



**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 DE
SERVICIOS EN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING,
EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR, DURANTE
EL PERÍODO 2020**

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

Autor

Godoy Nájera Diego Patricio

Tutora

Dra. Morales Urrutia Ximena Alexandra

AMBATO – ECUADOR
2020

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

Yo, Diego Patricio Godoy Nájera, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR”, 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 Ambato, a los treinta días del mes de septiembre del 2020, firmo conforme:

Autor: Godoy Nájera Diego Patricio

Firma:  _____

Número de Cédula: 025000225-0

Dirección: Bolívar, Ciudad Guaranda, Parroquia Veintimilla, Barrio Guanguliquin

Correo Electrónico: diiegoak1@hotmail.com

Teléfono: 0980965640

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR” presentado por Diego Patricio Godoy Nájera 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.

Ambato, 30 de septiembre del 2020



Ing. Morales Urrutia Ximena Alexandra, PhD.

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 Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 30 de septiembre del 2020



Diego Patricio Godoy Nájera

025000225-0

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado,

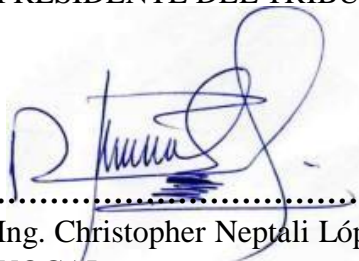
sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, EN LA

CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR, 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.

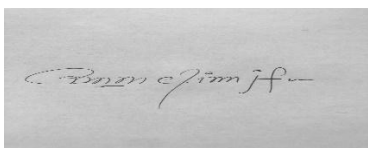
Ambato, 15 de enero del 2021



.....
Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Christopher Neptali López Samaniego
VOCAL



.....
Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a toda la familia principalmente a mis padres por ser las personas que siempre me han brindado su apoyo y confianza para realizar actividades importantes en mi vida.

Diego Godoy Nájera

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de continuar mis estudios, brindarme salud y poder seguir esta etapa en su compañía. A mi abuelita Laura Godoy, por su ejemplo de vida y amor incondicional, porque sin ella no fuese posible llegar hasta aquí.

Diego Godoy Nájera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iv |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xvi |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 3 |
| 1. ÁREA DE MARKETING..... | 3 |
| 1.1. Objetivos del estudio del mercado..... | 3 |
| 1.2. Definición del servicio..... | 3 |
| 1.2.1. Especificación del Servicio..... | 4 |
| 1.3. Definición del mercado | 7 |
| 1.3.2. Demanda Potencial..... | 33 |
| 1.4. <i>Análisis del macro y micro ambiente</i> | 35 |
| 1.4.1 Análisis del micro ambiente..... | 35 |
| 1.4.2 Análisis del macro ambiente | 36 |
| 1.4.3. Proyección de la Oferta | 39 |
| 1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) | |
| 40 | |
| 1.6. Sistema de distribución a utilizar. | 41 |
| 1.7. Seguimiento de Clientes..... | 42 |

| | |
|---|----|
| 1.8. Especificar mercados alternativos | 43 |
| CAPITULO II | 44 |
| 2. ÁREA DE PRODUCCIÓN..... | 44 |
| 2.1. Objetivos del estudio de producción..... | 44 |
| 2.2. Descripción del proceso | 44 |
| 2.2.1. Descripción del proceso de transformación del servicio | 44 |
| Mapa de Procesos..... | 45 |
| 2.2.2. Descripciones de instalaciones, equipos y personas..... | 50 |
| 2.2.3. Tecnología a Aplicar | 52 |
| 2.3. Factores que afectan el plano de operaciones | 52 |
| 2.3.1. Ritmo de servicios | 52 |
| 2.3.2. Número de trabajadores | 54 |
| 2.4. <i>Capacidad de producción</i> | 55 |
| 2.4.1. Capacidad de Producción Futura | 55 |
| 2.5. Definición de recursos necesarios para la producción..... | 55 |
| 2.5.1. Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar 55 | |
| 2.6. Calidad..... | 56 |
| 2.6.1 Método de Control | 56 |
| 2.7. <i>Normativas y permisos que afectan su instalación</i> | 56 |
| 2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional..... | 58 |
| CAPITULO III | 60 |
| 3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN | 60 |
| 3.1. <i>Objetivos del estudio de la organización y gestión</i> | 60 |
| 3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos | 60 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1. Visión de la empresa | 60 |
| 3.2.2. Misión de la empresa..... | 60 |
| 3.2.3. Objetivos y estrategias..... | 61 |
| 3.3. <i>Organización funcional de la empresa</i> | 62 |
| 3.3.1. Organización interna..... | 62 |
| 3.3.2. Descripción de puestos..... | 64 |
| 3.4. Control de gestión..... | 68 |
| 3.4.1. Indicadores de gestión | 68 |
| 3.4.2. Necesidades de personal..... | 69 |
| CAPITULO IV | 70 |
| 4. ÁREA JURÍDICO LEGAL..... | 70 |
| 4.1. Objetivos del estudio jurídico legal | 70 |
| 4.2. Determinación de la forma jurídica..... | 70 |
| 4.3. Patentes y marcas | 71 |
| 4.4. Logotipo y eslogan..... | 72 |
| 4.4.1. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.)..... | 73 |
| 4.5. Obligaciones de la Empresa..... | 76 |
| CAPITULO V | 77 |
| 5. ÁREA FINANCIERA..... | 77 |
| 5.1. Objetivos del estudio financiero | 77 |
| 5.2. Plan de inversiones | 77 |
| 5.3. <i>Plan de financiamiento</i> | 79 |
| a) Forma de financiamiento | 79 |
| 5.4. Cálculo de gastos | 80 |

| | |
|--|-----|
| a) Detalle de costos | 80 |
| b) Proyección de Costos..... | 81 |
| c) Detalle de Gastos | 84 |
| d) Proyección Gastos..... | 86 |
| 5.5. Cálculo de ingresos..... | 98 |
| 5.6. Flujo de caja..... | 99 |
| 5.7. Punto de equilibrio..... | 102 |
| 5.8. Estado de Resultados proyectado | 105 |
| 5.9. Evaluación financiera | 109 |
| a) Indicadores..... | 110 |
| Glosario de términos | 115 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 116 |
| ANEXOS..... | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N. 1 Características y beneficios del servicio..... | 5 |
| Tabla N. 2 Categorización de sujetos..... | 9 |
| Tabla N. 3 Dimensión Conductual..... | 10 |
| Tabla N. 4 Dimensión Geográfica..... | 10 |
| Tabla N. 5 Dimensión Demográfica..... | 11 |
| Tabla N. 6 Simbología..... | 13 |
| Tabla N. 7 Objetivo específico 1..... | 13 |
| Tabla N. 8 Objetivo específico 2..... | 14 |
| Tabla N. 9 Pregunta N. 1 de la encuesta..... | 17 |
| Tabla N. 10 Pregunta N. 2 de la encuesta..... | 19 |
| Tabla N. 11 Pregunta N. 3 de la encuesta..... | 20 |
| Tabla N. 12 Pregunta N. 4 de la encuesta..... | 22 |
| Tabla N. 13 Pregunta N. 5 de la encuesta..... | 23 |
| Tabla N. 14 Pregunta N. 6 de la encuesta..... | 24 |
| Tabla N. 15 Pregunta N. 7 de la encuesta..... | 26 |
| Tabla N. 16 Pregunta N. 8 de la encuesta..... | 27 |
| Tabla N. 17 Pregunta N. 9 de la encuesta..... | 28 |
| Tabla N. 18 Pregunta N. 10 de la encuesta..... | 30 |
| Tabla N. 19 Pregunta N. 11 de la encuesta..... | 31 |
| Tabla N. 20 Proyección de la demanda..... | 33 |
| Tabla N. 21 Proyección de la demanda del uso de servicios..... | 34 |
| Tabla N. 22 Matriz de evaluación externa..... | 36 |
| Tabla N. 23 Matriz de evaluación interna..... | 37 |
| Tabla N. 24 Proyección de la oferta..... | 39 |

| | |
|---|----|
| Tabla N. 25 Matriz perfil competitivo..... | 39 |
| Tabla N. 26 Plan de medios | 40 |
| Tabla N. 27 Formato de seguimiento de clientes | 43 |
| Tabla N. 28 Descripción del Producto | 49 |
| Tabla N. 29 Descripción de los equipos..... | 51 |
| Tabla N. 30 Justificación del Tiempo | 52 |
| Tabla N. 31 Ritmo de producción | 53 |
| Tabla N. 32 Capacidad de información..... | 55 |
| Tabla N. 33 Descripción del puesto de Gerente..... | 64 |
| Tabla N. 34 Descripción del puesto de Jefe Financiero..... | 65 |
| Tabla N. 35 Descripción del puesto de Jefe de Marketing | 66 |
| Tabla N. 36 Descripción del puesto de Jefe de Producción..... | 67 |
| Tabla N. 37 Descripción del puesto de Secretaria | 68 |
| Tabla N. 38 Indicadores de gestión..... | 69 |
| Tabla N. 39 Requisitos para obtener la patente..... | 73 |
| Tabla N. 40 Plan de inversiones | 77 |
| Tabla N. 41 Plan de financiamiento | 79 |
| Tabla N. 42 Detalle de Costos..... | 80 |
| Tabla N. 43 Proyección de costos | 82 |
| Tabla N. 44 Detalle de gastos administrativos | 84 |
| Tabla N. 45 Detalle de gastos de venta | 85 |
| Tabla N. 46 Detalle de gastos financieros..... | 86 |
| Tabla N. 47 Proyección de gastos de administración..... | 87 |
| Tabla N. 48 Proyección de gastos de ventas | 89 |
| Tabla N. 49 Proyección de gastos financieros | 89 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N. 50 Cálculo del sueldo personal administrativo..... | 90 |
| Tabla N. 51 Calculo del sueldo personal de ventas..... | 91 |
| Tabla N. 52 Cálculo del sueldo personal mano de obra..... | 92 |
| Tabla N. 53 Cálculo Depreciaciones..... | 93 |
| Tabla N. 54 Depreciación Muebles y Enseres..... | 94 |
| Tabla N. 55 Depreciación Equipo de Oficina | 95 |
| Tabla N. 56 Depreciación Equipo de Cómputo | 96 |
| Tabla N. 57 Proyección de la Depreciación | 97 |
| Tabla N. 58 Cpalculo de Ingresos | 98 |
| Tabla N. 59 Proyección de ingresos | 99 |
| Tabla N. 60 Flujo de caja | 100 |
| Tabla N. 61 Datos Punto de Equilibrio..... | 103 |
| Tabla N. 62 Estado de Resultados proyectado | 106 |
| Tabla N. 63 Valor Actual Neto | 110 |
| Tabla N. 64 Beneficio Costo | 112 |
| Tabla N. 65 Periodo de Recuperación..... | 113 |
| Tabla N. 66 Cálculo Periodo de Recuperación | 114 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico N. 1 Pregunta N. 1 de la encuesta | 18 |
| Gráfico N. 2 Pregunta N. 2 de la encuesta | 19 |
| Gráfico N. 3 Pregunta N. 3 de la encuesta | 20 |
| Gráfico N. 4 Pregunta N. 4 de la encuesta | 22 |
| Gráfico N. 5 Pregunta N. 5 de la encuesta | 23 |
| Gráfico N. 6 Pregunta N. 6 de la encuesta | 24 |
| Gráfico N. 7 Pregunta N. 7 de la encuesta | 26 |
| Gráfico N. 8 Pregunta N. 8 de la encuesta | 27 |
| Gráfico N. 9 Pregunta N. 9 de la encuesta | 29 |
| Gráfico N. 10 Pregunta N. 10 de la encuesta | 30 |
| Gráfico N. 11 Pregunta N. 11 de la encuesta | 31 |
| Gráfico N. 12 Objetivos estratégicos..... | 61 |
| Gráfico N. 13 Organigrama Estructural | 62 |
| Gráfico N. 14 Organigrama Funcional..... | 63 |
| Gráfico N. 15 Punto de Equilibrio..... | 104 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen N. 1 Proyección de demanda personal | 34 |
| Imagen N. 2 Plano de espacio físico de la empresa | 50 |
| Imagen N. 3 Logotipo | 73 |

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 DE SERVICIOS EN COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING, EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR”

AUTOR: Godoy Nájera Diego Patricio

TUTOR: Dra. Ximena Alexandra Morales Urrutia

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios es de carácter científico, descriptivo que permitió dar viabilidad al desarrollo de un nuevo negocio, caracterizado por ser el único en la ciudad de Guaranda que cuenta con medios de comunicación integrada a las agencias de publicidad; consideradas como una competencia indirecta y que el deficiente conocimiento del sistema de asesoría por parte de estas agencias, se convierte en una oportunidad para poner en marcha el plan de negocios. Mismo que al aplicar de manera oportuna las diferentes estrategias de posicionamiento liderará el mercado. El principal objetivo de la investigación es crear una empresa de servicios en comunicación integradas de marketing, en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar; para incentivar a las pequeñas y medianas empresas dentro del contexto local. La metodología que se utilizará es la investigación de campo con la elaboración y aplicación de encuestas a nuestros potenciales clientes se obtuvo la información necesaria para determinar la viabilidad de implementar el plan de negocios, en la ciudad de Guaranda ofreciendo el servicio de asesoría en marketing. Finalmente, al aplicar la evaluación financiera y económica del proyecto los resultados mostraron la factibilidad del Plan de negocios.

DESCRIPTORES: comunicación integrada, marketing, plan de negocios.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY OF SERVICES IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, IN THE CITY OF GUARANDA PROVINCE OF BOLÍVAR"

AUTHOR: Godoy Nájera Diego Patricio

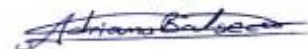
TUTOR: Dra. Ximena Alexandra Morales Urrutia

ABSTRACT

This business plan is of a scientific, descriptive nature that allowed to give the road to the development of a new business, characterized by being the only one in the city of Guaranda that has integrated means of communication to advertising agencies; regarded as indirect competition and that the poor knowledge of the advisory system by these agencies becomes an opportunity to implement the business plan. Just as applying different positioning strategies in a timely manner it will allow to lead the market. The main objective of the research is to create a company of integrated marketing communication services, in the city of Guaranda province of Bolívar; to incentivize small and medium-sized enterprises within the local context. The methodology to be used is field research with the preparation and application of surveys to our potential customers the necessary information to determine the feasibility of implementing the business plan, in the city of Guaranda offering the marketing advisory service. Finally, in applying the financial and economic evaluation of the project, the results showed the feasibility of the Business Plan.

KEYWORDS: business plan, integrated communication, marketing.

Revisado y aprobado por:



Mg. Adriana Balseca

27 / 11 / 2020

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guaranda no existe este tipo de empresas que brinden servicios enfocados al mejoramiento, rendimiento, creación de estrategias para los negocios potenciales y los negocios reales, por lo que ha surgido la necesidad de la implementación de un plan de negocios; de servicios en comunicación integrados de marketing.

Pese al desconocimiento de la aplicación de estrategias de mercado, promoción de productos, ubicación de productos, aplicación de canales de distribución, etc., en algunos negocios lo han aplicado, pero de una manera incorrecta y sin la obtención de resultados deseados.

El plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing, en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar busca el mejoramiento, productividad y rentabilidad de los negocios, lo que es conveniente que se pueda determinar una demanda potencial de los servicios que la empresa podrá ofrecer en el mercado.

El plan de negocios abarca cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo 1, Área de Marketing

Capítulo 2, Área de Producción Operaciones

Capítulo 3, Área de Organización y Gestión

Capítulo 4, Área Jurídico Legal

Capítulo 5, Área Financiera

Objetivo General

Crear una empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing, en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.

Objetivo Específico

- Identificar la importancia de la creación de una empresa de comunicaciones integradas de marketing.
- Diagnosticar la necesidad de la creación de una empresa de comunicaciones integradas de marketing para incentivar las ventas y mejorar los ingresos económicos de las empresas.

CAPITULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. Objetivos del estudio del mercado

- Analizar el mercado respectivo para la creación de una empresa de comunicaciones de marketing que permita implementar planes de negocios.
- Realizar la investigación de mercado en la ciudad de Guaranda.
- Generar de forma correcta los cálculos de oferta y demanda que sean pertinentes y necesarios para este plan de negocios.

1.2. Definición del servicio

Según Kotler Y Keller (2012, pág. 5) “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. Hoy en día muchas empresas dedicadas por completo a la generación de servicios utilizan Internet para llegar a los clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente online”

La empresa de servicios de comunicaciones integradas de marketing va a entregar un servicio diferenciado al grupo meta que está dentro de la ciudad de Guaranda, la finalidad de esta empresa es hacer llegar a los clientes un servicio que garantice la rentabilidad de los negocios actuales y potenciales.

1.2.1. Especificación del Servicio

Según Kotler y Keller (2012, pág. 10) “Los servicios poseen cuatro características distintivas que influyen en el considerablemente en el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad.”

Las especificaciones del servicio, son las características distintivas de los servicios que poseen cualidades como: la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Las características son muy importantes al momento crear y entregar este tipo de servicio, la intangibilidad es aquello que no se puede ver ni tocar por los sentidos pero se aprecia de diferente manera al satisfacer una necesidad; inseparabilidad es lo que va ser con relación a la empresa es decir depende lo que la empresa va a otorgar y lo que el cliente va a recibir; variabilidad un servicio debe ser variable, es decir el servicio no será captado satisfactoriamente para todos los clientes actuales y potenciales; la caducidad es que todo servicio debe ser innovado de acuerdo a un tiempo y las necesidades nuevas que van a tener los clientes.

Los servicios de comunicaciones integrados de marketing, tienen procesos para la creación de una base de datos que contengan informaciones sobre el cliente: actual y potencial; para el desarrollo de mensajes adecuados que puedan ser transmitidos a través de múltiples canales de comunicación, pero como uno de los primeros canales comunicacionales será el uso de redes informáticas o redes sociales más usuales como: Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y por ultimo Pinterest. En este sentido, los servicios de comunicaciones integradas de marketing son considerados como un proceso de

gestionar estratégicamente programas de comunicación de marcas centrados en el público, en los canales, y que conducen a los resultados deseados.

El propósito de este proyecto es desarrollar un plan innovador de negocio con la finalidad de crear una empresa dedicada a los servicios de comunicaciones integradas de marketing en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.

Con el plan de negocios a desarrollar permitirá entregar un servicio acorde a la necesidad del cliente potencial; este servicio es de característica tangible, por consiguiente el plan de negocios de comunicaciones integradas de marketing aportará con beneficios positivos para organización empresarial, así como también llenará las expectativas de satisfacción al momento de brindar un servicio, en la actualidad la mayoría de las personas clientes potenciales, buscan opciones de eficiencia y rentabilidad para la organización de sus negocios de tal manera, que este servicio es una de los mejores opciones o alternativas para que las personas apliquen estrategias adecuadas para la rentabilidad y mejorar la situación de su negocio.

Tabla N. 1
Características y beneficios del servicio

| Características | Beneficios |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Identificación del público objetivo | Líderes en el mercado |
| Selección adecuada de canales | Preferencia del servicio |
| Selección del mix de medios | Dominio en el mercado |
| Gestión de comunicación integradas | Equipo de trabajo diverso |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

“El producto no solo es un objeto o un intangible en el caso de los servicios, sino que también posee características simbólicas que vienen dadas por factores psicológicos, sociales y culturales” (Milena, 2017, pág. 19).

“La imagen del producto es de suma importancia, por el reconocimiento que puede tener en la marca y en general su posicionamiento, sumado a esto el empaque y la recordación de colores y formas” (Milena, 2017, pág. 19).

El posicionamiento, cumplimiento de objetivos y necesidades que espera el cliente, cumpliendo los requerimientos que tiene la población como son: el estudio de mercado, aplicación de estrategias de mercado, creación, innovación de productos o servicios y asesoría técnica para los negocios ya establecidos o los que se puedan crear.

Como un punto beneficiario para su funcionamiento es posible que se considere un negocio líder en el mercado; porque no existe este tipo de empresas que puedan entregar esta clase de servicio; el uso adecuado de canales estratégicos serán los que permita alcanzar la preferencia del servicio, a través de una serie de medios comunicacionales que impacte en el dominio del mercado y que tiene relación con la aceptación de los productos que ofertan cada una de las empresas en la ciudad.

1.2.2. Aspectos innovadores diferenciadores que proporciona.

En párrafos anteriores se hace mención que la innovación de las ofertas, es una característica propia y que por ende la empresa de comunicaciones integradas de marketing entregará los servicios que se detallan a continuación:

- Actualización en el conocimiento del área de marketing.
- Capacitación a los clientes actuales y potenciales; para la fomentación del emprendimiento.
- Aplicación de herramientas tecnológicas para captar nuevo target que deseen los clientes actuales y potenciales.
- Realización de estudios de mercado.
- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento de una marca de un producto o servicio.
- Aplicación de una buen merchandising.
- Aplicación de promociones acorde a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Asesoramiento en el área publicitaria.
- Ofrecer solución adecuada para el mantenimiento de liderazgos de los negocios que los clientes tengan.
- Aplicación de uso adecuado de las relaciones públicas.
- Estrategias de imagen corporativa.

1.3. Definición del mercado

De acuerdo a Milena (2017, pág. 18) el mercado “es una forma de realizar mercadeo y tiene como propósito orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas llamativa para ella, buscando una ventaja favorable y competitiva”.

El tipo de mercado que va a ser dirigido los servicios está limitado a las personas comprendidas entre las edades de 30 hasta 49 años como target real y potencial serán los de 49 en adelante, que corresponde el 30% de la población urbana de la ciudad de Guaranda, activamente económica, grupo objetivo que posiblemente tiene la necesidad de adquirir los servicios que la empresa de comunicaciones integradas de marketing va a ofertar, considerando que son

clientes que tiene la condición de pagar por los servicios que lo requieran según las necesidades.

Entre sus principios y valores principales podemos recalcar el respeto, honestidad, honradez, cumplimiento y veracidad.

1.3.1. ¿Qué mercado se va a tocar en general?

“El mercado es una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación” (Fernandez, 2017, pág. 18).

Categorícamente la población general de la ciudad de Guaranda perímetro urbano es de 20.742 habitantes; del cual el 30% de esta población está seleccionada las personas que se encuentran en actividad económica, comprendida en rangos de edades de 30 hasta 49 años en adelante.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Para la categorización de sujetos está considerando tomo como base a las personas económicamente activas comprendidas entre 30 a 39 años de edad, y 49 años en adelante. Estos datos fueron analizados porque de alguna u otra manera poseen un poder adquisitivo para una apertura de negocio.

Los clientes con los que la empresa se relacionara son personas en un rango de 30 a 39 años de edad económicamente activas, además también personas de 49 años en adelante que ya tienen apertura de sus negocios.

Tabla N.2
Categorización de sujetos

| Categoría | Sujeto |
|------------------|------------------|
| ¿Quién compra? | Consumidor Final |
| ¿Quién usa? | Consumidor Final |
| ¿Quién decide? | Consumidor Final |
| ¿Qué influye? | Consumidor Final |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Dentro de la categorización de sujetos, las personas quienes van a comprar, utilizar la empresa de servicios de comunicación de marketing serán requeridas por las personas activamente económicas del área urbana de la ciudad de Guaranda, y definiendo que son los mismos los que tendrán el poder de decidir el uso de los servicios; por otra parte quienes podrían influir en la compra, uso y decisión de adquirir los servicios serán por causa de las agencias de publicidad, quienes se convierten en la competencia indirecta que en párrafos anteriores ya se expresó.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Dentro del estudio de segmentación para el proyecto de investigación, la empresa de comunicaciones integradas de marketing se consideró la segmentación o nicho de mercado dirigido a la población urbana y rural de la ciudad de Guaranda con un promedio poblacional de carácter social económico.

Tabla N.3
Dimensión conductual

| Variable | Descripción |
|-----------------------------|------------------------|
| Tipo de necesidad: | Social |
| Tipo de compra: | Selección del servicio |
| Relación con la marca: | Si |
| Actitud frente al producto: | Positiva |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

La dimensión conductual permite dividir el mercado según el tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente a la creación de una empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing. Basadas en la necesidad de carácter social, porque el emprendimiento está dirigido a las entidades, en la cual la compra será selectiva al momento de entregar el servicio, la marca en sí será de fácil recordación para los clientes con un adecuado uso de canales de comunicación y publicidad, la actitud del servicio frente a los clientes es positiva porque es un negocio nuevo en la ciudad de Guaranda.

