



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: Modelo de negocio CANVAS para la creación de GrafiKty Publicidad, sector La Mariscal DMQ.

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración

Autor: Morales Cedeño, Katherine Andrea

Tutor: Lozano Lozano, Ligia Vanessa

DMQ-marzo- 2023

Declaración de responsabilidad y autorización de uso de trabajo de grado

Yo, Morales Cedeño Katherine Andrea con cédula de identidad 172411795-5, en calidad de egresado de la carrera de Administración, promoción 4TSAQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnóloga en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Autorizo los derechos del trabajo de grado descrito al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 17 de marzo de 2023

Atentamente,

Morales Cedeño Katherine Andrea

Cédula Identidad.: 172411795-5

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio CANVAS para la creación de GrafiKty Publicidad sector La Mariscal DMQ**, presentado por la estudiante Morales Cedeño Katherine Andrea de la promoción 4TSAQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 17 de marzo de 2023.

Atentamente,

MSc. Ligia Lozano

Cédula Identidad.: 11043403458

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, quién me da la fuerza para seguir adelante, a mi esposo Jimmy, a mis padres Luis y Zeneida, a mis queridos abuelos Luis e Isabel, quienes han sido mi apoyo y motivación para no abandonar mis metas, a mis hermanos Susan y Carlos, a mi sobrina Lihana, y a mi lindo gatito Garfield por acompañarme siempre a un ladito mío en la realización del proyecto escrito.

Katherine Morales

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría, y la fortaleza para seguir adelante con mis metas, a mi esposo Jimmy Rivas por brindarme siempre su apoyo incondicional para que continúe con mi gran sueño de culminar la carrera tecnológica; a mis padres, y abuelos porque siempre me inculcaron buenos valores, que con sacrificio y honradez todo se puede lograr, a mi hermana Susan y a mi prima Jenny quienes me brindaron su apoyo y motivación.

Agradezco a la institución Tecnológico Universitario Pichincha por brindarme los conocimientos sólidos a través de sus honorables docentes y autoridades para alcanzar y conseguir la tecnología en administración. Un agradecimiento especial para mi tutora del presente proyecto integrador quién me guío para realizar una correcta investigación. A mis amigos, compañeros, y demás personas que hicieron posible este proyecto.

Katherine Morales

Resumen

El presente proyecto integrador tiene como finalidad la implementación de un modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa “Grafikty Publicidad”, ya que mediante el lienzo Canvas se desarrolla estrategias de acuerdo al segmento de mercado de la empresa en creación, para mantener una adecuada relación con los clientes, a través de la creación de la propuesta de valor, en el que se detallan los recursos y actividades claves necesarios para la puesta en marcha de la empresa, así como una estructura de costos del presupuesto e inversión que se va a requerir para su gestión, y analizar la viabilidad al tema de investigación.

En el capítulo I, comprende una breve introducción del tema de investigación, para posteriormente determinar el planteamiento del problema y formular la pregunta de investigación que dará solución con la idea a defender, los objetivos que se desea alcanzar con el desarrollo del tema, y seguido a ello, se procede a sustentar la fundamentación teórica y conceptual, mediante información relevante de conocimiento que dará claridad al desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se diseña la metodología que se aplica en la investigación del tema, basado en determinados parámetros de estudio, como el enfoque que se le da al proyecto, el método y tipo de diseño a emplear, el nivel de investigación que se quiere alcanzar, las técnicas estadísticas para evaluar la unidad de análisis, en el que, de acuerdo a la población de estudio se calcula el tamaño de la muestra, con el fin de recopilar información necesaria y sustentada mediante una encuesta, para el análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo III, se desarrolla la propuesta del proyecto mediante el modelo de negocio Canvas, que al aplicar los nueve elementos que conforman el lienzo Canvas, se determina la relación con el cliente, recursos y actividades claves, con el fin de crear estratégicamente la propuesta de valor, determinar las alianzas claves entre su grupo de interés, los canales convenientes para llegar de forma apropiada al cliente, así como los costos e ingresos relacionados al estudio de la empresa en creación, en el que se va a analizar su viabilidad.

Palabras claves: Modelo de negocio, lienzo Canvas, publicidad, marketing, estrategias.

Abstract

The purpose of this integrating project is the implementation of a Canvas business model for the creation of the company "GrafiKty Publicidad", since through the Canvas model strategies are developed according to the market segment of the company in creation, to maintain a adequate relationship with customers, through the creation of the value proposition, in which the key resources and activities necessary for the start-up of the company are detailed, as well as a cost structure of the budget and investment that will be to require for its management, and analyze the viability of the research topic.

In chapter I, it includes a brief introduction to the research topic, to later determine the approach to the problem and formulate the research question that will provide a solution with the idea to defend, the objectives to be achieved with the development of the topic, and then proceed to support the theoretical and conceptual foundation, through relevant information of knowledge that will give clarity to the development of the investigation.

In chapter II, the methodology that is applied in the investigation of the subject is designed, based on certain study parameters, such as the approach that is given to the project, the method and type of design to be used, the level of investigation that is wants to achieve, the statistical techniques to evaluate the unit of analysis, in which, according to the study population, the sample size is calculated, in order to collect the necessary information through a survey, for the analysis and interpretation of results of the participants.

In chapter III, the project proposal is developed through the Canvas business model, which by applying the nine elements that make up the Canvas, determines the relationship with the client, resources and key activities, in order to strategically create the value proposition, determine the key alliances between your interest group, the convenient channels to reach the client appropriately, as well as the costs and income related to the study of the company in creation, in which its viability will be analyzed.

Keywords: Business model, canvas, advertising, marketing, strategies.

Índice de Contenidos

Introducción	15
Tema.....	16
Planteamiento del problema	16
Sistematización y pregunta de investigación	17
Árbol de problemas.....	18
Idea a defender	18
Justificación.....	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos específicos.....	20
Líneas y Sublíneas de Investigación	20
Eje de formación	21
Capítulo I Fundamentación teórica	23
1.1. Marco Teórico.....	23
1.1.1. Modelo de negocio CANVAS.....	23
1.1.1.1. Concepto.	23
1.1.1.2. Origen y creación del modelo CANVAS	23
1.1.1.3. Importancia del modelo CANVAS.....	24
1.1.1.4. Ventajas del modelo CANVAS.....	24
1.1.1.5. Características del modelo Canvas	25
1.1.1.6. Usos del modelo Canvas	25
1.1.2. Cuadrante del lienzo CANVAS	26
1.1.2.1. Segmentos de mercado.....	27
1.1.2.2. Propuesta de valor	28
1.1.2.3. Canales.....	28
1.1.2.4. Relación con los clientes	29
1.1.2.5. Fuentes de ingresos	29
1.1.2.6. Recursos clave.....	30

1.1.2.7. Actividades clave	30
1.1.2.8. Asociaciones clave	31
1.1.2.9. Estructura de costos.....	31
1.1.3. Empresa	32
1.1.3.1. Concepto.	32
1.1.3.2. Clasificación de las empresas	32
1.1.3.3. Clasificación de las empresas en Ecuador	33
1.1.4. Publicidad	34
1.1.4.1. Concepto.	34
1.1.4.2. Historia y origen de la publicidad.....	34
1.1.4.3. Desarrollo de la publicidad.....	34
1.1.4.4. Relación entre publicidad y marketing	35
1.1.4.5. Importancia de la publicidad	35
1.1.4.6. Ventajas y beneficios de la publicidad	36
1.1.4.7. Tipos de publicidad según su clasificación.....	36
1.1.4.8. Tipos de publicidad en función de medios de difusión.....	37
1.1.5 Sector La Mariscal	38
1.1.5.1. Ubicación geográfica	38
1.1.5.2. Delimitación del área de estudio.	38
1.1.5.3. Actividades Económicas en el sector La Mariscal.....	39
1.2. Marco Conceptual	41
1.2.1. Modelo de negocio.	41
1.2.2. Target	41
1.2.3. Coopetición	41
1.2.4. Joint Venture	42
1.2.5. Branding	42
1.2.6. Innovación empresarial.....	42
1.2.7. Microempresa	42
1.2.8. Fiabilidad	43
1.2.9. Viabilidad.....	43
1.2.10. Benchmarking.....	43
1.2.11. Outsourcing.....	43
Capitulo II Metodología de la Investigación	44

2.1 Diseño de la investigación.....	44
2.2 Método de investigación	44
2.3 Tipo de diseño de investigación	44
2.3.1 Investigación de Campo	44
2.3.1 Investigación Bibliográfica	44
2.4 Nivel de investigación	45
2.4.1 exploratorio – descriptivo	45
2.5 Unidad de análisis	45
2.5.1 Población.....	45
2.5.2 Muestra	45
2.6 Técnica de investigación.....	46
2.6.1 Encuesta	46
2.7 Instrumento.....	46
2.7.1 Cuestionario estructurado	46
2.8 Análisis de resultados	47
Capítulo III Propuesta.....	64
3.1. Segmentación de mercado.....	64
3.1.1. Geográficas	64
3.1.2. Demográficas	65
3.1.3. Psicográficas	65
3.2. Propuesta de valor	66
3.3. Canales	70
3.3.1. Tipos de canales.....	70
3.3.2. Fases de Canales	70
3.4. Relación con el cliente	72
3.4.1. Tipos de relación con el cliente	72
3.5. Fuentes de ingresos.....	73
3.5.1. Ingreso de ventas mensual	73
3.6. Recursos clave.....	74

3.6.1. Económicos	75
3.6.2. Físicos	75
3.6.3. Tecnológicos.....	76
3.6.4. Intelectuales	77
3.6.5. Humanos	77
3.7. Actividades clave.....	78
3.8. Socios clave.....	82
3.8.1. Proveedores clave	83
3.8.2. Asociaciones clave con competidores	83
3.8.2. Asociaciones clave con aplicaciones móviles.....	84
3.9. Estructura de costos	85
3.9.1. Presupuesto de la inversión inicial	85
3.9.2. Presupuesto de ventas	89
3.9.2.1. Proyección de ventas anuales	90
3.9.2.2. Presupuesto de costos de producción	92
3.9.3. Gastos variables.....	93
3.9.3. Gastos fijos	94
3.9.4. Punto de equilibrio de ventas.....	95
3.9.3. Estado de resultados.....	97
Lienzo Canvas.....	98
Conclusiones	100
Recomendaciones	101
Bibliografía	102
Anexos	106

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Líneas y sublíneas de investigación.</i>	20
Tabla 2. <i>Eje de formación</i>	21
Tabla 3. <i>Ejemplos de segmento de mercado.</i>	27
Tabla 4. <i>Clasificación de las empresas según su tamaño en Ecuador.</i>	33
Tabla 5. <i>Frecuencia de cargos a las empresas encuestadas.</i>	47
Tabla 6. <i>Actividad o giro del negocio encuestado</i>	48
Tabla 7. <i>Género de las personas en las empresas encuestadas</i>	49
Tabla 8. <i>Frecuencia de rango de edades según los encuestados</i>	50
Tabla 9. <i>Frecuencia de criterio en contratar los servicios de publicidad.</i>	51
Tabla 10. <i>Frecuencia de la importancia de crear un logo profesional</i>	52
Tabla 11. <i>Frecuencia del criterio sobre invertir en publicidad.</i>	53
Tabla 12. <i>Frecuencia sobre el motivo de requerir servicios de publicidad.</i>	54
Tabla 13. <i>Empresas de publicidad en el sector o localidad.</i>	55
Tabla 14. <i>Frecuencia según la experiencia obtenida en las empresas de publicidad.</i>	56
Tabla 15. <i>Criterio sobre la característica principal en una empresa de publicidad.</i>	57
Tabla 16. <i>Frecuencia de tiempo en elaborar productos de publicidad.</i>	58
Tabla 17. <i>Frecuencia de cuánto pagan por publicidad.</i>	59
Tabla 18. <i>Cantidad de productos promocionales que las empresas enviarían a realizar.</i>	60
Tabla 19. <i>Frecuencia de servicios de publicidad que estarían interesados los encuestados</i>	61
Tabla 20. <i>Canales de preferencia para información sobre los servicios de publicidad.</i>	62
Tabla 21. <i>Presupuesto de ventas mensuales.</i>	74
Tabla 22. <i>Recursos físicos de “GrafiKty Publicidad”</i>	75
Tabla 23. <i>Recursos tecnológicos de “GrafiKty Publicidad”</i>	76
Tabla 24. <i>Recursos intelectuales de “GrafiKty Publicidad”</i>	77
Tabla 25. <i>Recurso Humano que se va a manejar en la empresa GrafiKty Publicidad.</i>	78
Tabla 26. <i>Listado de proveedores clave para la empresa GrafiKty Publicidad.</i>	83
Tabla 27. <i>Listado de asociaciones claves con algunas empresas de la competencia.</i>	84
Tabla 28. <i>Cuadro resumen de la inversión inicial.</i>	85
Tabla 29. <i>Fuentes de Financiamiento.</i>	85
Tabla 30. <i>Presupuesto de la inversión inicial.</i>	86

Tabla 31. <i>Detalle activos Fijos</i>	87
Tabla 32. <i>Inventario inicial de materiales y suministros de producción</i>	88
Tabla 33. <i>Pronóstico de cantidades de ventas anuales</i>	89
Tabla 34. <i>Inflación mensual nacional en porcentajes</i>	90
Tabla 35. <i>Proyección de ventas anuales de 5 años</i>	91
Tabla 36. <i>Costos de producción</i>	92
Tabla 37. <i>Resumen detalle del presupuesto de ventas</i>	93
Tabla 38. <i>Gastos operacionales</i>	93
Tabla 39. <i>Gastos de ventas</i>	93
Tabla 40. <i>Gastos de administración</i>	94
Tabla 41. <i>Nómina de rol de pagos</i>	94
Tabla 42. <i>Depreciaciones Activos fijos</i>	94
Tabla 43. <i>Gastos financieros</i>	95
Tabla 44. <i>Suma total de gastos fijos</i>	95
Tabla 45. <i>Cálculo del punto de equilibrio</i>	96
Tabla 46. <i>Balance de pérdidas y ganancias</i>	97

Índice de gráficos

Figura 1	<i>Árbol del problema de investigación</i>	18
Figura 2	<i>Lienzo Canvas</i>	26
Figura 3	<i>Fases de canal</i>	29
Figura 4	<i>Tipos de publicidad en función de medios difusión</i>	37
Figura 5	<i>Delimitación del sector La Mariscal</i>	39
Figura 6	<i>Porcentaje según la ocupación de la persona en la empresa encuestada</i>	47
Figura 7	<i>Porcentajes según la actividad o giro del negocio encuestado</i>	48
Figura 8	<i>Porcentaje según el género de las personas en las empresas encuestadas</i>	49
Figura 9	<i>Frecuencia de rango de edades según los encuestados</i>	50
Figura 10	<i>Porcentajes según el criterio en contratar los servicios de publicidad</i>	51
Figura 11	<i>Porcentaje según la importancia de crear un logo profesional</i>	52
Figura 12	<i>Porcentajes según el criterio de invertir en publicidad</i>	53
Figura 13	<i>Porcentajes según el motivo de requerir servicios de publicidad</i>	54
Figura 14	<i>Empresas de publicidad en el sector o localidad</i>	55
Figura 15	<i>Porcentajes según la experiencia obtenida en las empresas de publicidad</i>	56
Figura 16	<i>Porcentajes según la característica principal en una empresa de publicidad</i>	57
Figura 17	<i>Frecuencia de tiempo en elaborar productos de publicidad</i>	58
Figura 18	<i>Porcentajes según la frecuencia de cuánto pagan por publicidad</i>	59
Figura 19	<i>Cantidad de productos promocionales que enviarían a realizar</i>	60
Figura 20	<i>Servicios de publicidad que estarían interesados en adquirir</i>	62
Figura 21	<i>Canales de preferencia para información sobre los servicios de publicidad</i>	63
Figura 22	<i>Captura de la ubicación del Sector La Mariscal de Quito</i>	64
Figura 23	<i>Logo de “GraftKty Publicidad”</i>	66
Figura 24	<i>Ejemplo de Publicidad impresa</i>	68
Figura 25	<i>Guía de Pantone para diseño gráfico</i>	68
Figura 26	<i>Ejemplo de un Plotter de impresión</i>	69
Figura 27	<i>Captura de pantalla de la ubicación del local comercial</i>	79
Figura 28	<i>Plotter de corte 1300A Teneth</i>	80
Figura 29	<i>Prensa de calor combinada 6 en 1</i>	80
Figura 30	<i>Plotter de impresión Me-Jet 1601</i>	80

Introducción

El presente trabajo de investigación, comienza con el planteamiento del problema, que busca dar solución mediante el desarrollo de la propuesta basado en el modelo Canvas; el poder crear una propuesta de valor que llegue apropiadamente al nicho de mercado de la empresa en estudio, implementar los recursos y actividades claves para beneficio del cliente y de la empresa, así como asociaciones claves que permita generar beneficios económicos y una oportunidad de crecimiento, de acuerdo a la viabilidad de la idea de negocio.

Por lo cual, para la sustentación del tema de investigación se profundiza con la fundamentación teórica. En el cual, se obtiene un conocimiento metódico para la aplicación del modelo de negocio Canvas, donde a través de sus nueve bloques evalúa la idea de negocio para determinar si tendrá el suficiente impacto entre su segmento de mercado, convirtiéndolo en una herramienta ideal para emprendedores o empresas emergentes que necesiten impulsar su negocio en el mercado productivo y económico del país.

