de tinta B/N	Unidad	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Cartuchos de tinta COLOR	Unidad	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Resma de papel	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 20,00
Esferográfico (caja de 12u)	Unidad	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 16,00
Lápiz hb (caja de 12u)	Unidad	1	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Borrador (caja de 40u)	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 20,00
Libreta a cuadros	Unidad	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadora + Caja de grapas	Unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 6,00
Saca grapas	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 8,00
Caja de clips	Unidad	1	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 14,40
Post-it	Unidad	5	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 7,00
Perforadora	Unidad	1	\$ 1,96	\$ 1,96	\$ 7,84
	<b>Total</b>			<b>\$ 123,81</b>	<b>\$ 495,24</b>
<b>Suministros de aseo</b>					
Jabón líquido antibacterial (4Lt)	Unidad	1	\$ 3,63	\$ 3,63	\$ 21,78
Alcohol al 70% (500 ml)	Unidad	3	\$ 3,25	\$ 9,75	\$ 58,50
Papel higiénico institucional	Unidad	4	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 42,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 20,38</b>	<b>\$ 122,28</b>
<b>Arriendo</b>					
Arriendo oficina	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 2.400,00</b>
<b>Total gastos administrativos</b>				<b>\$ 1.982,67</b>	<b>\$22.679,32</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 74** Gastos de ventas

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldo personal</b>					
Jefe de ventas	Unidad	1		\$ 693,25	\$ 8.319,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 693,25</b>	<b>\$ 8.319,00</b>
<b>Publicidad y propaganda</b>					
Facebook	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Instagram	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Zoom	Unidad	1	\$ 41,58	\$ 41,58	\$ 498,96
Flyers	Unidad	1	\$ 0,05	\$ -	\$ 50,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 241,58</b>	<b>\$ 2.948,96</b>
<b>Total gastos de ventas</b>				<b>\$ 934,83</b>	<b>\$11.267,96</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora

#### 5.3.6.1 Proyección gastos

Cabe mencionar que, a partir del tercer año se toma en cuenta el sueldo del Asesor de Ventas de acuerdo con la Tabla 53 (Necesidades de personal) monto correspondiente a la cantidad de \$ 8.069,00 anuales.

**Tabla 75** Proyección de gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gastos administrativos	\$22.679,32	\$22.863,02	\$23.048,21	\$23.234,90	\$23.423,11
Total gastos de ventas	\$11.267,96	\$11.359,23	\$18.582,39	\$25.864,06	\$33.204,71

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora

#### 5.3.7 Plan de financiamiento

Según muestran las Tablas 67 y 76, la inversión inicial para este Plan de Negocios alcanza los \$ 17.123,49. Este valor sería parcialmente cubierto por los futuros accionistas, quienes aportarían un valor total de \$ 12.000 y el saldo restante de \$ 5.123,49, deberá ser financiado mediante un crédito a 60 meses plazo con un interés promedio del 14% anual de acuerdo con el sistema de amortización francés. (Anexo 3)

**Tabla 76** Amortización de préstamo

Año	Fecha	Total abono capital	Total interés	Total cuota mensual	Total cuota anual
1	2022	\$ 760,89	\$ 669,69	\$119,21	\$ 1.430,58
2	2023	\$ 874,52	\$ 556,06	\$119,21	\$ 1.430,58
3	2024	\$ 1.005,12	\$ 425,46	\$119,21	\$ 1.430,58
4	2025	\$ 1.155,23	\$ 275,35	\$119,21	\$ 1.430,58
5	2026	\$ 1.327,75	\$ 102,83	\$119,21	\$ 1.430,58
<b>Total</b>		<b>\$ 5.123,50</b>	<b>\$ 2.029,38</b>		<b>\$ 7.152,88</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.8 Cálculo de ingresos

En esta sección se calcula el precio de venta al público (PVP) del Plan de Marketing y la Ejecución del mismo, a partir del costo de los servicios que se encuentran en las Tabla 43 y 44, además, el costo por hora que muestra la Tabla 71.

**Tabla 77** Determinación Precio de Venta e Ingreso Anual

Servicio	Costo	Margen de utilidad	PVP	Cantidad	Ingreso mensual total	Ingreso anual total	
Plan de marketing	\$ 382,64	30%	\$ 114,79	\$ 497,43	3	\$ 1.492,28	\$17.907,36
Ejecución del plan de marketing	\$ 573,95	30%	\$ 172,19	\$ 746,14	3	\$ 2.238,42	\$26.861,03
<b>Total</b>	<b>\$ 956,59</b>		<b>\$ 286,98</b>	<b>\$1.243,57</b>		<b>\$ 3.730,70</b>	<b>\$44.768,39</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Para el cálculo de la proyección de ingresos, en el caso del PVP, se considera un incremento anual del 0,81%, correspondiente a la inflación acumulada a mayo 2021 según el Banco Central del Ecuador (2021). En el caso del número de servicios a facturar, se ha establecido como meta de crecimiento, el sumar al menos una venta mensual para cada año.

La Tabla 78, muestra los ingresos futuros de acuerdo con lo anteriormente descrito.



**Tabla 78** Ingresos proyectados

Servicio	Cantidad	Precio unitario	Total año 1	Cantidad	Precio unitario	Total año 2
Plan de marketing	3	\$ 497,43	\$ 17.907,36	4	\$ 504,89	\$ 24.234,62
Ejecución del plan de marketing	3	\$ 746,14	\$ 26.861,03	4	\$ 757,33	\$ 36.351,93
<b>Total</b>		<b>\$1.243,57</b>	<b>\$ 44.768,39</b>		<b>\$ 1.262,22</b>	<b>\$ 60.586,55</b>

Cantidad	Precio unitario	Total año 3	Cantidad	Precio unitario	Total año 4	Cantidad	Precio unitario	Total año 5
5	\$ 512,46	\$30.747,68	6	\$ 520,15	\$37.450,67	7	\$527,95	\$ 44.347,83
5	\$ 768,69	\$46.121,51	6	\$ 780,22	\$56.176,00	7	\$791,93	\$ 66.521,75
<b>10</b>	<b>\$1.281,15</b>	<b>\$76.869,19</b>	<b>12</b>	<b>\$1.300,37</b>	<b>\$93.626,67</b>	<b>14</b>	<b>\$1.319,88</b>	<b>\$110.869,58</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.4 Punto de equilibrio

Según (Urdiales, 2020) “el punto de equilibrio es considerado como un instrumento fundamental que permitirá a la empresa medir los niveles de producción en donde los ingresos serán iguales al total de los gastos, en otras palabras, será la cantidad donde la empresa no tendrá ni pérdidas, ni ganancias”.