La dimensión geográfica analiza sobre la población ecuatoriana y las diferentes regiones del país con base al año 2010 según datos del INEC, a su vez, se proyecta para el 2020 con la tasa de crecimiento poblacional del 1,25% de la ciudad de Guaranda, con ello se conoce una ponderación de habitantes y futuros clientes.

Tabla N.4
Dimensión Geográfica

| Variable | Descripción de la variable | 2010 | 2020 |
|-----------------|-----------------------------------|-------------|-------------|
| País | Ecuador | 15.012.228 | 17.510.643 |
| Región | Sierra | 6692336 | 7847136 |
| Ciudad, | | | |

| | | | |
|----------|----------|--------|---------|
| Urbana y | Guaranda | 191631 | |
| Rural | | | 209.933 |

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

La dimensión geográfica analiza las diferentes regiones del país con base al año 2010 según datos del INEC, a su vez se proyecta para el 2020 con la tasa de crecimiento poblacional del 1, 25% de la ciudad de Guaranda, con ello se conoce una ponderación de habitantes y futuros clientes.

Tabla N.5
Dimensión Demográfica

| Variable | Descripción de la variable | 2010 | 2020 |
|---------------------------|----------------------------|--------|---------|
| Sexo | Mujeres | 97.764 | 107.504 |
| perímetro urbano y rural | Hombres | 93.867 | 102.429 |
| Edad 30-49 | Mujeres | 4179 | 4701 |
| | Hombres | 6232 | 7022 |
| Situación socio-económica | Guaranda | 10411 | 11712 |

Fuente. Instituto Nacional de Estadística y Censos- Cantón Guaranda
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

En la dimensión demografía se analiza datos como género, edad, y posición socioeconómica de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, según datos tomados del INEC 2010 y se proyecta al 2020 para conocer y segmentar de manera correcta el mercado.

1.3.1.3. Plan de muestreo

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una investigación debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha investigación” (Gonzales, 2020, pág. 25).

Una vez conocida la población entre hombres y mujeres de 30 a 49 años, que va dirigido el servicio, se procede a obtener una muestra aplicando en el sector urbano de la ciudad de Guaranda a las personas económicamente activas.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó un muestreo no probabilístico, recolectando información de personas disponibles a ayudarnos en la contestación de encuestas.

Calculo:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 11712 * 0.93 * 0.07}{(11712 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.93 * 0.07}$$

$$n = \frac{2929,03253}{29,52583046}$$

$$n = 99$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra se da a conocer que se tiene que ejecutar.

Tabla N.6
Simbología

| Variables | Descripción |
|---|--------------------|
| n=Tamaño de la muestra | 99 |
| N=Universo poblacional | 11921 |
| Z=Nivel de confianza 95% | 1.96 |
| e=Error muestral 5% | 0.05 |
| P=Proporción de aceptación del Servicio | 0.93 |
| Q=Proporción de rechazo del Servicio | 0.07 |

Fuente. INEC 2010

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Una vez calculado el plan de muestreo, se determinó, que se aplicarán 99 encuestas dirigidas a mujeres y hombres del área urbana y rural de la ciudad de Guaranda económicamente activas, las que me permitirán el grado de aceptación de la viabilidad del plan de negocios comunicacionales de marketing, de las cuales nos arrojará las necesidades, actuales de los clientes potenciales.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Tabla N.7
Objetivo específico 1

| No. | Tipo de necesidad | Tipo de información | Fuente | Instrumento |
|------------|---|----------------------------|---------------|--------------------|
| 1 | Identificar el número de hombres y mujeres que podrían requerir los servicios | Secundaria | INEC | Censo Nacional |

| | | | | |
|---|--|------------|------------------|--------------|
| 2 | Identificar las necesidades y preferencias de los clientes | Primaria | Consumidor Final | Cuestionario |
| 3 | Con que frecuencia se puede requerir los servicios | Primaria | Experto | Cuestionario |
| 4 | Investigar los servicios más requirentes | Secundaria | Proveedores | Cuestionario |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Objetivo específico 2

- Crear un sistema logístico que determine el desarrollo del plan de negocios.

Tabla N.8
Objetivo específico 2

| No. | Tipo de necesidad | Tipo de información | Fuente | Instrumento |
|-----|--|---------------------|------------------|--------------|
| 1 | Aplicación del plan de negocios | Primaria | Consumidor Final | Cuestionario |
| 2 | Capacidad operativa | Primaria | Consumidor Final | Cuestionario |
| 3 | Investigación de la cadena de valor de los servicios entregados a los clientes | Primaria | Experto | Cuestionario |
| 4 | Investigar la cantidad requerida de los servicios con respecto a servicios sustitutos. | Secundaria | Competencia | Cuestionario |
| 5 | Identificar los | Primaria | Consumidor | Cuestionario |

medios
tecnológicos para
la comunicación.

Final

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Según los datos realizados en la aplicación del plan de negocios, la capacidad operativa son de carácter primaria el mismo que se obtuvo en las encuestas aplicadas; en la cadena de valor de los servicios que va a entregar la empresa de comunicación estratégicas de marketing también es de ponderación primaria realizada por los expertos que aplicaran entrevistas; sobre la cantidad requerida de los servicios que ofrece la empresa son de carácter secundario el mismo que se encontraran en el cuestionario identificar los medios tecnológicos para realizar estrategias de comunicación es de carácter primario, que se obtendrán de los hombres y mujeres que se apliquen cuestionarios.

1.3.1.5. Desarrollo de instrumentos

1.3.1.5.1. Información secundaria

NECESIDAD 1 Crear una empresa de servicios en comunicación integrada de marketing.

En la actualidad la creación de empresas y microempresas se han convertido en una forma de rentabilidad, la inestabilidad laboral que se ha venido desarrollando a lo largo de estos 10 años, causo la necesidad de crear una empresa de servicios en comunicación integradas de marketing para la ciudad de Guaranda; con la finalidad de dar un servicio de asesoría en varias áreas del sector comercial.

NECESIDAD 2 Conocer el mercado potencial.

El mercado potencial u objetivo esta categorizado a mujeres y hombres comprendidos entre las edades de: 30 a 49 años, económicamente activos, ubicados de la ciudad de Guaranda, esta población es el probable mercado de la empresa que se desea crear.

NECESIDAD 3 Crear un portafolio de servicios que ofrecerá la empresa de comunicación integrada de marketing.

La empresa de servicios de comunicaciones integradas de marketing ha creado un portafolio de servicios, el mismo que ofrece una variedad de ellos de acuerdo a las necesidades requeridas del mercado potencial.

A continuación, se detalla cada una de ellas:

- Capacitación a los clientes actuales y potenciales; para la fomentación del emprendimiento.
- Aplicación de herramientas tecnológicas para captar nuevos targets que deseen los clientes actuales y potenciales.
- Realización de estudios de mercado.
- Segmentación de mercado. Posicionamiento de una marca de un producto o servicio.
- Aplicación de una buen merchandising.
- Aplicación de promociones acorde a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Asesoramiento en el área publicitaria.
- Ofrecer solución adecuada para el mantenimiento de liderazgos de los negocios que los clientes tengan.
- Aplicación de uso adecuado de las relaciones públicas.
- Estrategias de imagen corporativa.

NECESIDAD 4 Aplicar los canales de comunicación y distribución idóneos para la entrega de los servicios que brindara la empresa.

Los canales de comunicación y distribución, cumplen un papel muy impórtate al momento de desarrollar este tipo de servicios de tal manera que en la actualidad como medio de comunicación será realizado mediante la herramienta tecnológica del internet; a través de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc.

NECESIDAD 5 Establecer la competencia directa e indirecta.

Como en la ciudad de Guaranda no existe una compañía que oferte este tipo de servicios, se considera que la empresa al posesionarse en el mercado sería una empresa líder, por ser única en la aplicación de estrategias adecuadas. Las agencias de publicidad serian la competencia, pero de cierto modo es una competencia indirecta.

1.3.1.6. Información primaria

Análisis e interpretación

Una vez aplicada la encuesta a la muestra de estudio, se obtuvo la información necesaria para este proyecto de investigación, los mismos que se representan utilizando gráficos estadísticos y una interpretación detallada de cada una de las preguntas consultadas.

Tabla N.9

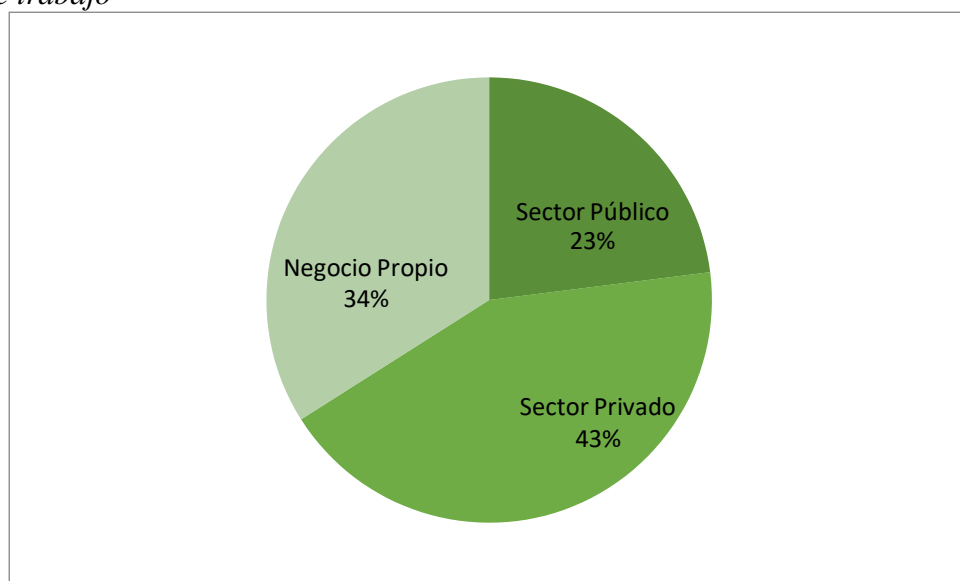
¿A qué tipo de trabajo pertenece?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Sector Público | 23 | 23% |
| Sector | 43 | 43% |

| | | |
|----------------|-----|------|
| Privado | | |
| Negocio Propio | 34 | 34% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.1
Tipo de trabajo



Fuente. Encuesta
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

Del total de población encuestada tanto de hombres como mujeres entre los 30 y más de 50 años, se evidencia que aproximadamente el 50 % pertenecen al sector privado, otro grupo pertenecen a los negocios propios y la última parte son los trabajadores que pertenecen a la función pública.

Interpretación:

Del 100 % de las encuestas aplicadas a hombres y mujeres que trabajan en el sector público, sector privado y en negocios propios. El 43% pertenecen al sector privado, el 34% a los negocios propios y el 23% son los del sector público.

Tabla N.10

¿Conoce usted de alguna empresa que se encargue de brindar servicios de marketing que ayuden a fortalecer los negocios?

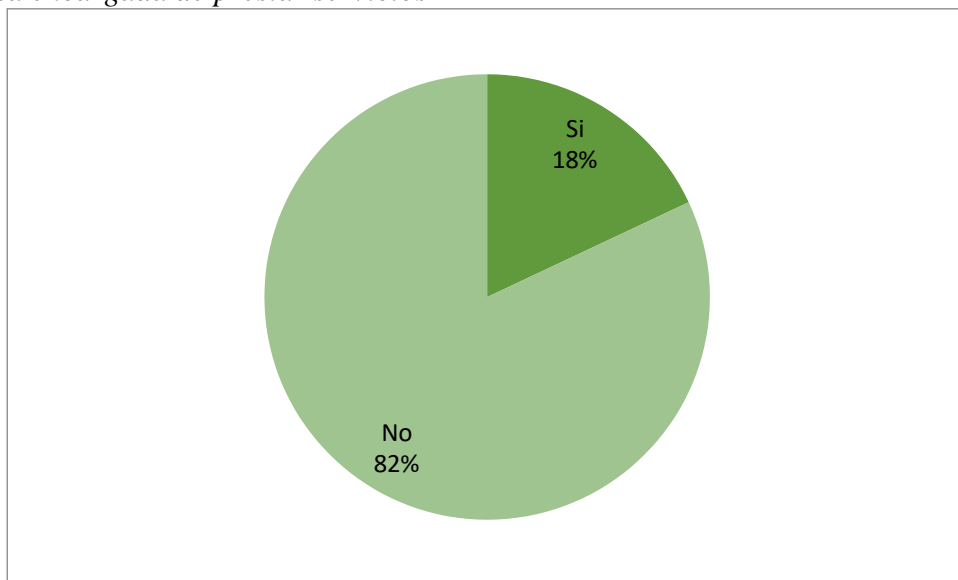
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 18 | 18% |
| No | 82 | 82% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.2

Empresa encargada de prestar servicios



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

La gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan que no saben si existe alguna empresa encargada de brindar los servicios de marketing que ayuden a mejorar sus negocios, mientras que el resto de personas encuestadas manifiestan que si hay empresas que pueden hacer estos servicios.

Interpretación:

De la totalidad de las personas encuestadas el 82% expresan que desconocen la existencia de una empresa que brinde los servicios de marketing a los negocios, sin embargo, el 18% de los encuestados manifiestan que esos servicios lo realizan las agencias publicitarias.

Tabla N.11

¿En estos últimos años, como se ha encontrado su negocio en el aspecto del rendimiento económico?

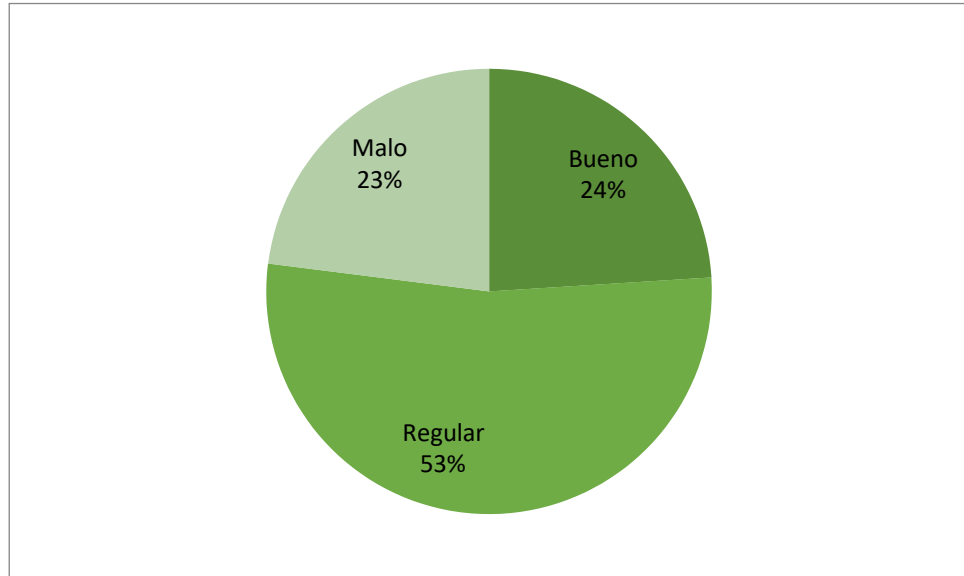
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Bueno | 24 | 24% |
| Regular | 53 | 53% |
| Malo | 23 | 23% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.3

Rendimiento económico del negocio



Fuente. Encuesta
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

De la totalidad de la población encuestada, el 53% manifiestan que sus negocios no son tan rentables, otra parte de ellos mencionan que si son rentables económicamente sus negocios y solo una última parte de los encuestados manifiestan que sus negocios no producen rentabilidad económica que satisfaga sus necesidades.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas; el 53% expresan que sus negocios no son tan rentables para la inversión que han realizado, el 24% en cambio dicen que sus negocios si son rentables económicamente, por último, el 23% restante manifiestan que sus negocios son malos, no tienen a veces ni para el pago de arriendo, peores utilidades económicas.

Tabla N.12

¿Ha pensado tener otro tipo de ingresos mediante la creación de un negocio o emprendimiento?

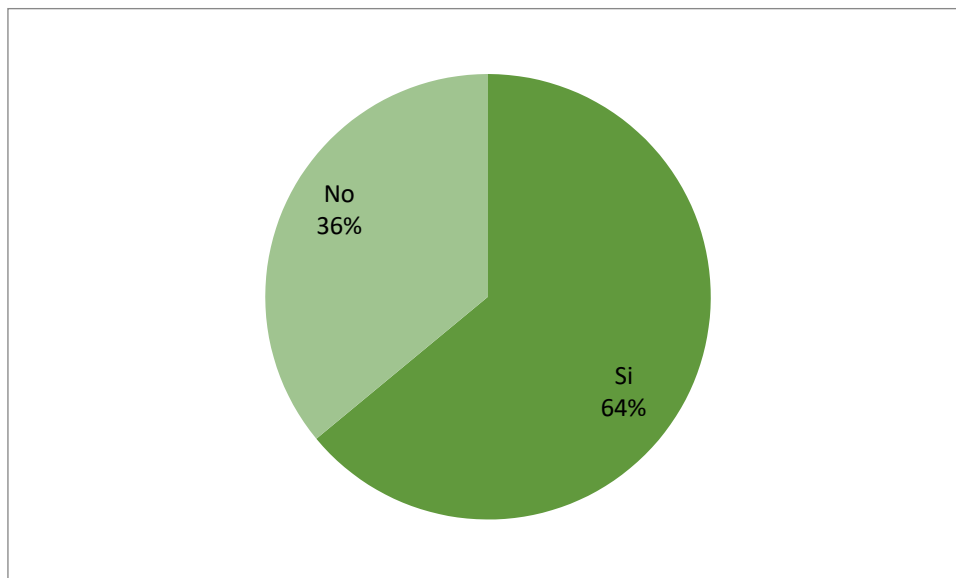
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 64 | 64% |
| No | 36 | 36% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.4

Otros ingresos con un nuevo emprendimiento



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

De la totalidad de las personas encuestadas; el 64% están pensando crear otro tipo de negocios o de emprendimiento para que mejorar sus ingresos económicos, sin embargo, el resto de los encuestados están conformes con sus ingresos económicos que generan sus negocios o trabajos.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 64% de ellos están pensando emprender en otros negocios que les den mayor rentabilidad económica, en cambio que el 36% de los encuestados no emprenderán en otros negocios, están satisfechos con lo que tienen.

Tabla N.13

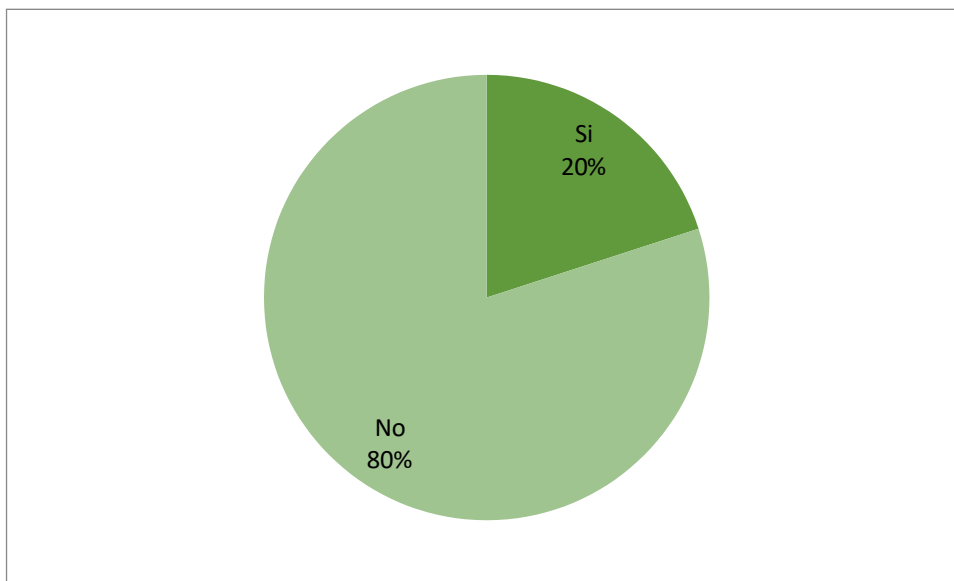
¿Sabe usted si existe una empresa de asesoría de servicios de marketing para el mejoramiento o rentabilidad, creación o innovación de su negocio?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 20 | 20% |
| No | 80 | 80% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.5

Existencia de una empresa asesora



Fuente. Encuesta
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

De todas las personas encuestadas la mayoría de ellos manifiestan que no conocen una empresa de asesoría de servicios de marketing en la ciudad que ayude al mejoramiento o rentabilidad, a la creación o innovación de otro negocio.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% expresan que no conocen de una empresa que se encargue de brindar servicios de marketing para el mejoramiento o emprendimiento de nuevos negocios, sin embargo, el 20% de los encuestados no están interesados un utilizar estos servicios puesto que pertenecen al sector público.

Tabla N.14

¿Ha utilizado algún tipo de agencia que le brinde algún tipo de servicio de marketing?

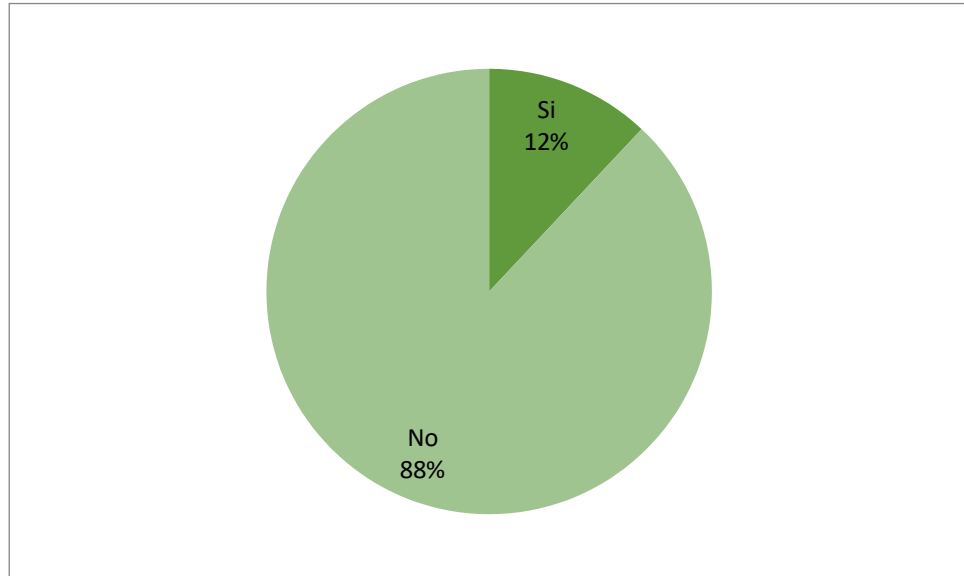
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 12 | 12% |
| No | 88 | 88% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N. 6

Agencia de brinde servicio de marketing



Fuente. Encuesta
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

Al preguntar a la totalidad de las personas encuestadas referente a la utilización de algún tipo de agencia que brinde servicios marketing, la mayoría de ellos dicen no haber nunca utilizado los servicios de una agencia, sin embargo, una minoría de los encuestados manifiestan que si han utilizado estos servicios fuera de la ciudad de Guaranda.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 88% de ellos expresan no haber hecho uso de estas agencias que brindan servicios de marketing para sus negocios, tan solo el 12% de los encuestados haber utilizado estos servicios de marketing, pero en otras ciudades, en vista que en Guaranda no existe.

Tabla N.15

¿Utilizaría algún tipo de servicios de una agencia de comunicación integradas de marketing?