Además, mediante la metodología se aplica la técnica de investigación en el sector de estudio La Mariscal DMQ., para estudiar las expectativas y necesidades de las empresas al requerir los servicios de publicidad, gracias al enfoque de análisis del lienzo Canvas, a fin de que la empresa en creación “GrafiKty Publicidad” pueda efectuar una apropiada ejecución de las actividades, con el fin de desarrollar una adecuada propuesta de valor al cliente objetivo.

Tema

Modelo de negocio CANVAS para la creación de “GrafiKty Publicidad” sector La Mariscal DMQ.

Planteamiento del problema

En América Latina, una de las problemáticas del desarrollo de las empresas de menor tamaño es el enfoque de falla en el mercado, es decir, la falta de capacidad de promover y gestionar estrategias estructuradas y dinámicas, que se adapten a la evolución de su entorno, especialmente en contextos turbulentos y de rápidos cambios, lo que ocasiona que las dinámicas que implementan no operan de forma eficiente (CEPAL, 2020, pág. 470).

Según estudio de Global Entrepreneurship Monitor (2020), Ecuador es uno de los países más emprendedores con un 36%, sin embargo, la tasa de emprendimientos que sobreviven a los primeros años es apenas del 3%, por lo cual estas empresas deben contar con modelos dinámicos, rentables, con opciones de financiamiento adecuados, e innovadores para que puedan diferenciarse y fortalecerse en el sector productivo del país (Almeida, 2022).

Seguidamente, al investigar el sector publicitario a nivel nacional, en base al estudio realizado por Escalante et al. (2016) mencionan que, en Ecuador muchas de las microempresas en el sector publicitario funcionan sin previo asesoramiento, con estándares de baja calidad y publicidad inefectiva, lo que genera un gasto y no una inversión al cliente, al no obtener los réditos planificados; al contrario de una agencia de publicidad que maneja planes de marketing con estrategias de acuerdo al target del cliente, aunque con mayores presupuestos.

A nivel local, de acuerdo con información de la Administración Zonal La Mariscal (2021), de los 2237 establecimientos revisados, el 28% está cerrado, cerca de 620 locales. Los restantes 1617 continúan abiertos a la reactivación, aunque con ventas bajas. Por ejemplo, en el sur de La Mariscal en las calles como la Jorge Washington es común encontrarse con locales desocupados y negocios cerrados. Por lo cual, algunos negocios tomaron de alternativa cambiar el giro de sus negocios para atraer nuevamente a los clientes (El comercio, 2021).

La Administradora Zonal, menciona que los problemas se focalizan en la zona occidental, mientras que del lado oriental como en toda la Isabel Católica tiene una buena reactivación, sin embargo, insiste que es prioridad que toda La Mariscal se beneficie de la reactivación y se convierta de nuevo en un referente turístico y cultural de la ciudad de Quito (El comercio, 2021).

Sistematización y pregunta de investigación

La escasa publicidad efectiva en los negocios de la Mariscal es uno de los impedimentos para que logren impulsar sus ventas en la zona sur occidental del sector, al no implementar adecuadas estrategias de marketing, lo que da inicio al problema que en algunos subsectores de la Mariscal no se genera una favorable reactivación, y, por ende, no todos se benefician del crecimiento económico del sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

De igual forma, al crear la microempresa “GrafiKty Publicidad” sin un modelo de negocio dinámico y generador de valor va a ocasionar que no se consiga satisfacer una necesidad de marketing para impulsar las ventas mediante una publicidad efectiva en los negocios del sector La Mariscal.

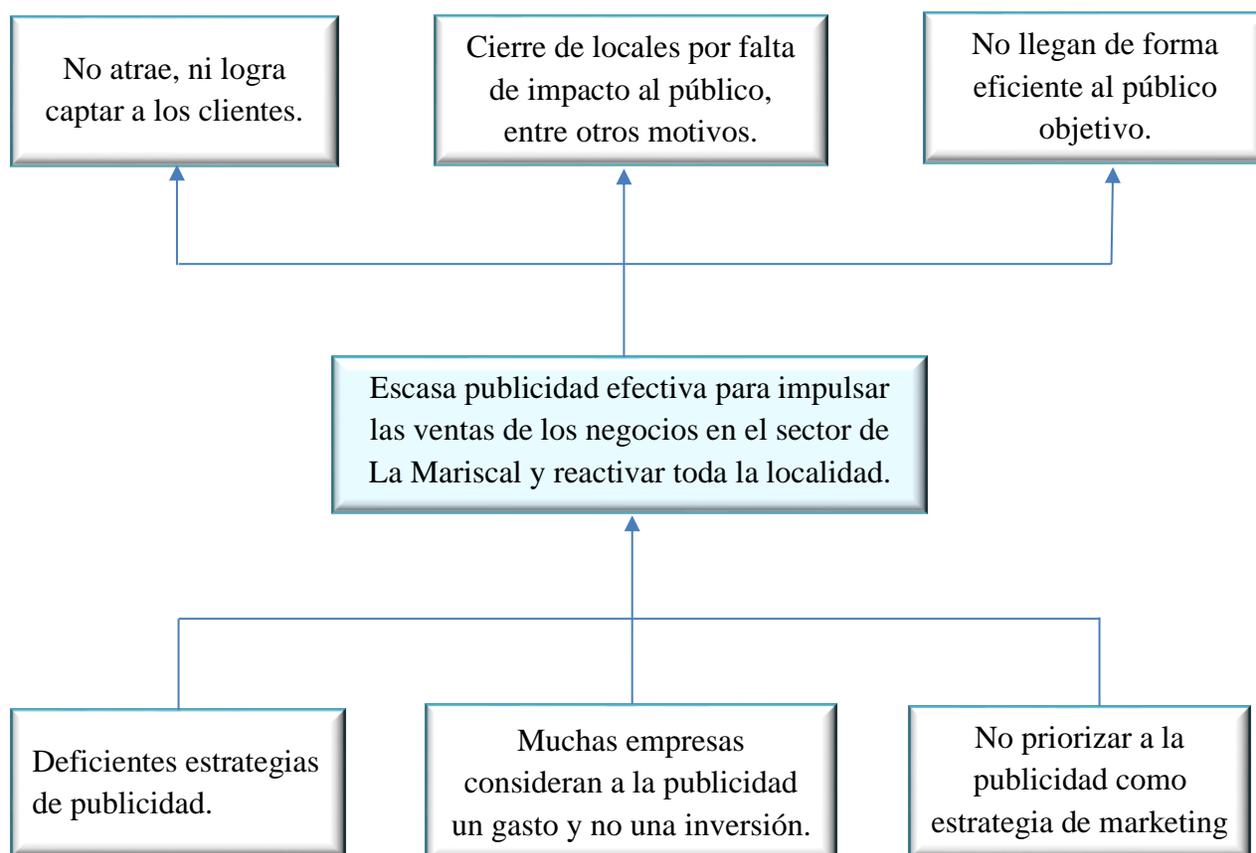
De modo que, en base a los antecedentes descritos anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tan beneficioso es crear la microempresa “GrafiKty Publicidad” al implementar un modelo de negocio, aplicando el lienzo CANVAS?

Árbol de problemas

Figura 1

Árbol del problema de investigación.



Nota: Causas y efectos del problema central.

Autor: Morales, K. (2023). Elaboración propia.

Idea a defender

Implementar el modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa “GrafikTy Publicidad” será de mucho beneficio para crear una propuesta de valor eficiente que permita satisfacer una necesidad en el sector de estudio de aumentar las ventas a través de una publicidad efectiva, así como obtener una ventaja competitiva y un adecuado posicionamiento en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Justificación

El presente trabajo de investigación nace de la necesidad de crear la empresa “GrafiKty Publicidad” aplicando un modelo de negocio que estudie y analice su segmento de mercado, en el cual, en base a los conocimientos adquiridos se va a implementar técnicas de investigación para evaluar las deficiencias que existe en el sector publicitario de la localidad.

Por tal motivo, este proyecto será valorado por la sociedad, ya que se sustenta bajo los principios de ética y responsabilidad social al investigar los parámetros requeridos en el campo de investigación para la creación de la empresa en estudio, por lo cual, al aplicarlo va a tener buenas bases de sostenibilidad, y por ende, garantiza alcanzar la viabilidad requerida de satisfacer una necesidad de publicidad en los negocios del sector La Mariscal de Quito.

De igual forma, al crear la empresa “GrafiKty Publicidad”, mediante un modelo de negocio CANVAS, va a ser un importante referente para las nuevas empresas que requieren impulsar y fortalecer su negocio en el mercado productivo del país, ya que se basa en sustento confiable de investigación, por lo que este proyecto busca ser generador importante de una propuesta de valor con estrategias de calidad, para beneficio de todas sus partes interesadas.

Además, el implementar los conocimientos adquiridos y recursos de investigación otorgados por la honorable institución “Tecnológico Universitario Pichincha”, promete ser un proyecto afianzador de una idónea ejecución, ya que su metodología y enfoque investigativo proporciona el valor necesario profesional para su correcta planificación de llevar a cabo el proyecto integrador.

Por consecuencia, los motivos personales que llevaron a realizar el presente tema de investigación es la creación de la empresa con estrategias innovadoras, y competitivas, al seguir un modelo de estudio estructurado generador de valor; asimismo, aplicar lo aprendido del eje de formación de administración de empresas, siendo de mayor relevancia su desarrollo como proyecto de titulación para conseguir el título de tecnóloga en administración.

Finalmente, en base a la investigación de mercado, se evidencia que la competencia es muy amplia en el mercado gráfico y de publicidad, lo que ocasiona desventaja el desarrollo de la empresa “GrafiKty Publicidad” en el sector La Mariscal de Quito, siendo de mucha importancia implementar el modelo de negocio Canvas para su correcto estudio del nicho de mercado, para gestionar estrategias acordes a generar una mayor propuesta de valor.

Objetivos

Objetivo General

Implementar el modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa GrafiKty Publicidad en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la fundamentación teórica, recopilación de datos y desarrollo de la propuesta.

Objetivos específicos

Fundamentar bajo el marco teórico, y conceptual la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de GrafiKty Publicidad en el sector La Mariscal del DMQ, mediante bibliografía actualizada y sustentada.

Recopilar información necesaria para la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa GrafiKty Publicidad en el sector La Mariscal del DMQ, a través de una encuesta para el análisis de resultados.

Desarrollar la propuesta mediante el modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa GrafiKty Publicidad en el sector La Mariscal del DMQ, de acuerdo a una adecuada propuesta de valor al público objetivo.

Líneas y Sublíneas de Investigación

Tabla 1.

Líneas y sublíneas de investigación.

Tema de Investigación:	Modelo de negocio CANVAS para la creación de GrafiKty Publicidad, sector La Mariscal DMQ.
Línea de Investigación:	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación:	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2.

Eje de formación

Materias integradoras	Resultados de aprendizajes
Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica a la solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
Administración de Presupuestos	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>

Marketing para emprendedores

Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.

Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.

Gestión de la Calidad

Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.

Finanzas Corporativas

Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.

Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento.

Capítulo I

Fundamentación teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Modelo de negocio CANVAS

1.1.1.1. Concepto. El modelo Canvas es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea de negocio, al componerse de nueve bloques que siempre tendrán como centro la propuesta de valor, los aspectos relacionados con la fórmula de beneficios en el contexto de negocio y mercado. Además, es una herramienta conveniente de emprendimiento e innovación, ya que permite analizar y organizar la información de forma dinámica al facilitar la toma de decisiones y la implementación de distintas estrategias (Ferreira, 2015).

Por lo cual, en un breve resumen, Ferreira (2015) describe cómo se componen y entrelazan los nueve bloques del lienzo Canvas:

Se considera la propuesta de valor como eje central, del cual parte el análisis de la idea de negocio. En el que los canales y las relaciones con los clientes son definidos según el segmento de clientes identificados. Las actividades y recursos determinan los socios clave. Además, desde el punto de vista gráfico, hay dos bloques que soportan todo el esquema y son la estructura de costos y la fuente de ingresos (pág. 76).

Por otra parte, Santandreu y Canós (2014), mencionan que, el Business Model Canvas es un lienzo donde se plasma la idea de negocio para valorar su viabilidad. Por cuanto, para una generación de idea, el objetivo consiste en dar lugar a un modelo de negocio innovador, actual y distinto, mediante el trabajo y la utilización de técnicas de creatividad.

1.1.1.2. Origen y creación del modelo CANVAS

Ferreira (2015) sostiene que, el modelo Canvas tiene su origen en la tesis doctoral “Ontología de los modelos de negocio” del consultor suizo Alexander Osterwalder, publicada en el 2004. Su principal aporte es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio, por tal razón, adquirió relevancia por el hecho de permitir su desarrollo, implementación y seguimiento de estrategia empresarial.

Además, Ferreira (2015) argumenta que, Osterwalder para el desarrollo del modelo de lienzo Canvas, parte de las cuatro áreas principales que constituyen las cuestiones de la gestión empresarial:

- Producto.
- Perspectiva del cliente.
- Gestión de la infraestructura; y
- Aspectos financieros.

1.1.1.3. Importancia del modelo CANVAS

Su importancia radica en la práctica ideal para comprender e implementar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, además de agregar valor a la idea de negocio, para impulsar con éxito el posicionamiento de la marca. Por tal razón, para una micro, pequeña y mediana empresa es muy importante aplicarlo, ya que ayuda al negocio a ser reconocido y a su crecimiento en el mercado (Salesforce, 2021).

1.1.1.4. Ventajas del modelo CANVAS

Entre las principales ventajas de la implementación del modelo Canvas para generar negocios de valor, según Salesforce (2021), se tiene que:

- Es una herramienta práctica y de bajo costo que permite siempre realizar las modificaciones pertinentes.
- Su utilización es de forma sencilla y visual, haciendo fácil su identificación en las categorías.
- El trabajo en equipo es de forma dinámica e interactiva.
- Al aplicar el modelo Canvas convierte una idea en realidad.

Además, Osterwalder y Pigneur (2010) mencionan que, permite obtener *feedback* de forma inmediata y simplifica la tarea de configuración.

1.1.1.5. Características del modelo Canvas

Alexander Osterwalder y Pigneur (2010), en su libro “Generación de modelos de negocio” destaca las principales características del modelo Canvas, con su enfoque en los tres ejes principales de actividades empresariales: Innovación de productos, Gestión de relaciones con clientes y Gestión de infraestructuras.

Cambio de perspectiva. Modelo de negocio centrado en los clientes y no solo en la empresa. Es decir, no responde a la pregunta ¿Qué se puede vender a los clientes? o ¿cómo se puede llegar a los clientes de manera más eficaz?, si no implementar desde las preguntas ¿Qué productos o servicios necesitan los clientes y cómo se puede ayudar? ¿Qué expectativas tienen los clientes y cómo se puede ayudar para que logren alcanzarlas?

Innova en el modelo de negocio. Permite su origen de innovar desde cuatro puntos en el modelo de negocio, tales como: recursos, oferta, clientes y finanzas. Estos son ideales para un cambio radical del modelo de negocio y tener un impacto considerable en el mercado.

Valor de pensamiento visual. Esta representación crea un modelo tangible, abierto a debates claros y de posibles cambios. Las técnicas visuales dan vida al modelo de negocio y facilita la creación colaborativa. Debido a que es difícil captar la idea global si no se visualiza.

Se diseñan y aplican en entornos específicos. El conocimiento profundo del entorno de la empresa ayudará a crear modelos de negocio más fuertes y competitivos. Además, el entorno influye para tomar decisiones más informadas. De modo que, el autor recomienda realizar el análisis más profundo del panorama en las cuatro áreas más importantes del entorno: fuerzas del mercado, fuerzas de la industria, tendencias clave y fuerzas macroeconómicas.

Su evaluación es frecuente. Permite a las empresas evaluar su posición en el mercado y adaptarse en función de los resultados. Esta revisión podría ser el punto de partida de una mejora continua o incluso propiciar a la innovación del modelo de negocio.