La Tabla 79 resume el total de Gastos Mensuales que tendrá la empresa. El detalle de los Gastos de Desarrollo se encuentra en la Tabla 71, los Gastos Administrativos en la Tabla 73, los Gastos de Ventas en la Tabla 74 y los Gastos Financieros en la Tabla 76.

**Tabla 79** Gastos mensuales

Descripción	Valor mensual
Gastos de Desarrollo	\$ 697,24
Gastos Administrativos	\$ 1.982,67
Gastos de Ventas	\$ 934,83
Gastos Financieros	\$ 119,21
<b>Gastos Totales Mensuales</b>	<b>\$ 3.733,96</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora**Tabla 80** Punto de equilibrio

Descripción	PM	EPM	Total
Costos Variables			\$ 1.632,07
Costos Fijos			\$ 2.101,89
Costos totales			\$ 3.733,96
Ingresos totales			\$ 3.730,70
Número de unidades vendidas	3	3	6
Precio de venta unitario	\$ 497	\$ 746	\$ 622,00
Costo variable unitario			\$ 272,00

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora

#### 5.4.1 Punto de equilibrio unitario

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE u = \frac{2.101,89}{622 - 272}$$

$$PE u = 6$$

#### 5.4.2 Punto de equilibrio en valores monetarios

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{2.101,89}{1 - \frac{1.632,07}{3.730,70}}$$

$$PE \$ = \$3.736,50$$

#### 5.4.3 Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

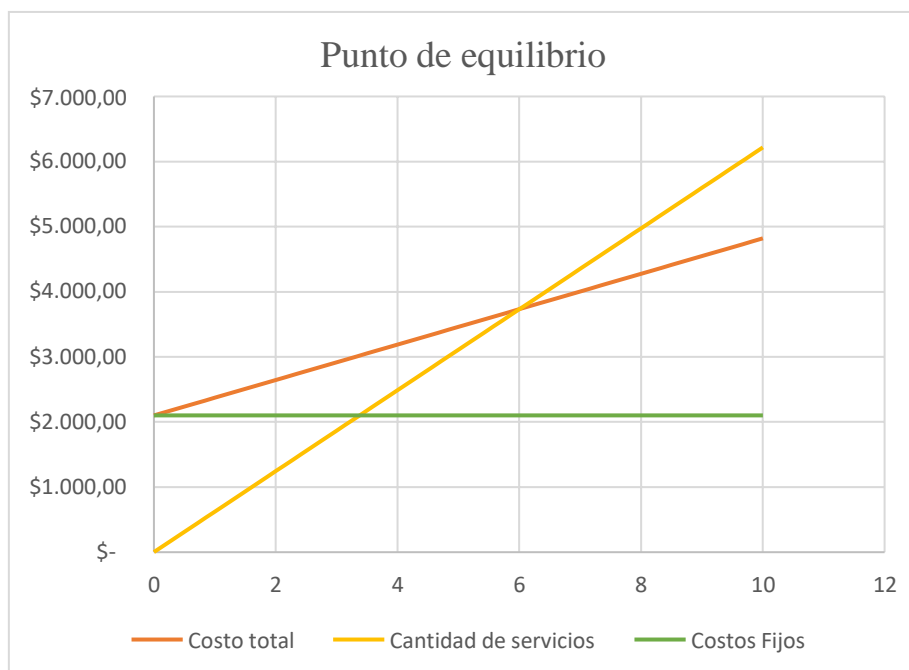
$$PE \% = \frac{3.736,50}{3.730,70} 100$$

$$PE \% = 100\%$$

#### **Donde:**

Costos Variables	CV
Costos Fijos	CF
Costos Totales	CT
Ingresos Totales	IT
Precio de Venta Unitario	PVU
Costo Variable Unitario	CVU

El Plan de Negocios planifica obtener ingresos totales por \$ 3.730,70 mensuales con un costo total de \$ 3.733,96, datos que permiten determinar el punto de equilibrio que sería de \$ 3.736,50 correspondiente a 6 servicios realizados, cantidad que permite cumplir con todas las obligaciones económicas.



**Gráfico 21** Punto de equilibrio

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 5.5 Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 81** Estado de resultados proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 44.768,39	\$ 60.586,55	\$ 76.869,19	\$ 93.626,67	\$ 110.869,58
Costos de ventas	\$ 8.366,91	\$ 15.722,00	\$ 15.949,24	\$ 23.636,70	\$ 32.812,00
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 36.401,48</b>	<b>\$ 44.864,55</b>	<b>\$ 60.919,95</b>	<b>\$ 69.989,97</b>	<b>\$ 78.057,58</b>
Gastos de venta	\$ 11.267,96	\$ 11.359,23	\$ 18.582,39	\$ 25.864,06	\$ 33.204,71
Gastos administrativos	\$ 22.679,32	\$ 22.863,02	\$ 23.048,21	\$ 23.234,90	\$ 23.423,11
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 2.454,20</b>	<b>\$ 10.642,29</b>	<b>\$ 19.289,35</b>	<b>\$ 20.891,01</b>	<b>\$ 21.429,77</b>
Gastos financieros	\$ 669,69	\$ 556,06	\$ 425,46	\$ 275,35	\$ 102,83
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participaciones</b>	<b>\$ 1.784,51</b>	<b>\$ 10.086,24</b>	<b>\$ 18.863,89</b>	<b>\$ 20.615,66</b>	<b>\$ 21.326,94</b>
15% Participación trabajadores	\$ 267,68	\$ 1.512,94	\$ 2.829,58	\$ 3.092,35	\$ 3.199,04
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1.516,83</b>	<b>\$ 8.573,30</b>	<b>\$ 16.034,31</b>	<b>\$ 17.523,31</b>	<b>\$ 18.127,90</b>
22% Impuesto a la renta	\$ 333,70	\$ 1.886,13	\$ 3.527,55	\$ 3.855,13	\$ 3.988,14
<b>Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>\$ 1.183,13</b>	<b>\$ 6.687,17</b>	<b>\$ 12.506,76</b>	<b>\$ 13.668,18</b>	<b>\$ 14.139,76</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 5.6 Flujo de Caja