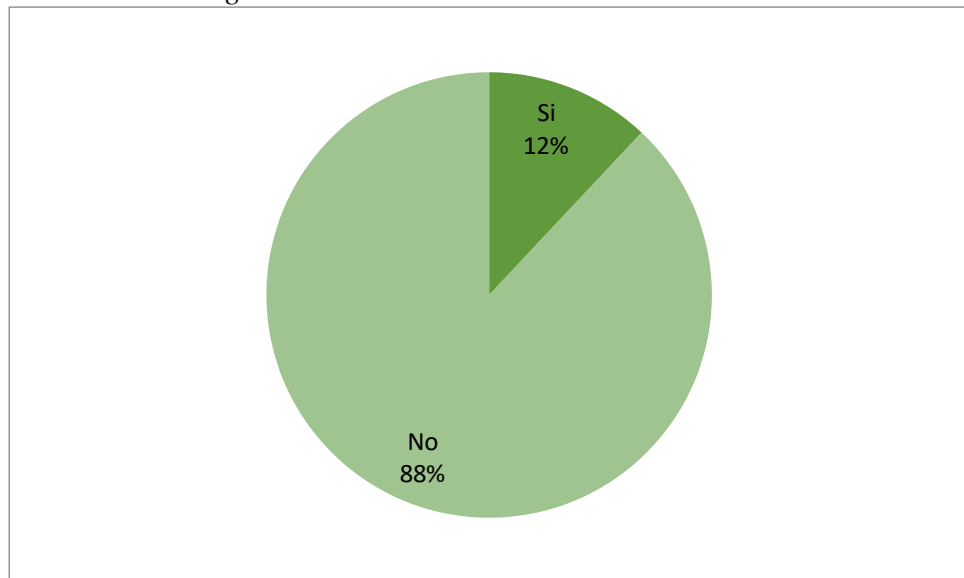
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 12 | 12% |
| No | 88 | 88% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.7

Tipo de servicios de la agencia de comunicación



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

A igual que la pregunta anterior las personas encuestados en su gran mayoría no han utilizado los servicios de una agencia de comunicación integradas al marketing, sin embargo, el resto de personas que son minoría manifiestan haber hecho uso de estos servicios en otras ciudades.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 88% de ellos manifiestan no haber realizado consultas o servicios en una agencia de comunicación integradas al marketing por su desconocimiento, tan solo el 12% de los encuestados si han utilizado de sus servicios de comunicación integradas al marketing para las empresas públicas donde trabajan.

Tabla N.16

¿Considera usted que la aplicación de métodos de marketing mejoraría el rendimiento de su negocio?

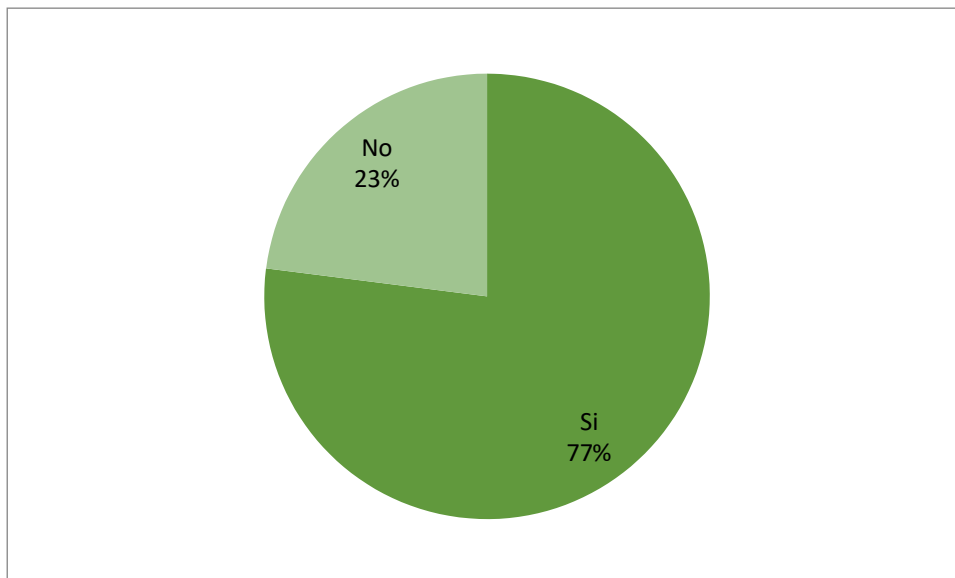
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 77 | 77% |
| No | 23 | 23% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.8

Aplicación del marketing mejoraría el rendimiento



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

De todas las personas encuestadas la mayoría de ellos manifiestan que sí, sería bueno aplicar métodos de marketing a fin de mejorar sus negocios y por ende dar mejores servicios y obtener ganancias económicas, el resto de los encuestados en cambio dicen que no, dado que eso les corresponde a las empresas públicas donde ellos trabajan.

Interpretación:

Del 100% de las encuestas el 77% de los mismos si están interesados en aplicar métodos de marketing en sus negocios a fin de mejorar sus servicios como también elevar su rentabilidad económica en los momentos actuales, sin embargo, el 23% restante de los encuestados no están interesados en utilizar los métodos de marketing, puesto que trabajan en el servicio público.

Tabla N.17

Elija una alternativa ¿De qué medio de comunicación gustaría conocer sobre los servicios que ofrece la empresa de servicios comunicacionales de marketing?

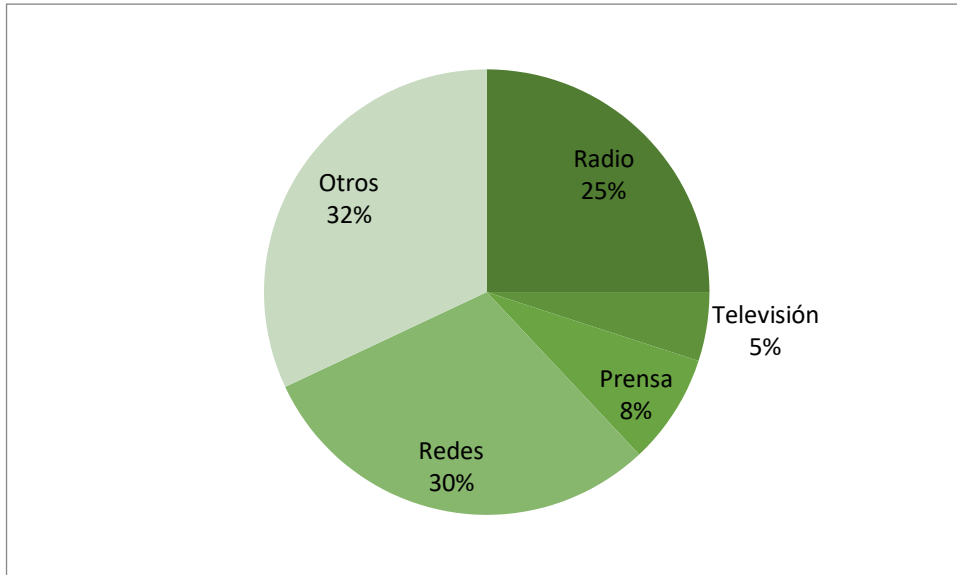
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Radio | 25 | 25% |
| Televisión | 5 | 5% |
| Prensa | 8 | 8% |
| Redes Sociales | 30 | 30% |
| Otros | 32 | 32% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.9

Medios de comunicación que ofrece la empresa



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

De todas las personas encuestadas un porcentaje utilizan las redes sociales para promocionar sus negocios, otros por medio de las radios locales de la ciudad y la provincia, así como también los grupos minoritarios utilizan el medio de televisión local y el último grupo utilizan otros medios de comunicación.

Interpretación:

Al preguntar el 100% de los encuestados sobre los medios de comunicación que utilizan para promocionar sus servicios, el 32 de ellos manifiestan utilizar otros servicios comunicacionales, como la clientela que tienen, el 30% se valen de las redes sociales, el 25% utilizan la radio para publicitar sus negocios, el 8% en cambio utilizan la prensa y tan solo el 5% están utilizando la televisión local para promocionar sus ventas y negocios.

Tabla N.18

Tiene alguna cuenta en redes sociales

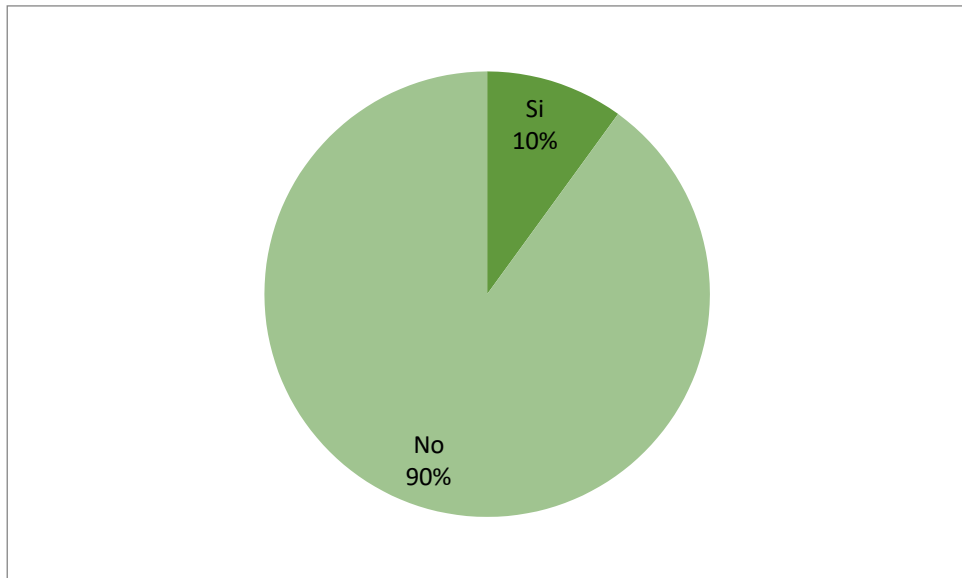
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 10 | 10% |
| No | 90 | 90% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.10

Tiene cuenta en las redes sociales



Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

De la totalidad de los encuestados el 10% de ellos manifiestan que si tienen contratado redes sociales y que son los que pertenecen a las empresas públicas, sin embargo, la mayoría no cuenta con un servicio contratado para su publicidad.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 90% de ellos no cuentan con redes sociales contratadas, tan solo el 10% restante si tienen dichos contratos con redes sociales y son las empresas públicas o del estado que utilizan para sus anuncios.

Tabla N.19

¿Cuáles son los servicios de las Tecnología Informática y Comunicación que más utiliza?

Google + () Instagram () Twitter ()
Facebook () Otros ()

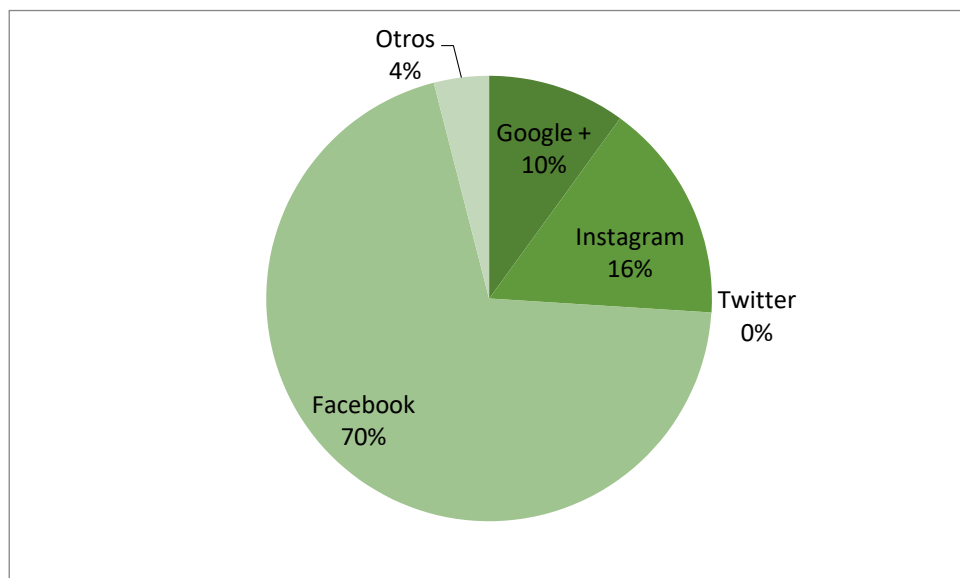
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Google + | 10 | 10% |
| Instagram | 16 | 16% |
| Twitter | 00 | 00% |
| Facebook | 70 | 70% |
| Otros | 4 | 04% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente. Encuesta

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Gráfico N.11

Servicio de comunicación social que utiliza



Fuente. Encuesta
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

Todos los encuestados manifiestan hacer uso de uno de los medios tecnológicos para promocionar sus ventas y negocios, el 70% lo hacen a través de Facebook, el 16% en Instagram, el 10 en Google +, otra cantidad por otro medio y el 0% por Twitter.

Interpretación:

Por último, del 100 % de los encuestados el 70% de las personas encuestadas utilizan Facebook para promocionar sus negocios, el 16% también utiliza Instagram para anunciar sus negocios, otros en cambio utilizan Google + para la promoción de las instituciones públicas y el 4% restante utiliza otros medios para su promoción de negocios.

1.3.2. Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se debe considerar el número de habitantes segmentado por edades y económicamente activa que corresponde a 11.712; se multiplicara por el 76% con respecto al resultado de la respuesta número 8 de la encuesta realizada, dando como resultado 8.901 lo cual se proyecta con la tasa de crecimiento del 1,25%, correspondiente a la ciudad de Guaranda.

La Presente proyección de la demanda, está tomado del mercado objetivo determinado y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada de la pregunta 6 con un grado de aceptación de 76%, las mismas que estarán dispuestas a utilizar los servicios que la empresa ofrece; es necesario tomar en cuenta que la demanda potencial está basada a la máxima demanda posible que ofrece la empresa uno o varios servicios en el target determinado.

Tabla N.20
Proyección de la Demanda

| Crterios de reducción | Tamaño por reducción |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Mercado Objetivo | 11.712 |
| Interesados en el uso de servicios | 8901 |
| 76% | |
| Demanda Potencial | 8901 |

Fuente. Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Para la elaboración de la proyección de la demanda no existe información referencial con respecto al comportamiento de la reacción y creación de servicios por cuanto no se puede analizar estadísticamente, por consiguiente, solo se toma como referentes la tasa de crecimiento poblacional, como una alternativa para poder proyectar la demanda potencial en los próximos 5 años.

1.3.2.1. Proyección de la Demanda

La Proyección de la demanda en este trabajo de implementación de la empresa de comunicaciones integradas de marketing, va hacer creada por una necesidad establecida; de tal forma que no posee datos estadísticos referenciales; razón por la cual se va a realizar una proyección de la demanda en base a la tasa de crecimiento en referencia porcentual.

Tabla N.21

Proyección de la Demanda del uso de servicios que entregara la empresa anteriormente mencionada.

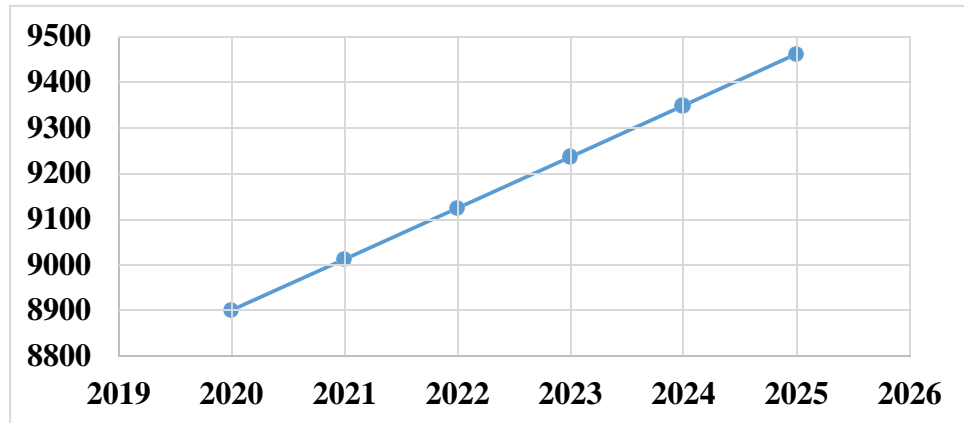
| Año | Demanda Potencial / 0 consumidores |
|---------------------|---|
| Taza de crecimiento | |
| Poblacional | 1.25 % |
| 2020 | 8901 |
| 2021 | 9012 |
| 2022 | 9124 |
| 2023 | 9237 |
| 2024 | 9349 |
| 2025 | 9462 |

Fuente. Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Imagen N.1

Proyección de demanda insatisfecha



Fuente. Propia
 Elaborado: Diego Patricio Godoy Nájera

La demanda insatisfecha está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional, porque la empresa se va a conformar y no tiene un referente o datos históricos de años pasados que permita proyectarnos a los años de producción de servicios.

1.4. Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una metodología de análisis para investigar las oportunidades, y amenazas en una empresa lo que determinara si es rentable su creación a largo plazo en un determinado mercado o segmento seleccionado, donde se tome en cuenta ciertos aspectos:

- Poder de negociación de los clientes o consumidores
- Poder de negociación de los proveedores o vendedores
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Es una herramienta de análisis o diagnóstico, en el cual se podrá identificar y poder evaluar los diferentes factores externos que influyen en el crecimiento de la marca lo que permite aplicar estrategias que permita aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas externas.

Tabla N.22

Matriz de evaluación externa.

| N° | Factor Clave | Peso | Calificación | Valor ponderado |
|----------------------|---|------|--------------|-----------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1 | Líderes en el mercado (monopolio) | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 2 | Tendencia de servicio | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 3 | Preferencia del servicio | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4 | Crecimiento de la población | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5 | Acceso a proveedores nuevos | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Amenazas | | | | |
| 1 | Competencia directa | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 2 | Competencia indirecta | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3 | Canales de distribución desfavorables | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4 | Inflación | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5 | Incremento de precio de los equipos | 0,13 | 2 | 0,26 |

| | | |
|-------------|---|------|
| (aranceles) | | |
| TOTAL | 1 | 2,84 |

Fuente. Investigación propia
 Autor: Diego Patricio Godoy Nájera

1.4.2.1. Análisis de la Matriz EF

Según los resultados obtenidos en la matriz EFE analizados, indican que las oportunidades están por arriba de las amenazas, permitiendo cumplir el plan de trabajo de la empresa con el 2.84; por tal razón aceptable la creación de la empresa de servicios de comunicación integrada de marketing en la ciudad de Guaranda

1.4.2.2. Matriz de evaluación de factor interno (EFI)

La matriz EFI es una síntesis de las fortalezas y debilidades que tiene el factor interno, que permite identificar y evaluar las diferentes áreas que constituyen la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing, con la finalidad de establecer estrategias adecuadas y la toma de decisiones frente a la necesidad ocurrente sea está a un corto, mediano o largo plazo.

Tabla N.23
Matriz de evaluación de factor interno

| N. | Factor Clave | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|-------------------|----------------------|------|--------------|-----------------|
| Fortalezas | | | | |
| 1 | Equipos informáticos | ,12 | 4 | 0,48 |
| 2 | Imagen corporativa | ,07 | 3 | 0,21 |

| | | | | |
|--------------------|---|-----|---|-------------|
| 3 | Personal capacitado | ,13 | 3 | 0,39 |
| 4 | Diversidad de servicios (portafolio de servicios) | ,14 | | 0,42 |
| 5 | Procesos de mejora continua (innovación de servicios) | ,07 | 4 | 0,36 |
| Debilidades | | | | |
| 1 | Producto muy poco conocido en el mercado | ,12 | 1 | 0,12 |
| 2 | Infraestructura e instalaciones | ,05 | 2 | 0,1 |
| 3 | Inexperiencia en este tipo de servicios | ,1 | 2 | 0,2 |
| 4 | Tener sistemas contables ineficientes | ,07 | 1 | 0,07 |
| 5 | No contar con suficientes recursos financieros | ,11 | 2 | 0,22 |
| TOTAL | | | | 2,57 |

Fuente. Investigación propia
 Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

1.4.2.3. Análisis de la Matriz EFI

De acuerdo al análisis de la matriz la empresa de servicios de comunicación integradas de marketing presenta una debilidad muy notoria por ser

un servicio muy poco conocido, en vista que en el mercado potencial no existe este tipo de negocios, el mismo hecho se considera por ser una entidad nueva que preste este tipo de prestación.

1.4.3. Proyección de la Oferta

Como no se dispone de información histórica el cálculo para la proyección de la oferta será tomada de la competencia que tiene la empresa; en el caso de la creación de servicios de comunicación integrados de marketing; no tiene una competencia directa más bien posee competencia indirecta que llegan hacer las agencias que prestan el servicio de publicidad y que también ofertan otros servicios.

Tabla N.24
Proyección de la oferta método no estadístico

| Nombre de la empresa | Capacidad de atención diaria | Capacidad de atención mensual | Capacidad de atención anual |
|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Publicidad Borja | 8 | 160 | 1920 |
| Vizion Diseño | 6 | 120 | 1440 |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

A través de esta matriz de perfil competitivo podemos analizar que competencia directa como tal no presenta, porque en la ciudad de Guaranda no existe este tipo de empresas que brinde este servicio; pero si existe competencia indirecta que son las agencias de diseño y publicidad.

Tabla N.25
Matriz perfil competitivo

| | Agencia de Publicidad Borja | Agencia de Publicidad Vizion |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|
| | | |

| Factores de éxito de la competencia indirecta | Valor | Ponderación | Valor ponderación | Ponderación | Valor ponderación |
|--|--------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Dominio en el mercado | 0.30 | 3 | 0,20 | 2 | 0,60 |
| Calidad del servicio | 0.10 | 3 | 0,90 | 2 | 0,20 |
| Personal calificado | 0.20 | 2 | 0,30 | 2 | 0,40 |
| Publicidad | 0.10 | 2 | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Líderes en costos | 0.20 | 2 | 0,60 | 3 | 0,60 |
| Ubicación Geográfica | 0.10 | 3 | 0,40 | 2 | 0,50 |
| TOTAL | 1.00 | | 2,60 | | 2,70 |

Fuente. Elaboración Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis:

El servicio de comunicación integrada de marketing, no tiene una competencia directa; sino más bien competencia indirecta que vienen a ser las agencias de diseño y publicidad: Borja con 2.60; Vizion 2,70, lo que se puede obtener una ventaja competitiva en el mercado objetivo.

1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Tabla N.26
Plan de medios

| Variables | Tipo | Fecha | Costo | Responsable |
|------------------|-------------|--------------|--------------|--------------------|
|------------------|-------------|--------------|--------------|--------------------|

| | | | | |
|--|---|----------|------|------------------------------|
| Lanzamiento, introducción del servicio | Exposiciones características o de que se trata la empresa | 1 mes | 00 | Todo el equipo de trabajo |
| Medios digitales | Redes sociales como Facebook e Instagram para obtener más seguidores | 12 meses | 300 | Área de Marketing |
| Medios escritos Banners | Entregar en lugares que frecuenten las personas Difundir en los medios de | 3 mes | 0 | Área de Marketing |
| Publicidad audio visual | TV y Radio más reconocidos de la localidad | 6 meses | 1000 | Área de Marketing |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

1.6. Sistema de distribución a utilizar.

Publicidad digital audio visual:

- **Internet**

Crear una catalogo digital de la empresa donde se encuentre que hace, para que lo hace es decir figurar la imagen corporativa para hacerse conocer por sus futuros clientes, de igual manera señalar el tipo y clases de servicios a ofertar.

- **Redes Sociales**

En el uso de redes sociales las más destacadas por su frecuencia de uso son: Facebook, Instagram. Twitter. YouTube. Snap chat, WhatsApp.

- **Publicidad audiovisual en medios tradicionales:**

TV, Radio

- **Marketing one to one y publicidad personalized**

Visitando lugares de centros de diversión y áreas sociales

- **Publicidad a los clientes potenciales**

Target identificado

- **Piezas Graficas publicitarias**
Logotipo
- **Convenios de publicidad con tiendas comerciales**
- **Stands Publicitarios**
Con este medio se otorgará a las personas información del servicio que la empresa tiene.
- **Relaciones públicas y comunicación corporativa**
Ferias de exposición de los servicios que otorga la empresa.

1.7. Seguimiento de Clientes

El seguimiento de la prestación de servicios se va a realizar por medio de la interacción de la página web y redes sociales. Así como también con una base de datos del número de servicios ejecutados.

Lo más destacado en este seguimiento se detalla a continuación:

- **Fidelización de clientes:** si los clientes reciben un trato de calidad antes y después de haber recibido el servicio.
- **Reputación:** Este aspecto es uno de los más valorados por el cliente y, por ello, se debe cuidar al máximo.
- **Generación de feedback:** los clientes que contactan con la empresa después de entregar el servicio.
- **Conseguir más eventos:** Una buena gestión potenciará aún más los servicios.