1.1.1.6. Usos del modelo Canvas

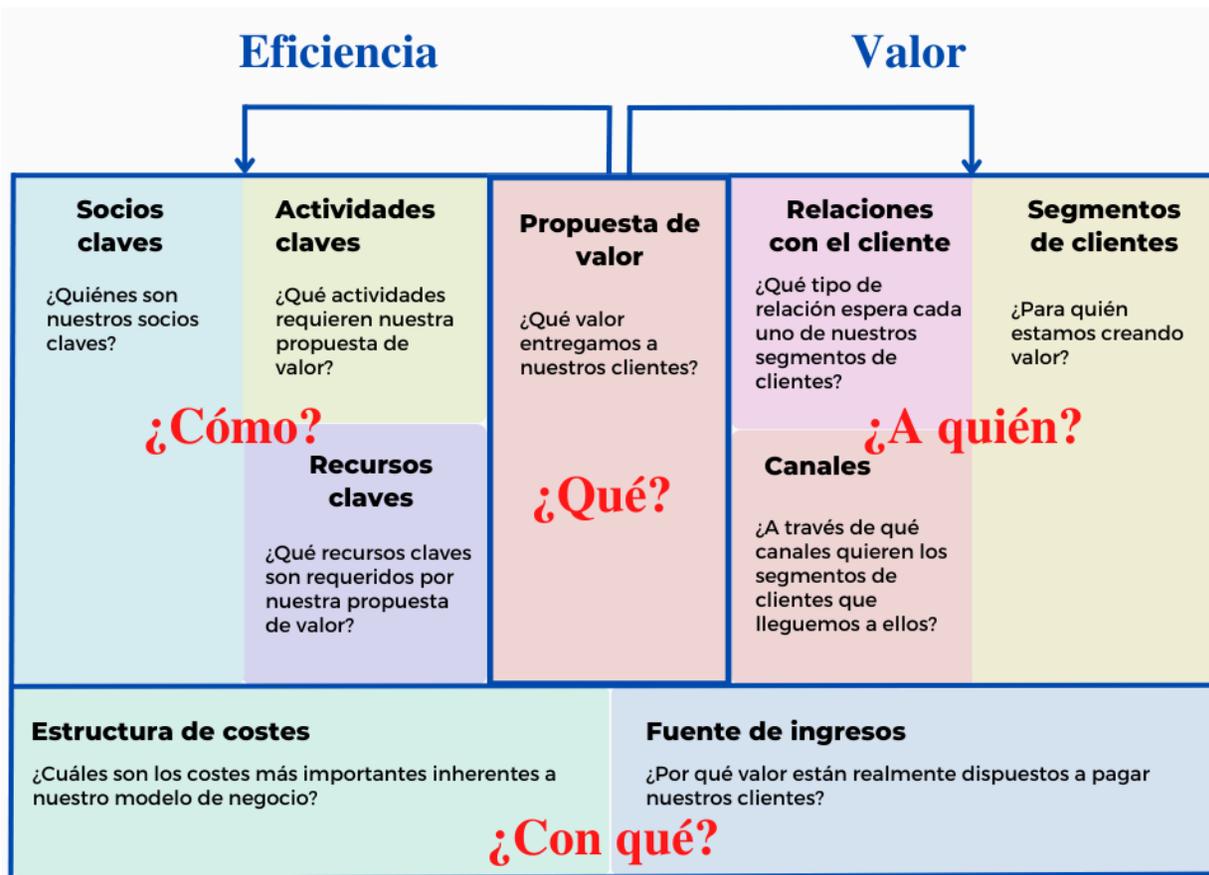
Osterwalder y Pigneur (2010), en su libro “Generación de modelos de negocio”, recomienda el uso del lienzo de modelo de negocio, como base de la perspectiva empresarial, que después debe alinearse con las perspectivas de aplicaciones tecnológicas, alinear la infraestructura con los procesos empresariales claves, así como mejorar y hacer un uso eficiente de los recursos, actividades o asociaciones, por ejemplo, en la reducción de costes, aumento de la productividad, nuevas fuentes de ingresos, entre otras.

1.1.2. Cuadrante del lienzo CANVAS

El lienzo de modelo de negocio se divide en dos partes: la parte derecha, centrada en el valor y los clientes; y la izquierda, basada en el coste y la infraestructura. Es decir, la parte derecha del lienzo como “valor” y a la parte izquierda del lienzo “eficiencia” (Osterwalder y Pigneur, 2010), como se grafica en la siguiente figura 2.

Figura 2

Lienzo Canvas.



Nota: Lienzo del modelo Canvas con ejemplificación de la división del cuadrante. Elaboración propia, con apoyo en la plataforma *canva.com*.

Además, el lienzo se divide en 9 apartados, que se pueden agrupar en 4, en el que agrupan varios aspectos: el bloque de la izquierda responde a la pregunta ¿cómo?, el del centro a la pregunta ¿qué?, el de la derecha ¿A quién?, y por último el de abajo respondería a ¿Con qué? (Santandreu et al., 2014).

Como se detalla a continuación:

1.1.2.1. Segmentos de mercado

Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. En tal sentido, el modelo de negocio define uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños, por cuanto, las empresas mediante una decisión fundamentada deben escoger los segmentos a quienes se van a dirigir, y, asimismo, a los que no se tendrán en cuenta (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Por tal motivo, los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, por lo que es posible aumentar la satisfacción de los clientes agrupándolos en varios segmentos, ya sea por necesidades, comportamientos y/o atributos comunes. Por lo cual, al tomar esta decisión, se procede a diseñar el modelo de negocio basado en una investigación exhaustiva de las necesidades específicas, y, por ende, se logra determinar el cliente objetivo (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Por lo cual, existen varios segmentos de mercado, como se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Ejemplos de segmento de mercado.

Segmentos de mercado	Concepto
Mercado de masas	Se centran en el público general y no distinguen segmentos de mercado. Por lo que, se centran en un gran grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares de gran consumo.
Nicho de mercado	Atienden a segmentos específicos y determinados. Estos modelos de negocio son frecuentes en las relaciones proveedor-cliente.
Mercado segmentado	Comprenden varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
Mercado diversificado	Atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.
Plataformas multilaterales (o mercados multilaterales).	Algunas empresas se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes.

Nota: Información tomada del libro “Generación de modelos de negocio”. Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010).

1.1.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente, por tanto, las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Además, representa una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes, por lo que algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras al presentar un nuevo producto al mercado, mientras que otras solo pueden incluir alguna característica o atributo adicional al ya existente (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Ahora al enfocarse a cómo crear valor en la propuesta para un segmento de mercado, se puede crear valor gracias a una compilación específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Así mismo, los valores pueden ser cuantitativos como en precio, o cualitativos en diseño, experiencia del cliente, etc. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

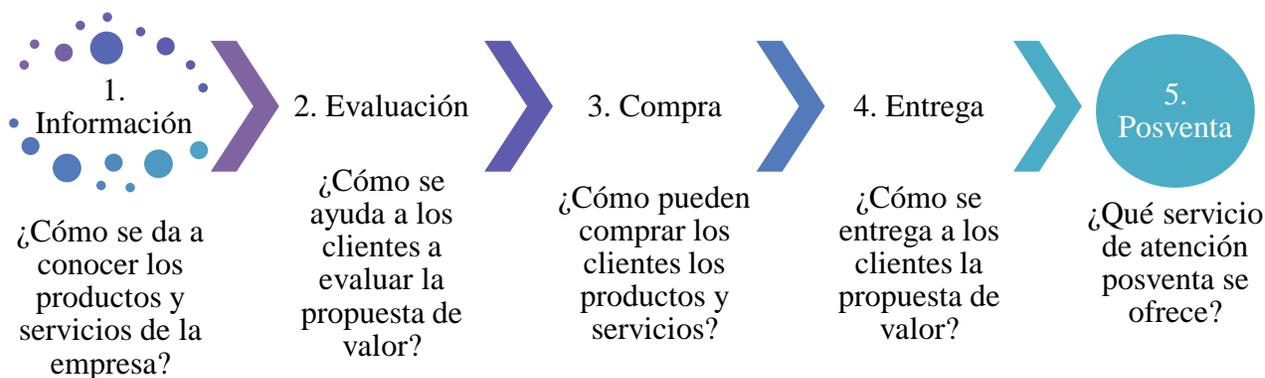
Osterwalder y Pigneur (2010), consideran que, para crear una efectiva propuesta de valor para el cliente objetivo, se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué valor proporciona a los clientes?
- ¿Qué problema de los clientes ayuda a solucionar?
- ¿Qué necesidades de los clientes se satisface?
- ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrece a cada segmento de mercado?

1.1.2.3. Canales

Es el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Aquí intervienen los canales de comunicación, distribución y venta, donde se establece el contacto entre la empresa y los clientes. Es un punto importante, ya que desde aquí nace la experiencia que tiene el cliente de la empresa (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Como expresan Osterwalder y Pigneur (2010), los canales cuentan con cinco fases, aunque en muchos casos no siempre se cumplen todas. Entre canales directos, indirectos, propios y canales de socios comerciales. Por lo que, al comercializar es esencial implementar los canales precisos para llegar con una propuesta adecuada de valor a los clientes, al estudiar las fases del canal como se detalla a continuación:

Figura 3*Fases de canal.*

Nota: Información tomada del libro “Generación de modelos de negocio”. Fuente: Osterwalder Alexander & Pigneur Yves (2010). Elaboración propia.

1.1.2.4. Relación con los clientes

En esta categoría se describen los tipos de relaciones que la empresa establece con determinados segmentos de mercado, es decir, las empresas deben definir el tipo de relación que van a manejar en su segmento de mercado. En algunos casos, la relación puede ser personal o automatizada, por lo que va a depender en relación a la propuesta de valor. Además, las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los siguientes enfoques:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas.

Debido a que, “el tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente” (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 28).

1.1.2.5. Fuentes de ingresos

Es el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, dado que, si los clientes son el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son el mecanismo de existencia. Por ello, cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes, como: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según el mercado, según el volumen o gestión de la rentabilidad (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Además, Osterwalder y Pigneur (2010), indican que cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes, lo que determina cuantitativamente los ingresos generados. Por lo cual, existen dos mecanismos de fijación de precios: fijo y dinámico.

Fijo. Los precios predefinidos se basan en variables estáticas.

Dinámico. Los precios cambian en función del mercado.

En tal sentido, para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos de los ingresos.

1.1.2.6. Recursos clave

Son los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione correctamente, además los recursos clave permiten a las empresas crear y ofrecer la propuesta de valor, para así llegar al mercado de manera adecuada, al establecer una relación concreta con el o los segmentos de mercado y desde luego percibir ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2010).

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), cada modelo de negocio requiere de diferentes recursos clave, ya que depende de cada propuesta de valor y segmento de mercado. Por lo cual, los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Por ejemplo, la empresa puede hacer uso de ellos u obtenerlos, como se detalla en la siguiente categorización de recursos:

- **Físicos.** Incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.
- **Intelectuales.** Los recursos intelectuales, como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes.
- **Humanos.** Todas las empresas necesitan de recursos humanos. Por ejemplo, en los ámbitos creativos que requieren de un alto nivel de conocimientos.
- **Económicos.** Algunos modelos de negocio requieren garantías económicas, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones.

1.1.2.7. Actividades clave

Son una serie de actividades clave que la empresa debe llevar a cabo para su correcto funcionamiento de su modelo de negocio, es decir, son acciones necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor que llegue eficientemente a los mercados, asimismo, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Por lo tanto, son actividades importantes que garantizan el éxito de las empresas y varían en función de cada modelo de negocio. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

1.1.2.8. Asociaciones clave

Es la asociación a proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento eficiente del modelo de negocio de la empresa, por ello, se crean determinadas alianzas por diversos motivos, ya sea para optimizar su gestión, reducir riesgos o adquirir recursos apropiados (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Los autores Osterwalder y Pigneur (2010), mencionan cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint Venture: empresas conjuntas para crear nuevos negocios.
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

Estas asociaciones son necesarias para muchos modelos de negocios (pág. 38).

1.1.2.9. Estructura de costos

Son todos los costos que implica llevar a cabo el modelo de negocio, en el que se describen los principales costos al trabajar con un definido modelo de negocio. Por esta razón, la creación, la entrega de valor y el mantenimiento de las relaciones con los clientes para la generación de ingresos tienen un costo (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Además, “estos costos son fáciles de calcular una vez que se han determinado los recursos, actividades y asociaciones clave. Sin embargo, algunos modelos de negocio implican mayores costos que otros” (Osterwalder y Pigneur, 2010, pag. 40).

Lo autores Osterwalder y Pigneur (2010), en su libro “Generación de modelos de negocio”, mencionan las siguientes estructuras de costos:

- **Costos fijos.** Este tipo de costos no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos. Por ejemplo, sueldos, alquileres o instalaciones.
- **Costos variables.** Este tipo de costos varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos.
- **Economías de escala.** Son los costos que obtiene una empresa a medida que crece su producción, es decir, a mayor producción menor costo. Por ejemplo, las empresas grandes se benefician de precios reducidos al comprar al por mayor.
- **Economías de campo.** Son las ventajas de costos que obtiene una empresa a medida que aumenta su participación en gran magnitud. (pág. 41).

1.1.3. Empresa

1.1.3.1. Concepto. La empresa es considerada como un sistema dentro del cual una persona o entidad realiza una serie de actividades orientadas a la producción, comercialización, y distribución de bienes y/o servicios, orientados al logro de un determinado objetivo social, como satisfacer una necesidad del mercado (Pallares et al., 2005).

1.1.3.2. Clasificación de las empresas

De acuerdo con Peña (2022), es importante conocer la clasificación o tipos de empresas que servirá de gran ayuda para comparar actividades y resultados en relación a la gestión empresarial, además, conocer e implementar las políticas en base a las normas reguladoras para cada caso de empresa.

Además, Peña (2022), destaca la siguiente clasificación empresarial:

Según su forma jurídica. Es la forma jurídica que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta la titularidad y la responsabilidad de sus propietarios o socios.

Según su tamaño. Aquí se dividen según sus ingresos y números de empleados, encontrándose en este segmento las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Según su capital. Se divide según la procedencia de su capital ya sea de entidades u organizaciones públicas, fondos privados, o mixtas (es decir, capital público o privado).

Según su sector económico. Dentro de esta clasificación de empresas se divide según el sector o participación económica en el mercado, en que se destacan los siguientes:

- **Sector primario:** Obtienen productos de la naturaleza, como el sector agrario, ganadero, pesquero y minero.
- **Sector secundario:** Se dedica a la transformación de las materias primas, por ejemplo, interviene el sector industrial, energético, construcción, entre otros.
- **Sector terciario:** Se encuentra el sector de servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, entre otros.
- **Sector cuaternario:** Son los servicios relacionados a la intelectualidad, por ejemplo, a la información, creación, investigación, desarrollo e innovación.
- **Sector quinario:** En este sector intervienen las entidades u organizaciones sin fines de lucro, pero son necesarias para la economía del país, por ejemplo, servicios de la salud pública, bomberos, educación, entre otros.

Según su tipo o actividad. Según su actividad económica se las puede agrupar en:

- **Industriales.** Producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción, por ejemplo, la agricultura e industria.
- **Servicios.** Ofrecen servicios gracias al recurso humano y a los medios materiales, por ejemplo, empresas de transporte, asesoramiento, enseñanza y sanitaria.
- **Comerciales.** Estas empresas no producen, pero se encargan de la venta de los bienes y servicios. Se pueden subdividir en mayoristas y minoristas.

1.1.3.3. Clasificación de las empresas en Ecuador

En base a la redacción de Banco Pichincha (2021), es necesario entender cómo funcionan los mercados en la economía de un país, desde su conformación jurídica, sector de actividad o incluso si es pública o privada. Aunque una de las formas más comunes de clasificarlas es de acuerdo a su tamaño, por lo tanto, en Ecuador, dependiendo de su ubicación geográfica y situación económica en el que operan se las clasifican de la siguiente manera:

Tabla 4.

Clasificación de las empresas según su tamaño en Ecuador.

Tipos de empresa	Número de colaboradores	Valor bruto en ventas anuales	Activos	Características
Microempresa	1 a 9 empleados	Igual o menor a \$100.000,00	Hasta \$100.000,00	Son emprendimientos o negocios familiares.
PYMES	Pequeña	De 10 a 49 empleados	\$100.001,00 a \$1.000.000,00	Las pymes (pequeñas y medianas empresas) por lo general operan a nivel nacional en actividades de innovación y es poco común que se desarrolle a nivel industrial.
	Mediana	De 50 a 199 empleados	\$ 1.000.001,00 a \$5.000.000,00	
Gran empresa	Más de 200 empleados	\$ 5.000.001,00 en adelante	Más de \$4.000.000,00	Son corporaciones de gran poder comercial y muchas veces operan a nivel internacional.

Nota: Información tomada de la página web de Banco Pichincha. Fuente: Redacción Banco Pichincha (2021, mayo 07).

1.1.4. Publicidad

1.1.4.1. Concepto. La publicidad es una de las herramientas más importantes del mundo del marketing, especialmente al momento de buscar promoción en las empresas, ya sea en organizaciones sin fines de lucro, instituciones gubernamentales o en personas individuales que necesitan dar a conocer sus productos o servicios a su público objetivo, o anunciar información específica en relación a sus ideas, mensajes u otros (Thompson, 2005).

1.1.4.2. Historia y origen de la publicidad

A continuación, se redacta un breve resumen de la historia de la publicidad en base al artículo “Historia de la Publicidad” redactado y publicado por Ivan Thompson (2005), en síntesis, se puede mencionar lo siguiente:

La publicidad se origina con el comercio, siendo de igual forma muy antigua. Desde sus inicios de la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, debido a la vida nómada de los primeros comerciantes, al deambular voceaban la venta de sus mercancías. Posteriormente, se extiende al Imperio Romano, donde aparece “El Libellus”, antecesor del cartel, en el que se escribía el mensaje o comunicado y se pegaba a la pared como localizador de trabajo o venta. En el siglo XVI aparece el periódico con la imprenta, así la publicidad se consolida, en el Siglo XVIII la prensa incluye a la publicidad como apoyo de financiación, y ya en el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo, donde se ve potenciada con nuevos medios de comunicación: como el cine, radio, y televisión. (Thompson, Historia de la Publicidad, 2005).

1.1.4.3. Desarrollo de la publicidad

Desde tiempos inmemorables, la publicidad a nivel global ha tenido un importante auge en el mundo empresarial, un claro ejemplo se puede destacar en la Revolución Industrial, ya que, debido a la aparición de nuevas empresas e industrias, desencadenó un aumento de producción, y, por ende, el aumento de productos circulando en el mercado, lo que significó que estas empresas busquen estrategias para llegar a un mayor público para su consumo de bienes producidos, a través de técnicas publicitarias (Grapsas, 2017).

Una gran oportunidad para las empresas de publicidad y marketing, ya que en la actualidad son de gran importancia para impulsar y posicionar la marca o empresa en el mercado que oferta.