**Tabla 82** Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$17.123,49</b>	<b>\$ 44.768,39</b>	<b>\$ 60.586,55</b>	<b>\$ 76.869,19</b>	<b>\$ 93.626,67</b>	<b>\$110.869,58</b>
Accionista A	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Accionista B	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Accionista C	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario	\$ 5.123,49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos de ventas	\$ -	\$ 44.768,39	\$ 60.586,55	\$ 76.869,19	\$ 93.626,67	\$110.869,58
<b>Egresos operacionales</b>	<b>\$ 4.459,05</b>	<b>\$ 42.314,19</b>	<b>\$ 49.944,26</b>	<b>\$ 57.579,84</b>	<b>\$ 72.735,66</b>	<b>\$ 89.439,81</b>
Instalaciones y remodelaciones	\$ 557,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones eléctricas	\$ 95,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1.900,05	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de computación	\$ 1.862,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 45,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administrativos	\$ -	\$ 22.679,32	\$ 22.863,02	\$ 23.048,21	\$ 23.234,90	\$ 23.423,11
Gastos ventas	\$ -	\$ 11.267,96	\$ 11.359,23	\$ 18.582,39	\$ 25.864,06	\$ 33.204,71
Costos	\$ -	\$ 8.366,91	\$ 15.722,00	\$ 15.949,24	\$ 23.636,70	\$ 32.812,00
<b>Flujo operacional</b>	<b>\$12.664,44</b>	<b>\$ 2.454,20</b>	<b>\$ 10.642,29</b>	<b>\$ 19.289,35</b>	<b>\$ 20.891,01</b>	<b>\$ 21.429,77</b>
<b>Ingresos no operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Recursos propios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos a corto plazo o largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Egresos no operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.031,96</b>	<b>\$ 4.829,64</b>	<b>\$ 7.787,71</b>	<b>\$ 8.378,05</b>	<b>\$ 8.617,76</b>
Gastos financieros	\$ -	\$ 669,69	\$ 556,06	\$ 425,46	\$ 275,35	\$ 102,83
Pago de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 760,89	\$ 874,52	\$ 1.005,12	\$ 1.155,23	\$ 1.327,75
Pago de participación de utilidades	\$ -	\$ 267,68	\$ 1.512,94	\$ 2.829,58	\$ 3.092,35	\$ 3.199,04
Pago de impuesto a la renta	\$ -	\$ 333,70	\$ 1.886,13	\$ 3.527,55	\$ 3.855,13	\$ 3.988,14
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo no operacional</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -2.031,96</b>	<b>\$ -4.829,64</b>	<b>\$ -7.787,71</b>	<b>\$ -8.378,05</b>	<b>\$ -8.617,76</b>
Depreciación	\$ -	\$ 800,78	\$ 800,78	\$ 800,78	\$ 184,01	\$ 184,01
<b>Flujo neto generado</b>	<b>\$12.664,44</b>	<b>\$ 1.223,02</b>	<b>\$ 6.613,43</b>	<b>\$ 12.302,41</b>	<b>\$ 12.696,96</b>	<b>\$ 12.996,02</b>
<b>Saldo inicial de caja</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.223,02</b>	<b>\$ 7.836,45</b>	<b>\$ 20.138,86</b>	<b>\$ 32.835,83</b>
<b>Saldo final de caja</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.223,02</b>	<b>\$ 7.836,45</b>	<b>\$ 20.138,86</b>	<b>\$ 32.835,83</b>	<b>\$ 45.831,84</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Para el primer año se considera el aporte de los accionistas y el préstamo bancario al igual que los gastos de remodelaciones, compra de activos referente a equipo, muebles y enseres. A partir del primer año se empiezan a obtener ingresos propios del giro de negocio lo cual ayuda a cubrir en algo los gastos iniciales, en el segundo año ya se tiene una utilidad, se deprecian los activos y se tiene un saldo final de caja positivo.

## 5.7 Evaluación financiera

Esta parte permitirá determinar si la empresa Omada Studios es un negocio rentable capaz de cumplir con todas y cada una de las expectativas sobre todo económicas.

### 5.7.1 Indicadores

#### 5.7.1.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Esta tasa establece como una referencia que determinará si la empresa genera ganancias o no.

El promedio riesgo país se sacó a partir de los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021) desde el 1 de mayo hasta el 11 de julio de 2021 y la tasa pasiva referencial se obtuvo de otro documento estadístico del Banco Central del Ecuador (2021).

**Tabla 83** TMAR

<b>Elemento</b>	<b>Porcentaje</b>
Porcentaje de inflación	0,81%
Tasa pasiva referencial	5,66%
Promedio riesgo país	7,49%
<b>TMAR</b>	<b>13,96%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.7.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Determina cuanto se podría ganar o perder con la inversión.

En este caso queda claro que el resultado del VAN de acuerdo con la Tabla 84 es mayor que cero, lo que demuestra que la empresa dará beneficios y que es viable.

**Tabla 84 VAN**

Detalle	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	\$ -17.123,49	\$1.223,02	\$6.613,43	\$12.302,41	\$12.696,96	\$12.996,02
<b>VAN Total</b>	\$10.217,96					

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.7.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Indica el porcentaje de rendimiento que se obtiene del proyecto. Conforme a la Tabla 85 se observa que con un 33% el resultado es positivo.