Además, se hará un seguimiento a los clientes por medio del correo electrónico y WhatsApp recordándoles de los servicios y finalmente, por contacto personal a través de una visita del gerente lo que facilita la comunicación.

Tabla N.27*Formato de seguimiento a clientes*

| Nombre de la empresa | RUC/ Cedula ID. | Teléfono de móvil/ fijo | Ciudad | Dirección | Email |
|-----------------------------|--------------------------------|--|---------------|--|-------------------------------------|
| Vision Beyond | 0250002250 | 09809656 40 | Guarand a | Calle 10 de Agosto y Eloy Alfaro | visionbeyond <u>@hotmail.com</u> |

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

1.8. Especificar mercados alternativos.

Al ser el caso de que no cumplirse los objetivos propuestos de la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing en la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar se ejecutara alianzas estratégicas con otros proveedores de otras ciudades como la Provincia de Los Ríos y Guayas, ya que son consideradas más cercanas de la ciudad de Guaranda y existe un movimiento económico considerable.

CAPITULO II

2.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. Objetivos del estudio de producción

- Analizar los modelos de producción para la creación de una empresa de comunicaciones de marketing que permita implementar el plan de negocio.
- Identificar los elementos necesarios para la prestación del servicio.
- Aplicar los métodos de control de calidad en cada uno de los servicios.

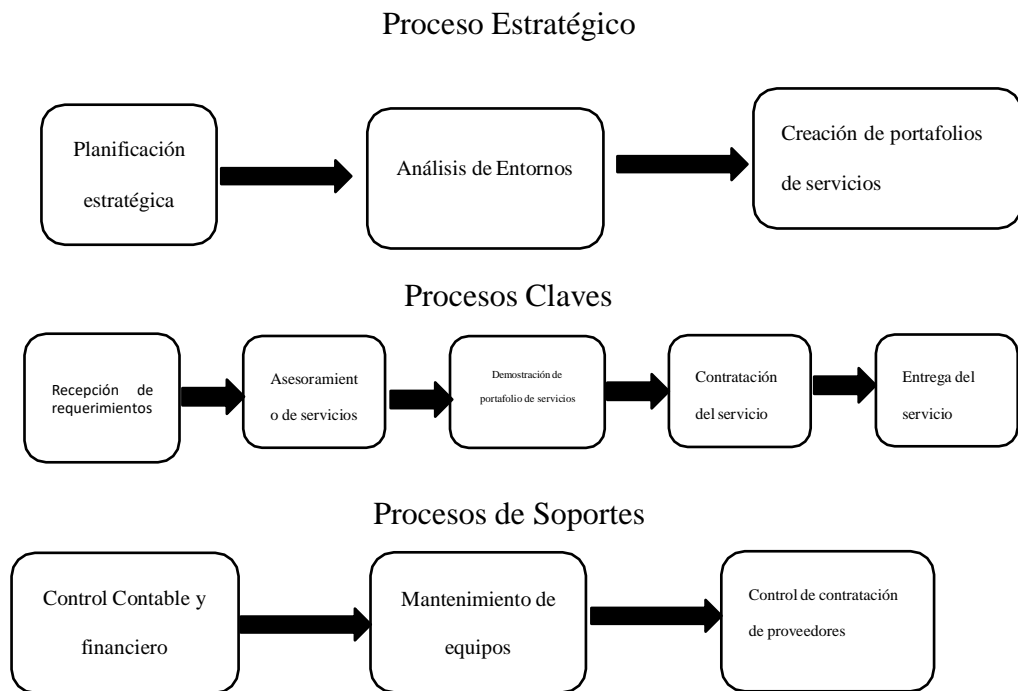
2.2. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del servicio

Para la prestación de los servicios de comunicaciones integradas de marketing, la empresa realiza varios procesos, como por ejemplo en el proceso estratégico el cual da inicio con una planificación estratégica seguido con un análisis de entornos y finalmente con la creación de portafolios de servicios.

Además, se realiza un proceso clave comenzando por la recepción de requerimientos, asesoramiento de servicios, demostración del portafolio de servicios, contratación del servicio y finalmente se realiza la entrega del mismo.

Así como también se presenta unos procesos de soporte que de igual manera son de vital importancia para cumplir a cabalidad los objetivos de la empresa mediante un control contable financiero, mantenimiento de equipos y el control de contratación de proveedores.

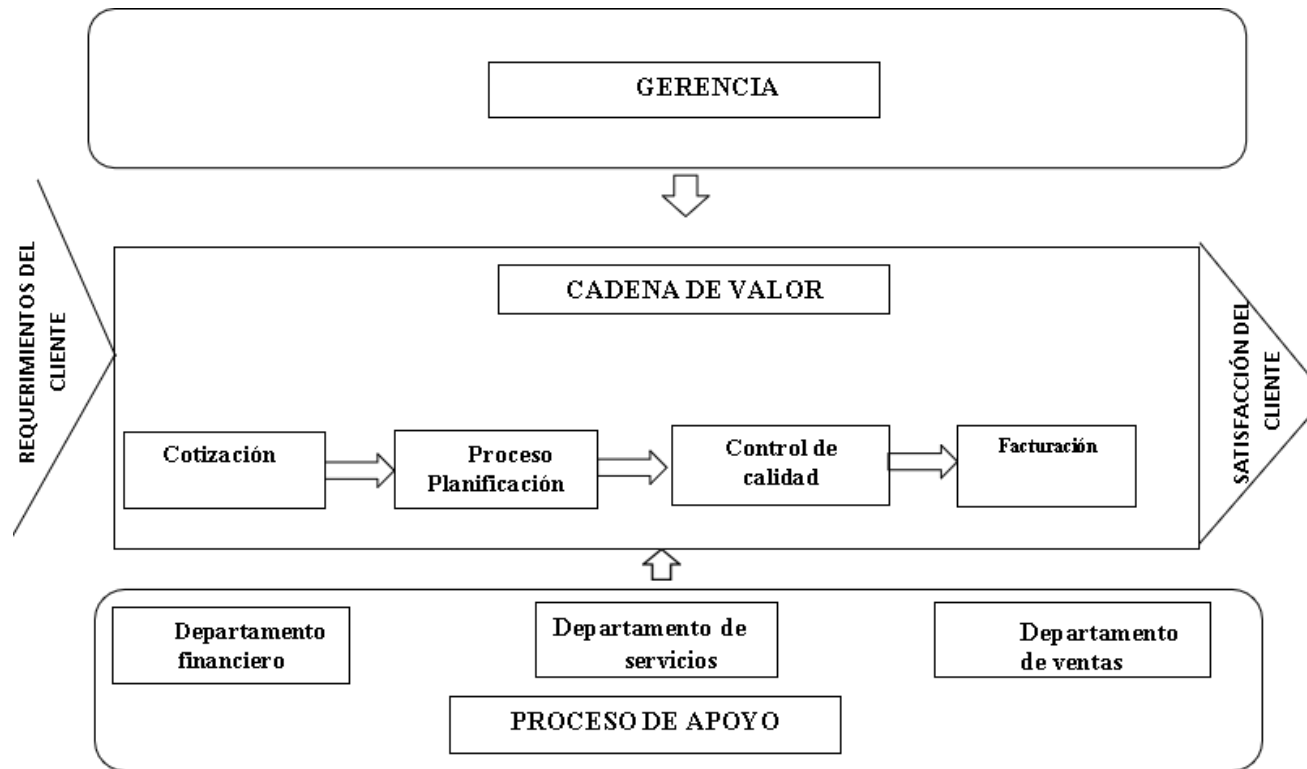


Mapa de Procesos.

Se realizará la aplicación de un mapa de procesos el mismo que es una herramienta importante que abarca todos los procesos que realiza la empresa, ayudando a cumplir sus objetivos propuestos. A continuación, se detalla los procesos en el diagrama de flujo referente a la prestación del servicio de comunicaciones integradas de marketing.

Imagen N.2

Mapa de procesos

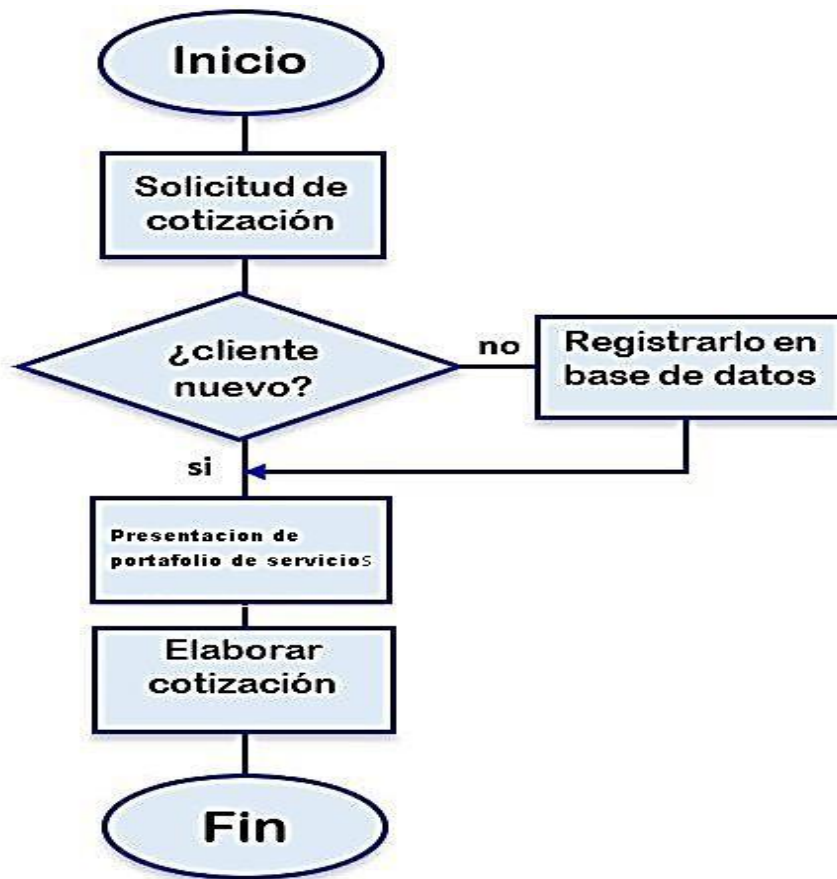



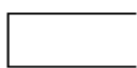
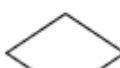
Fuente. Propia

Elaborado: Diego Patricio Godoy Nájera

Imagen N.3

Flujograma



| Símbolo |  |  |  |
|----------------|---|---|--|
| Nombre | Inicio/final | Proceso | Decisión |

Fuente. Propia
Elaborado: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N.28
Descripción del Servicio

| Servicio | Necesidad | Actividad | Tiempo |
|---|--|--|---------------|
| Capacitación sobre la creación de empresas, servicios o nuevos productos. | Obtención de una rentabilidad con el emprendimiento | Estudio de factibilidad | 5 semanas |
| Estudios de mercado. | Búsqueda de la demanda insatisfecha, posicionamiento de una marca, innovación de productos; etc. | Procesamiento de datos | 4 semanas |
| Asesoramiento en Merchandising. | Mejora las ventas | Ubicación logística de productos en el punto de venta. | 1 semana |
| Diseño de campañas de promoción y publicidad. | Buscar producto o servicio estrella | Aplicar estrategias adecuadas | 1 semana |
| Aplicación de publicidad adecuada. | Capitación de mercado | Aplicación de estrategias adecuadas | 1 semana |
| Relaciones Públicas y atención al cliente. | Fidelidad del cliente | Aplicación de estrategias adecuadas | 1 semana |
| Imagen corporativa. | Como quiero que el cliente me identifique | Diseño de un plan de imagen | 3 semanas |

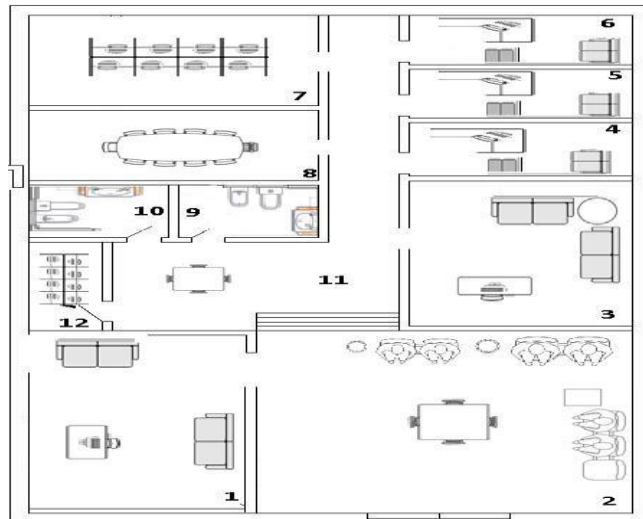
Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Las instalaciones de la empresa de servicios comunicacionales integradas de marketing, está ubicada en la ciudad de Guaranda en las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro, el mismo que contará de un espacio amplio y acogedor que cumple con las normativas de instalaciones para las personas con capacidades especiales tales como: ranfla para silla de ruedas con su pasamano, las puertas son con sensor para su ingreso con más facilidad y con menos riegos.

Imagen N.4

Plano del espacio físico de la empresa



Fuente. Propia

Elaborado: Diego Patricio Godoy Nájera

La empresa está ubicada en las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro en la Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, en la parroquia Gabriel Ignacio de Veintenilla, se ha escogido este sitio por considerarse la parte comercial y de mayor afluencia de negocios y concurrencia de la población de la ciudad y provincia.

Podemos describir al local de la empresa de la siguiente manera: 1 secretaría, 2 sala de espera, 3 gerencia, 4 oficina 1, 5 oficina 2, 6, oficina 3, 7 bodega, 8 sala de espera, 9 baño 1, 10 baño 2, 11 pasillo y 12 archivo.

El motivo por el que se va a implementar la empresa en un solo local, es por saber cómo se inicia y de qué manera efectuará un gasto demasiado alto; por lo cual es necesario dar mención al nombre de la empresa integrada a un área que dependa la una de otra, y que el servicio sea visible demostrando la transparencia de los procesos en cada una de las asistencias.

Según la normativa de permiso del suelo, y los trámites de sanidad consta de una bodega en la parte de atrás, seguida de dos baños para damas y caballeros con sus baterías sanitarias.

Tabla N.29
Descripción de los Equipos

| Actividad | Equipo | Velocidad Nominal | Costo |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------|
| Atención al Cliente | Informático y de comunicación | requirente | 490 |
| Asesoría de Marketing | Informático y de comunicación | requirente | 550 |
| Gerencia | Informático y de comunicación | requirente | 550 |
| Contabilidad | Informático y de comunicación | requirente | 550 |
| Ventas | Informático y de comunicación | requirente | 550 |

| | |
|--------------|-------------|
| Total | 2690 |
|--------------|-------------|

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N.30
Justificación del tiempo (horas hombre)

| Actividad | Tiempo | N. de personas | Horas-hombre |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Atención al Cliente | Máximo 10 min | 1 | 8 |
| Asesoría de Marketing | Entre 30 a 40 min | 1 | 8 |
| Gerencia | Entre 20 a 30 min | 1 | 8 |
| Contabilidad | Necesario | 1 | 8 |
| Ventas | Entre 30 a 40 min | 1 | 8 |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

2.2.3. Tecnología a Aplicar

En la actualidad estamos viviendo el mundo de la tecnología del Internet, esa será la herramienta de trabajo principal para el desarrollo de las actividades al momento de entregar un servicio a los clientes potenciales.

A esto se suma la aplicación del sistema Olimpo, impresión 3D, realidad virtual, blockchain.

2.3. Factores que afectan el plano de operaciones

2.3.1. Ritmo de servicios

Como su nombre lo indica es la forma más razonable de analizar el uso adecuado del tiempo al momento de realizar algún tipo de producto o servicio y lo más importante al momento de entregarles a los clientes.

Tabla N.31
Ritmo de servicios

| Actividad | No de personas | Tiempo Promedio min | Tiempo normal | Ritmo de trabajo por 8 horas de trabajo |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|--|
| Atención al Cliente | 1 | 10 | 10 | 80 |
| Asesoría de Marketing | 1 | 35 | 40 | 320 |
| Gerencia | 1 | 25 | 30 | 240 |
| Contabilidad | 1 | 30 | 40 | 320 |
| Ventas | 1 | 10 | 20 | 160 |
| Total | 5 | 110 | 140 | 1120 |

Fuente. Investigación Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Según el análisis de la tabla del ritmo de producción nos da un total de 1120 horas sumados de las cinco personas las cuales para que se reflejen para el ritmo mensual se multiplicará por los 5 días a la semana y las ocho horas establecidas en la normativa legal es de 38.400 horas al mes de todo quien conforma el equipo de trabajo.

2.3.1. Nivel de inventario Promedio

En la creación del plan de negocios de la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing, para la ciudad de Guaranda, es necesario recalcar que se va a dar un servicio, no un producto; y como los servicios tienen características de intangibilidad, no habrá un inventario promedio.

Pues este será otorgado mediante la necesidad de la captación de clientes potenciales. Lo cual nos permitirán demostrar el portafolio de servicios que ofrece la empresa como tal.

2.3.2. *Número de trabajadores*

La Empresa de Servicios en Comunicación integradas de Marketing, consta de cinco personas capacitadas expertas en el área que van a desarrollar sus habilidades y destrezas, a continuación, un detalle de cada área:

La Gerencia tendrá el perfil en ingeniería de Administración de Empresas; el cargo lo será ocupado por el dueño de la empresa considerado como personal de planta.

El servicio de asesoría de marketing debe ser ocupado por un especialista en el área de preferencia que tenga ingeniería en Marketing y Comercialización y ventas, los mismos que serán de contrato, como es un negocio inicial solo se verá la necesidad de contratar a un solo especialista y a medida que la demanda se incremente se verá considerable la contratación de otro especialista.

El área de atención al cliente lo realizará una persona de preferencia que tenga su perfil en administración secretarial o licenciatura en Marketing, de igual manera se hará la contratación de una asesora y si la demanda se incrementa se verá la contratación de otra persona.

El área de contabilidad está dirigida para un ingeniero en Contabilidad y Auditoría; economista o con fines al área.

2.4. Capacidad de producción

2.4.1. Capacidad de Producción Futura

Como la empresa a crearse en el mercado, no posee datos referenciales o una reseña anterior para determinar la capacidad de producción. El mismo que será basado en el número de personas que se entregarán el servicio.

Tabla N.32

Capacidad de Información

| Proceso | UM | Diarios | Diaria | Semanales | Mensuales | Anuales |
|-----------------------|-----------|----------------|---------------|------------------|------------------|----------------|
| Atención al Cliente | | atención | 10 | 40 | 120 | 1440 |
| Asesoría Especialista | | atención | 10 | 40 | 120 | 1440 |
| Cierre de contrato | | atención | 10 | 40 | 120 | 1440 |

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

2.5. Definición de recursos necesarios para la producción

2.5.1. Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar

Si bien es cierta la empresa va a brindar varios servicios enfocados al área de marketing, destinada en la ciudad de Guaranda. Como principal materia prima tenemos el talento humano y operativo de sistemas capacitado con experiencia en el área.

2.6. Calidad

2.6.1 Método de Control

Se considera calidad a la apreciación justa de recibir algo a cambio de un precio, el cual se basa en características propias de un producto o servicio.

Los productos son más apreciables por ser de características tangibles por los sentidos; mientras que en otros servicios solo es satisfacer la necesidad por lo que se considera que se transformaría la apreciación en forma de calidad. Una forma de controlar el servicio será base a datos obtenidos de los clientes que hicieron uso de los mismos.

2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación

Por la característica de este negocio no habrá ningún tipo excepcional a su funcionamiento; considerado que se aplicarán los que están establecidas por alguna normativa, regla; con lo que solo se tendrá que cumplir con los permisos pertinentes o adecuados para este tipo de servicio; permitiendo precautelar la integridad y seguridad de cliente interno, como externo, así como pueden ayudar a prevenir algún tipo de riesgo:

- Aplicar la normativa respectiva que brinde seguridad al equipo de trabajo.

“Seguridad, salud en el trabajo y gestión integral de riesgos

La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de

riesgos laborales, con el fin de velar por la integridad físico – mental de los trabajadores.

Marco legal

La implementación de acciones en seguridad y salud en el trabajo, se respalda en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de la OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales.” (trabajo, 2020)

Código de Trabajo

- Art 8. Contrato Individual
- Ar 13. Remuneración
- Art 14. Periodo de Prueba
- Art 42. Obligaciones del Empleador
- Art 43. Derecho de los trabajadores
- Art 69. Vacaciones anuales remuneradas.
- Art 170. Terminación del contrato sin desahucio
- Art. 347 Riesgos de trabajo
- Art 348. Accidente de trabajo

Ley Orgánica del Consumidor

- Art 4. Derechos del Consumidor numeral 2
- Art 11. De la Garantía
- Art 18. Entrega del bien o prestación de servicios
- Art 19. Indicación del Precio
- Art 21. Facturas
- Art 32. Obligaciones
- Art 33 Información al Consumidor

- Art 64. Bienes y servicios controlados
- Art 65. Autorizaciones Especiales
- Art 66. Normas Técnicas
- Art 70. Sanciones
- Realizar el permiso de funcionamiento de la empresa.
- Asegurar a los clientes interno (equipo de trabajo).

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Para el cumplimiento de la seguridad e higiene de la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing, en la ciudad de Guaranda, es necesario considerar los permisos que se necesitan para su funcionamiento los mismos que se detallan a continuación: (Guaranda, 2019, pág. 5):

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO

- Art 3. Del Ministerio de Trabajo y los numerales 2
- Art 11. Obligaciones de los Empleadores
- Art 12. Obligaciones de los Intermediarios
- Art 13. Obligaciones de los Trabajadores
- Art 22. Superficie y ubicación de los puestos de trabajo
- Art 23 Suelos y Techos
- Art 25 Rampas Provisionales
- Art 33 Puertas y Salidas

Requisitos para el uso del suelo para locales menos de 25 personas

- Solicitud municipal para planificación
- Copia de cedula
- Copia completa del RUC actualizado
- Copia de la última carta del impuesto predial

- Certificado de no adeudar al municipio
- Memoria técnica

De igual manera para obtener la patente es necesario cumplir con los siguientes requerimientos (Guaranda, 2019, pág. 5):

- Permiso de uso de suelo
- Permiso de la Comisaría Municipal
- Copia de cédula
- Copia completa del RUC actualizado
- Declaración anual (si lleva contabilidad)

CAPITULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. *Objetivos del estudio de la organización y gestión*

Objetivos del capítulo:

- Crear la misión y visión de la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing
- Elaborar los organigramas: estructural, funcional y posicional de la empresa de negocios integrados de marketing.
- Enlistar los requisitos mínimos para cada puesto dentro de la empresa

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. Visión de la empresa

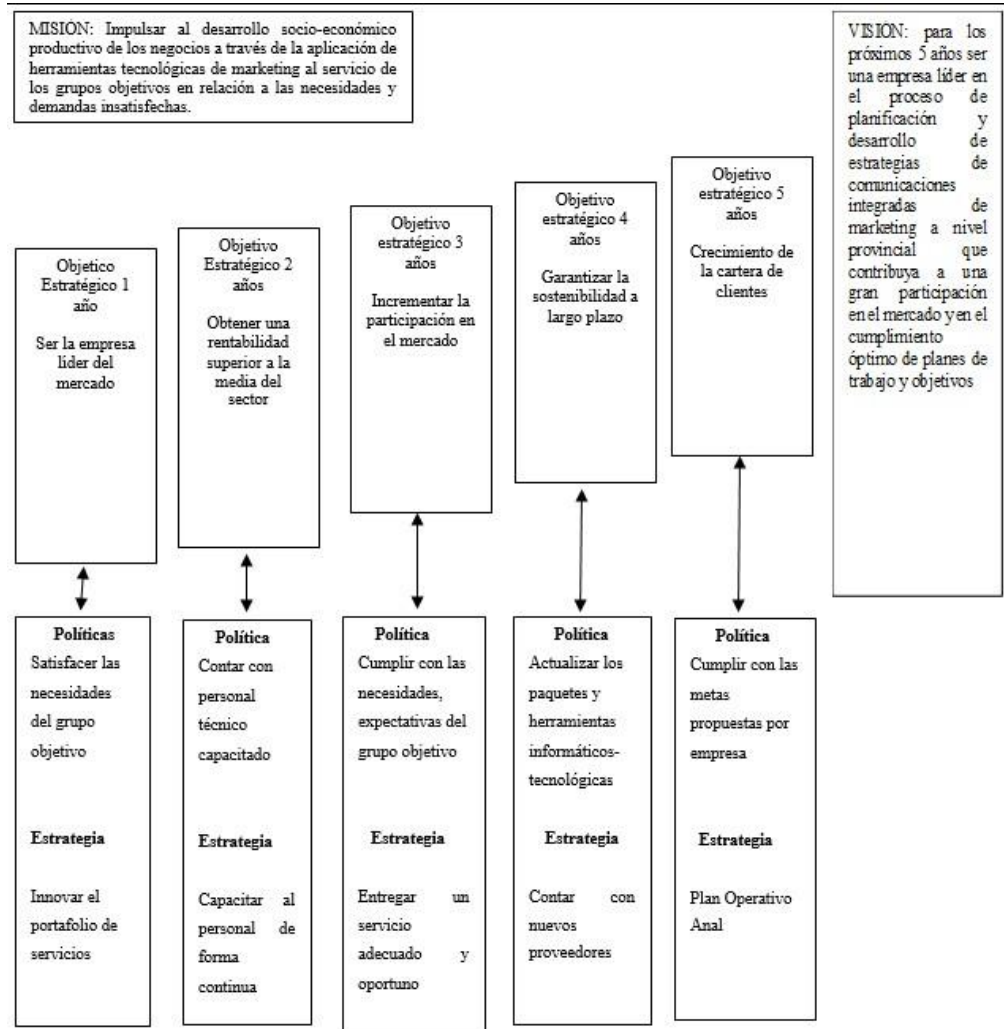
Para los próximos 5 años ser una empresa líder en el proceso de planificación y desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas de Marketing a nivel provincial, que contribuya a una gran participación en el mercado y el cumplimiento óptimo de planes de trabajo u objetivos.