1.1.4.4. Relación entre publicidad y marketing

De acuerdo con Grapsas (2017), el marketing es el conjunto de estrategias que implementan las empresas para el logro de sus determinados objetivos, mediante la correcta planificación de acciones necesarias para alcanzar el propósito del negocio. Mientras que, la publicidad es una herramienta que utiliza el marketing para la implementación de sus estrategias.

De tal manera, al relacionar la publicidad con el marketing se tiene que ambos trabajan en conjunto para llegar de forma eficiente a su público objetivo. Es decir, mientras el marketing desarrolla estrategias, la publicidad permite alcanzarlas mediante una comunicación eficiente. De modo que, se tiene a la publicidad como propósito del marketing en efectuar la venta (Grapsas, 2017).

1.1.4.5. Importancia de la publicidad

La publicidad es un nexo importante entre lo económico, social y cultural de cada país, debido a que la publicidad influye no solo en la compra de productos si no en los hábitos de cada persona (PIMOD, 2017). Por tanto, sin publicidad no existiera la globalización, y por ende, no se conociera de productos o servicios que se adapten a nuestras necesidades y estilos de vida (Marketingdirecto.com, 2011).

Ahora bien, en términos empresariales, la publicidad es de gran importancia, ya que permite posicionar adecuadamente la marca o producto, además de obtener una apropiada percepción del cliente mediante un mensaje persuasivo, posibilita captar clientes y una visión clara de su entorno (Colectivo Web, 2021). Sin embargo, su implementación no siempre es la correcta debido a la mala publicidad, lo que genera un impacto negativo en su público objetivo.

1.1.4.6. Ventajas y beneficios de la publicidad

De acuerdo a varios autores, entre los principales beneficios y ventajas al implementar la publicidad en relación al marketing, se pueden mencionar algunas de las siguientes:

- ✓ Impulsa las ventas del negocio.
- ✓ Construye una marca.
- ✓ Brinda una imagen corporativa.
- ✓ Brinda confianza y prestigio.
- ✓ Brinda a la gente la oportunidad de conocer varias opciones.
- ✓ Destaca entre la competencia.
- ✓ Atrae y retiene clientes.
- ✓ Incrementa y mejora la imagen de la marca.

1.1.4.7. Tipos de publicidad según su clasificación

De acuerdo al blog de marketingandweb.es, redactado por Máñez (2018), menciona la siguiente clasificación y tipos de publicidad que existen en relación a promocionar el negocio:

- **En función del contenido.** Publicidad informativa, comparativa, transformativa y emotiva.
- **En función del número de anunciantes.** Publicidad individual, y colectiva.
- **En función de la actividad del anunciante.** Publicidad del fabricante, y de intermediarios.
- **En función de la naturaleza del anunciante.** Publicidad para empresas privadas, organizaciones sin ánimo de lucro, y para la Administración Pública.
- **En función del alcance geográfico.** Publicidad local, regional, nacional, e internacional.
- **En función del medio de difusión.** Publicidad en internet, impresa, en radio, televisiva, exterior, telefónica.
- **En función de lo anunciado.** Producto, servicio, establecimiento o negocio.

1.1.4.8. Tipos de publicidad en función de medios de difusión

Dentro de los tipos de publicidad se encuentran los medios publicitarios, es decir, los canales por donde se transmite el mensaje publicitario; de acuerdo con Máñez (2018), los tipos de publicidad se basa en los siguientes medios de difusión:

Figura 4

Tipos de publicidad en función de medios difusión.

Publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales, e-mail, apps móviles, Youtube, páginas web, buscadores como Google, entre otros.
Publicidad impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa, revistas, carteles, Flyers, correo directo
Publicidad en radio	<ul style="list-style-type: none"> • anuncios en radio, y el nuevo formato publicitario en los podcasts.
Publicidad en televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Los más utilizados: Spot, patrocinio, publrreportaje y televenta.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias, lonas publicitarias y mobiliario urbano.
Publicidad boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones de personas que lo han utilizado.
Publicidad telefónica.	<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia de marketing muy utilizada por compañías de teléfono móvil.

Nota. Información tomada del documento “Tipos de Publicidad”. Fuente: (Máñez, 2018).

1.1.5 Sector La Mariscal

1.1.5.1. Ubicación geográfica

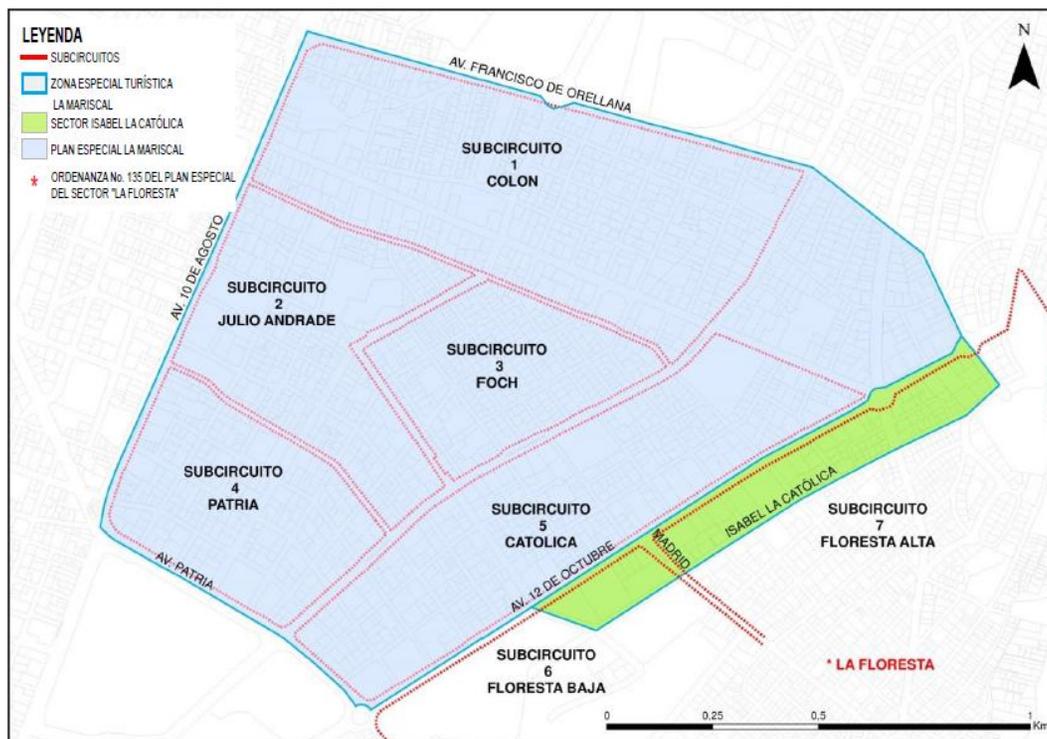
De acuerdo al plan espacial “La Mariscal” realizado por la Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico de Quito (2017), se describe que:

“La Mariscal, está ubicada en el centro – norte de la ciudad de Quito, en la parte más baja y plana, con una altitud de 2.790 m sobre el nivel del mar, tiene como límites las avenidas: Colón, 12 de Octubre, Patria y 10 de Agosto. La parroquia Mariscal Sucre está conformado por los barrios Mariscal Sucre, La Colon y el sector sur del barrio La Paz” (DMDU, 2017, pág. 1).

Además, es considerado como una centralidad de escala metropolitana por su radio de influencia, siendo una de las zonas con más variedad de uso de suelo, en especial en el área turística, que cuenta con un alto porcentaje de hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías, tiendas, zonas financieras y comerciales” (Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico, 2017).

1.1.5.2. Delimitación del área de estudio.

Según la Ordenanza Metropolitana No. 0018 que aprueba la Regularización vial, los usos de suelo y la asignación de ocupación del suelo y edificabilidad, para el sector La Mariscal en su Artículo 1 indica que “se entiende como sector La Mariscal dentro de los límites: Av. Patria al Sur; Av. Orellana al Norte; Av. 10 de Agosto al Occidente; Av. 12 de Octubre y Coruña al Oriente, dentro del área urbana de la ciudad de Quito” (Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico, 2017). Como se visualiza en la siguiente figura 5.

Figura 5*Delimitación del sector La Mariscal*

Nota: Información tomada desde Fuente y Elaboración: Equipo Plan Especial “La Mariscal”-STHV-DMDU-2017

1.1.5.3. Actividades Económicas en el sector La Mariscal

El sector La Mariscal es una zona con una alta diversidad de actividades económicas y de altos niveles de aglomeración, por tal motivo, estas actividades se caracterizan primordialmente por la existencia de negocios de escala Micro-empresarial. Sin embargo, para un fácil estudio de los sectores económicos, según el Plan especial “La Mariscal” (2017), se tomó cuatro sectores estratégicos de estudio donde se desarrollan diferentes actividades económicas.

Sector 1. Se localiza de Sur a Norte en la Av. Patria hasta la calle Veintimilla, al Oeste en la Av. 10 de Agosto, y finaliza al Este con la Av. Amazonas. De los cuales cuenta con 427 predios destinados a actividades económicas. Donde, prevalece los establecimientos comerciales, seguidos por actividades como parqueaderos privados y agencias de viajes. (Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico, 2017, pág. 60).

Sector 3. Se ubica al norte del sector La Mariscal. Los límites son: al Norte la Av. Orellana hasta al Sur la Av. Colón, al Oeste la Avenida 10 de Agosto, y culmina al Este con la Avenida Amazonas. De los cuales cuenta con 163 predios destinados a actividades económicas, en el que predominan la mayor cantidad de predios destinados a usos de comercio, parqueaderos privados y establecimientos de capacitación o institutos educativos (Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico, 2017, págs. 62-63).

Sector 5. Se ubica en el centro del sector La Mariscal. Los límites son: al Norte la Av. Colón, al Sur la calle Foch, al Oeste limita con la Av. Amazonas, y finaliza al Este con la Av. 6 de Diciembre. De los cuales cuenta con 239 predios destinados a actividades económicas, en el que igual a los anteriores sectores analizados, el comercio es la actividad económica que predomina, seguido por centros de diversión nocturna y establecimientos de alojamiento (Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico, 2017, pág. 64).

Sector 8. Se ubica al Sur de la zona de la Mariscal. Los límites son: al Norte la calle Veintimilla, al Sur la Av. Patria, al Oeste limita con la Av. 6 de Diciembre, y finaliza al Este con la Av. 12 de Octubre. De los cuales cuenta con 447 predios destinados a actividades económicas, en el que igualmente la mayor cantidad de establecimientos están destinados a usos de comercio (Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico, 2017, pág. 66).

De tal manera, la información encontrada en base al estudio Plan especial: La Mariscal (2017) en cuánto a la ubicación, delimitación geográfica, estudio de suelo y actividades económicas según los subsectores, va a permitir recopilar información necesaria para lograr definir el número de población de estudio.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Modelo de negocio.

Empleando las palabras de Osterwalder (2010), el modelo de negocio “define las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (pág. 14).

De manera que, un modelo de negocio es una herramienta necesaria para las empresas u organizaciones, ya que permite determinar la forma de crear y agregar valor para los clientes, gestionar una planificación ordenada y estructurada de las actividades primordiales que se debe realizar para que la empresa funcione eficientemente, y genere ingresos para sus beneficios y de sus grupos de interés (Mejía et al., 2015).

1.2.2. Target

La palabra “target” viene del idioma inglés que quiere decir “objetivo”, al relacionarlo con el marketing hace referencia al público objetivo. En el cual, engloba una serie de preguntas en cuánto a preferencias, costumbres, estilos de vida y específicamente a quien se dirige, para segmentar adecuadamente el mercado y determinar cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio brindado (Borges, 2017).

Ahora bien, al conceptualizarlo, se puede decir que es el conjunto de personas con comportamientos, experiencias y preferencias en común, y generalmente se lo implementa en el marketing para determinar su nicho de mercado que con su producto y/o servicio va a satisfacer una necesidad en el mercado, y por ende generar ingresos (Jaramillo et al., 2018).

1.2.3. Coopetición

Es una forma de alianza estratégica de los negocios entre diferentes agentes para obtener beneficios mutuos, incluida la competencia hasta un cierto punto de compartir intereses para aliarse y buscar oportunidades dentro del mismo sector. Siendo de esta forma, un nuevo enfoque de los negocios implementarla en las relaciones de trabajo en equipo y apoyo, lo que determina deducir que la competición es lo que motiva a la cooperación. Por lo cual, se debe implementar como estrategia empresarial ya que permite equilibrar los riesgos de la competencia y generar beneficios (Chim y Batista, 2016).

1.2.4. Joint Venture

El término *Joint Venture*, se puede traducir como negocio conjunto, inversión conjunta o colaboración empresarial. Es una forma de asociación estratégica temporal, en el corto, mediano o largo plazo de organización. En el que se agrupan varias personas o empresas bajo la misma administración, pero sin perder su individualidad e independencia jurídica, su implementación se da en el caso de una mayor inversión financiera, un mejor control de procesos, reforzar los recursos humanos, físicos o económicos, así como disminuir el riesgo, con el fin de producir los beneficios requeridos para el fortalecimiento de su gestión empresarial (BBVA, 2023).

1.2.5. Branding

El branding es el proceso de construir y dar sentido a la marca en relación a conceptos, símbolos o ideas que permita transmitir estratégicamente la idea de su producto, asimismo, generar la clave fundamental para vincular al público con la marca a través de la experiencia. Por tal razón, el branding consiste en definir los elementos que componen la marca, alinearlos con el modelo de negocio para comunicar de manera idónea al público interno y externo para la creación de valor (Doppler, s.f., pág. 9).

1.2.6. Innovación empresarial

En términos empresariales, la innovación es la mejora de procesos, productos o servicios para competir estratégicamente en el mercado, por tal razón, la innovación permite implementar una herramienta adecuada para la explotación de nuevas ideas diferenciadoras como una oportunidad de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, es primordial que los empresarios o emprendedores busquen fuentes y alternativas de innovación para gestionar las oportunidades con éxito (Bernasconi, 2015).

1.2.7. Microempresa

“La microempresa es una unidad de producción de bienes y/o servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad, y ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados” (Sumba & Santistevan, 2018, pág. 324).

1.2.8. Fiabilidad

La fiabilidad se define como la probabilidad del buen funcionamiento dentro de algún contexto. Es decir, se define como la probabilidad de que algo determinado funcione apropiadamente durante algún tiempo, puesto que, es necesario el uso de la Probabilidad y la Estadística para el estudio de la Fiabilidad, por ejemplo, de acuerdo a base de datos analizados determinar patrones de error o tiempo de vida útil en algunos productos (Canelo, 2021).

1.2.9. Viabilidad

La viabilidad puede tener varios conceptos dependiendo del contexto que aplica, sin embargo, todos llegan a la conclusión si es viable o no realizar un plan o proyecto. En este caso, para elaborar un proyecto y conseguir su posible financiación se debe analizar dos aspectos importantes para su ejecución, la viabilidad, el impacto científico y social, que al momento de desarrollar la propuesta debe estar clara, objetiva y fundamentada en datos de evaluación, de tal forma que el evaluador dará su nivel de confianza y aprobación; de igual forma la viabilidad ayuda a determinar si el proyecto cuenta con un riesgo razonable para alcanzar los objetivos planteados (Urtasun y Franco, 2018).

1.2.10. Benchmarking

Para Spendolini (2005), el benchmarking es una herramienta esencial para la búsqueda de ideas, estrategias o modelos para el mejoramiento de la organización en base a procesos continuos y sistemáticos que permita evaluar y comparar productos, servicios y procesos con empresas con mayor representación en el mercado, con el fin de adoptar los mejores métodos en la propia organización y ser ventajosamente más competitivos. Entre los aspectos más importantes a revisar en el benchmarking son: la calidad, la productividad y el tiempo.

1.2.11. Outsourcing

Es un término en inglés, que en español quiere decir “subcontratación”. También conocido como “Tercerización de servicios”.

El outsourcing es una estrategia de gestión empresarial que implica la contratación de determinadas actividades de externalización necesarias para la elaboración de bienes o servicios, mediante acuerdos o contratos con empresas de elevado desempeño para el desarrollo de ciertas actividades productivas que anteriormente se realizaban dentro del negocio principal, con la finalidad de ser empresas más competitivas, y exitosas (Angües, 2015).

Capítulo II

Metodología de la Investigación

2.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación se realiza con un diseño de enfoque mixto, al utilizar el enfoque cuantitativo y cualitativo, en el planteamiento del problema con la pregunta de investigación, y en los objetivos que se quiere alcanzar; al contextualizar con la fundamentación teórica, al recolectar y compilar datos mediante la técnica de investigación, que de acuerdo a la población de estudio se aplica la encuesta y se toma una muestra para aplicar el instrumento de investigación, que mediante el método estadístico se procede al análisis e interpretación de los resultados, para desarrollar la propuesta a través del modelo Canvas.

2.2 Método de investigación

El presente proyecto se fundamenta en el método científico, ya que nace desde la observación con la percepción del problema, que al investigar en fuentes de información confiables y actualizadas en el planteamiento del problema desde su entorno macro a lo micro, hasta llegar al nivel local en el sector de estudio se obtiene un conocimiento metódico para la formulación con la pregunta de investigación, determinar con la idea a defender la solución del problema a través de la propuesta, que en base a datos recolectados y compilados se podrá analizar su viabilidad a fin de alcanzar los objetivos de la investigación.