**Tabla 85 TIR**

Detalle	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	\$ -17.123,49	\$ 1.223,02	\$ 6.613,43	\$ 12.302,41	\$ 12.696,96	\$ 12.996,02
<b>TIR</b>	<b>33%</b>					

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

Se concluye que, con un VAN mayor que cero, un TIR del 33% y TMAR de 13,99% el proyecto es factible.

#### 5.7.1.4 Costo Beneficio

El Costo Beneficio ayuda a determinar el retorno por cada dólar de inversión que se efectúe en la empresa. El VAN Ingresos se calcula a partir de los ingresos detallados en el Flujo de caja tomando en cuenta la TMAR y para el VAN Egresos de igual forma se toman los valores referentes a Egresos del Flujo de caja con la TMAR. En el caso de Omada Studio la Tabla 86 muestra que por cada dólar de inversión sobre el proyecto, retorna \$ 6,01.

**Tabla 86** Relación Costo – Beneficio

Inversión inicial	\$ -17.123,49
TMAR	13,96%
VAN Ingresos	\$ 220.315,26
VAN Egresos	\$ 53.800,10
VAN Egresos + Inversión	\$ 36.676,61
<b>Costo - Beneficio</b>	<b>6,01</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

#### 5.7.1.5 Período de Recuperación

Esta evaluación se utiliza para determinar el tiempo en el cual la inversión de la empresa se recuperará.

**Tabla 87** Periodo de recuperación

Años	Saldo inicial	Flujo de caja	Total
Año 1	\$ -17.123,49	\$ 1.223,02	\$ -15.900,47
Año 2	\$ -15.900,47	\$ 6.613,43	\$ -9.287,04
Año 3	\$ -9.287,04	\$ 12.302,41	\$ 3.015,38

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

De acuerdo con los cálculos plasmados en la Tabla 87, el periodo de recuperación de esta futura empresa sería a partir del tercer año.



## CONCLUSIONES

En consonancia con los objetivos formulados al inicio de este Plan de Negocios y luego de analizar la información y datos recolectados, se pueden plantear las siguientes conclusiones:

- a) Las circunstancias de la economía y el empleo en general, han provocado un crecimiento de las Pymes en el Ecuador, por lo que es altamente recomendable aprovechar este nicho de mercado para presentarles una oferta de productos y/o servicios acordes a su capacidad económica.
- b) Los nuevos y antiguos empresarios están conscientes de la necesidad de aprovechar el Marketing Digital en sus emprendimientos, lo que abre el camino para pensar en soluciones adaptadas a su entorno.
- c) Si bien el Covid-19 cambió la manera de desarrollar nuestras actividades, hay que tomar en cuenta que esta pandemia ha permitido el crecimiento del uso de la tecnología en todas las actividades, por lo cual la aplicación de estrategias digitales de publicidad en pequeños emprendimientos es un mercado en continuo crecimiento.
- d) El presente Plan de Negocios, presenta la oferta de dos servicios complementarios que pueden ser aplicados en las Pymes, el Plan de Marketing y la Ejecución del Plan de Marketing, lo cual permite a las Pymes planificar de mejor manera su incursión en la publicidad digital y sobre todo su flujo económico.
- e) En el análisis de las necesidades de Talento Humano requerido, se presenta una estrategia que parte de un inicio de operaciones con un mínimo de personal (4 personas), hasta llegar a un óptimo operativo de 8 personas en un período de 5 años, lo cual permitirá a la futura empresa responder ante el crecimiento de sus operaciones.
- f) En la parte final, evaluación financiera, se detallan los indicadores que demuestran la viabilidad del proyecto, mismos que fueron positivos con un TIR de 33%, una tasa mínima aceptable de rendimiento de 13,96% y el VAN de \$10.217,96.

## RECOMENDACIONES

Antes de finalizar el presenta trabajo, y en base a los resultados y conclusiones a que se llegó, deseo realizar algunas recomendaciones:

- a) Debido a la velocidad con que las tecnologías digitales avanzan, al final del capítulo 1, se planteaban “mercados alternativos” como una forma de ampliar la oferta de servicios, se recomienda a futuro ampliar el estudio de estos temas que de seguro serán nuevas fuentes de ingreso para el negocio.
- b) De igual forma, una vez que la nueva empresa empiece a incrementar su cartera de clientes, es recomendable aplicar uno de los servicios de CRM planteados en el capítulo 1
- c) Aprovechar la posibilidad del trabajo desde casa. De esa forma se pueden realizar significativos ahorros, sobre todo en la empresa naciente.
- d) Como parte del análisis para el inicio de operaciones de la empresa, se planteó la posibilidad adquirir un préstamo bancario, queda a discreción del lector el investigar la mejor fuente de financiación tanto estatal como privada.
- e) Con relación al nuevo marco jurídico relacionado a la creación de Pymes, se creó el nuevo modelo de empresas denominado S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas), el cual presenta varias facilidades para la legalización de las mismas, por lo que se recomienda a los futuros emprendedores aprovecharlo para iniciar operaciones de forma legal.
- f) Considerando que el Gobierno Nacional incrementó a partir del 1 de Enero de 2022 en \$25 el SBU, se recomienda revisar el cálculo de determinación de RRHH.
- g) La nueva normalidad que empujó a que las personas utilicen medios digitales, abre el camino para que el Marketing Digital se posicione en el mercado, por lo que, en base al análisis, las conclusiones y recomendaciones presentadas, se recomienda continuar con la implementación del presente Plan de Negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (09 de Diciembre de 2016). <https://www.ambiente.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- SRI. (28 de 02 de 2015). [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/2f052de7-67ff-43b0-bfe2-65f42db24c93/REGLAMENTO+APLICACION+DE+LA+LEY+DE+REGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO.pdf>
- American Marketing Association. (n.d.). *Asociación Estadounidense de Mercadeo | AMA*. Retrieved June 13, 2021, from <https://www.ama.org/>
- Asamblea nacional del Ecuador. (2020, November 28). *Suplemento del registro oficial 151, 28-11-2020*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-COMPANIAS.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-COMPANIAS.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2021a). *Riesgo País - EMBI*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (2021b). *REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN RESULTADOS A MAYO DE 2021*. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2021c, July). *Tasas de interés*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Finandina. (2019, October 18). *ROI*. <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2019/10/18/como-calcular-mejor-el-roi>
- Barro, A. (2015). *Importancia del diseño de marca en la comunicación publicitaria* [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/9001>
- Beltrán, J. (2005). *Indicadores de Gestión* (Vol. 2). [https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/manual\\_indicadores.pdf](https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/manual_indicadores.pdf)
- BET. (2018). *6 PASOS DE LA VENTA EFECTIVA MODELO PRIPAC*. <https://betlatam.com/2018/12/14/6-pasos-de-la-venta-efectiva-modelo-privpac/>
- Camino-Mogro, S., Bermudez-Barrezuela, N., Chalen-Vera, A. C., Gutierrez-Franco, P., & Romero-Vallejo, D. A. (2018). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS OCTUBRE 2018*. 56. <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25–31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Cardona, M. P. (2019, July 29). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Caro, L. (2020, April 10). *¿Qué es el Giro de una Empresa? Tipos y Ejemplos*. <https://www.lifeder.com/giro-de-una-empresa/>
- Congreso Nacional. (2012). *CODIGO DEL TRABAJO*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Consejo de Redacción de Siigo. (2018, January 4). *¿Qué es una cotización? Partes de una Cotización/ Blog Glosario contable*. <https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-una-cotizacion/>