3.2.2. Misión de la empresa

Impulsar el desarrollo socio-económico y productivo de los negocios a través de la aplicación de herramientas tecnológicas de marketing al servicio de los grupos objetivos en relación a las necesidades y demandas insatisfechas.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Gráfico N.12
Objetivos estratégicos



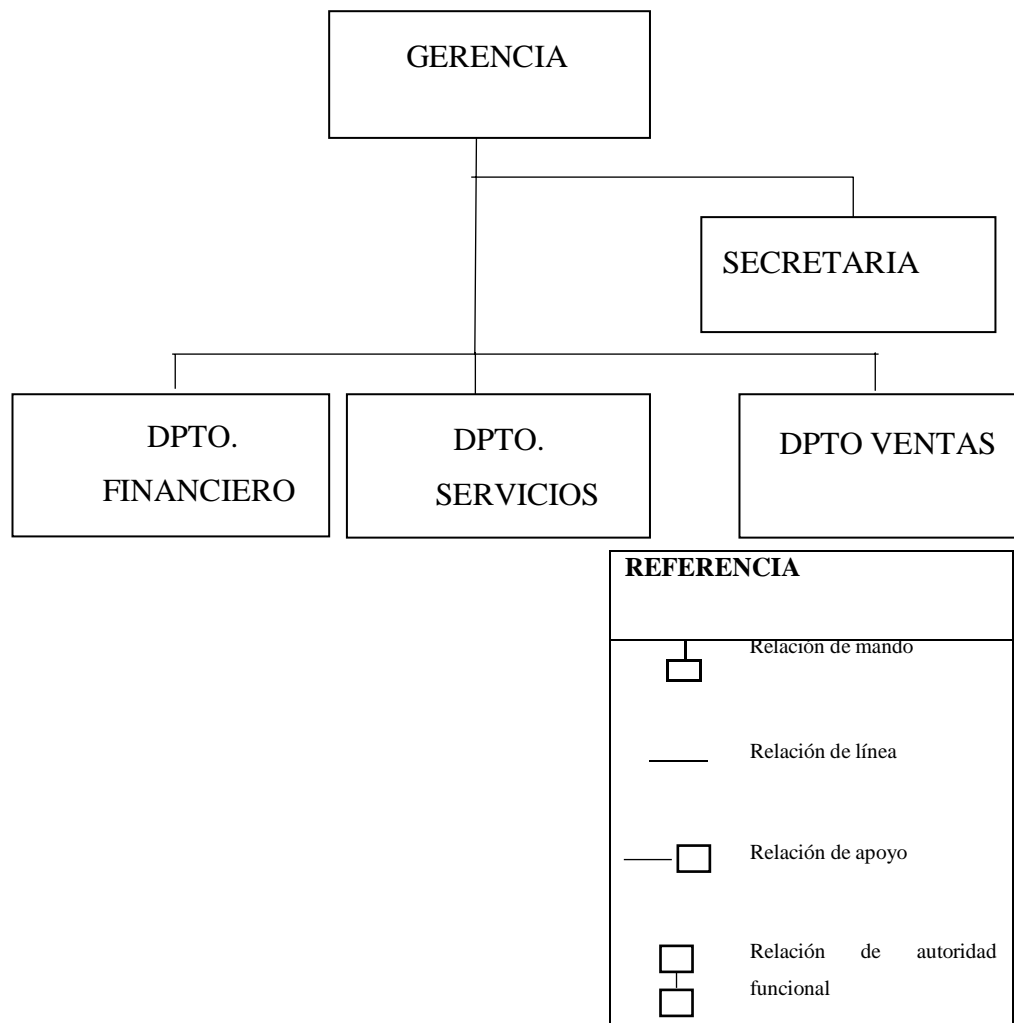
Fuente. Propia
Elaborado por: Diego Godoy Nájera

3.3. Organización funcional de la empresa

3.3.1. Organización interna

Organización Estructural

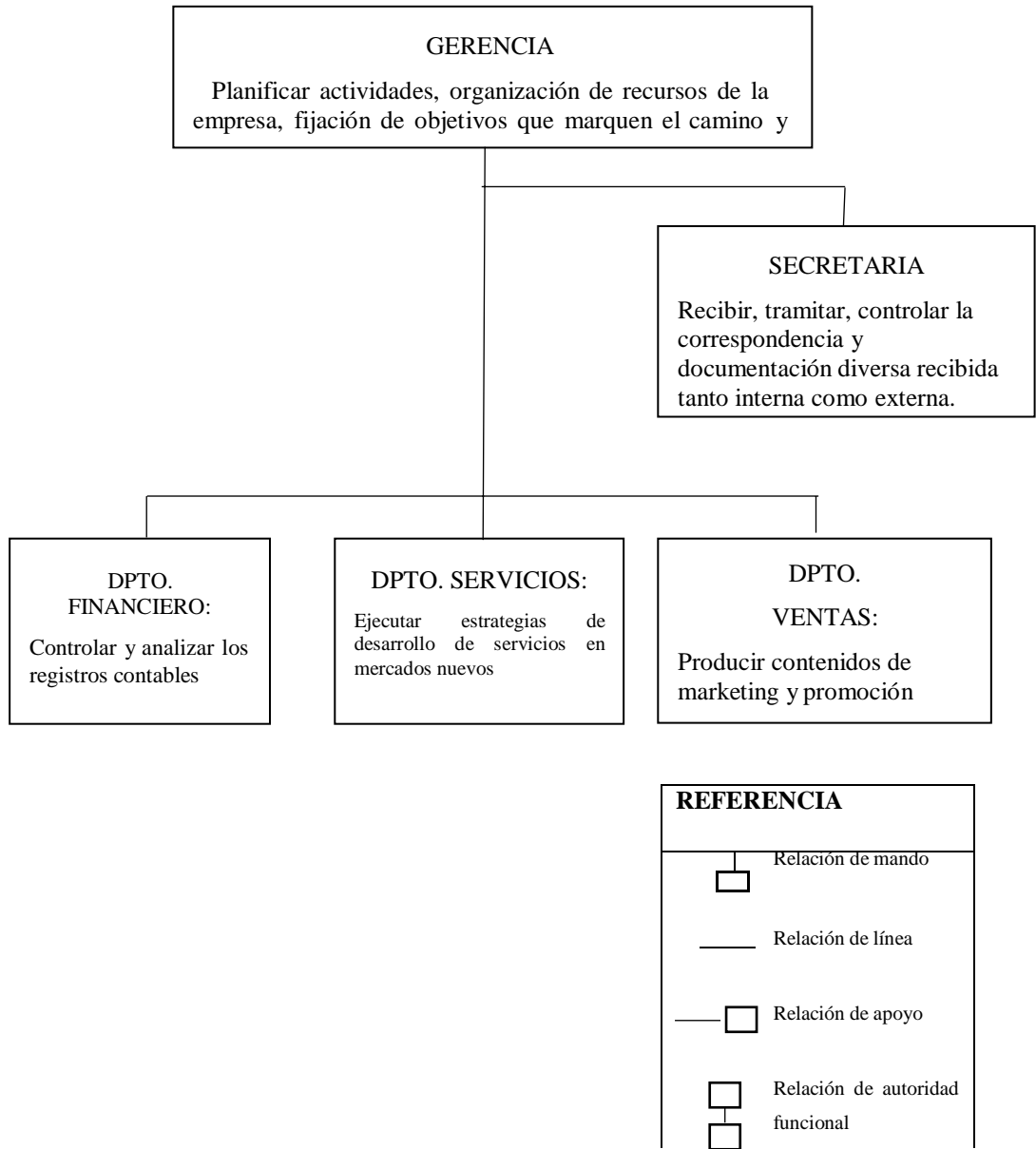
Gráfico N.13
Organigrama Estructural



Fuente. Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Organización Funcional

Gráfico N.14
Organigrama Funcional



Fuente. Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

3.3.2. Descripción de puestos

Tabla N.33
Descripción del Puesto de Gerente

| I. Información básica | |
|--|---|
| <i>Puesto</i> | Gerente |
| <i>Jefe inmediato superior</i> | Ninguno |
| <i>Supervisa a</i> | Secretaria, departamentos financieros, marketing y servicios |
| II. Naturaleza del puesto | |
| Planeación, organización, coordinación, dirección, control y seguimiento de los procesos y actividades de carácter técnico, administrativo y profesional, Ejecutar actividades y procesos de acuerdo a las leyes, políticas, normas y reglamentos vigentes. Definir estrategias para las marcas asignadas mediante el adecuado mix de marketing, ejecutando las actividades requeridas para lograr el posicionamiento. | |
| III. Funciones | |
| <ul style="list-style-type: none">• Asignar, actividades específicas del personal a su cargo• Dirigir el plan de trabajo para el cumplimiento de los objetivos de la empresa• Controlar el plan de trabajo para el cumplimiento de lo planificado por la empresa. | |
| IV. requisitos mínimos para el puesto: | |
| <i>Título profesional</i> | Administración |
| <i>Experiencia</i> | 4 años |
| <i>Habilidades</i> | Conocimientos de Marketing, trabajo en equipo, liderazgo, Visión Integral |
| <i>Formación</i> | Tercer nivel en áreas comerciales administrativas o marketing. |

Fuente. Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N.34*Descripción del Puesto de Jefe Financiero.*

I. Información básica

| | |
|--------------------------------|--|
| <i>Puesto</i> | Jefe Financiero |
| <i>Jefe inmediato superior</i> | Gerente General |
| <i>Supervisa a</i> | Secretaria, departamentos de marketing y servicios |

II. Naturaleza del puesto

Asegurar el cumplimiento y el buen uso de registros contables, analizar riesgos y tomar decisiones oportunas que aporten a la rentabilidad de la empresa

III. Funciones

- Planificar, el financiamiento bancario (cuentas por cobrar y cuentas por pagar)
- Analizar la factibilidad de los proyectos en cuanto a costos beneficio.
- Evaluar las proyecciones de flujo de caja.

IV. Requisitos mínimos para el puesto

| | |
|---------------------------|---|
| <i>Título profesional</i> | Finanzas, Administración o a fines |
| <i>Experiencia</i> | 4 años |
| <i>Habilidades</i> | Trabajo en equipo, liderazgo, Visión Integral, manejo de información financiera, Manejo de sistemas contables |
| <i>Formación</i> | Tercer nivel en áreas financieras |

Fuente. Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N. 35*Descripción del Puesto de Jefe de Marketing*

| I. Información básica | |
|--|--|
| <i>Puesto</i> | Jefe de Marketing |
| <i>Jefe inmediato superior</i> | Gerente General, Jefe Financiero |
| <i>Supervisa a</i> | Departamento de servicios |
| II. Naturaleza del puesto | |
| Promover la marca de la empresa, proponer iniciativas de crecimiento, mantener una buena imagen institucional, mantener relaciones corporativas con clientes potenciales, desarrollo de estrategias de mercadeo | |
| III. Funciones | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Controlar, dirigir y planificar estrategias y presupuesto del plan de marketing por el posicionamiento de la marca. • Implementar estrategias comerciales, elaboración de portafolio de servicio competitivo. • Informar y capacitar sobre el lanzamiento de nuevos productos o servicios. • Proponer nuevas estrategias, nuevos productos y mejoras a los existentes | |
| IV. Requisitos mínimos para el puesto | |
| <i>Título profesional</i> | Marketing, ventas o a fines |
| <i>Experiencia</i> | 3 años |
| <i>Habilidades</i> | Trabajo en equipo, liderazgo, Visión Integral, innovación, pensamiento estratégico, comunicación |
| <i>Formación</i> | Tercer nivel en áreas de marketing o ventas |

Fuente. Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N. 36*Descripción del Puesto de Jefe de Producción*

| I. Información básica | |
|--|---|
| <i>Puesto</i> | Jefe de Servicios |
| <i>Jefe inmediato superior</i> | Gerente General, Jefe financiero, Jefe de Marketing |
| <i>Supervisa a</i> | Jefe de Marketing |
| II. Naturaleza del puesto | |
| Promover la marca de la empresa, supervisión de avance de trabajos, trabajos operativos y logística | |
| III. Funciones | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el funcionamiento operativo, velando el cumplimiento de los indicadores del proceso logístico con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. • Monitorear la distribución de servicio. • Buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción. | |
| IV. requisitos mínimos para el puesto | |
| Título profesional Procesos, ventas o a fines | |
| <i>Experiencia</i> | 3 años |
| <i>Habilidades</i> | Planificación, organización, empoderamiento, trabajo en equipo, pensamiento estratégico |
| <i>Formación</i> | Tercer nivel en áreas del proceso de ventas |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N. 37

Descripción del Puesto de Secretaria

I. Información básica

| | |
|--------------------------------|---|
| <i>Puesto</i> | Secretaria |
| <i>Jefe inmediato superior</i> | Gerente General, jefe financiero, jefe de Marketing |
| <i>Supervisa a</i> | Jefe de servicios |

II. Naturaleza del puesto

Asistir en tareas diarias, particularmente en labores administrativos, organización y seguimiento de agenda laboral.

III. Funciones

- Llevar la agenda de trabajo de la empresa.
- Archivar de documentación física y digital,
- Atender en presencia y telefónicamente al cliente.
- Enviar comunicaciones internas y documentos relacionados a los diferentes departamentos administrativos.

IV. Requisitos mínimos para el puesto

| | |
|---------------------------|---|
| <i>Título profesional</i> | Administración, comunicación o a fines |
| <i>Experiencia</i> | 3 años |
| <i>Habilidades</i> | Excelente organización, comunicación, trabajo en equipo, informáticas |
| <i>Formación</i> | Tercer nivel en áreas de administración |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

3.4. Control de gestión

3.4.1. Indicadores de gestión

“Los indicadores de gestión se convierten en signos vitales de la organización y su continuo monitoreo permite establecer condiciones e identificar los posibles problemas de la empresa” (*GARCIA, 2012*)

Tabla N. 38
Indicadores de gestión

| Áreas | Indicadores |
|------------------|---|
| <i>Gerencia</i> | Seguimiento de objetivos / objetivos propuestos - objetivos ejecutados Evaluación del presupuesto / presupuesto fijado - presupuesto utilizado. |
| <i>Finanzas</i> | Seguimiento al nivel de cifra de ventas / número de ventas – número de ofertas presentadas Asignar de presupuesto adecuado / presupuesto fijado - presupuesto utilizado. |
| <i>Servicios</i> | Nivel de productividad / servicios planificados semanal – servicios prestados Cumplimiento de objetivos / servicios proformados – servicios ejecutados |
| <i>Ventas</i> | Satisfacción del cliente / clientes pronosticados - clientes facturados Cumplimiento de despacho y entrega del servicio / ventas pronosticadas – ventas ejecutadas |

Fuente: Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

3.4.2. Necesidades de personal

Según los servicios que otorgue la empresa se determinará la necesidad de implementar personal, el mismo que se encargará de apoyo, logística de las diversas actividades que sean destinadas por la gerencia, cuyo objetivo es cumplir a cabalidad el plan de trabajo y los objetivos propuestos como meta institucional.

CAPITULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivos del estudio jurídico legal

Objetivos del capítulo:

- Estructurar el Marco Jurídico Legal de la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing de la ciudad de Guaranda.
- Diseñar la patente y marca de la empresa, como identidad institucional.
- Desarrollar el nivel de obligaciones de la empresa.

4.2. Determinación de la forma jurídica

Una persona natural ejerce y contrae obligaciones por sus propios derechos, para ser aplicados y cumplidos en varios entes de control.

Pasos para operar como personal Natural:

- Poseer un establecimiento físico
- Obtención del RUC
- Obtención de la patente.

Requisitos tributarios:

- Obtener el registro único de contribuyentes.

- Para obtener el RUC es necesario la presentación de la siguiente documentación:
- Formulario A01 perfectamente llenado y suscrito por el contribuyente.
- Cedula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente (copia y original).
- Planilla de servicios básicos, de los tres últimos meses.
- Contrato de arrendamiento inscrito
- Cedula de ciudadanía y certificado de votación del propietario del inmueble (copia y original).

Según el (SRI, 2018) la empresa debe cumplir con lo establecido en el Art. 37 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. "Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible" (SRI, 2018, pág. 1)

4.3. Patentes y marcas

Una marca es un signo que distingue un determinado producto o servicio de otros de su misma clase. Esta a su vez puede estar representada por un logotipo, número, símbolo, eslogan entre otros.

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales menciona que para el registro de una marca se tiene que llevar a cabo el siguiente proceso (Ecuador, 2019):

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione programa/servicios

- Ingrese opción casillero virtual
- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es una persona jurídica coloque los datos del RUC de la empresa.
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción pagos
- Opción tramites no en línea
- Opción generar comprobante
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y botón generar comprobante
- Imprima el comprobante
- Y asista el Banco del Pacifico a pagar la tasa de \$ 16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección fonetico@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

4.4. Logotipo y eslogan

Logotipo

Es un diseño topográfico que representa la imagen corporativa o identidad visual de una marca, la misma que tiene tres dimensiones (colores, formas y disposiciones específicas) (Sandhusen, 2002).

Imagen N.5
Logotipo



Fuente. Propia
Elaborado: Diego Patricio Godoy Nájera

Análisis

El logo determina una peculiaridad visual de la empresa, la misma que está representado por un estilo de letra curva de color negro que representa formalidad y elegancia, a su fondo un color blanco que simboliza una perfección y pureza.

Su nombre Vision Beyond es en idioma inglés, que significa “Visión al más allá”. El eslogan que acompaña a la marca es “Creación y Liderazgo”, mencionando así las cualidades que componen a la empresa.

4.4.1. *Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades, etc.)*

La patente es una obligación municipal que se obtiene mediante la inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias.

Tabla N.39

Requisitos para obtener la patente

Llenado y firmado el formulario sobre declaración de patente como persona natural.

Copia de cédula de identidad y certificado de votación

Copia del RUC

Acuerdo de responsabilidad de utilización de medios electrónicos

Fuente. SENADI Acuerdo N. 012-2019

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

La licencia única para el ejercicio de actividades económicas, es el principal documento administrativo para el permiso de funcionamiento. Para la obtención de este documento es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Formulario de licencia única para el ejercicio de actividades económicas lleno y suscrito por el titular del RUC.

También es necesario contar con el permiso de funcionamiento otorgado por parte del Ministerio de salud, que actualmente esta solicitud se lo hace mediante el sistema ARCSA, emitiendo la solicitud que dispone el mismo sistema y anexando los requisitos avalados por el solicitante.

Requisitos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para el patrono:

Previo la afiliación del patrono, debe obtener la clave patronal

- Registro de la empresa en el sistema
- Registro del nuevo empleador
- Imprimir formulario
- Acercarse a ventanilla

Para la afiliación patronal solo se aplica con el ingreso patronal y se emite el aviso de entrada al IESS

Para empleados:

- Copia del contrato laboral certificado por el Ministerio de Trabajo.
- Copia a color de la Cédula de identidad y certificado de votación del patrono y empleado.
- Copia del recibo del último pago realizado por el patrono de un servicio básico.

Requisitos para el Servicio de Rentas Internas SRI (obtención del registro) en forma presencial.

Requisitos obligatorios:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos alternativos:

- Pasaporte ordinario
- Certificado de presentación
- Certificado de exención

Requisitos para el uso de suelo comercial

- Solicitud municipal dirigida al Director de Planificación, en especie valorada de \$ 2 dólares en la que debe constar: nombre del propietario, nombre del negocio, dirección del local, actividad del negocio, correo electrónico y firma del propietario.
- Copia de la cédula
- Copia completa del RUC actualizado.
- Copia del pago de impuesto predial actualizado (predio donde se encuentra el local)
- Certificado de no adeudar al municipio

Requisitos para el Servicio de Rentas Internas SRI (obtención del registro) a través de correo electrónico.

- Correo electrónico personal
- Firma electrónica

- Requisitos habitantes establecidos para el canal presencial

Permiso de funcionamiento de parte de los Bomberos

- Inspección del departamento de prevención de incendios.
- Copia del RUC o RISE
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Permiso de uso del suelo en el caso que lo requiera.
- Original y copia de factura del extintor (locales nuevos)
- Copia del pago del impuesto predial.
- Croquis del local
- Copia del plan de contingencia si el caso lo requiere (más de 25 personas)
- Copia del comprobante de pago de luz del último mes.

4.5.Obligaciones de la Empresa

- Afiliación al personal de la empresa al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social.
- Pago de remuneraciones en relación al salario general unificado vigente.
- Pago de obligaciones tributarias (SRI).
- Pago de aranceles o impuestos, impuestos por las autoridades.
- Pago de servicios básicos.
- Pago a proveedores.
- Canon de arrendamiento.
- Y los demás que impongan la Ley

CAPITULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. Objetivos del estudio financiero

- Determinar la factibilidad financiera y económica para el desarrollo del plan de negocios.
- Evaluar la situación financiera de la empresa
- Definir la estructura financiera del proyecto

5.2. Plan de inversiones

El Plan de Inversiones es un modelo sistemático que permite reducir riesgos a la hora de realizar una inversión. (Inversion-es, 2016)

Tabla N.40
Plan de inversiones

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Total (USD) |
|-----------------|--|-----------------------|--------------------|
| | MUEBLES Y ENSERES | 632,00 | 2.464,00 |
| 5 | Escritorio tipo L ejecutivo | 198,00 | 990,00 |
| 5 | Silla ejecutiva de escritorio de oficina | 77,00 | 385,00 |
| 2 | Silla de espera tri personal | 197,00 | 394,00 |
| 2 | Archivadores aéreos de | 35,00 | 70,00 |

| oficina | | | |
|---------|---|-----------------|-----------------|
| 5 | Archivadores metálicos de 4 gavetas | 125,00 | 625,00 |
| | EQUIPO DE OFICINA | 128,00 | 128,00 |
| 1 | Teléfono inalámbrico Panasonic 3 bases | 128,00 | 128,00 |
| | EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 1.733,00 | 3.167,00 |
| 4 | Computadora Intel Core I5 8va Gen 1 | 385,00 | 1.540,00 |
| 1 | Laptop Dell Intel Core I7 10ma 8gb | 1.069,00 | 1.069,00 |
| 2 | Impresora Wf 2860 | 279,00 | 558,00 |
| | COSTOS DE CONSTITUCIÓN | 822,00 | 822,00 |
| 1 | Registro SENADI | 280,00 | 280,00 |
| 1 | Permiso de funcionamiento municipal | 52,00 | 52,00 |
| 1 | Permiso de cuerpo de bomberos | 140,00 | 140,00 |
| 1 | Honorarios profesionales | 150,00 | 150,00 |
| 1 | Licencia Ambiental | 200,00 | 200,00 |
| | Capital de trabajo | | 329,05 |
| | TOTAL | | 6.910,05 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Para la creación de la empresa de Servicios en Comunicaciones integradas de Marketing, el plan de inversiones que se detalla es por un valor de \$ 6910,05, teniendo en cuenta la vida útil del plan de negocios.