2.3 Tipo de diseño de investigación

2.3.1 Investigación de Campo

El diseño de investigación de campo se realiza al momento de determinar la población de estudio desde fuentes de información primarias, para la recolección de datos en el sector de estudio con el análisis de las causas y efectos del problema, por lo que, a través de una encuesta se va a obtener la información necesaria para el estudio del proyecto, y en base a los resultados obtenidos, tener sustento para dar solución al problema a través de la propuesta.

2.3.1 Investigación Bibliográfica

El tipo de investigación bibliográfica se aplica al momento de buscar información desde fuentes primarias o secundarias, es decir, las fuentes primarias que se aplican en relación a datos estadísticos e información verificada del problema de investigación, mientras que las fuentes secundarias son los libros, revistas, artículos científicos, entre otros, que permite fundamentar y

dar sustento en el marco teórico en relación al tema del proyecto y a la información presentada en la determinada investigación.

2.4 Nivel de investigación

2.4.1 exploratorio – descriptivo

Determina el nivel de investigación que se quiere alcanzar de acuerdo al tema y problema de investigación.

Por tal motivo, el nivel exploratorio son los antecedentes que se tiene del tema de investigación que surge desde la observación de un problema del que se tiene poco conocimiento o no se conoce el origen exacto del mismo, sin embargo, al momento de encontrar información suficiente se va a obtener un nivel de investigación descriptivo del porqué de los sucesos, desde una argumentación sustentada, es decir, se va a obtener un conocimiento más profundo y científico, que permite formular el problema con la pregunta de investigación, así como plantear los objetivos que se debe alcanzar en el desarrollo del proyecto de investigación.

2.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis se basa en la población de estudio para la creación de la empresa “Grafikty Publicidad” en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, en el que se va estudiar su público objetivo que son para empresas mipymes o negocios de emprendimiento que necesiten promocionar su negocio, producto o servicio.

2.5.1 Población

De acuerdo con información de la Administración Zonal La Mariscal (2021), el sector La Mariscal cuenta con 2237 establecimientos destinados para actividad económica. Por lo tanto, para efectos de investigación la población de estudio es de 2237, ya que se necesita que todo el sector de La Mariscal se pueda reactivar.

2.5.2 Muestra

Ahora bien, al ser la población de estudio 2237, una elevada cantidad, se procede a sacar el tamaño de la muestra a través de la siguiente fórmula finita:

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

Datos:
N = 2237
Z = 1,96 al 95% de confianza
e = 5% de margen de error
p = 50% de probabilidad de éxito
q = 50% de probabilidad de fracaso
n =?

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2237}{(0,05)^2 * (2237 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2148,41}{6,55} = 328$$

$$\mathbf{n = 328}$$

En base a la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra, refleja un tamaño de 328 negocios de actividades económicas a ser encuestados.

2.6 Técnica de investigación

2.6.1 Encuesta

La encuesta es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo. Por lo cual, se va a implementar la encuesta a 328 negocios en el sector de la Mariscal de Quito.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario estructurado

Encuesta para la creación de “GrafiKty Publicidad” en el sector La Mariscal DMQ.

Objetivo de la encuesta. La presente encuesta tiene como propósito recopilar información para la viabilidad de la creación de una empresa de publicidad en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Por consecuencia, se adjunta el formato de la encuesta en Anexos.

2.8 Análisis de resultados

La encuesta se realizó a 328 negocios del sector La Mariscal DMQ.

Preguntas generales

1. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

Tabla 5.

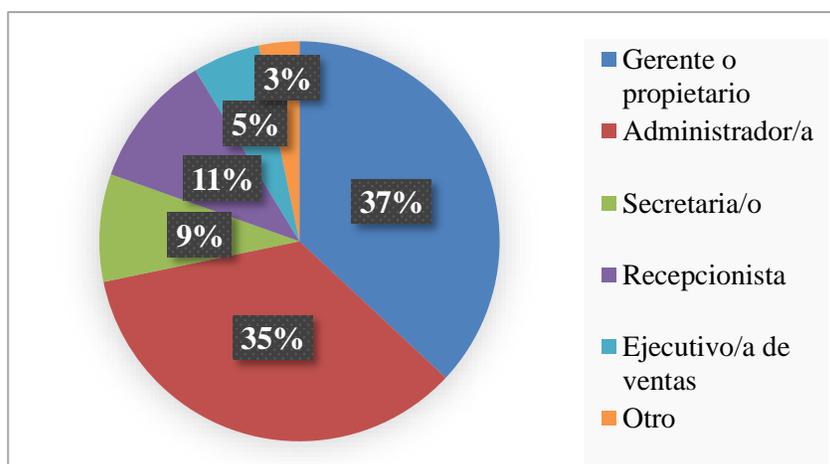
Frecuencia de cargos a las empresas encuestadas.

Cargo empresarial	Frecuencia	Porcentaje
Gerente o propietario	121	37%
Administrador/a	114	35%
Secretaria/o	29	9%
Recepcionista	36	11%
Ejecutivo/a de ventas	18	5%
Otro	11	3%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 6

Porcentaje según la ocupación de la persona en la empresa encuestada.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

En base a los resultados obtenidos de los 328 negocios encuestados, se determina el porcentaje de las ocupaciones o cargos de las personas encargadas de la administración, gerencia o ventas en las empresas encuestadas. En el cual, el 37% ocupan el cargo de gerente o propietario del negocio, el 35% de administrador, el 11% en el cargo de recepcionista, el 9% en

el cargo de secretaria, el 5% en ventas, y el 3% en otros cargos empresariales. En el cual, brindaron información fundamental y necesaria para la investigación requerida en el campo de la publicidad requerida en el negocio o empresa.

2. ¿Cuál es el giro o actividad principal de la empresa?

Tabla 6.

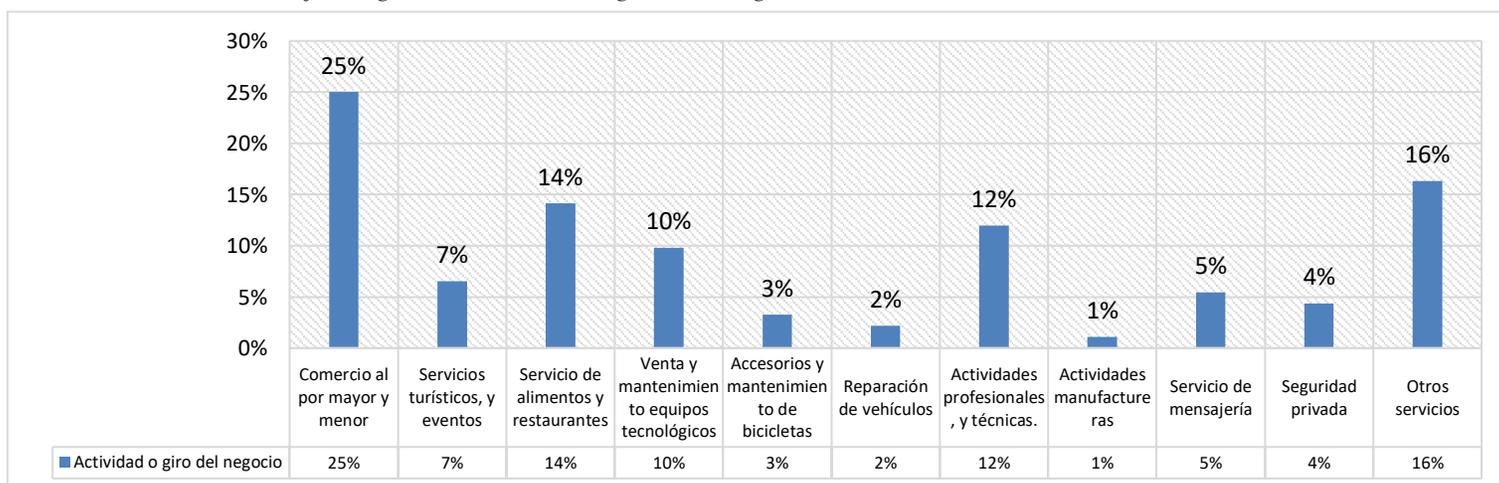
Actividad o giro del negocio encuestado

Actividad o giro del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Actividades comerciales al por mayor y menor	82	25%
Servicios turísticos, de alojamiento y eventos	21	7%
Servicio de alimentos y restaurantes	46	14%
Venta y mantenimiento de equipos tecnológicos	32	10%
Venta de accesorios y mantenimiento de bicicletas	11	3%
Reparación de vehículos automotores y motocicletas	7	2%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	39	12%
Actividades manufactureras	4	1%
Servicio de mensajería y envío de paquetes	18	5%
Servicio de seguridad privada	14	4%
Otros servicios	53	16%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 7

Porcentajes según la actividad o giro del negocio encuestado.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta en el sector de estudio. Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

Según el resultado de la encuesta a 328 negocios, se puede evidenciar que el 25% pertenece a actividades comerciales, donde inmersa la venta de artículos al por mayor o menor; el 16% a otros servicios, como ópticas, lavanderías, farmacias, papelerías, entre otros; el 14% a actividades de alimentos y restaurantes, el 12% a actividades profesionales y técnicas, el 10% a la venta y mantenimiento de equipos tecnológicos, y el 7% a servicios turísticos y alojamiento. Por lo tanto, se determina trabajar con empresas de las actividades en mención, ya que cuentan con una mayor frecuencia en la encuesta, especialmente con empresas destinadas a la venta de bienes y servicios, como la venta y mantenimiento de equipos tecnológicos, de servicios como cafeterías y profesionales como ópticas.

3. ¿Cuál es su Género?

Tabla 7.

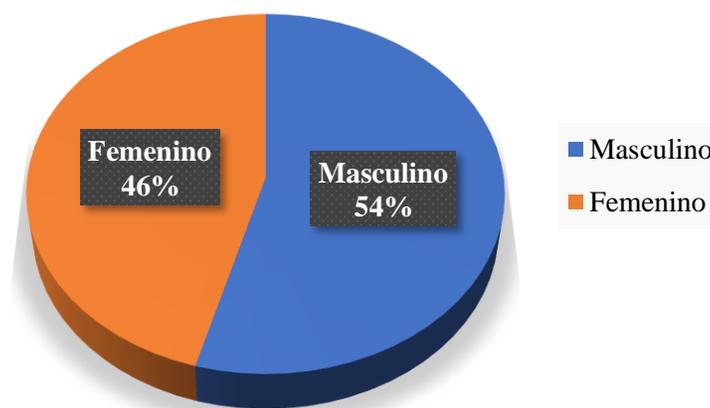
Género de las personas en las empresas encuestadas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	54,35%
Femenino	150	45,65%
Total	328	100,00%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 8

Porcentaje según el género de las personas en las empresas encuestadas



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta, reflejan que el 46% son del género femenino, mientras que el 54% son del género masculino, lo que indica que los hombres lideran con un mayor porcentaje en la población económicamente activa del sector, al ser propietarios o administradores de sus negocios. Sin embargo, no es mucha la diferencia en comparación con el porcentaje de las mujeres, lo que refleja que las mujeres en la actualidad tienen un gran terreno y forman parte esencial del sector económico y productivo del sector La Mariscal.

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 8.

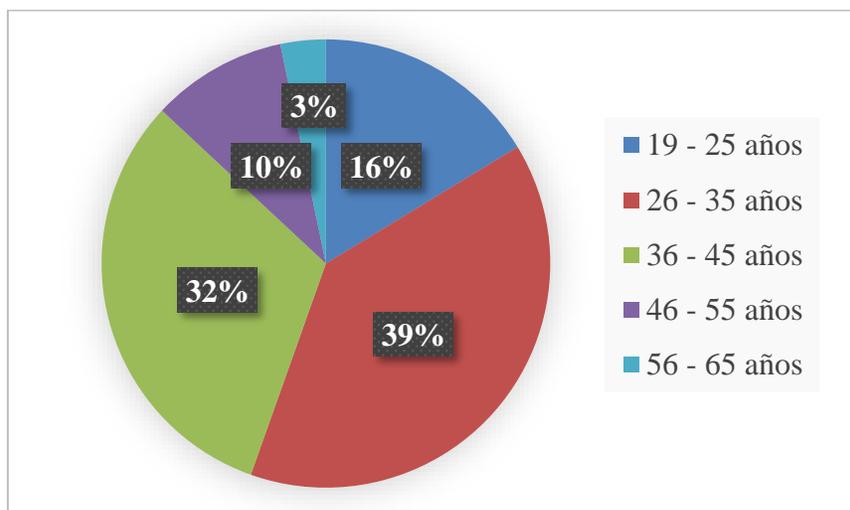
Frecuencia de rango de edades según los encuestados.

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
19 - 25 años	53	16%
26 - 35 años	128	39%
36 - 45 años	103	32%
46 - 55 años	36	11%
56 - 65 años	7	2%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del proyecto presente (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 9

Frecuencia de rango de edades según los encuestados



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, indica que el 39% de los encuestados en sus negocios oscilan entre los 26 a 35 años; el 32% entre los 36 a 45 años; el 16% entre los 19 a 25 años; el 10% entre los 46 a 55 años; y un 3% de 56 a 65 años. Lo que denota que existe un mayor grupo de personas económicamente activas entre los 26 a los 35 años de edad, administrando u ocupando cargos importantes en las empresas del sector La Mariscal.

Preguntas claves para la creación de la empresa de publicidad:

- 1. ¿Cree usted necesario contratar los servicios de publicidad como estrategia de marketing para impulsar las ventas en su negocio?**

Tabla 9.

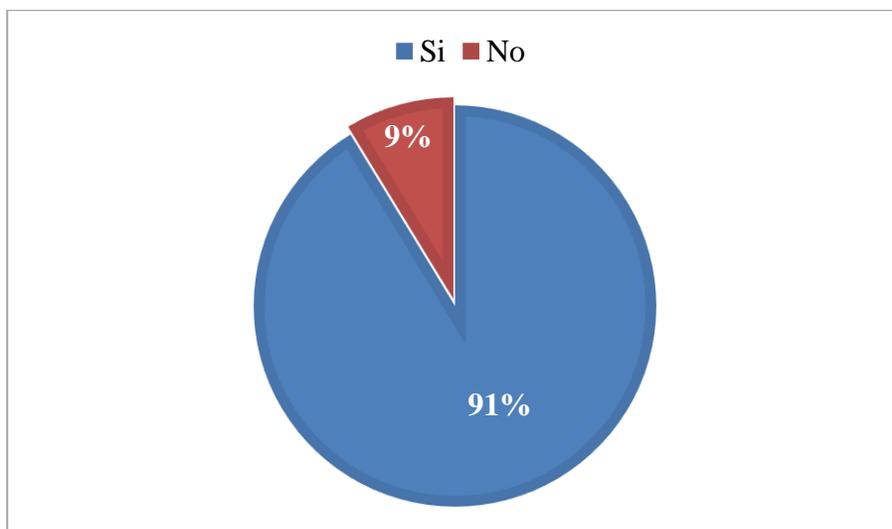
Frecuencia de criterio en contratar los servicios de publicidad.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	91%
No	29	9%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 10

Porcentajes según el criterio en contratar los servicios de publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados de la encuesta en el sector, se determina que el 91% está de acuerdo en contratar los servicios de publicidad como estrategia de marketing para impulsar las ventas en su negocio, mientras que el 9% no está de acuerdo. Sin embargo, existe un mayor porcentaje que está interesado en adquirir los servicios de publicidad, lo que significa que la empresa tendrá una favorable acogida con la propuesta de valor entre su público objetivo.

2. ¿Para usted es importante la creación de un logo profesional que llame la atención entre los usuarios o clientes?

Tabla 10.

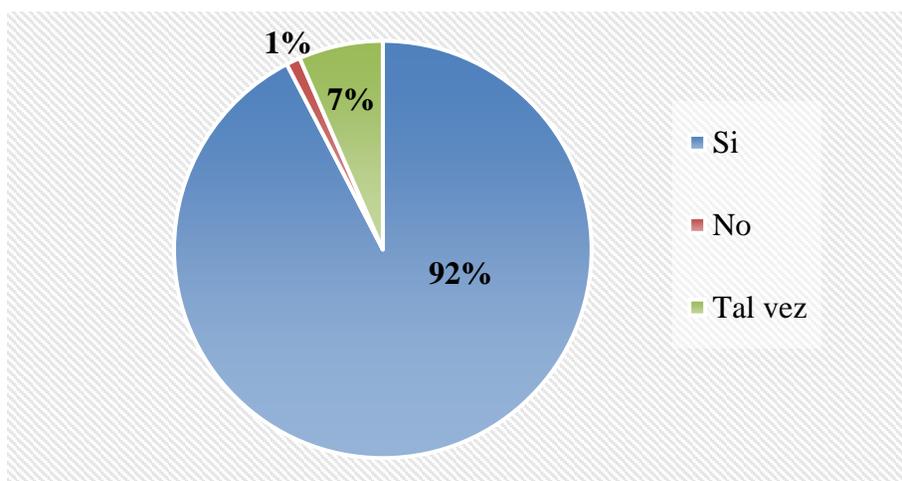
Frecuencia de la importancia de crear un logo profesional

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	92%
No	4	1%
Tal vez	21	7%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del proyecto presente (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 11

Porcentaje según la importancia de crear un logo profesional



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 92% de los encuestados indican que sí es importante la creación de un logo profesional que logre impactar entre sus clientes. Y solo un 7%

no está de seguro de la importancia de contar o crear uno que se logre diferenciar entre sus competidores. Lo que indica que la propuesta del proyecto puede conseguir una buena aceptación entre su segmento de mercado.

3. ¿Cree usted necesario invertir en publicidad para el crecimiento de sus ventas?