- COPCI. (2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Coronado, F. (2017, May 22). *5 tips para lograr la calidad total dentro de tu empresa*. <https://www.entrepreneur.com/article/294058>
- Dueñas, W. (2020). *COMO FIDELIZAR AL CLIENTE POST COVID*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37202/DUEÑASSANABRIAWILSONSTEVE2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Edenred. (2017). *Eficiencia, eficacia y efectividad: diferencias y cálculo*. <https://blog.edenred.es/eficiencia-eficacia-y-efectividad-diferencias-y-calculo/>
- El EVA (Economic Value Added)*. Retrieved June 7, 2021, from [https://www.centrem.cat/ecomu/upfiles/publicacions/el\\_eva.htm](https://www.centrem.cat/ecomu/upfiles/publicacions/el_eva.htm)
- Facturación Electrónica - intersri - Servicio de Rentas Internas*. Retrieved May 22, 2021, from <https://www.sri.gob.ec/facturacion-electronica>
- GADDMQ. (2021). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)*. <https://www.gob.ec/gadmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#steps>
- Galeano, S. (2019, June 11). *Marketing digital: definición historia, objetivos y sus grandes tendencias*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Garcés, S. (2014). Producto Interno Bruto. *Bolentín de Coyuntura*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.31164/bcoyu.1.2014.529>
- Grapsas Tatiana. (2019, December 15). *Realidad aumentada*. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>
- INEC. (2019). *Visualizador de Estadísticas Empresariales | Tableau Public*. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Jiménez, N. (2020). 6 tecnologías para aplicar en marketing y comunicación. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/tecnologias-marketing-marketing-digital/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. In *Prentice Hall* (Decimoprim). Pearson Educación. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Lean Finance. (2019, October 21). *El periodo medio de pago y de cobro*. <https://leanfinance.es/periodo-medio-pago-cobro/>
- Lema, J. (2019, January 9). *Características de las MiPymes en Ecuador*. <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Molina, V. (2005). El Gestor de Cobranza. *México*, 7–8. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Id37mei83AIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cobranza&ots=RZnCLMwBh0&sig=ynSq0btIXBCTjEVXLitID7By1NY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cobranza&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Id37mei83AIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cobranza&ots=RZnCLMwBh0&sig=ynSq0btIXBCTjEVXLitID7By1NY&redir_esc=y#v=onepage&q=cobranza&f=false)
- Montoya, C. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización - Dialnet* [Institución Universitaria CEIPA]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234042>
- Murillo Peñuela, D. F. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA QR PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE INVENTARIOS COMO HERRAMIENTA DE CONTROL DE GESTIÓN DE LAS PYME* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16135/MurilloPeñuelaDiegoFelipe2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nikolov Nikola. (2014, September 24). *Tipografía Organo*.