5.3. Plan de financiamiento

El plan de financiamiento es una herramienta que describe las fuentes necesarias para el financiamiento cuyo objetivo es concretar un negocio. (Vaca Urbina, 2010)

a) Forma de financiamiento

En la siguiente tabla se dará a conocer algunos parámetros para la creación de una empresa de servicios de comunicaciones integradas de marketing, donde se detalla los recursos financieros, recursos propios y recurso de terceros.

Tabla N. 41
Plan de financiamiento

| Descripción | Total (USD) | Parcial (%) | Total (%) |
|-----------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| RECURSOS PROPIOS | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Efectivo | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Bienes | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| RECURSOS DE TERCEROS | 6.910,05 | 100,00 | 100,00 |
| Préstamo bancario | 6.910,05 | 100,00 | 100,00 |
| TOTAL | 6.910,05 | | 100,00 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Como se puede observar el plan de financiamiento detalla los recursos propios con un valor de \$0,0 que representa el 0 %, seguido por los recursos de terceros con un valor de \$6910,05 que se obtendrá mediante un préstamo bancario que representa el 100% del total de inversión.

5.4. Cálculo de gastos

a) *Detalle de costos*

A continuación, se da a conocer los recursos que se utilizara para poner en partida la empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing.

Tabla N. 42
Detalle de costos

| Descripción del servicio | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo Unitario | Costo mensual | Costos anuales |
|------------------------------|------------------|----------------------------|----------------|-----------------|------------------|
| Servicio de marketing | | | | 2.979,97 | 35.759,62 |
| Sueldos y salarios | | | | 494,13 | 5.929,60 |
| Operario de sistemas | \$ | 1 | 494,13 | 494,13 | 5.929,60 |
| Asesoría | | | 20,76 | 1.432,72 | 17.192,64 |
| Servicio de asesoría | \$ | 69 | 20,76 | 1.432,72 | 17.192,64 |
| Servicios Básicos | | | | 104,50 | 1.254,00 |
| Servicios Básicos | \$ | 1 | | 104,50 | 1.254,00 |
| Promoción | | | | 50,00 | 600,00 |
| Redes sociales | \$ | 1 | 50,00 | 50,00 | 600,00 |
| Costos Indirectos | | | | 898,62 | 10.783,38 |
| Impuestos | \$ | 1 | 800,00 | 800,00 | 9.600,00 |
| Depreciaciones | | | 3,29 | 98,62 | 1.183 |
| TOTALES | | | | 2.929,97 | 35.159,62 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

En la tabla que se mostró anteriormente se consideraron los montos necesarios para cubrir los costos que se tendrá en el negocio, de manera que se realice una correcta planificación y distribución del dinero asignado para cada uno.

b) Proyección de Costos

La proyección de costos permitirá identificar el alcance que tendrá el plan de negocios de la creación de una empresa de servicios en comunicaciones integradas de marketing, en los próximos cinco años, además diagnosticará su rentabilidad. Para lo cual se realizó una proyección anual, con una tasa de inflación del 2,5%.

Tabla N.43
Proyección de costos

| Descripción | Costos | | | Total año 1 | Costos | | | Total año 2 | Costos | | | Total año 3 | Costos | | | Total año 4 | Costos | | | Total año 5 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|---------------|--|--|----------------|
| | Mensu al | Fijos | Variabl es | | Fijos | Variabl es | Fijos | | Variabl es | Fijos | Variabl es | | Fijos | Variabl es | Fijos | | Variabl es | | | |
| Sueldos y Salarios | 456,33 | 456,33 | 0,00 | 5.929,60 | 457,57 | 0,00 | 5.945,61 | 458,80 | 0,00 | 5.961,66 | 460,04 | 0,00 | 5.977,76 | 461,28 | 0,00 | 5.993,90 | | | | |
| Operario de sistemas | 456,33 | 456,33 | 0,00 | 5.929,60 | 457,57 | 0,00 | 5.945,61 | 458,80 | 0,00 | 5.961,66 | 460,04 | 0,00 | 5.977,76 | 461,28 | 0,00 | 5.993,90 | | | | |
| Asesoría | 1.432,72 | 1.432,72 | 0,00 | 17.192,64 | 1.436,59 | 0,00 | 17.239,06 | 1.440,47 | 0,00 | 17.285,61 | 1.444,36 | 0,00 | 17.332,28 | 1.448,26 | 0,00 | 17.379,08 | | | | |
| Servicio de Asesoría | 1.432,72 | 1.432,72 | 0,00 | 17.192,64 | 1.436,59 | 0,00 | 17.239,06 | 1.440,47 | 0,00 | 17.285,61 | 1.444,36 | 0,00 | 17.332,28 | 1.448,26 | 0,00 | 17.379,08 | | | | |
| Servicios básicos | 104,50 | 0,00 | 104,50 | 1.254,00 | 0,00 | 104,78 | 1.257,39 | 0,00 | 1.260,78 | 0,00 | 105,35 | 1.264,13 | 0,00 | 105,63 | 1.267,60 | | | | | |
| Servicios básicos | 104,50 | 0,00 | 104,50 | 1.254,00 | 0,00 | 104,78 | 1.257,39 | 0,00 | 1.260,78 | 0,00 | 105,35 | 1.264,13 | 0,00 | 105,63 | 1.267,60 | | | | | |
| Promoción | 50,00 | 50,00 | 0,00 | 600,00 | 50,14 | 0,00 | 601,62 | 50,27 | 0,00 | 603,24 | 50,41 | 0,00 | 604,87 | 50,54 | 0,00 | 606,51 | | | | |
| Redes sociales | 50,00 | 50,00 | 0,00 | 600,00 | 50,14 | 0,00 | 601,62 | 50,27 | 0,00 | 603,24 | 50,41 | 0,00 | 604,87 | 50,54 | 0,00 | 606,51 | | | | |
| Costos Indirectos | 800,00 | 0,00 | 800,00 | 10.783,38 | 0,00 | 802,16 | 10.812,50 | 0,00 | 804,33 | 10.841,69 | 0,00 | 806,50 | 10.870,96 | 0,00 | 808,68 | 10.900,31 | | | | |
| Impuestos | 800,00 | 0,00 | 800,00 | 9.600,00 | 0,00 | 802,16 | 9.625,92 | 0,00 | 804,33 | 9.651,91 | 0,00 | 806,50 | 9.677,97 | 0,00 | 808,68 | 9.704,10 | | | | |
| Depreciaciones | 98,6 | 99 | 0 | 1.183 | 99 | 0 | 1.183 | 99 | 0,00 | 1.183,38 | 99 | 0,00 | 233 | 98,62 | 0,00 | 233 | | | | |
| TOTALES | 2.942,17 | 2.037,67 | 904,50 | 36.943,00 | 2.042,90 | 906,94 | 37.039,55 | 2.048,15 | 909,39 | 37.136,37 | 2.053,42 | 911,85 | 36.283,34 | 2.058,70 | 914,31 | 36.380,67 | | | | |

Fuente: Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Nota:

- Para proyectar los costos de los años siguientes se toma como base la tasa de inflación del BCE, que se encuentra en un promedio de 0.27%.
- A partir del mes 13 se pagarán fondos de reserva a los trabajadores.

c) Detalle de Gastos

Son gastos que tienen la empresa, los mismos que no se relacionan directamente a una función específica, pero son indispensables para el funcionamiento de una entidad. (Baca Urbina, 2010)

Tabla N.44
Detalle de gastos administrativos

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Sueldos del personal | \$ | | | 1294,09 | 15529,13 |
| Suministros de oficina | | | | 85,76 | 1029,12 |
| Papel | resma | 2,5 | 10,00 | 25,00 | 300,00 |
| Esferos | unidad | 0,24 | 24,00 | 5,76 | 69,12 |
| Clips | caja | 2 | 2,00 | 4,00 | 48,00 |
| Grapas | caja | 1 | 1,00 | 1,00 | 12,00 |
| Carpetas | unidad | 1 | 50,00 | 50,00 | 600,00 |
| Útiles de aseo y limpieza | | | | 68,00 | 816,00 |
| Escoba | unidad | 3 | 2,00 | 6,00 | 72,00 |
| Pala | unidad | 2 | 2,00 | 4,00 | 48,00 |
| Trapeador | unidad | 2 | 2,00 | 4,00 | 48,00 |
| Desinfectante | galón | 4 | 3,00 | 12,00 | 144,00 |
| Cloro | galón | 4 | 4,00 | 16,00 | 192,00 |
| Amonio cuaternario | galón | 7 | 3,00 | 21,00 | 252,00 |
| Bandeja de desinfección | unidad | 5 | 1,00 | 5,00 | 60,00 |
| Servicios | | | | 104,50 | 1254,00 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|----|-------|---------|-----------------|------------------|
| básicos | | | | | |
| Luz | kw | 0,09 | 500,00 | 45,00 | 540,00 |
| Agua | m3 | 0,29 | 50,00 | 14,50 | 174,00 |
| Teléfono | Gb | 0,005 | 5000,00 | 25,00 | 300,00 |
| Internet | MB | 1 | 20,00 | 20,00 | 240,00 |
| Arriendo | | 1 | 500,00 | 500,00 | 6000,00 |
| Total, gastos administrativos | | | | 1.966,59 | 27.727,37 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se considera el monto necesario para cubrir los gastos que se tendrá en el negocio, de manera que se realice una correcta planificación y distribución del dinero asignado para cada gasto.

En la tabla detalle de gastos se identificó los sueldos del personal, suministros de oficina, útiles de aseo y limpieza, servicios básicos, siendo el total de gastos \$ 27.727,37.

Tabla N.45

Detalle de gastos de ventas

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Sueldos al personal de ventas | \$ | 494,13 | 1 | 494,13 | 5929,60 |
| Promoción | | | | | |
| / | \$ | 50,00 | 1 | 50,00 | 600,00 |
| Publicidad | | | | | |
| Total, gastos de venta | | | | 544,13 | 6.529,60 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se puede visualizar que, respecto a la tabla de gastos de ventas, se consideran los conceptos de sueldos al personal de ventas y redes sociales, con un total de \$ 6, 529,60.

Tabla N.46

Detalle de gastos financieros

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Intereses bancarios | \$ | 47,32 | 1,00 | 47,32 | 567,88 |
| Total, gastos financieros | | | | 47,32 | 567,88 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se puede observar en el rubro de gastos financieros se consideraron los intereses adquiridos con la entidad bancaria respecto al Préstamo Bancario solicitado para cubrir el Capital de Trabajo de la empresa por un valor total de \$567,88

d) Proyección Gastos

La proyección de gastos identifica el valor en una proyección de resultados obtenidos en los últimos cinco años, aquí se detalla los costos fijos y variables, se lo calculó con la tasa promedio de inflación, estos datos fueron obtenidos del Banco Central del Ecuador y corresponde al 1,0027%.

Tabla N.47*Proyección de gastos de administración*

| Descripción | Gasto | | | Total año 1 | Gastos | | Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | | Total año 4 | Gastos | | Total año 5 |
|----------------------------------|-----------------|--------------|---------------|----------------|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| | Mensu al | Fijo s | Variab les | | Fijo s | Variab les | | Fijos | Variab les | | Fijos | Variab les | | Fijos | Variab les | |
| Sueldos del personal | 1.294,09 | 1.294 | 0,00 | 15.529 | 8 | 0,00 | 15.571 | 1.301,09 | 0,00 | 15.613 | 1.304,60 | 0,00 | 15.655 | 13 | 0,00 | 15.698 |
| Suministros de oficina | 85,76 | 0,00 | 85,76 | 12 | 0,00 | 85,99 | 90 | 1.031,00 | 86,22 | 68 | 1.034,00 | 86,46 | 48 | 1.037,00 | 86,69 | 28 |
| Papel | 25,00 | | 25,00 | 300 | | 25,07 | 301 | | 25,14 | 302 | | 25,20 | 302 | | 25,27 | 303 |
| Esferos | 5,76 | | 5,76 | 69 | | 5,78 | 69 | | 5,79 | 69 | | 5,81 | 70 | | 5,82 | 70 |
| Clips | 4,00 | | 4,00 | 48 | | 4,01 | 48 | | 4,02 | 48 | | 4,03 | 48 | | 4,04 | 49 |
| Grapas | 1,00 | | 1,00 | 12 | | 1,00 | 12 | | 1,01 | 12 | | 1,01 | 12 | | 1,01 | 12 |
| Carpetas | 50,00 | | 50,00 | 600 | | 50,14 | 602 | | 50,27 | 603 | | 50,41 | 605 | | 50,54 | 607 |
| Útiles de aseo y limpieza | 68,00 | 0,00 | 68,00 | 816,00 | 0,00 | 68,18 | 818,20 | 1.301,00 | 68,37 | 820,41 | 1.304,00 | 68,55 | 822,63 | 1.308,00 | 68,74 | 824,85 |
| Escoba | 6,00 | | 6,00 | 72 | | 6,02 | 72 | | 6,03 | 72 | | 6,05 | 73 | | 6,07 | 73 |
| Pala | 4,00 | | 4,00 | 48 | | 4,01 | 48 | | 4,02 | 48 | | 4,03 | 48 | | 4,04 | 49 |
| Trapeador | 4,00 | | 4,00 | 48 | | 4,01 | 48 | | 4,02 | 48 | | 4,03 | 48 | | 4,04 | 49 |
| Desinfectante | 12,00 | | 12,00 | 144 | | 12,03 | 144 | | 12,06 | 145 | | 12,10 | 145 | | 12,13 | 146 |
| Cloro | 16,00 | | 16,00 | 192 | | 16,04 | 193 | | 16,09 | 193 | | 16,13 | 194 | | 16,17 | 194 |
| Amonio cuaternario | 21,00 | | 21,00 | 252 | | 21,06 | 253 | | 21,11 | 253 | | 21,17 | 254 | | 21,23 | 255 |
| Bandeja de desinfección | 5,00 | | 5,00 | 60 | | 5,01 | 60 | | 5,03 | 60 | | 5,04 | 60 | | 5,05 | 61 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 1.254, | | | 1.257, | | | 1.260, | | | 1.264, | | | 1.298, | |
| Servicios básicos | 104,50 | 0,00 | 104,50 | 00 | 0,00 | 104,78 | 39 | 0,00 | 105,07 | 78 | 0,00 | 105,35 | 18 | 0,00 | 105,63 | 32 |
| Luz | 45,00 | | 45,00 | 540 | | 45,12 | 541 | | 45,24 | 543 | | 45,37 | 544 | | 45,49 | 559 |
| Agua | 14,50 | | 14,50 | 174 | | 14,54 | 174 | | 14,58 | 175 | | 14,62 | 175 | | 14,66 | 180 |
| Teléfono | 25,00 | | 25,00 | 300 | | 25,07 | 301 | | 25,14 | 302 | | 25,20 | 302 | | 25,27 | 311 |
| Internet | 20,00 | | 20,00 | 240,00 | | 20,05 | 241 | | 20,11 | 241 | | 20,16 | 242 | | 20,22 | 248 |
| | | | 6.000, | | | | | | | | | | | | | |
| Arriendo | 500,00 | 500 | 0,00 | 00 | 501 | 0,00 | 6.016 | 502,70 | 0,00 | 6.032 | 508,64 | 0,00 | 6.049 | 510,01 | 0,00 | 6.065 |
| | | 1.79 | | | 1.79 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 2.052 | 4 | 258 | 24.628 | 9 | 259 | 24.695 | 1.804 | 260 | 24.761 | 1.813 | 260 | 24.828 | 1.818 | 261 | 24.926 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se puede observar que los gastos administrativos están determinados con una proyección de 5 años, esta proyección se lo realizó con la información de la tasa de inflación del 1,0027% del año 2020 según el Banco Central del Ecuador.

Tabla N.48*Proyección de gastos de ventas*

| Descripción | Gasto | | | Total año 1 | Gastos | | | Total año 2 | Gastos | | | Total año 3 | Gastos | | | Total año 4 | Gastos | | | Total año 5 |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|----------------|------------|-----------|--------------|----------------|-----------|--------------|------------|----------------|--------------|------------|----------|----------------|--------|--|--|----------------|
| | mensual | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | Fijos | | Variables | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | | | | | |
| Sueldos al personal de ventas | 494,13 | 494,13 | | 5.929,60 | 495,47 | | 5.945,61 | 496,81 | | 5.961,66 | 498,15 | | 5.977,76 | 499,49 | | 5.993,90 | | | | |
| Promoción / Publicidad | 50,00 | 50,00 | | 600,00 | 50,14 | | 601,62 | 50,27 | | 603,24 | 50,41 | | 604,87 | 50,54 | | 606,51 | | | | |
| TOTAL | 544 | 544 | 0 | 6.530 | 546 | 0 | 6.547 | 547 | 0 | 6.565 | 549 | 0 | 6.583 | 550 | 0 | 6.600 | | | | |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se puede observar que los gastos de ventas están proyectados en la producción que tiene la empresa durante cinco años, esta proyección se lo realizó con la información de la tasa de inflación del 1,0027% del año 2020 según el Banco Central del Ecuador.

Tabla N.49*Proyección de gastos financieros*

| Descripción | Gasto | | | Total año 1 | Gastos | | | Total año 2 | Gastos | | | Total año 3 | Gastos | | | Total año 4 | Gastos | | | Total año 5 |
|---------------------|-----------|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|------------|----------------|-----------|----------|-------------|----------------|----------|-------------|----------|----------------|--------|--|--|----------------|
| | mensual | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | Fijos | | Variables | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | | | | | |
| Intereses bancarios | 47,32 | 0,00 | 47,32 | 568 | 0,00 | 47 | 569 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | | | | |
| TOTAL | 47 | 0,00 | 47 | 568 | 0,00 | 47 | 569 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0 | | | | |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se puede observar que los gastos de financieros están proyectados durante 2 años ya que se consideró los intereses bancarios generados por el préstamo obtenido para la inversión inicial del proyecto, mismo que será cancelado en un plazo de 24 meses.

Tabla N. 50
Cálculo de sueldo personal administrativo

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | | | Descuentos | | Valor a pagar |
|---|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|---------------|------------|------------------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9,45% | Total | | |
| 1 | Patricio Godoy | Gerente | EP1 | 418,06 | 0,00 | 418,06 | 0,00 | 39,51 | | 39,51 | 378,55 |
| 2 | Bolter Jiménez | Financiero | EP2 | 210,73 | 0,00 | 210,73 | 0,00 | 19,91 | | 19,91 | 190,82 |
| 3 | Adriana Espinoza | Secretaria | EP4 | 407,75 | 0,00 | 407,75 | 0,00 | 38,53 | | 38,53 | 369,22 |
| TOTALES | | | | 1.036,54 | 0,00 | 1.036,54 | 0,00 | 97,95 | | 97,95 | 938,59 |
| Provisiones | | Patronal | SECAP | IECE | XIII | XIV | Fondo | Vacac, | | Total | Costo |
| | | 11,15% | 0,50% | 0,50% | | | Reserva | | | Provisión | MO |
| | | 46,61 | 2,09 | 2,09 | 34,84 | 33,33 | 0,00 | 17,42 | | 136,39 | 514,94 |
| | | 23,50 | 1,05 | 1,05 | 17,56 | 16,67 | 0,00 | 8,78 | | 68,61 | 259,43 |
| | | 45,46 | 2,04 | 2,04 | 33,98 | 33,33 | 0,00 | 16,99 | | 133,84 | 503,06 |
| | | 115,57 | 5,18 | 5,18 | 86,38 | 83,34 | 0,00 | 43,19 | | 338,84 | 1.277,43 |
| Costo mensual del sueldo del personal administrativo = | | | | | | | | | | 1.277,43 | |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

El cálculo de sueldos del personal administrativo esta realizado en relación a la tabla sectorial del 2020 emitida por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; más beneficios de ley, además se aplicó un 9,45% correspondiente al aporte personal que se realiza al IESS, dándonos como resultado el monto de \$ 1. 277,43.

Tabla N.51

Cálculo de sueldo personal de ventas

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | | | Descuentos | | Valor |
|--|---------------------|--------------------|--------------|---------------|-------------|---------------|----------------|---------------|------------|------------------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9,45% | Total | a pagar | |
| 1 | Adrián Mancero | Marketing / Ventas | EP3 | 400,00 | 0,00 | 400,00 | 0,00 | 37,80 | | 37,80 | 362,20 |
| TOTALES | | | | 400,00 | 0,00 | 400,00 | 0,00 | 37,80 | | 37,80 | 362,20 |
| | Provisiones | Patronal | SECAP | IECE | XIII | XIV | Fondo | Vacac, | | Total | Costo |
| | | 11,15% | 0,50% | 0,50% | | | Reserva | | | Provisión | MO |
| | | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 33,33 | 33,33 | 0,00 | 16,67 | | 131,93 | 494,13 |
| | | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 33,33 | 33,33 | 0,00 | 16,67 | | 131,93 | 494,13 |
| Costo mensual del sueldo del personal de ventas | | | | | | | | | | | 494,13 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

El cálculo de sueldos del personal de marketing y ventas se lo realizó en relación a la tabla sectorial del 2020 emitida por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; más beneficios de ley, y la aplicación del 9,45% que corresponde al aporte personal que se realiza al IESS dándonos un monto de \$ 494,13.

Tabla N. 52*Cálculo de sueldo personal mano de obra*

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | | | Descuentos | | Valor a pagar |
|----------------|---------------------|----------------------|--------|---------------|-------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9,45% | Total | | |
| 1 | Helen Ayala | Operaria de sistemas | OS1 | 400,00 | 0,00 | 400,00 | 0,00 | 37,80 | | 37,80 | 362,20 |
| TOTALES | | | | 400,00 | 0,00 | 400,00 | 0,00 | 37,80 | | 37,80 | 362,20 |

| Provisiones | Patronal | SECAP | IECE | XIII | XIV | Fondo | Vacac, | Total | Costo |
|-------------|----------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|-----------|--------|
| | 11,15% | 0,50% | 0,50% | | | Reserva | | Provisión | MO |
| | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 33,33 | 33,33 | 0,00 | 16,67 | 131,93 | 494,13 |
| | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 33,33 | 33,33 | 0,00 | 16,67 | 131,93 | 494,13 |

Costo mensual del sueldo del personal de mano de obra 494,13

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

El cálculo de sueldos del personal de sistemas se lo realizó en relación a la tabla sectorial del 2020 emitida por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; más beneficios de ley, y la aplicación del 9,45% que corresponde al aporte personal que se realiza al IESS dándonos un monto de\$ 494,13.

Depreciación

La depreciación es una pérdida paulatina que tienen los activos fijos ya sea por el uso o funcionamiento (Cevallos Bravo & Mantilla Garces, 2015).

A continuación, se da a conocer cada una de ellas tomadas en cuenta para este plan de negocios.