Tabla 11.

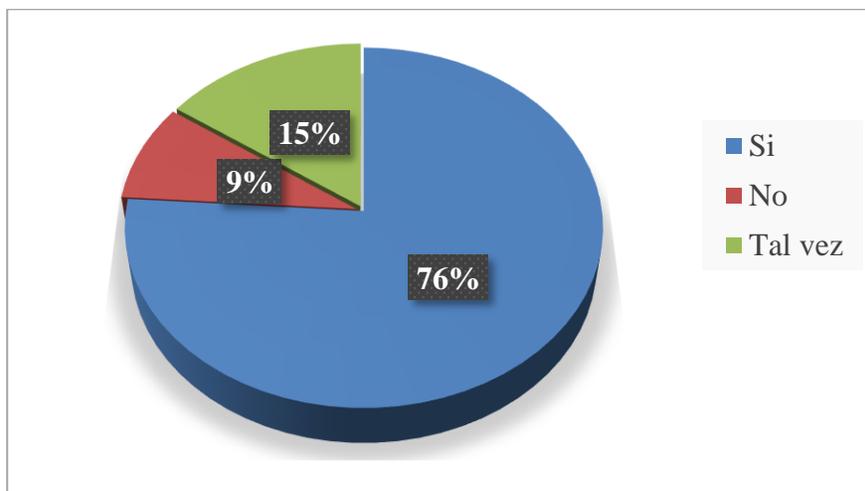
Frecuencia del criterio sobre invertir en publicidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	76%
No	29	9%
Tal vez	50	15%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del proyecto presente (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 12

Porcentajes según el criterio de invertir en publicidad



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se evidencia que el 76% de los encuestados sí está de acuerdo en invertir en publicidad, mientras que el 9% no está de acuerdo, y el 15% no está seguro de invertir en publicidad, lo que refleja un problema en los negocios, ya que en base al problema de estudio invertir en publicidad es de gran importancia para aumentar las ventas o generar un importante crecimiento de la empresa.

4. ¿Cuál sería el motivo para requerir los servicios de publicidad?

Tabla 12.

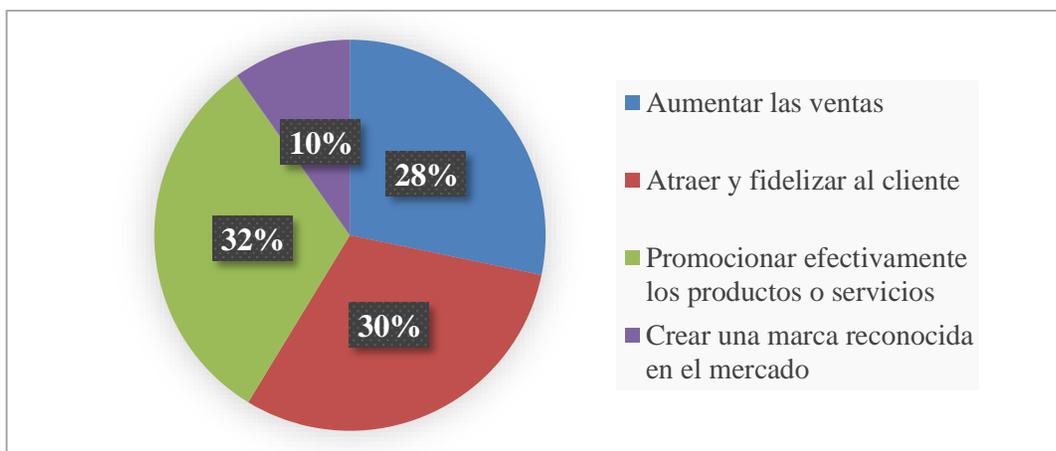
Frecuencia sobre el motivo de requerir servicios de publicidad.

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar las ventas	93	28%
Atraer y fidelizar al cliente	100	30%
Promocionar efectivamente los productos o servicios	103	32%
Crear una marca reconocida en el mercado	32	10%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del proyecto presente (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 13

Porcentajes según el motivo de requerir servicios de publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

Según los resultados de la encuesta, se observa que los motivos para requerir los servicios de publicidad tienen porcentajes similares con una diferencia mínima entre ellos, como son los de promocionar efectivamente los productos o servicios con un 32%, atraer y fidelizar al cliente con un 30%, y aumentar las ventas con un 28%, mientras que el 10% prefieren implementarla para crear una marca reconocida en el mercado. Lo que indica que las empresas encuestadas entienden la importancia de requerir los servicios de publicidad, ya que si no se promociona efectivamente no se va a lograr captar y fidelizar al cliente, y por ende no va a aumentar las ventas. Por lo tanto, la empresa en estudio de creación debe implementar estrategias de acuerdo a la necesidad del cliente de promocionar efectivamente.

5. ¿En cuál empresa de publicidad del sector, habitualmente usted compra o adquiere los servicios publicitarios?

Tabla 13.

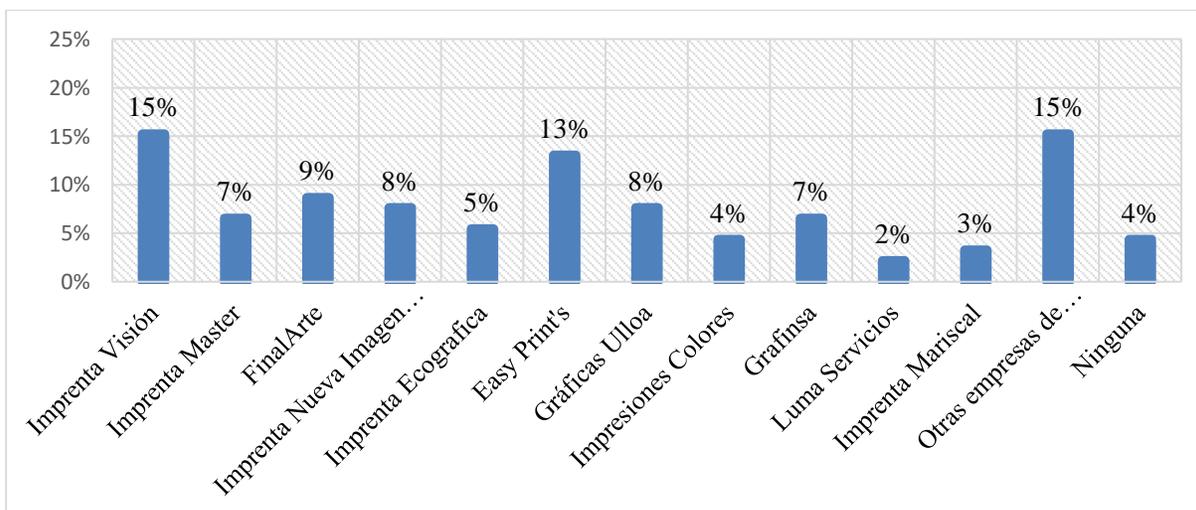
Empresas de publicidad en el sector o localidad.

Empresas de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Imprenta Visión	50	15%
Imprenta Master	21	7%
FinalArte	29	9%
Imprenta Nueva Imagen Digital	25	8%
Imprenta Ecográfica	18	5%
Easy Print's	43	13%
Gráficas Ulloa	25	8%
Impresiones Colores	14	4%
Grafinsa	21	7%
Luma Servicios	7	2%
Imprenta Mariscal	11	3%
Otras empresas de publicidad	50	15%
Ninguna	14	4%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del proyecto presente (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 14

Empresas de publicidad en el sector o localidad.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta en el sector de estudio. Elaboración propia.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los 328 negocios, se evidencia que la empresa de publicidad “Imprenta Visión” con 50 de frecuencia y un 15%, es una de las favoritas en el sector la Mariscal junto a Easy Print’s con 43, es decir, un 13% y FinalArte con un 9%, sin embargo, el 15% de los encuestados adquieren los servicios de publicidad en otras empresas locales, y solo el 4% no tiene una empresa de publicidad definida. No obstante, esta información es de gran relevancia para investigar a la competencia en el sector publicitario e implementar ventajas competitivas mediante el benchmarking.

6. ¿Cuál ha sido la experiencia con la empresa de publicidad mencionada en la pregunta anterior?

Tabla 14.

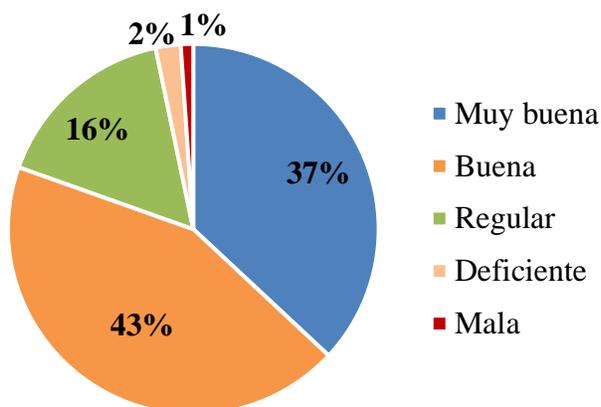
Frecuencia según la experiencia obtenida en las empresas de publicidad.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	121	37%
Buena	143	43%
Regular	53	16%
Deficiente	7	2%
Mala	4	1%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del proyecto presente (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 15

Porcentajes según la experiencia obtenida en las empresas de publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar que generalmente la experiencia con las empresas de publicidad donde se adquiere los servicios de publicidad ha sido Buena con un 43%, un 37% ha sido Muy Buena, y el 16% ha sido regular. Por lo tanto, se observa que muchas de las empresas contratadas dan un buen servicio, sin embargo, el 16% siendo regular, da a entender que algunas de estas empresas están fallando en brindar un buen servicio, ya sea en calidad, precios u otros motivos. Lo que significa que la empresa en creación debe implementar una propuesta de valor que supere las expectativas del cliente.

7. ¿Para usted que característica es prioridad al momento de escoger una empresa de publicidad?

Tabla 15.

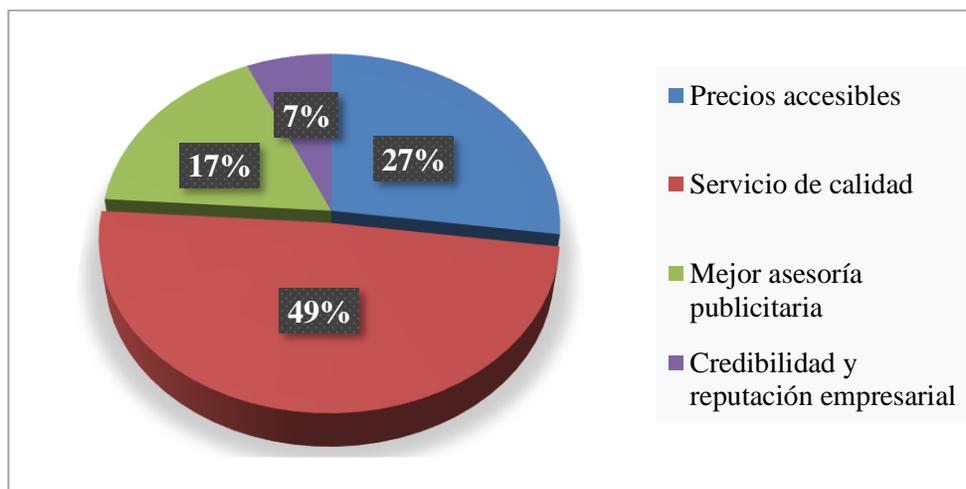
Criterio sobre la característica principal en una empresa de publicidad.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	89	27%
Servicio de calidad	160	49%
Mejor asesoría publicitaria	57	17%
Credibilidad y reputación empresarial	21	7%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 16

Porcentajes según la característica principal en una empresa de publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se determina la característica prioritaria al momento de escoger una empresa de publicidad como favorita. En el cual, el 49% indican como prioridad un servicio de calidad, un 27% con precios accesibles, un 17% que brinde una mejor asesoría publicitaria, y un 7% que la empresa tenga credibilidad y reputación empresarial. Por lo tanto, la empresa se debe enfocar en brindar un servicio o trabajo de calidad, ya que de aquí nace el poder brindar una mejor asesoría, así como generar un alto nivel de confianza en sus clientes.

8. ¿Con qué frecuencia envía a elaborar productos de publicidad, como tarjetas de presentación, folletos, dípticos informativos, volantes, u otros?

Tabla 16.

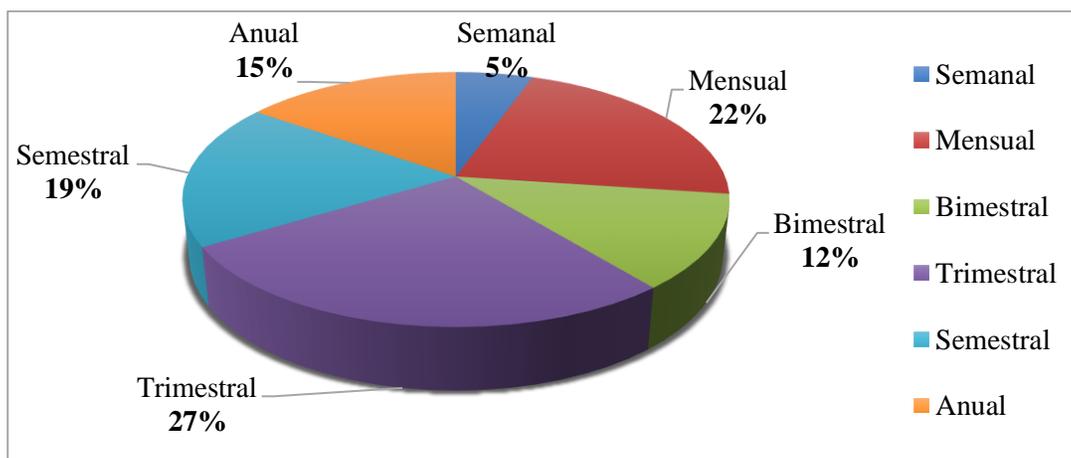
Frecuencia de tiempo en elaborar productos de publicidad.

Frecuencia de tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	18	5%
Mensual	71	22%
Bimestral	39	12%
Trimestral	89	27%
Semestral	61	18%
Anual	50	15%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 17

Frecuencia de tiempo en elaborar productos de publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se estudia la frecuencia que las empresas del sector envían a elaborar publicidad. En el cual, el 27% indica que frecuentemente envían a elaborar trimestralmente, el 22% mensualmente, el 19% semestralmente, el 12% cada cierto 2 meses, el 15% cada año; mientras que solo el 5% indican que envían a elaborar semanalmente. Por el cual, para realizar un presupuesto de ventas, se lo podría realizar tomando de referencia este dato.

9. ¿Cuánto invierte o paga por publicidad, en base a la frecuencia seleccionada en la pregunta anterior? Escoja entre el siguiente rango de precios en dólares:

Tabla 17.

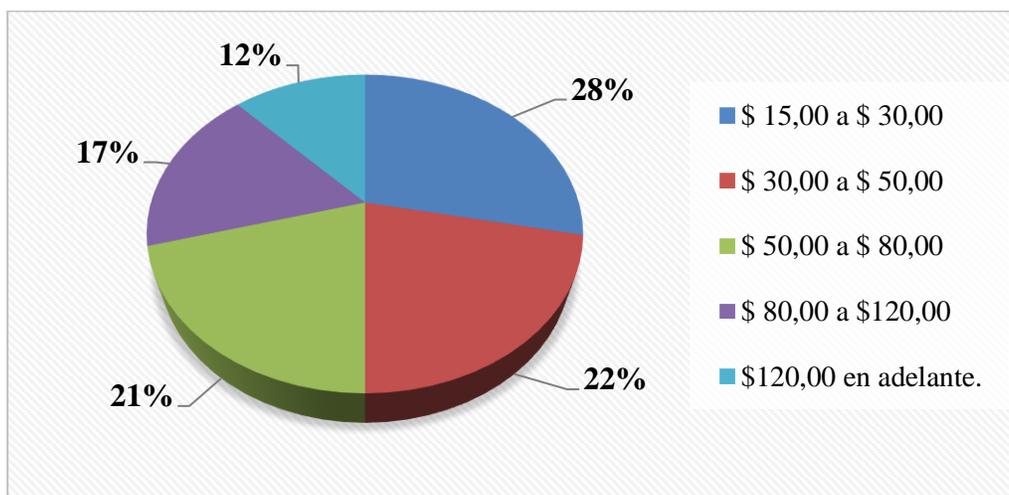
Frecuencia de cuánto pagan por publicidad.

Rango de inversión	Frecuencia	Porcentaje
\$ 15,00 a \$ 30,00	93	28%
\$ 30,00 a \$ 50,00	71	22%
\$ 50,00 a \$ 80,00	68	21%
\$ 80,00 a \$120,00	57	17%
\$120,00 en adelante.	39	12%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 18

Porcentajes según la frecuencia de cuánto pagan por publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De igual forma, en base a la pregunta anterior se obtiene los datos según la frecuencia de cuanto invierten o pagan por publicidad. En el que se refleja un 28% que generalmente pagan un monto en el rango de \$15 a \$30 dólares, el 22% y 21% de \$30 a \$80 dólares. Lo que significa que no es muy elevada la cantidad dispuesta a invertir por publicidad, siendo el 17% y 12% de \$80 dólares en adelante. Por lo tanto, la información se tomará como dato fundamental para generar un presupuesto de ventas tomando de referencia los rangos de inversión seleccionados.

10. Entre los siguientes productos promocionales, ¿Cuál sería la cantidad que usted requeriría para promocionar su negocio?