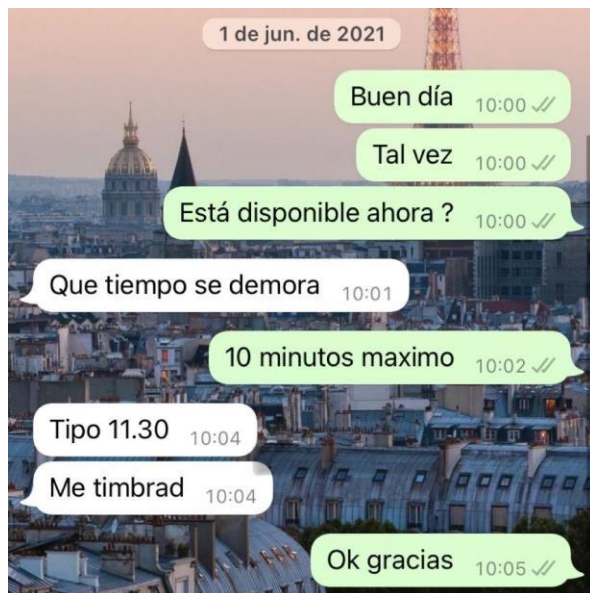
- [https://www.fontzillion.com/fonts/logomagazin/organo-colored-version-at-log?utm\\_source=fontzquirrel.com&utm\\_medium=matcherator\\_link&utm\\_campaign=organocoloredversionatlog](https://www.fontzillion.com/fonts/logomagazin/organo-colored-version-at-log?utm_source=fontzquirrel.com&utm_medium=matcherator_link&utm_campaign=organocoloredversionatlog)
- PANTONE CONNECT. *Sangría 19-2047 TCX*. Retrieved November 25, 2021, from <https://connect.pantone.com/#/search?query=sangria>
- Pedrosa, S. J. (2016, June 15). *Rentabilidad financiera* . <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>
- PRO, Q. *Ejemplos de encuestas de satisfacción del cliente*. Retrieved May 31, 2021, from <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Quiroa, M. (2019, August 6). *Canal de distribución directo | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>
- Registro Civil del Ecuador. *Firma Electrónica – Registro Civil*. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Reglamento de inversiones COPCI. (2018). *REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando* . [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NW9HeT0Vm\\_IC&oi=fnd&pg=PA1&q=importancia+de+indicadores+de+gestion&ots=-ppsized8hk&sig=BxnYIRooFUY\\_d0GIllhvNJ5Kw6U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=importancia+de+indicadores+de+gestion&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NW9HeT0Vm_IC&oi=fnd&pg=PA1&q=importancia+de+indicadores+de+gestion&ots=-ppsized8hk&sig=BxnYIRooFUY_d0GIllhvNJ5Kw6U&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia+de+indicadores+de+gestion&f=false)
- Sánchez, A. D. (2017, May 11). *Factura*. <https://economipedia.com/definiciones/factura.html>
- Sebasti, I. D., Introucci, A. A., Financiero, S., & Hern, G. *La financiación de las micro, INTERNACIONAL*.
- Servicio de rentas internas. *Requisitos Sociedades - intersri - RUC para sociedades*. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.sri.gob.ec/requisitos-sociedades>
- Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. *Derechos Intelectuales – Servicios*. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. (2020). *Signos Distintivos – Servicios*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- Sierra, Y. (2019, December 4). *Captación de clientes vía online: 4 técnicas poderosas (con ejemplos) - Legaltech*. <https://blog.lemontech.com/captacion-de-clientes-via-online-tecnicas-poderosas-ejemplos/>
- Silvana, K., Sánchez, P., Mauricio, E., & Riobamba -Ecuador, R. (2018). *Universidad Nacional De Chimborazo Facultad De Ciencias Políticas Y Administrativas Carrera De Economía*.
- Superintendencia de Compañías, V. y S. (2020). *Crear compañías S.A.S es una realidad en Ecuador*. [https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias!/ut/p/a1/pVTbcqJAEP0aHnGaGa77hop4J-pqAi9bAwxISgYCqNn9-h2pra2VbExSzlt3ndOXc7oGBegJBZyespQ2WcHp4RIH-g\\_VnYGrujD1FroJtrnUJmv8QMDTBMAXAHjn2XDNd0fGSCSXWHEUh6iY\\_OG\\_A\\_CwcpOvK7f5lwZ38fV](https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias!/ut/p/a1/pVTbcqJAEP0aHnGaGa77hop4J-pqAi9bAwxISgYCqNn9-h2pra2VbExSzlt3ndOXc7oGBegJBZyespQ2WcHp4RIH-g_VnYGrujD1FroJtrnUJmv8QMDTBMAXAHjn2XDNd0fGSCSXWHEUh6iY_OG_A_CwcpOvK7f5lwZ38fV)
- Superintendencia de Compañías, V. y S. (2021). *CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS)*.
- Sy Corvo, H. (2021, April 8). *Macroambiente de la empresa: concepto, factores, análisis*,

*ejemplo.* <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>  
Universidad de Alcalá. (2020, September 3). *Método EVA como valoración en Finanzas Cuantitativas* . <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/eva-master-en-finanzas/>  
Urdiales Fajardo, X. E. (2020). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MACHALA 2020* [UTMACH].  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15939/1/E-11767\\_URDIALES FAJARDO XAVIER ENRIQUE.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15939/1/E-11767_URDIALES FAJARDO XAVIER ENRIQUE.pdf)  
Wilson Araque. (2020, April 21). *Capacidad de Adaptación de Emprendedores y MIPYME se pone a prueba con Covid-19 | Dialoguemos | Dialoguemos.*  
<https://dialoguemos.ec/2020/04/capacidad-de-adaptacion-de-emprendedores-y-mipyme-se-pone-a-prueba-con-covid-19/>