Tabla N.53
Cálculos de las Depreciaciones

| Detalle del bien | Vida útil | Valor | Porcentaje de depreciación | Depreciación Diaria | Depreciación Mensual | Depreciación anual |
|------------------------|-----------|-----------------|----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|
| Muebles y enseres | 10 | \$2.464,00 | 10% | 0,62 | 18,48 | \$221,76 |
| Equipo de oficina | 10 | \$128,00 | 10% | 0,03 | 0,96 | \$11,52 |
| Equipos de computación | 3 | \$3.167,00 | 33% | 2,64 | 79,18 | \$950,10 |
| Total | | 5.759,00 | | 3,29 | 98,62 | 1183,38 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N.54
Muebles y Enseres

| Muebles y Enseres | | | |
|------------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| Costo de Adquisición | 2.464,00 | | |
| Valor Residual (10%) | 246,40 | | |
| Número de Años de Vida Útil | 10 | Años | |
| Depreciación Anual | 221,76 | | |
| Depreciación Mensual | 18,48 | | |
| Depreciación Diaria | 0,62 | | |
| TABLA DE DEPRECIACIÓN | | | |
| Tiempo | Depreciación Anual | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
| | | | 2.46 |
| | | | 4,00 |
| 1 | 221,76 | 221,76 | 2.24 |
| | | | 2,24 |
| 2 | 221,76 | 443,52 | 2.02 |
| | | | 0,48 |
| 3 | 221,76 | 665,28 | 1.79 |
| | | | 8,72 |
| 4 | 221,76 | 887,04 | 1.57 |
| | | | 6,96 |
| 5 | 221,76 | 1.108,80 | 1.35 |
| | | | 5,20 |
| 6 | 221,76 | 1.330,56 | 1.13 |
| | | | 3,44 |
| 7 | 221,76 | 1.552,32 | 911, |
| | | | 68 |

| | | | |
|----|--------|----------|------------|
| 8 | 221,76 | 1.774,08 | 689, 92 |
| 9 | 221,76 | 1.995,84 | 468, 16 |
| 10 | 221,76 | 2.217,60 | 246, 40 |

Fuente: Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N. 55
Equipos de Oficina

| Equipos de Oficina | | | |
|------------------------------------|--------|------|--|
| Costo de Adquisición | 128,00 | | |
| Valor Residual (10%) | 12,80 | | |
| Número de Años de Vida Útil | 10 | Años | |
| Depreciación Anual | 11,52 | | |
| Depreciación Mensual | 0,96 | | |
| Depreciación Diaria | 0,03 | | |

TABLA DE DEPRECIACIÓN

| Tiempo | Depreciación Anual | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|---------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | | 128,00 |
| 1 | 11,52 | 11,52 | 116,48 |
| 2 | 11,52 | 23,04 | 104,96 |
| 3 | 11,52 | 34,56 | 93,44 |

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| 4 | 11,52 | 46,08 | 81,92 |
| 5 | 11,52 | 57,60 | 70,40 |
| 6 | 11,52 | 69,12 | 58,88 |
| 7 | 11,52 | 80,64 | 47,36 |
| 8 | 11,52 | 92,16 | 35,84 |
| 9 | 11,52 | 103,68 | 24,32 |
| 10 | 11,52 | 115,20 | 12,80 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N. 56
Equipo de Computación

| Equipo de Computación | |
|------------------------------------|----------|
| Costo de Adquisición | 3.167,00 |
| Valor Residual (10%) | 316,70 |
| Número de Años de Vida Útil | 3 Años |
| Depreciación Anual | 950,10 |
| Depreciación Mensual | 79,18 |
| Depreciación Diaria | 2,64 |

TABLA DE DEPRECIACIÓN

| Tiempo | Depreciación Anual | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|--------|--------------------|------------------------|-----------------|
| | | | 3.167,00 |
| 1 | 950,10 | 950,10 | 2.216,90 |
| 2 | 950,10 | 1.900,20 | 1.266,80 |

| | | | |
|---|------------|--------------|--------|
| 3 | 950,1 0 | 2.850, 30 | 316,70 |
|---|------------|--------------|--------|

Fuente: Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

En las tablas anteriores se puede observar el tratamiento aplicado para calcular la depreciación anual de cada Bien propiedad planta y Equipo, como resultado tenemos muebles y enseres por un valor de \$246,40, equipos de oficina con un valor de \$11,52, equipos de computación \$950,10.

Proyección de la Depreciación

El cálculo de esta proyección se lo realiza en base a la tabla anterior de la depreciación, con una vida útil de 5 años que es la duración del plan de negocios. Es importante señalar que la vida útil del equipo de cómputo es solo de tres años.

Tabla N.57
Proyección de la depreciación

| Detalle del bien | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Muebles y enseres | \$221,76 | \$221,76 | \$221,76 | \$221,76 | \$221,76 |
| Equipo de oficina | \$11,52 | \$11,52 | \$11,52 | \$11,52 | \$11,52 |
| Equipos de computación | \$950,10 | \$950,10 | \$950,10 | \$0,00 | \$0,00 |
| Total | 1.183 | 1.183 | 1.183 | 233 | 233 |

Fuente: Propia
Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Se determina que la proyección de la depreciación, es por un valor de \$1.183 hasta el tercer año y a partir del cuarto año es de \$233 según los años de la vida útil que estipula la Ley de Régimen Tributario Interno.

5.5. Cálculo de ingresos

El ingreso es el resultado de las diversas actividades económicas de la empresa, la misma que ayuda a sobrellevar su rentabilidad. (Muñoz, 2016)

Tabla N.58
Cálculo de ingresos

| Servicio | Costo mensual total | Unidades (mensual) | Margen de utilidad | | Precio de las asesorías | Precio de cada asesoría |
|-----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------|-------------------------|-------------------------|
| | | | % | \$ | | |
| Servicio de marketing | 4.002,00 | 69 | 50% | 2.001,00 | 6.003,00 | 87,00 |
| Total | | 69 | | | 6.003,00 | 87,00 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

La tabla que se muestra anteriormente fue elaborada tomando en cuenta la pregunta número 8 de la encuesta aplicada a nuestros potenciales clientes en la cual exponen su predisposición a utilizar los servicios de una agencia de marketing, con el objetivo de incrementar su rentabilidad.

Proyección de Ingresos

Una vez obtenido el precio de la prestación del servicio en la tabla anterior, se realiza la proyección de los ingresos para 5 años de la vida útil del presente plan de negocios, con la aplicación de una tasa de inflación del 1.0027%, según el BCE.

Tabla N.59*Proyección de Ingresos*

| Servicio | Cant. | Precio Unit | Total año 1 | Cant. | Precio Unit. | Total año 2 | Cant. | Precio Unit. | Total año 3 | Cant. | Precio Unit. | Total año 4 | Cant. | Precio Unit. | Total año 5 |
|-----------------------|-------|-------------|-------------|-------|--------------|-------------|-------|--------------|-------------|-------|--------------|-------------|-------|--------------|-------------|
| Servicio de marketing | 69 | 6.003,00 | 72.036 | 69 | 6.019,21 | 72.230 | 69 | 6.035,46 | 72.426 | 69 | 6.051,76 | 72.621 | 70 | 163,40 | 72.817 |
| Total Ingresos | | | 72.036 | | | 72.230 | | | 72.426 | | | 72.621 | | | 72.817 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

La tabla de proyección de ingresos tiene en su primer año un valor de \$72,036 y al año cinco \$72,817, lo cual es de gran beneficio para la empresa debido a representa un índice de ganancia.

5.6. Flujo de caja

El flujo de caja es una información muy importante que evalúa y valora un plan de negocios de una empresa dado que informa el valor De entradas y salidas de caja y efectivo en un determinado periodo. (Ortiz Anaya & Ortiz Niño, 2018)

Tabla N. 60*Flujo de caja*

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| (+) Ingresos | | | | | | |
| Ingresos | | \$72.036,00 | \$72.230,50 | \$72.425,52 | \$72.621,07 | \$72.817,15 |
| Valor Residual | | | | | | 575,90 |
| (=) total ingresos | | \$ 72.036,00 | \$ 72.230,50 | \$ 72.425,52 | \$ 72.621,07 | \$ 73.393,05 |
| (-) Egresos | | | | | | |
| Costos de Operación | | \$36.943,00 | \$37.039,55 | \$37.136,37 | \$36.283,34 | \$36.380,67 |
| Costos Administrativos | | \$24.428,29 | \$24.494,25 | \$24.560,38 | \$24.626,69 | \$24.723,90 |
| Costos de Ventas | | \$ 6.529,60 | \$ 6.547,23 | \$ 6.564,91 | \$ 6.582,63 | \$ 6.600,41 |
| Costos financieros | | \$ 567,88 | \$ 569,41 | | | |
| (=) total Egresos | | \$ 68.468,77 | \$ 68.650,44 | \$ 68.261,65 | \$ 67.492,66 | \$ 67.704,98 |
| (=) Utilidad antes de participaciones trabajadores | | \$ 3.567,23 | \$ 3.580,06 | \$ 4.163,87 | \$ 5.128,40 | \$ 5.688,06 |
| (-)15% participación Trabajadores | | \$ 535,08 | \$ 537,01 | \$ 624,58 | \$ 769,26 | \$ 853,21 |
| (=) Utilidad Antes de impuesto a la renta | | \$ 3.032,15 | \$ 3.043,05 | \$ 3.539,29 | \$ 4.359,14 | \$ 4.834,85 |
| (-)22 % impuesto a la renta | | \$ 667,07 | \$ 669,47 | \$ 778,64 | \$ 959,01 | \$ 1.063,67 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (=) Utilidad Antes de Reservas | \$ 2.365,07 | \$ 2.373,58 | \$ 2.760,64 | \$ 3.400,13 | \$ 3.771,18 |
| (-) 10% Reserva legal | \$ 236,51 | \$ 237,36 | \$ 276,06 | \$ 340,01 | \$ 377,12 |
| (=) Utilidad Neta | \$ 2.128,57 | \$ 2.136,22 | \$ 2.484,58 | \$ 3.060,12 | \$ 3.394,07 |
| (+) depreciación | \$ 1.183,38 | \$ 1.183,38 | \$ 1.183,38 | \$ 233,28 | \$ 233,28 |
| (+) Amortización | \$ 825,95 | \$ 309,81 | | | |
| inversión Fija | | | | | |
| Inversión Intangible | | | | | |
| Inversión Capital de Trabajo | -\$ 6.910,05 | | | | |
| Recuperación del Capital | | | | | \$ 6.910,05 |
| Flujo de Caja | -\$ 6.910,05 | \$ 4.137,90 | \$ 3.629,41 | \$ 3.667,96 | \$ 3.293,40 |
| | | | | | \$10.537,40 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Una vez realizado el flujo de caja detallando los costos y gastos que tendrá el presente plan de negocios en el año uno tenemos un valor de -\$6910,05 mientras que para el año cinco es un valor de \$ 10.537,40.

5.7. Punto de equilibrio

Representa las unidades de uno o varios determinados productos o servicios ofertados con el fin de no contar con pérdidas ni ganancias, es decir un adecuado valor unitario a vender para no generar pérdidas. (Garcia Padilla, 2015)

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

Ecuación 1

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

Ecuación 2

$$PE u = \left(\frac{CF}{(PVU - CVU)} \right)$$

Ecuación 3

$$PE \% = \left(\frac{PE\$}{IT} \right) 100$$

Donde:

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

CT: Costos totales

IT: Ingresos Totales

PVU: Precio de venta unitario
 CVU: Costo Variable Unitario

Tabla N. 61
Datos

| Descripción | Costo fijo | Costo Variable | Costo Total |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle de costos | 24.452,02 | 10.854,00 | 35.306 |
| Gastos de Administración | 21.329,17 | 258,26 | 21.587 |
| Gastos de Ventas | 6.529,60 | 0 | 6.530 |
| Gastos Financieros | 0 | 305,58 | 306 |
| SUMAN | 52.310,79 | 11.417,84 | 63.728,64 |
| Número unidades | 69 | | |
| Precio unitario de venta | 87 | | |
| Ingresos totales | 72.036,00 | | |

Ecuación 4

En función de las ventas

$$PE = \frac{52\,310,79}{\left(1 - \frac{11\,417,84}{72\,036,00}\right)}$$

$$PE = 62\,163,89$$

Ecuación 5

Número de servicios

$$PE = \left(\frac{52\,310,79}{(72\,036,00 - 11\,417,84)}\right) * 100$$

$$PE = 86,295584$$

Ecuación 6

$$PE u = \left(\frac{52\,310,79}{(87 - 53,1071963)} \right)$$

$$PE u = 1,543$$

Ecuación 7

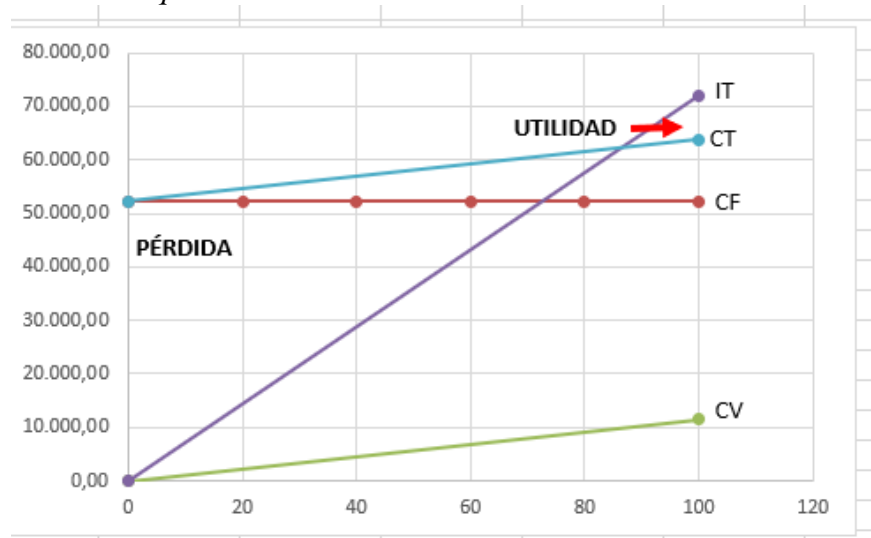
$$PE \% = \left(\frac{62\,163,89}{72\,036,00} \right) 100$$

$$PE \% = 8629,56\%$$

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas, deberán demostrarse gráficamente, para lo que, a continuación, presentamos una muestra de su obtención:

Gráfico N. 15

Punto de Equilibrio



Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

En el gráfico anterior se puede apreciar que para obtener un punto de equilibrio óptimo del proyecto la empresa debe mantenerse en función de las ventas en un valor de \$62163.89 y en cuanto a las ventas en 86 unidades aproximadamente. Es importante recalcar que se hace necesario su cumplimiento

para que el proyecto recupere la inversión en el tiempo determinado y obtenga mayor rentabilidad.

5.8. Estado de Resultados proyectado

Este instrumento es un informe que determina la rentabilidad o pérdida que tiene la empresa en un determinado periodo. (Garcia Padilla, 2015)

Tabla N. 62*Estado de resultados proyectado*

| | Descripción | A | | | | |
|----|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | ño 1 | ño 2 | ño 3 | ño 4 | ño 5 |
| | Ingresos por ventas | 7 | 7 | | | 7 |
| | | 2.036 | 2.230 | 2.426 | 2.621 | 2.817 |
| | Costo de Ventas | 3 | 3 | | | 3 |
| -) | | 6.943 | 7.040 | 7.136 | 6.283 | 6.381 |
| | Depreciaciones | 1 | 1 | | | 2 |
| -) | | .183 | .183 | .183 | 33 | 33 |
| | Amortizaciones | 8 | 3 | | | 0 |
| -) | | 26 | 10 | | | |
| | UTILIDAD BRUTA EN | 3 | 3 | | | 3 |
| =) | VENTAS | 3.084 | 3.698 | 4.106 | 6.104 | 6.203 |
| | Gastos de venta | 6 | 6 | | | 6 |
| -) | | .530 | .547 | .565 | .583 | .600 |
| | UTILIDAD NETA EN | 2 | 2 | | | 2 |
| =) | VENTAS | 6.554 | 7.151 | 7.541 | 9.522 | 9.603 |
| | Gastos Administrativos | 2 | 2 | | | 2 |

| | | | | | | |
|----|--------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| -) | | 4.428 | 4.494 | 4.560 | 4.627 | 4.724 |
| | UTILIDAD | 2 | 2 | | | 4 |
| =) | OPERACIONAL | .126 | .656 | .980 | .895 | .879 |
| | Gastos Financieros | 5 | 5 | | | 0 |
| -) | | 68 | 69 | | | |
| | Otros Ingresos | 0 | 0 | | | 0 |
| +) | | | | | | |
| -) | Otros Egresos | 0 | 0 | | | 0 |
| | UTILIDAD ANTES DE | 1 | 2 | | | 4 |
| =) | PARTICIPACIONES | .557,90 | .087 | .980 | .895 | .879 |
| | 15% Participación | 2 | 3 | | | 7 |
| -) | Trabajadores | 34 | 13 | 47 | 34 | 32 |
| | UTILIDAD ANTES DE | 1 | 1 | | | 4 |
| =) | IMPUESTOS | .324 | .774 | .533 | .161 | .147 |
| | Impuesto a la renta | 3 | 4 | | | 1 |
| -) | | 31 | 43 | 33 | .040 | .037 |
| | UTILIDAD ANTTES | 9 | 1 | | | 3 |
| =) | DE RESERVA | 93 | .330 | .900 | .121 | .110 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----------------------|----|------|------|------|------|---|-----------------------|
| Fuente: Propia | | | | | | | | | |
| Elaborado por: Diego | | | | | | | | | |
| | -) | 10% Reserva Legal | 9 | 1 | | | | 3 | |
| | | | 9 | 33 | 90 | 12 | 11 | | Patricio Godoy Nájera |
| | | | 8 | 1 | | | 2 | | |
| | =) | UTILIDAD NETA | 94 | .197 | .710 | .809 | .799 | | |

Se plantea Estados Financieros proyectados con la finalidad de conocer el volumen de utilidades o pérdidas que se genera con la implementación del negocio, y a su vez conocer el nivel de flujos de dinero que se maneja en la empresa en los posteriores años de desarrollo del negocio.

5.9. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite conocer si el actual plan de negocios es rentable, mediante la aplicación de indicadores y de esta manera optar por una decisión apropiada.

La tasa de Descuento o TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento, se ha determinado tomar en cuenta ciertos factores tales como son la inflación, el riesgo y a su vez la tasa de mercado.

Con esta información se procederá a analizar el cálculo correcto del VAN y de la TIR que nos ayudará a conocer la viabilidad económica que nuestro proyecto tendrá con relación a los flujos de efectivo netos de cada año.

Se utilizará los siguientes datos para los respectivos cálculos:

i= tasa de descuento

Factores a considerar:

Inflación= 1.73%

Riesgo= 5%

Tasa de Mercado Financiero= 10%

Fórmula de Cálculo

i= Inflación+ Riesgo+ Tasa de Mercado Financiero

$$i = 1.0027\% + 5\% + 10\%$$

$$i = 15.27\%$$

La tasa de descuento que se considerará para nuestro proyecto será la siguiente: 15.27%

a) Indicadores.

a.1) Valor Actual Neto

El valor actual neto es una diferencia entre en valor presente de las entradas y el presente de las salidas de efectivo neto de impuestos. (Langabeer & Helton)

Tabla N. 63

Valor actual neto

| | Tasa de Descuento | |
|--------------------------|--------------------------|--------|
| Riesgo | 5% | 0,05 |
| Tasa de Mercado | 10% | 0,1 |
| Tasa de Inflación | 0,27% | 0,0027 |
| | | 0,1527 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Ecuación 8

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \dots$$

$$VAN = -6910,05 + \frac{4137,896}{(1+0.1527)^1} + \frac{3629,4106}{(1+0.1527)^2} + \frac{3667,958}{(1+0.1527)^3} + \frac{3293,398}{(1+0.1527)^4} + \frac{10537,395}{(1+0.1527)^5}$$

$$VAN = 8849.704$$

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generado por el proyecto, calculados a una tasa de descuento del 15.27%. El VAN para el presente proyecto es de \$ 8849,70, siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Es una tasa de rentabilidad que brinda una inversión, es decir el beneficio o pérdida que tendrá el plan de negocios.

Ecuación 9

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$VAN = -6910,05 + \frac{4037,896}{(1+0.55)^1} + \frac{3629,4106}{(1+0.55)^2} + \frac{3667,9588}{(1+0.55)^3} + \frac{3293,398}{(1+0.55)^4} + \frac{10537,395}{(1+0.55)^5}$$

$$VAN = 3.63$$

Se deduce que si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se considera factible y se recomienda su ejecución. Como se puede observar, la TIR para el presente proyecto alcanza un 55%, en relación a la TMAR que es del 15.27 %, con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto

Ecuación 10

$$TIR = r1 + (r2 - r1) \frac{VAN1}{VAN1 + VAN2}$$

$$TIR = 0.1527 + (0.55 - 0.1527) \frac{8849,70433}{8849,70433 + 3,63793}$$

$$TIR = 0.1527 + (0.3973) (1,0004)$$

$$TIR = 0,55$$

Con la información obtenida de la TIR podemos determinar que el proyecto es rentable, debido a que la TIR es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

a.3) Beneficio Costo

El beneficio costo da a conocer el número de veces que excede el beneficio del costo.

Tabla N. 64
Beneficio costo

| Años | Ingreso | Costos | Factor de Actualización | Ingresos Actualizados | Costos Actualizados |
|-------------|----------------|---------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 0 | | \$ 6.910,05 | 1,0000 | | \$ 6.910,05 |
| 1 | \$72.036,00 | \$68.468,77 | 0,8675 | \$ 62.493,28 | \$ 59.398,60 |
| 2 | \$72.230,50 | \$68.650,44 | 0,7526 | \$ 54.361,78 | \$ 51.667,37 |
| 3 | \$72.425,52 | \$68.261,65 | 0,6529 | \$ 47.287,49 | \$ 44.568,85 |
| 4 | \$72.621,07 | \$67.492,66 | 0,5664 | \$ 41.135,76 | \$ 38.230,81 |
| 5 | \$72.817,15 | \$67.704,98 | 0,4914 | \$ 35.782,38 | \$ 33.370,26 |
| | | | | \$ 241.060,69 | \$234.045,95 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Ecuación 11

$$RBC = \frac{241060.69}{234015.95}$$

$$RBC = 1.03$$

Con la relación beneficio / costo se determina que el proyecto es viable, ya que por cada dólar invertido se va a obtener 0,03 centavos de beneficio

a.4) Período de Recuperación

Detalla el número de años, meses y días en el que recuperamos la inversión del plan de negocios.

Tabla N.65*Periodo de recuperación*

| Datos | |
|-------------------|------------|
| Inversión | \$6.910,05 |
| Utilidad año 1 | \$893,85 |
| Utilidad año 2 | \$1.197,34 |
| Utilidad año 3 | \$1.710,05 |
| Utilidad año 4 | \$2.808,58 |
| Utilidad año 5 | \$2.799,26 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

Tabla N.66*Periodo de Recuperación*

| | |
|-------------------------------|------------|
| Inersión Inicial | \$6.910,05 |
| Utilidad año 1 | \$ 893,85 |
| Utilidad año 2 | \$1.197,34 |
| Utilidad año 3 | \$1.710,05 |
| Utilidad año 4 | \$2.808,58 |
| Valor recuperado año 4 | \$6.609,82 |
| Valor por recuperar | \$ 300,23 |
| Utilidad año 5 | \$2.799,26 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Diego Patricio Godoy Nájera

$$\text{PR meses} = 300,23 / 2799,26$$

$$\text{PRmeses} = 0,11 * 12$$

$$\text{PR meses} = 1.2870521 \text{ equivalente a 1 mes}$$

$$\text{PR días} = 0,2870521 * 30$$

$$\text{PR días} = 8,6 \text{ equivalente a 9 días}$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 4 años, 1 mes y 9 días.

Glosario de términos

BCE: Banco central del Ecuador

BIBLIOGRAFÍA

Klatch, K. (2012). *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketin*. Colombia: Javeriana.

., s. (s.f.).

<https://www.sdelsol.com/glosario/muestreo-probabilistico-o-no/>. (30 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/muestreo-probabilistico-o-no/>: <https://www.sdelsol.com/glosario/muestreo-probabilistico-o-no/>

Alcalá, Universidad de. (2012). Tipos de fuentes de información.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico Df: McGraw Hill.

Carasila, A. M. (27 de 05 de 2020).

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

censos, i. n. (4 de Abril de 2020). *instituto nacional de estadísticas y censos*.

Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Cevallos Bravo , M. V., & Mantilla Garces, M. (2015). *Contabilidad General*.

Quito: Raya creativa.

Ecuador, B. C. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/>

ecuador, s. (2019). <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=senadi-ecuador>. Recuperado el 30 de agosto de 2020

- Falcó, C. P. (2000). *Brand Perception*. Shutterstock .
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. San Sebastian: Real.
- Fred, D. (2013). *Concepto de Administracion Estrategica*.
- Galarza, P. (2013). *Signo y Pensamiento*. Bogotá, Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina.
- Garcia Padilla, V. M. (2015). *Analisis financiero un enfoque integral* . Mexico: Patria.
- GARCIA, L. A. (2012). *Indicadores de la Gestion Logistica* (Vol. II). Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Gonzales, L. A. (17 de 04 de 2020). <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- GRAJALES, G. (1970). *ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION*. BOGOTA: IICA-CIDIA.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de merccado y comercialización*. Turrialba.
- Guaranda, G. (2019). *Requisitos para el funcionamiento de una empresa*. GAD Guaranda, Avaluos y catastros, Guaranda.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Inversion-es. (25 de 07 de 2016). *La enciclopedia de las inversiones* . Obtenido de

<http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>

Joseph, H. (2002). *Marketing*. International Thomson .

Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor* . Pearson Prentice Hall .

Klotler. (2011). *Dirección de Marketing*.

Kotler. (1996). *Dirección de Marketing*. Madrid España : Prentice Hall .

Kotler Philip y Keller Kevin. (2016). *Dirección de Marketing* (Vol. UNO).

CHICAGO: PEARSON EDUCACION.

Kotler Philip y Keller Kevin Lane. (2016). *DIRECCION DE MARKETING* (Vol.

Decima Cuarta). Chicago: PEARSON EDUCACIÓN,.

Kotler Philip, B. P. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós

SAICF.

Kotler Philip, Keller Kevin lane. (2006).

<https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA405&lp g=PA405&dq=Los+servicios+poseen+cuatro+caracter%C3%ADsticas+distintivas+que+influyen+en+el+considerablemente+en+el+dise%C3%Bl o+de+los+programas+de+marketing:+intangibilidad,+inseparabilidad,+var>. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (1987). *Marketing cultural* . Siplez.

KOTLER, P. (2002). *Fundamentos de marketing*. Mexico: sexta edición.

KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). *Dirección de Marketing*.

Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Krajewski, L. J. (2014). *Administracion de operaciones estrategia y analisis y analisis*. mexico: PEARSON EDUCACION.
- Langabeer, J., & Helton, J. (s.f.). *Heal Care Operations Management*. United States of America: Jones & Bartlett.
- Lovelock, C. (2014). *Mejor Marketing*. Italia: Pearson Education Italia.
- Macedo, J. J. (2006). *Economia*. Mexico: Umbral.
- Milena, B. S. (2017). *Gerencia de Mercado*. Bogota, Colombia: Aerandina.
- Muñoz, D. (2016). *Economia de la empresa* . Mexico: Editex.
- Ortiz Anaya , H., & Ortiz Niño, D. A. (2018). *Flujo de Caja y Proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Bogota: Universidad externado .
- Piedrahitra, G. (2007). *Competencias para manejar informacion*. Eduteka.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*.
- Ramos Bravo, D. (2015). *Concepto Mercado*. Buenos Aires: Dunken.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental.
- SRI. (2018). https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&channel=trow2&ei=ETqPX8ODAsW45gKm1YeADg&q=ley+de+r%C3%A9gimen+tributario+interno+2018&oq=articulo+37+de+la+ley+de+regimen+tributario+interno&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgGMgQIABBHMgQIABBHMgQIABBHMgQIABBHMg. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://www.google.com/search?client=firefox-b->

d&channel=trow2&ei=ETqPX8ODAsW45gKm1YeADg&q=ley+de+r%C
3%A9gimen+tributario+interno+2018&oq=articulo+37+de+la+ley+de+re
gimen+tributario+interno&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgGMgQIABBHM
gQIABBHMgQIABBHMgQIABBHMgQIABBHMg.

Srinivivasan, R. (2009). *Servicios de Marketing* , 1-9.

trabajo, M. d. (20 de 12 de 2020). <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Ulrich, D., & Brockbank, W. (2006). *LA PROPUESTA DE VALOR DE RECURSOS HUMANOS*. Barcelona- españa: DEUSTO.

Vaca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de Amortización



TABLA DE AMORTIZACIÓN

Fecha de la simulación : 2020-10-28

Tabla : FRANCESA

Estado Civil: SOLTERO

Tipo Crédito: CONSUMO

Recuperación: MENSUAL

Monto : 6.910,05

Plazo : 024

Tasa : 14,50

Seguro Desgravamen: 0,000300

| # Num. | Fch.Vencim. | Días | Tasa | Capital | Interés | Seg.De sg. | Cuota | Saldo |
|--------|-------------|------|-------|---------|---------|---------------|--------|----------|
| 001 | 2020-11-28 | 31 | 14,50 | 246,89 | 86,28 | 2,07 | 335,24 | 6.663,16 |
| 002 | 2020-12-28 | 30 | 14,50 | 252,73 | 80,51 | 2,00 | 335,24 | 6.410,43 |
| 003 | 2021-01-28 | 31 | 14,50 | 253,28 | 80,04 | 1,92 | 335,24 | 6.157,15 |
| 004 | 2021-02-28 | 31 | 14,50 | 256,51 | 76,88 | 1,85 | 335,24 | 5.900,64 |
| 005 | 2021-03-28 | 28 | 14,50 | 266,92 | 66,55 | 1,77 | 335,24 | 5.633,72 |
| 006 | 2021-04-28 | 31 | 14,50 | 263,21 | 70,34 | 1,69 | 335,24 | 5.370,51 |
| 007 | 2021-05-28 | 30 | 14,50 | 268,74 | 64,89 | 1,61 | 335,24 | 5.101,77 |
| 008 | 2021-06-28 | 31 | 14,50 | 270,01 | 63,70 | 1,53 | 335,24 | 4.831,76 |

| | | | | | | | | |
|-----|------------|----|-------|--------|-------|------|--------|----------|
| 009 | 2021-07-28 | 30 | 14,50 | 275,41 | 58,38 | 1,45 | 335,24 | 4.556,35 |
| 010 | 2021-08-28 | 31 | 14,50 | 276,98 | 56,89 | 1,37 | 335,24 | 4.279,37 |
| 011 | 2021-09-28 | 31 | 14,50 | 280,53 | 53,43 | 1,28 | 335,24 | 3.998,84 |
| 012 | 2021-10-28 | 30 | 14,50 | 285,72 | 48,32 | 1,20 | 335,24 | 3.713,12 |
| 013 | 2021-11-28 | 31 | 14,50 | 287,77 | 46,36 | 1,11 | 335,24 | 3.425,35 |
| 014 | 2021-12-28 | 30 | 14,50 | 292,82 | 41,39 | 1,03 | 335,24 | 3.132,53 |
| 015 | 2022-01-28 | 31 | 14,50 | 295,19 | 39,11 | 0,94 | 335,24 | 2.837,34 |
| 016 | 2022-02-28 | 31 | 14,50 | 298,96 | 35,43 | 0,85 | 335,24 | 2.538,38 |
| 017 | 2022-03-28 | 28 | 14,50 | 305,85 | 28,63 | 0,76 | 335,24 | 2.232,53 |
| 018 | 2022-04-28 | 31 | 14,50 | 306,69 | 27,88 | 0,67 | 335,24 | 1.925,84 |
| 019 | 2022-05-28 | 30 | 14,50 | 311,39 | 23,27 | 0,58 | 335,24 | 1.614,45 |
| 020 | 2022-06-28 | 31 | 14,50 | 314,60 | 20,16 | 0,48 | 335,24 | 1.299,85 |
| 021 | 2022-07-28 | 30 | 14,50 | 319,14 | 15,71 | 0,39 | 335,24 | 980,71 |
| 022 | 2022-08-28 | 31 | 14,50 | 322,70 | 12,25 | 0,29 | 335,24 | 658,01 |
| 023 | 2022-09-28 | 31 | 14,50 | 326,82 | 8,22 | 0,20 | 335,24 | 331,19 |
| 024 | 2022-10-28 | 30 | 14,50 | 331,19 | 4,00 | 0,10 | 335,29 | 0,00 |

6.910,05

1.108,62

7,14

8.045,81

Anexo 2

Encuesta

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD
DE GUARANDA, ECONÓMICAMENTE ACTIVA, PREVIO A LA
CREACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS EN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE
MARKETING, DURANTE EL PERÍODO 2020**

CUESTIONARIO

Datos Generales:

Género:

Masculino () Femenino ()

Edad

Instructivo: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que le conviene.

1. ¿A qué tipo de trabajo pertenece?

Sector Publico ()

Sector Privado ()

Negocio Propio ()

2. ¿Conoce usted de alguna empresa que se encargue de brindar servicios de marketing que ayuden a fortalecer los negocios?

Si () No ()

3. ¿En estos últimos años, como se ha encontrado su negocio en el aspecto del rendimiento económico?

Bueno () Regular () Malo ()

4. ¿Ha pensado tener otro tipo de ingresos mediante la creación de un negocio o emprendimiento?

Si () No ()

5. ¿Sabe usted si existe una empresa de asesoría de servicios de marketing para el

mejoramiento o rentabilidad, creación o innovación de su negocio?

Si () No ()

6. ¿Ha utilizado algún tipo de agencia que le brinde algún tipo de servicio de marketing?

Si () No ()

7. ¿Utilizaría algún tipo de servicios de una agencia de comunicación integradas de marketing?

Si () No ()

8. ¿Considera usted que la aplicación de métodos de marketing mejoraría el rendimiento de su negocio?

Si () No ()

9. Elija una alternativa ¿De qué medio de comunicación gustaría conocer sobre los servicios que ofrece la empresa de servicios comunicacionales de marketing?

Radio () Televisión () Prensa ()

Redes Sociales () Otros ()

10. ¿Tiene alguna cuenta en redes sociales?

Si () No ()

11. ¿Cuáles de los medios de comunicación de la información tecnológica utiliza?

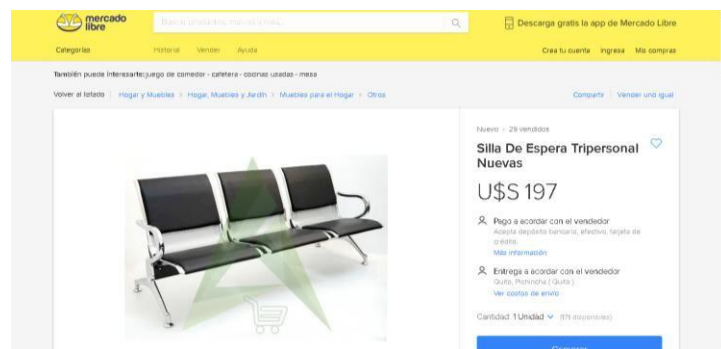
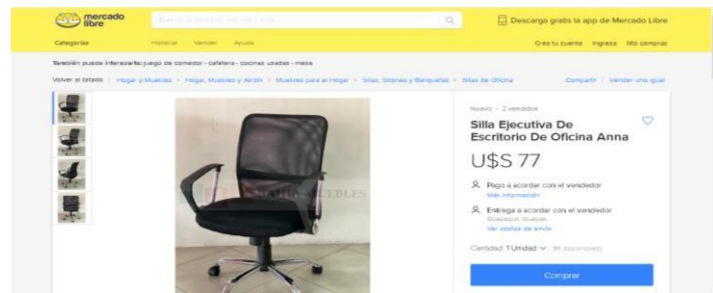
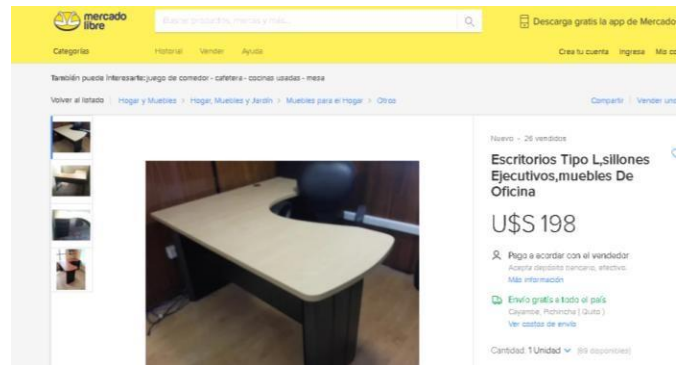
Google + () Instagram () Twitter ()

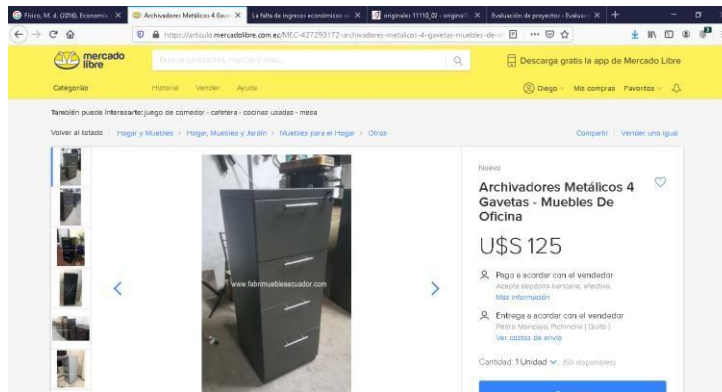
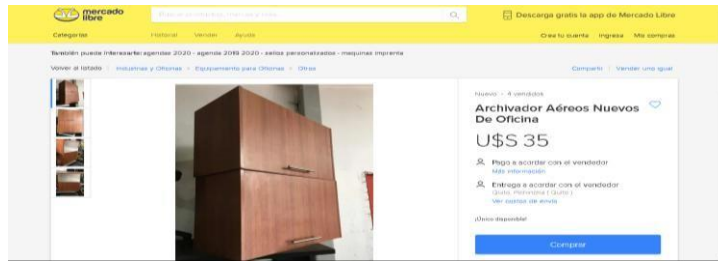
Facebook () Otros ()

Gracias

Anexo 3

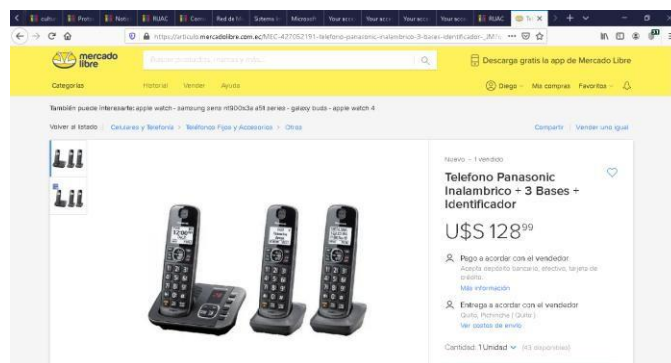
Proformas de muebles y enseres





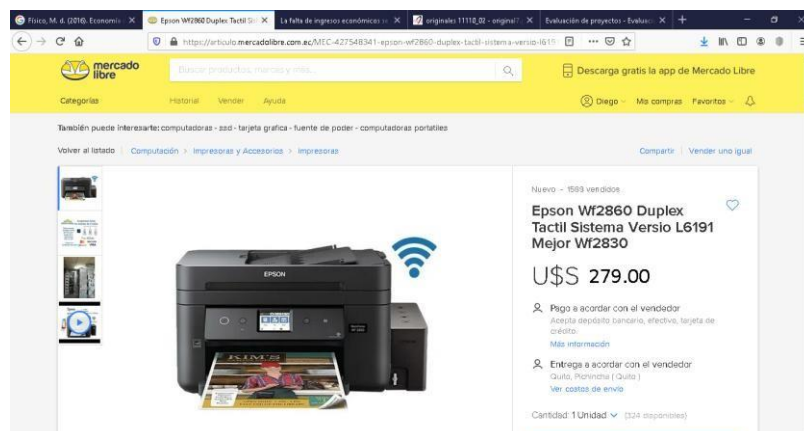
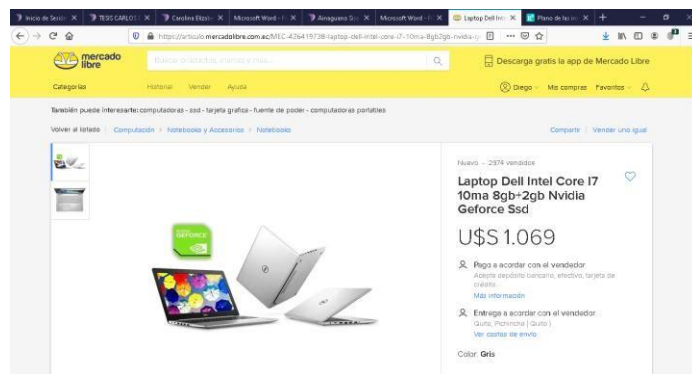
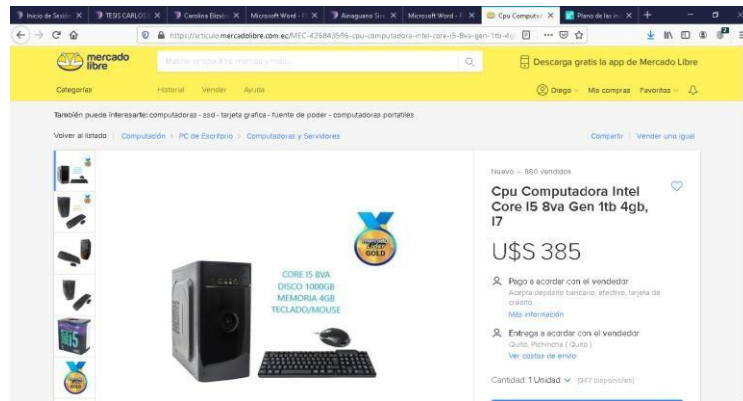
Anexo 4

Equipo de oficina



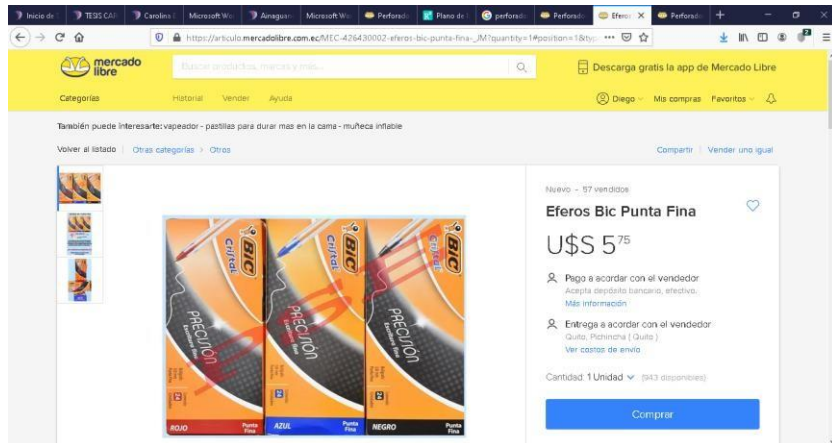
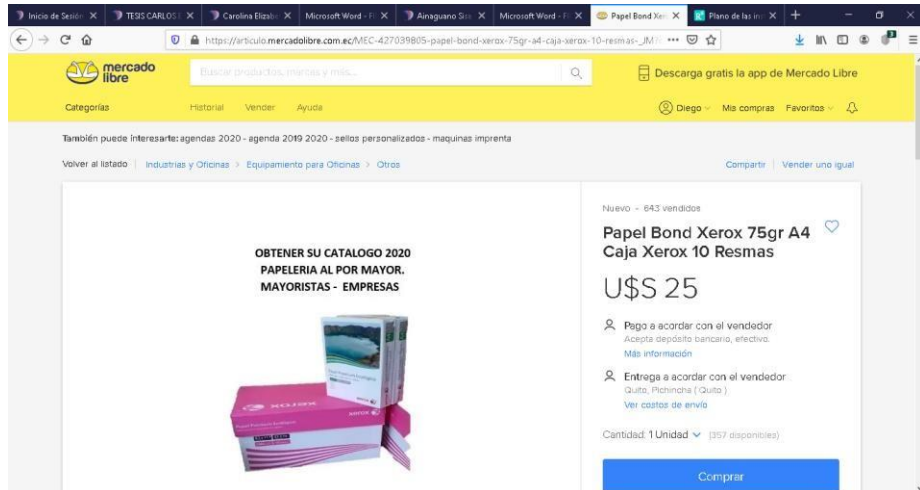
Anexo 5

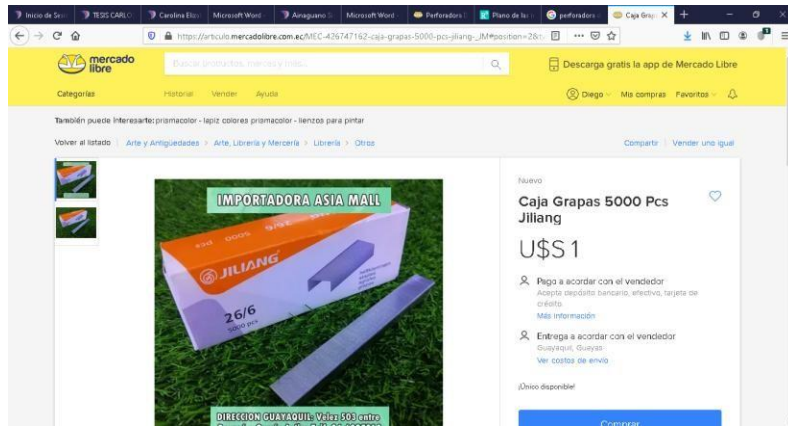
Equipos de computación



Anexo 6

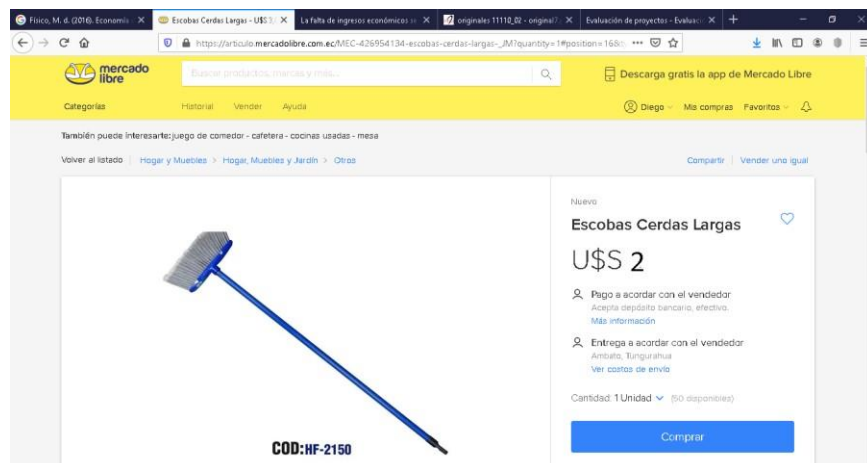
Suministros de oficina





Anexo 7

Útiles de aseo y limpieza



alcohol antiséptico Ecuador X Galón Cloro Líquido Marca Dg X

https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426684853-galon-cloro-liquido-marca-dg.../M?quantity=1#post=

mercado libre


Categorías Historial Vender Ayuda

Diego Mis compras Favoritas

También puede interesarte: agenda 2020 - agenda 2019 2020 - bellos personalizados - máquinas imprenta

Volver al listado Industrias y Oficinas > Otros

Compartir Vender uno igual



Nuevo - 4 vendidos

Galon Cloro Líquido Marca Dg

U\$S 4

Pago a acordar con el vendedor
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (99 disponibles)

Comprar

Fico, M. & (2016). Economía X Amonio Cuaternario Termonebulizable X La falta de ingresos económicos X originales 11110_01 - original X Evaluación de proyectos - Evalu X

https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-427584299-amonio-cuaternario-termonebulizable-listo-para-usar.../M?quantity=1#post=

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre


Categorías Historial Vender Ayuda

Diego Mis compras Favoritas

También puede interesarte: motocultor agrícola - motocultor - semilla de césped - abono orgánico

Volver al listado Agro > Otros

Compartir Vender uno igual



Nuevo - 7 vendidos

Amonio Cuaternario Termonebulizable Listo Para Usar

U\$S 7.00

Pago a acordar con el vendedor
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (995 disponibles)

Comprar

Firefox, M.d. (2016), Economía x Bandejas De Desinfección - Sanitizante x La falta de ingresos económicos x originales: 11110,02 - original x Evaluación de proyectos - Evaluación x + -

https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-427452395-bandejas-de-desinfeccion-sanitizante-_JM?quantity=1#

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre


Categorías Historial Vender Ayuda

Diego - Mis compras Favoritos

También puede interesarte: agendas 2020 - agenda 2019 2020 - sellos personalizados - maquinas imprenta

Volver al listado Industrias y Oficinas Seguridad Industrial Otros

Compartir Vender uno igual



Nuevo - 10 vendidos

Bandejas De Desinfección - Sanitizante

U\$S 5.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Rumiñahui, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad 1 Unidad (56 disponibles)

Comprar