Tabla 18.

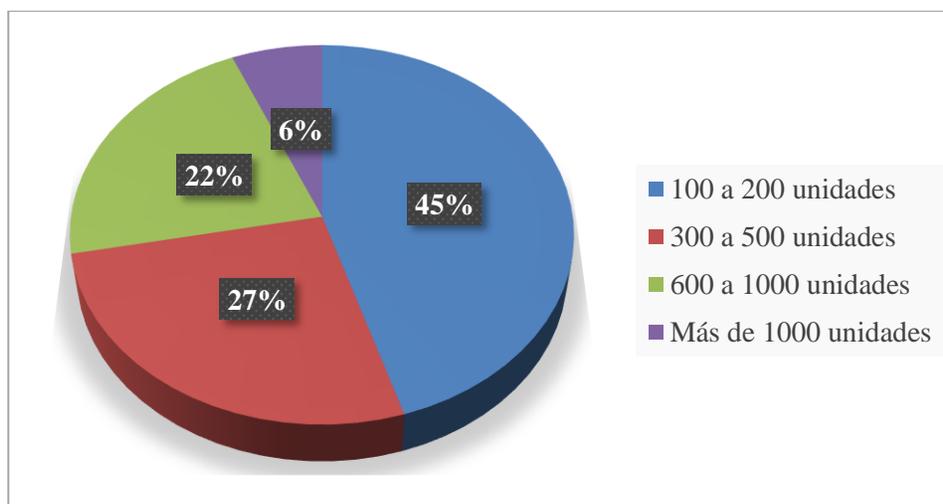
Cantidad de productos promocionales que las empresas enviarían a realizar.

Cantidad en unidades	Artículos promocionales							Frecuencia		
	Esferos	Agendas	Llaveros	Tazas person	Tomatodos	Tarjetas de presentac.	Folletos, o dípticos	Absoluta	Decimal	Porcentaje
100 a 200	150	157	135	200	171	82	143	1037	0,45	45%
300 a 500	103	111	107	82	103	50	57	613	0,27	27%
600 a 1000	61	46	71	36	43	153	89	499	0,22	22%
Más de 1000	14	14	14	11	11	43	39	146	0,06	6%
	Total							2296	1	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 19

Cantidad de productos promocionales que enviarían a realizar.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

En base a la pregunta formulada sobre cuál sería la cantidad que enviarían a elaborar los artículos promocionales en mención, se logra determinar que existe un mayor porcentaje de 45% que enviarían a realizar una cantidad de 100 a 200 unidades, mientras que el 27% de 300 a 500 unidades, el 22% de 600 a 1000 unidades (siendo un rango bastante bueno) y solo el 6% enviarían a realizar más de 1000 unidades. De igual forma, estos valores nos servirán para crear un presupuesto de ventas en relación al rango de preferencia seleccionado de hasta 200 unidades de cada producto promocional.

11. Entre los siguientes servicios publicitarios, ¿En cuál o cuáles estaría interesado adquirir para su negocio?

Tabla 19.

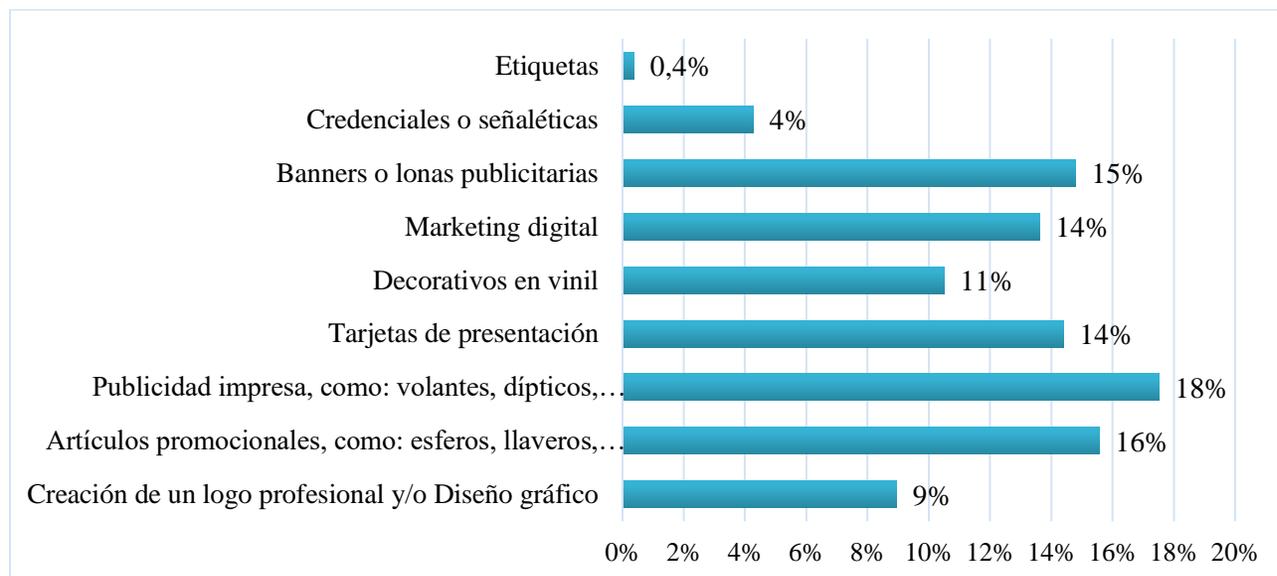
Frecuencia de servicios de publicidad que estarían interesados los encuestados

Servicios publicitarios	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Creación de un logo profesional y/o Diseño gráfico	82	8,9%
Artículos promocionales, como: tazas, esferos, llaveros, etc.	143	15,6%
Publicidad impresa, como: volantes, dípticos, folletos, etc.	160	17,5%
Tarjetas de presentación	132	14,4%
Decorativos en vinil	96	10,5%
Marketing digital	125	13,6%
Banners o lonas publicitarias	135	14,8%
Credenciales o señaléticas	39	4,3%
Etiquetas	4	0,4%
Total	916	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 20

Servicios de publicidad que estarían interesados en adquirir.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

Según los resultados de la encuesta a 328 negocios, se evidencia que los porcentajes por requerir los determinados servicios de publicidad no varía mucho. Lo que significa que todos los servicios publicitarios propuestos tienen una gran acogida entre las empresas encuestadas. Sin embargo, el servicio de realizar credenciales o señaléticas no sería una buena opción al tener solo un 4%. De igual forma, se logra evidenciar que muy pocas empresas con el 9% están interesados en crear un logo profesional, ya que muchas de ellas cuentan con uno o prefieren realizarlo de forma empírica, es decir, sin la asesoría profesional en diseño gráfico.

12. ¿Por qué medio le gustaría que se informe sobre nuestras promociones y servicios publicitarios?

Tabla 20.

Canales de preferencia para información sobre los servicios de publicidad.

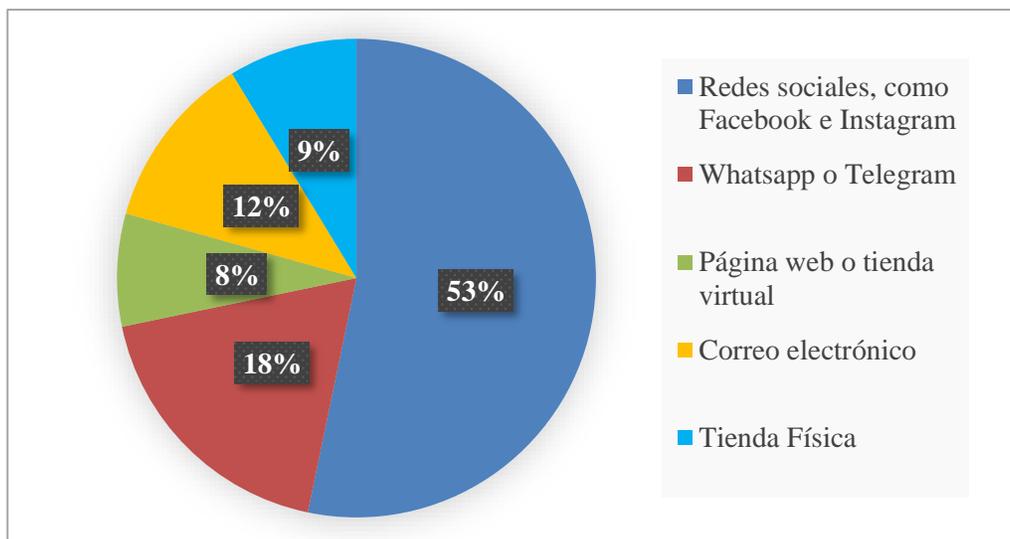
Canales	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales, como Facebook e Instagram	175	53%
Whatsapp o Telegram	61	18%
Página web o tienda virtual	25	8%

Correo electrónico	39	12%
Tienda Física	29	9%
Total	328	100%

Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Figura 21

Canales de preferencia para información sobre los servicios de publicidad.



Fuente: Encuesta del presente proyecto (2023). Elaboración propia del autor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que el 53% de los encuestados prefieren encontrar información sobre nuestras promociones en las redes sociales como Facebook o Instagram, el 18% mediante Whatsapp que es la aplicación comúnmente utilizada y una importante herramienta de comunicación personal y profesional. Por lo tanto, se debe crear una página de la empresa en Facebook e Instagram que son las redes sociales comúnmente utilizadas, así como crear un catálogo de los productos de publicidad en oferta en la aplicación de *WhatsApp Business* con toda la información pertinente como precios, características, así como la dirección de la tienda física, y de ser posible una herramienta de pago electrónico que beneficie a la empresa y al cliente.

Capítulo III

Propuesta

3.1. Segmentación de mercado

3.1.1. Geográficas

Ciudad: Quito

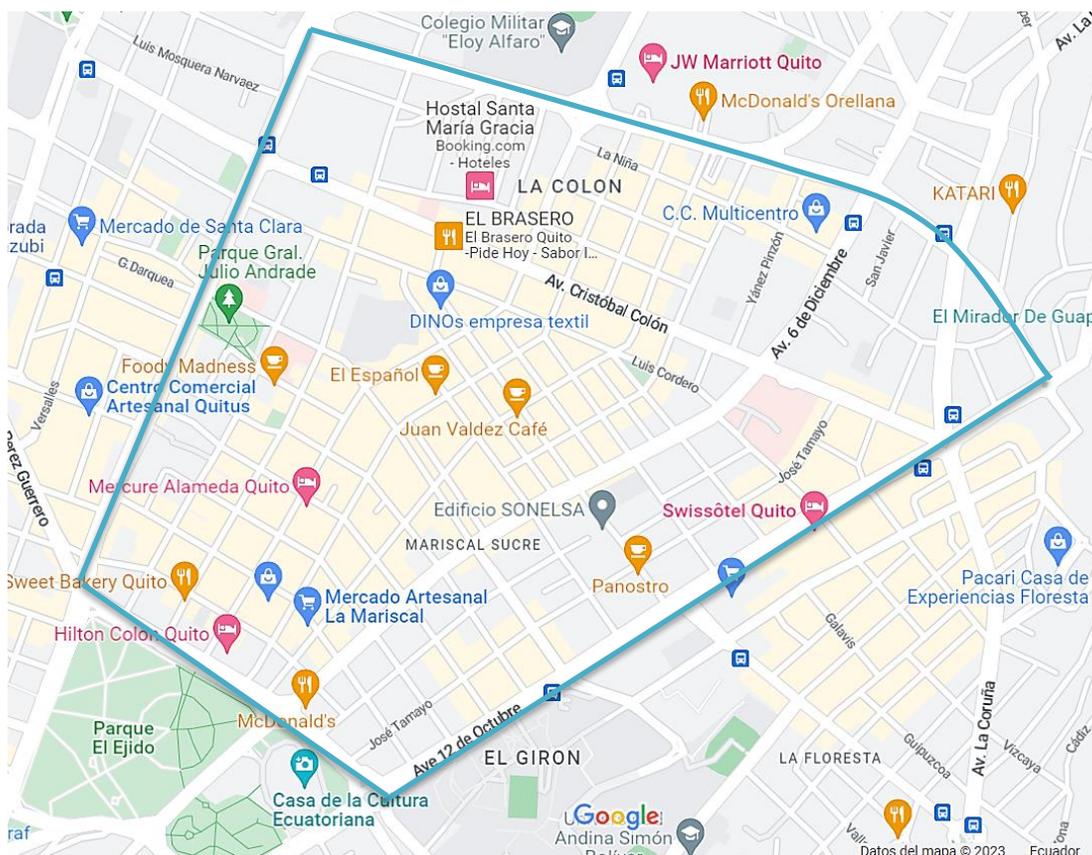
Parroquia: La Mariscal

Clima: El sector La Mariscal cuenta con un clima templado, ubicado dentro de la categorización del clima Montano Seco, con una altitud entre 2.000 y 3.000 m., y su temperatura promedio oscila entre 8° C. a 18° C. (Secretaría de Ambiente DMQ, 2016).

Cantidad de población: 2237 establecimientos comerciales, en base al estudio poblacional de la unidad de análisis.

Figura 22

Captura de la ubicación del Sector La Mariscal de Quito.



Fuente: Google Maps (2023). Captura de pantalla.

3.1.2. Demográficas

Edad: De 19 a 65 años.

Género. Masculino y Femenino

Ocupación. Es dirigido para emprendedores o empresarios del sector La Mariscal de Quito, en las diferentes ocupaciones empresariales como gerentes, administradores o cualquier ocupación que tenga relación directa con la empresa.

Educación. Instrucción secundaria, estudiantes universitarios y egresados profesionales.

Profesión. Para todo tipo de profesión, relacionadas a actividades profesionales, científicas y técnicas.

Nacionalidad. De cualquier nacionalidad que administren una empresa dentro del territorio ecuatoriano.

Ingresos. Según sus ventas. En base a la pregunta de la encuesta, se conoce cuanto pagan o invierten generalmente por publicidad en los negocios, en el que se determina el rango de \$15 a \$120 dólares con una frecuencia no muy variada en estos precios.

3.1.3. Psicográficas

Estilo de vida. Para negocios que desean encontrar una estrategia efectiva de publicidad, en el que se logre impactar a usuarios o clientes con su producto, servicio o negocio.

Personalidad. Personas emprendedoras, competitivas y entusiastas en generar ventas a través de la elaboración o adquisición de productos de publicidad.

Beneficios Producto o Servicio. La empresa “GrafiKty Publicidad” busca brindar adecuadas estrategias de marketing a través de estrategias de branding para solucionar necesidades de publicidad y marketing al cliente.

Uso del Producto. “GrafiKty Publicidad” implementa diversos servicios de publicidad, como son: Diseño gráfico, publicidad impresa, banners o lonas publicitarias, vinilos decorativos, y marketing digital, para los negocios que requieren promocionar sus productos o servicios, y además construir una marca reconocida en el mercado, como se detalla en la propuesta de valor.

3.2. Propuesta de valor

GrafiKty Publicidad

Es un emprendimiento que brinda servicios de publicidad y marketing digital, para empresas mipymes, emprendedores y profesionales que necesiten promocionar cualquier actividad o giro de negocio en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 23

Logo de “GrafiKty Publicidad”.



Fuente: Elaboración propia del autor. Morales, K. (2023).

Por lo cual, para crear una propuesta de valor eficiente, de acuerdo a los autores Osterwalder y Pigneur (2010), al identificar el cliente objetivo en el nicho de mercado, se debe desarrollar la propuesta de valor en base a las siguientes preguntas:

¿Qué valor se proporciona a los clientes?

En base a los resultados de la encuesta, el 49% indica que se debe dar un servicio de calidad, entre precios accesibles, brindar una mejor asesoría publicitaria, y la confianza que genera. Por lo tanto, se prioriza dar un servicio de calidad al implementar estrategias en beneficio del cliente y de la empresa para su crecimiento en el mercado, entre las cuales se detallan las siguientes:

- ✚ Aplicar una publicidad efectiva entre los clientes que necesitan promocionar su idea o negocio, al ofrecer un previo asesoramiento al cliente aportando con ideas frescas e innovadoras al conocer e investigar el target del cliente, así poder dar una mejor asesoría publicitaria.

- ✚ Brindar estrategias de branding, para ayudar a construir una marca reconocida del cliente en el mercado, como crear un logo profesional que impacte entre su público objetivo, al crear un diseño de acuerdo a colores y fragmentos que tenga relación a su segmento de mercado, así como un slogan que el público se pueda identificar y en base a ello ir creando una imagen corporativa entre sus clientes.
- ✚ Manejar precios accesibles para los clientes, al ofrecer una cotización con precios acordes a su necesidad, investigando los precios de la competencia y analizar cuánto se puede reducir en costos, pero siempre trabajando con la mejor calidad de materiales en los trabajos publicitarios requeridos.

¿Qué problema de los clientes se ayuda a solucionar?

- ✚ Impulsar el aumento de las ventas a través de una publicidad efectiva, informativa y atractiva entre su público objetivo.
- ✚ Construir una marca corporativa, al brindar asesoría publicitaria a los clientes, a través de estrategias de branding para construir una marca reconocida en el mercado.
- ✚ Lograr que las estrategias de publicidad del cliente lleguen de manera adecuada a su target mediante la publicidad informativa.
- ✚ Que puedan atraer y fidelizar al cliente a través de la publicidad promocional y emocional.

¿Qué necesidades de los clientes se satisface?