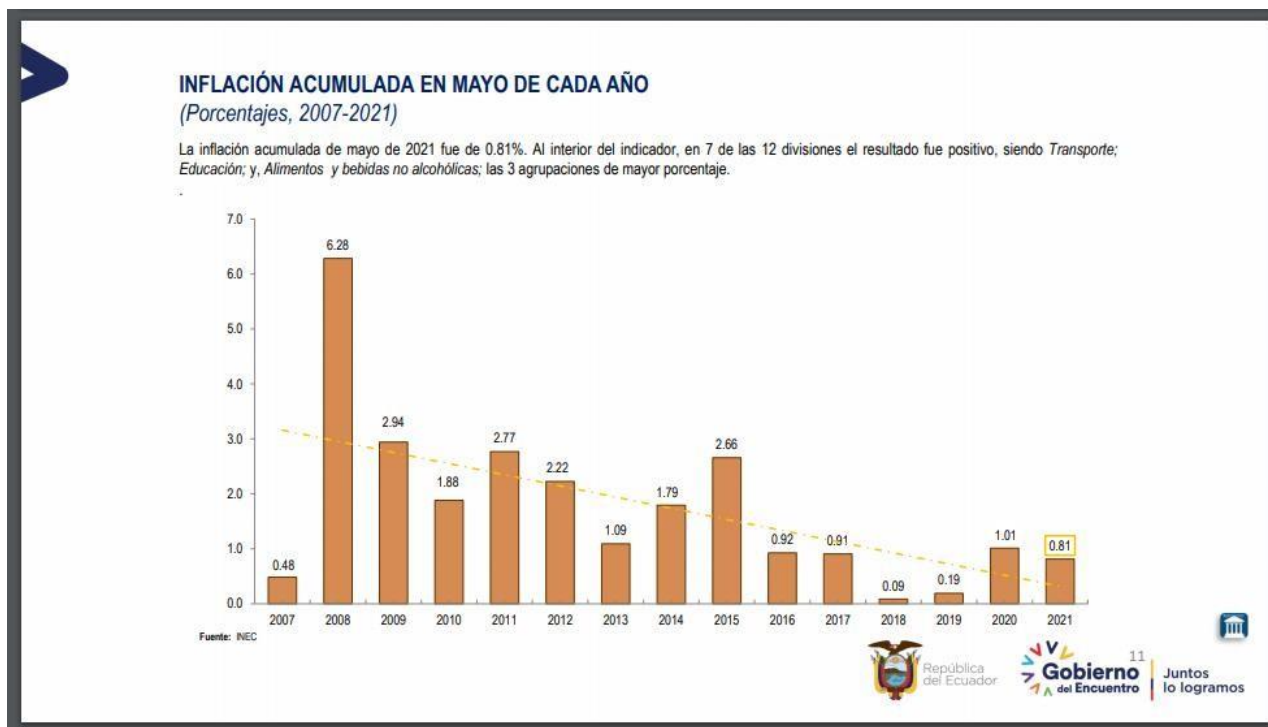
## ANEXOS

### Anexo 1. Pymes encuestadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Giro de negocio	Persona encuestada	Total	Porcentaje
Comercializadora de madera	Gerente o dueño del negocio	26	86,67%
Restaurante	Gerente del negocio	3	10,00%
Hospital	CEO de la empresa	1	3,33%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00%</b>



## Anexo 2. Inflación acumulada en mayo de cada año del Banco Central del Ecuador





### Anexo 3. Tabla de Amortización

#### Calculo de préstamos

<b>Otrogado a:</b>	Omada Studio	
<b>Valor Préstamo</b>	\$	5.123,49
<b>% Interés anual</b>		14,00%
<b>Plazo</b>	meses	60
<b>Fecha inicio</b>		1 de enero de 2022

<b>Totales a pagar:-&gt;</b>		<b>\$ 5.123,50</b>	<b>\$ 2.029,38</b>	<b>\$ 7.152,88</b>	
<b>Mes</b>	<b>Abono a Capital</b>	<b>Interes</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Saldo</b>	
1	enero - 2022	\$ 59,44	\$ 59,77	\$ 119,21	\$ 5.064,05
2	febrero - 2022	\$ 60,13	\$ 59,08	\$ 119,21	\$ 5.003,91
3	marzo - 2022	\$ 60,84	\$ 58,38	\$ 119,21	\$ 4.943,08
4	abril - 2022	\$ 61,55	\$ 57,67	\$ 119,21	\$ 4.881,53
5	mayo - 2022	\$ 62,26	\$ 56,95	\$ 119,21	\$ 4.819,27
6	junio - 2022	\$ 62,99	\$ 56,22	\$ 119,21	\$ 4.756,28
7	julio - 2022	\$ 63,72	\$ 55,49	\$ 119,21	\$ 4.692,55
8	agosto - 2022	\$ 64,47	\$ 54,75	\$ 119,21	\$ 4.628,08
9	septiembre - 2022	\$ 65,22	\$ 53,99	\$ 119,21	\$ 4.562,86
10	octubre - 2022	\$ 65,98	\$ 53,23	\$ 119,21	\$ 4.496,88
11	noviembre - 2022	\$ 66,75	\$ 52,46	\$ 119,21	\$ 4.430,13
12	diciembre - 2022	\$ 67,53	\$ 51,68	\$ 119,21	\$ 4.362,60
13	enero - 2023	\$ 68,32	\$ 50,90	\$ 119,21	\$ 4.294,28
14	febrero - 2023	\$ 69,11	\$ 50,10	\$ 119,21	\$ 4.225,17
15	marzo - 2023	\$ 69,92	\$ 49,29	\$ 119,21	\$ 4.155,25
16	abril - 2023	\$ 70,74	\$ 48,48	\$ 119,21	\$ 4.084,51
17	mayo - 2023	\$ 71,56	\$ 47,65	\$ 119,21	\$ 4.012,95
18	junio - 2023	\$ 72,40	\$ 46,82	\$ 119,21	\$ 3.940,55
19	julio - 2023	\$ 73,24	\$ 45,97	\$ 119,21	\$ 3.867,31
20	agosto - 2023	\$ 74,10	\$ 45,12	\$ 119,21	\$ 3.793,21
21	septiembre - 2023	\$ 74,96	\$ 44,25	\$ 119,21	\$ 3.718,25
22	octubre - 2023	\$ 75,84	\$ 43,38	\$ 119,21	\$ 3.642,42
23	noviembre - 2023	\$ 76,72	\$ 42,49	\$ 119,21	\$ 3.565,70
24	diciembre - 2023	\$ 77,61	\$ 41,60	\$ 119,21	\$ 3.488,08
25	enero - 2024	\$ 78,52	\$ 40,69	\$ 119,21	\$ 3.409,56
26	febrero - 2024	\$ 79,44	\$ 39,78	\$ 119,21	\$ 3.330,13
27	marzo - 2024	\$ 80,36	\$ 38,85	\$ 119,21	\$ 3.249,76
28	abril - 2024	\$ 81,30	\$ 37,91	\$ 119,21	\$ 3.168,46
29	mayo - 2024	\$ 82,25	\$ 36,97	\$ 119,21	\$ 3.086,21
30	junio - 2024	\$ 83,21	\$ 36,01	\$ 119,21	\$ 3.003,01
31	julio - 2024	\$ 84,18	\$ 35,04	\$ 119,21	\$ 2.918,83
32	agosto - 2024	\$ 85,16	\$ 34,05	\$ 119,21	\$ 2.833,66
33	septiembre - 2024	\$ 86,16	\$ 33,06	\$ 119,21	\$ 2.747,51
34	octubre - 2024	\$ 87,16	\$ 32,05	\$ 119,21	\$ 2.660,35
35	noviembre - 2024	\$ 88,18	\$ 31,04	\$ 119,21	\$ 2.572,17
36	diciembre - 2024	\$ 89,21	\$ 30,01	\$ 119,21	\$ 2.482,97
37	enero - 2025	\$ 90,25	\$ 28,97	\$ 119,21	\$ 2.392,72
38	febrero - 2025	\$ 91,30	\$ 27,92	\$ 119,21	\$ 2.301,42
39	marzo - 2025	\$ 92,36	\$ 26,85	\$ 119,21	\$ 2.209,05
40	abril - 2025	\$ 93,44	\$ 25,77	\$ 119,21	\$ 2.115,61
41	mayo - 2025	\$ 94,53	\$ 24,68	\$ 119,21	\$ 2.021,08
42	junio - 2025	\$ 95,64	\$ 23,58	\$ 119,21	\$ 1.925,44
43	julio - 2025	\$ 96,75	\$ 22,46	\$ 119,21	\$ 1.828,69
44	agosto - 2025	\$ 97,88	\$ 21,33	\$ 119,21	\$ 1.730,81
45	septiembre - 2025	\$ 99,02	\$ 20,19	\$ 119,21	\$ 1.631,79
46	octubre - 2025	\$ 100,18	\$ 19,04	\$ 119,21	\$ 1.531,61
47	noviembre - 2025	\$ 101,35	\$ 17,87	\$ 119,21	\$ 1.430,27
48	diciembre - 2025	\$ 102,53	\$ 16,69	\$ 119,21	\$ 1.327,74
49	enero - 2026	\$ 103,72	\$ 15,49	\$ 119,21	\$ 1.224,02
50	febrero - 2026	\$ 104,93	\$ 14,28	\$ 119,21	\$ 1.119,08
51	marzo - 2026	\$ 106,16	\$ 13,06	\$ 119,21	\$ 1.012,92
52	mayo - 2026	\$ 107,40	\$ 11,82	\$ 119,21	\$ 905,53
53	junio - 2026	\$ 108,65	\$ 10,56	\$ 119,21	\$ 796,88
54	julio - 2026	\$ 109,92	\$ 9,30	\$ 119,21	\$ 686,96
55	agosto - 2026	\$ 111,20	\$ 8,01	\$ 119,21	\$ 575,76
56	septiembre - 2026	\$ 112,50	\$ 6,72	\$ 119,21	\$ 463,26
57	octubre - 2026	\$ 113,81	\$ 5,40	\$ 119,21	\$ 349,45
58	noviembre - 2026	\$ 115,14	\$ 4,08	\$ 119,21	\$ 234,31
59	diciembre - 2026	\$ 116,48	\$ 2,73	\$ 119,21	\$ 117,83
60	enero - 2027	\$ 117,84	\$ 1,37	\$ 119,21	\$ (0,01)

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### B

**BCE.** Abreviatura de: Banco Central del Ecuador.

**Big Data.** Es un término utilizado para describir un gran volumen de datos, los cuales pueden o no estar estructurados, que en un futuro ayudaran a tomar decisiones importantes en cuanto asuntos específicos previamente detallados.

**Branding.** (Gestión de marca). Su principal objetivo es desarrollar conexiones conscientes e inconscientes con el público a fin de influir en sus decisiones de compra, además se basa en acciones que tengan relación directa con el posicionamiento, propósito y valores de una marca.

### C

**Chatbot.** Conocido también como “chatterbot”. Es un programa de inteligencia artificial (AI), que simula una conversación (chat) con un ser humano a través de aplicaciones de mensajería, sitios web o por teléfono.

**Consultoría.** Es un servicio de asesoría especializada, realizada por expertos en el área que se requiera, al cual recurren las empresas a fin de encontrar soluciones a problemas que se puedan presentar.

**Copywriting.** Se conoce con este nombre al proceso de elaborar textos que estimulen a los lectores en el momento de la compra. Se utiliza en la elaboración de catálogos, anuncios, correos electrónicos, sitios web, etc.

### F

**Flyer.** Es una volante o folleto publicitario utilizado en la publicidad o promoción de un producto o servicio, en especial por pequeños negocios. Tiene por característica que se entrega directamente en la mano a las personas de la calle.

### I

**IESS.** Abreviatura de: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**INEC.** Abreviatura de: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

### M

**Marketing Digital.** Se conoce con este nombre al conjunto de técnicas o estrategias del marketing, pero ejecutadas en el internet. Tiene la ventaja de tener un amplio alcance y sus resultados se pueden analizar en tiempo real.

### P

**Pantone.** Es un sistema que funciona como guía de colores que se identifican mediante un código, lo cual permite tener una estandarización de sus diferentes tonos y así crear una idea exacta de los colores con los que se quiere trabajar.

**Papers.** Trabajo científico publicado por una universidad o empresa.

**PIB. (Producto Interno Bruto):** El PIB es el valor total de los bienes y servicios producidos por la economía de un país en un período determinado. Se refiere a los bienes o servicios que el consumidor final compra.

**Publicidad.** Es la principal herramienta del marketing. Tiene por objetivo la divulgación de ideas, información, u opiniones de tipo comercial, político, religioso, etc., con la intención de estimular su consumo, mejorar su imagen o su presencia en el mercado.

## R

**RIDE.** Documento tributario con la misma validez que una factura u otro documento tributario o también se podría decir que es una versión impresa de la factura electrónica.

## S

**Streaming.** Tecnología multimedia que utiliza dispositivos conectados a Internet para enviar contenidos de vídeo y audio. Es decir que una computadora o teléfono inteligente puede acceder a contenidos como: TV, películas, música, pódcast en cualquier lugar y momento.

**SUPERCIAS.** Abreviatura de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

## T

**Telemarketing.** Es una herramienta del marketing directo en el que un asesor comercial usa la vía telefónica para comunicarse con potenciales clientes y promocionar productos o servicios.

## V

**Video marketing.** Es una técnica del marketing que tiene el objetivo utilizar material audiovisual para promocionar un producto, marca o servicio.

## W

**Webinar.** Es un seminario o curso online, transmitido en tiempo real y que por lo general permite una interacción con la audiencia. Entre las plataformas más utilizadas actualmente tenemos: YouTube Live, WebinarJam y GoToWebinar.