Según los resultados de la encuesta, el motivo principal para contratar los servicios de publicidad es promocionar efectivamente, para lograr atraer y fidelizar al cliente, y por ende aumentar las ventas. Por lo tanto, es prioridad para la empresa satisfacer las siguientes necesidades del cliente:

- ✚ Manejar precios acordes a su presupuesto.
- ✚ Ofrecer productos y servicios de calidad.
- ✚ Aportar con ideas atractivas e innovadoras al cliente, diseñando bocetos de muestra para el cliente, sin costo alguno.

Con la finalidad de ir construyendo una alta confianza y credibilidad en el segmento de mercado, y lograr retener al cliente.

¿Qué paquetes de productos o servicios se ofrece al segmento de mercado?

En tal virtud, la empresa *GrafiKty Publicidad* busca ofrecer los siguientes paquetes de productos publicitarios:

Publicidad impresa. Para empresas que requieran de publicidad informativa y corporativa, como volantes, dípticos, trípticos, folletos, afiches, carpetas corporativas, tarjetas de presentación, entre otros. En el cual, al no contar con las máquinas de impresión offset, se realizará mediante la gestión de outsourcing con determinadas industrias gráficas.

Figura 24

Ejemplo de Publicidad impresa.



Fuente: Imagen obtenida desde la página web *Freepng.es*.

Diseño gráfico y creación de logos. Para emprendedores que necesiten crear un logo profesional o algún diseño gráfico específico de publicidad informativa. En el que mediante el programa de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, se implementa las herramientas necesarias para crear el diseño acorde a la necesidad del cliente. Además, una de las herramientas necesarias para realizar un diseño profesional es guiarse por una paleta de colores Pantone, como se muestra a continuación:

Figura 25

Guía de Pantone para diseño gráfico.



Fuente. (Pantone LLC, 2023). Imagen obtenida de la página *Pantone.com*.

El Pantone es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al momento de crear el diseño de las marcas, ya que permite plasmar el color ideal a través del formato de colores de cuatricromía CYMK, RGB y HTML para aplicaciones de diseño digital; de igual forma, permite describir, comunicar y controlar el color en varios materiales gráficos, de moda y diseño, para la percepción publicitaria de los productos y servicios, ya sea en colores físicos y/o digitales (Pantone LLC, 2023).

Impresión de gigantografías y banners publicitarios. Para empresarios que de igual forma necesiten implementar publicidad informativa con los banners o *roll up* expositoras, y lonas publicitarias para publicidad externa como en vallas o gigantografías para rotulación. En el que se realiza la impresión mediante una máquina llamada plotter de impresión. Y los precios varían en función de la medida del diseño.

Figura 26

Ejemplo de un Plotter de impresión.



Nota: Imagen obtenida desde la página web *Freepng.es*. (2022).

Artículos promocionales. Sublimación de productos promocionales para empresas que necesiten obsequiar regalos personalizados a sus clientes potenciales como estrategia de fidelización con algún diseño específico, el logo o eslogan de la empresa. Por ejemplo, en jarros, esferos, llaveros, tomatodos, mouse pads, entre otros.

Impresión en vinilo adhesivo o microperforado. Servicio de vinilo decorativo, brinda plasmar en las paredes de sus establecimientos frases motivadoras, su eslogan o la filosofía empresarial. Además, para los servicios de impresión de vinilo adhesivo y microperforado se utiliza una máquina llamada plotter de corte, en el cual procede a darle forma a la imagen o letras que se necesita del diseño.

Servicio de marketing digital. Para emprendedores o empresarios que necesiten crear contenido audiovisual en plataformas digitales, en relación de brindar estrategias de marketing de acuerdo al target del cliente.

3.3. Canales

3.3.1. Tipos de canales

En base a los resultados de la encuesta, un alto porcentaje de 53% prefieren encontrar información sobre los servicios de publicidad en redes sociales, por tanto, se va a manejar la mayor información por plataformas digitales como son Facebook e Instagram. Por lo cual, la comunicación con los clientes se va a realizar de forma directa e indirecta, en canales propios y de socios comerciales indirectos, como se detalla a continuación:

3.3.2. Fases de Canales

3.3.2.1. Información

¿Cómo se da a conocer los productos y servicios de la empresa?

- Mediante la visita de un asesor comercial a los diferentes locales del sector, ofreciendo los paquetes de servicios de publicidad acordes a su necesidad.
- Mediante la creación de una página de la empresa en plataformas digitales como en Facebook e Instagram, para lograr promocionar los productos y servicios, y puedan contactarse con la empresa de una forma mucho más rápida y sencilla.
- Publicando en la herramienta de venta *Marketplace* de Facebook, donde se puede vender los diferentes servicios de publicidad, además pagar una suscripción para que lleguen a más personas según sus intereses.
- Compartiendo información en grupos de emprendimientos de Facebook, WhatsApp o Telegram, donde se pueda ofrecer los servicios de publicidad de acuerdo a sus necesidades.
- Mediante un catálogo en la aplicación de *WhatsApp Business*, donde se encuentre toda la información necesaria para el cliente, como precios estándar y características del producto, así como la dirección de la tienda física.

3.3.2.2. Evaluación

¿Cómo se va a ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor?

- Mediante encuestas de satisfacción del cliente, periódicamente.

- Mediante un sistema tecnológico en el local donde los clientes puedan seleccionar el nivel de atención, por ejemplo, si es Bueno, Muy Bueno, Excelente, Regular, Malo. Para que, en base a ello se genere automáticamente una ponderación y se pueda conocer cuál ha sido la experiencia del cliente con el servicio brindado.
- Mediante encuestas online en los perfiles creados de Facebook e Instagram, donde los clientes puedan evaluar continuamente a la empresa. Además, de que puedan aportar con sugerencias de qué se debe cambiar o mejorar en el servicio.
- A través de una breve encuesta al momento de publicar en las historias de Instagram y Facebook de la empresa, en el cual, se va a crear una pregunta clave que seleccione si le parece o no interesante los servicios o productos de publicidad ofertados.

3.3.2.3. Compra

¿Cómo pueden comprar los clientes los productos y servicios?

- En el local, de forma inmediata y segura. Al momento de contratar o requerir los productos publicitarios, debe realizar un abono del 25% o 50% del precio total, y cancelar la totalidad al momento de la entrega del trabajo realizado.
- Mediante la aplicación de Whatsapp Business, en el catálogo de productos se selecciona el producto promocional requerido al carrito de compras, y luego una asesora se contacta con el cliente sobre el producto que está interesado en realizar.
- Mediante mensajería instantánea en Marketplace de Facebook y en Instagram sobre los productos publicitarios requeridos, para que un asesor comercial se pueda contactar y realizar la compra, ya sea mediante transferencia bancaria o en efectivo.
- Implementar un sistema de pago electrónico, donde se pueda pagar mediante tarjeta de crédito o débito de todos los bancos dentro del territorio nacional.

3.3.2.4. Entrega

¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?

- En la tienda física, de forma rápida, segura, y de muy buena calidad.
- Entrega al domicilio o establecimiento, mediante una aplicación móvil de confianza de envío de paquetes, asegurándose de que el producto llegue de forma segura y en buena calidad; sin recargo adicional al cliente por valor de envío, dependiendo de su ubicación local.

- En algunos casos, como en la instalación de vinilos, la entrega se realiza de forma exclusiva por un asesor comercial.

3.3.2.5. Posventa

¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?

- Encuesta de satisfacción al cliente, para asegurarnos de que el cliente esté conforme con el servicio brindado, y poder recibir un *Feedback* de inmediato.
- Garantías y compensaciones al cliente, en caso de no estar conforme con el producto recibido por algún fallo en material o diseño, se va a conseguir un acuerdo entre ambas partes para su satisfacción, ofreciendo un descuento especial en la compra actual y siguientes compras, para que no tenga una mala experiencia con la empresa.
- Seguimiento del cliente enviando información sobre promociones y descuentos de una forma más personalizada mediante Whatsapp y a su respectivo correo electrónico.

3.4. Relación con el cliente

La empresa “GrafiKty Publicidad”, se propone tener una relación personalizada y exclusiva, para poder crear un vínculo emocional con el cliente, y de esta forma lograr fidelizarlo en las siguientes compras. Por lo cual, se va a realizar mediante los siguientes tipos de relación:

3.4.1. Tipos de relación con el cliente

Relación Personalizada y Exclusiva. Atender al cliente de forma muy atenta y amable a sus necesidades e intereses de requerir los servicios de publicidad, en los canales de comunicación, ya sea en la tienda física, redes sociales o correo electrónico. Por ejemplo, al momento de contactar a la empresa “GrafiKty Publicidad”, la atención debe ser más personalizada identificando los intereses del cliente en el servicio requerido, para brindar una mejor asesoría de publicidad y sobre todo un servicio de calidad.

Relación Emocional. Fidelizar al cliente, haciéndole sentir que es parte fundamental de la empresa, al generar una muy buena experiencia del cliente con la empresa. Por lo tanto, una relación emocional puede ser obsequiando regalos personalizados a clientes potenciales en sus compras, por ejemplo, tomatodos, pendrives o mouse pads con el logo de “GrafiKty Publicidad”.

Relación de creación colectiva. Incluir las sugerencias y recomendaciones del cliente como parte importante de colaboración, para mejorar el servicio o aumentar algo adicional a la

propuesta de valor. Por ejemplo, con base a comentarios de los clientes en las plataformas digitales de la empresa, se puede implementar un nuevo servicio que tenga mayor requerimiento entre su público objetivo.

Relación Automatizada. Estar en contacto con el cliente de una manera mucho más ágil, al utilizar herramientas digitales de desempeño automático. Por ejemplo, cuando el cliente se comuniquen con la empresa en las plataformas digitales se va a generar un mensaje automático de atención inmediata, donde se está tomando su requerimiento mediante una automatización, hasta ponerse en contacto de forma personalizada y exclusiva con el cliente.

3.5. Fuentes de ingresos

La empresa “GrafiKty Publicidad”, generará sus fuentes de ingresos en base a los siguientes servicios de oferta:

- Sublimación de artículos promocionales y regalos personalizados,
- Publicidad impresa.
- Vinilos decorativos o autoadhesivos.
- Banners o lonas publicitarias; y,
- Marketing digital en creación de contenido audiovisual.

Por lo cual, el precio puede variar según la cantidad y características del producto específico a realizar.

Además, se va a manejar las formas de pago en efectivo, transferencia bancaria e implementar un sistema de pago electrónico, para pagos en tarjeta de crédito y débito para la comodidad, seguridad y preferencia del cliente.

3.5.1. Ingreso de ventas mensual

Para realizar un presupuesto de venta mensual, se va a tomar los resultados de la encuesta, donde el 45% indica que generalmente enviarían a realizar productos promocionales de 100 unidades; y al basarnos en publicidad impresa, 153 encuestados indican que generalmente envían a realizar en cantidades de 1000 tarjetas de presentación, 89 enviarían a realizar 1000 dípticos o folletos, entendiendo que el costo es mucho más bajo en mayor producción. Además, para realizar el cálculo del presupuesto mensual se va a tomar el dato donde 71 personas de las 328 empresas encuestadas, mencionan que envían a elaborar productos de publicidad mensualmente, para lograr obtener un presupuesto mensual lo más acertado posible.

Tabla 21.*Presupuesto de ventas mensuales.*

Presupuesto de ventas “GrafikTy Publicidad”.						
Productos promocionales	Unidades paquete de venta	Precio de Venta Unitario	Precio de venta cada paquete	Cantidad pedidos mensuales	Total cantidades mensuales	Precio de venta total mensual
Esferos ejecutivos full color	100	\$ 0,60	\$ 60,00	6	600	\$ 360,00
Llaveros metálicos personalizados	100	\$ 2,50	\$ 250,00	5	500	\$ 1.250,00
Jarros o tazas personalizadas	100	\$ 3,50	\$ 350,00	5	500	\$ 1.750,00
Tomatodos 600 ml., aluminio.	100	\$ 3,75	\$ 325,00	5	500	\$ 1.875,00
Tarjetas de presentación uv brillante	1000	\$ 0,025	\$ 25,00	5	5000	\$ 125,00
Folletos o dípticos informativos	1000	\$ 0,070	\$ 70,00	5	5000	\$ 350,00
Volantes 1/2 inen, impresión 2 lados	1000	\$ 0,050	\$ 50,00	5	5000	\$ 250,00
Banner Publicitario con roll up metálico de 80x200 cm.	1	\$ 45,00	\$ 45,00	15	15	\$ 675,00
Banner Publicitario con roll up metálico de 120x200 cm.	1	\$ 70,00	\$ 70,00	5	5	\$ 350,00
Vinilos decorativos 60 x 120 cm.	1	\$ 20,00	\$ 20,00	15	15	\$ 300,00
Total			\$1.265,00	71		\$ 7.285,00

Nota: Presupuesto de ventas mensuales tomando de referencia precios del mercado publicitario. Elaboración propia.

Por lo tanto, de acuerdo a los 328 negocios encuestados, 71 mencionaron que envían a elaborar productos de publicidad mensualmente, y en relación a la demanda requerida se desglosa las cantidades para cada producto promocional e informativo, obteniendo una cantidad de ventas mensual por cada producto a ofertar, en el cual se obtiene un presupuesto de ventas mensual de \$ 7.285,00, que servirá para una proyección de ventas anuales.

3.6. Recursos clave

Los recursos clave son fundamentales para el buen funcionamiento y administración de la empresa, por lo cual son un soporte necesario para el desempeño eficaz de gestionar una adecuada propuesta de valor, en el cual intervienen los siguientes recursos:

3.6.1. Económicos

Para el emprendimiento GrafiKty Publicidad, se espera iniciar con una inversión inicial de \$18.650,00, en el cual sus fuentes de financiamiento son recursos propios y externos. Dentro de los cuales, \$ 8.650,00 son recursos propios; y \$10.000 dólares mediante un préstamo bancario, en el cual se va a gestionar poder acceder a un crédito en BanEcuador, agencia financiera del Estado, siendo la mejor opción de solicitar el préstamo en esta agencia al brindar una baja tasa de interés de 11,57% para negocios de microcrédito al tiempo de 36 meses, como se detalla en la simulación de crédito incluido en Anexos.

3.6.2. Físicos

Los recursos físicos son necesarios para iniciar operaciones en producción y en procesos administrativos, en el cual se detalla los recursos físicos que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa GrafiKty Publicidad, como se detalla a continuación:

Tabla 22.

Recursos físicos.

Recurso físico		Características
Infraestructura	Local	Local comercial de 55 m ² , en zona comercial entre la Amazonas y Juan León Mera, en \$600 más IVA, 1 bodega, espacio para cocina, y recibidor.
	Escritorio x 2	Escritorio grande para administrativo.
Muebles	Silla ejecutiva x 2	Sillas ejecutivas x 2, giratorias, y amobladas.
	Mesa de trabajo	Mesa grande para realizar los trabajos manuales de producción, control de calidad, y empaquetamiento.
	Estanterías x 3	Estanterías grandes para ubicar los diferentes tipos de materiales para la producción.
	Juego de sofá	Juego de sofá para la comodidad de los clientes.
	Sillas x 5	Sillas de oficina para la atención de los clientes en el local comercial.

Nota. Recursos físicos de la empresa entorno a la infraestructura del negocio, como el local físico, y muebles. Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. Tecnológicos

Dentro de los recursos tecnológicos, la empresa GrafiKty Publicidad debe contar con modernas y potentes máquinas tecnológicas para la producción, y actualizados equipos tecnológicos para el soporte de fines administrativos y financieros, entre los que se detalla a continuación:

Tabla 23.

Recursos tecnológicos.

Recurso Tecnológico	Características	
Equipos de producción	Plotter de impresión	Plotter ME-JET 1601, medida de 1,6 metros. Resolución 1440 dpi. Temperatura 20-30°C., cabezal de impresión DX11 (japonés).
	Plotter de corte	Plotter de corte 1300A Teneth, medida de 1,3 mts., corte de contornos con sensor, alta velocidad de corte 500mm/s., ancho de corte 1250 mm, grosor máximo de corte 1 mm.
	Sublimadora de prensa de calor 6 en 1.	Prensa de calor combinada 6 en 1, medida 29x38 cm., potencia 1000w, temperatura 0-399°C., ideal para sublimar y estampar diferentes artículos promocionales.
	Impresora para sublimación.	Impresora Epson F170 para sublimación. Cabezal de impresión Precisión Core MicroTFP. tinta continua.
Hardware y Software	Equipo de cómputo portátil x 2	Laptops destinadas para diseño gráfico iMac Apple 5k 27 pulgadas, y para administrativo Lenovo Ryzen 5, disco sólido de 512gb.
	Impresora	Impresora Epson, impresión normal en papel A4, tinta continua, destinada para la oficina.
	Sistemas informáticos.	Implementación de sistemas de la información TICs, programas para el manejo de los equipos de producción, programas de diseño gráfico certificados.

Nota. Recursos tecnológicos de la empresa entorno a elaborar productos publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. *Intelectuales*

Los recursos intelectuales en la empresa GrafiKty Publicidad son necesarios para la gestión y organización en los procesos administrativos, como los sistemas de datos de la empresa en relación a clientes, proveedores, etc.; así como el reconocimiento de la empresa, el nombre y logo; entre otra información privada relacionada a los procesos intelectuales de la empresa, como se detalla a continuación:

Tabla 24.

Recursos intelectuales de “GrafiKty Publicidad”.

Recurso Intelectuales	Detalle
Información interna	- Estrategias, objetivos y políticas.
Imagen corporativa	- Nombre y marca de la empresa patentada.
	- Logotipo.
	- Diseño gráfico realizado por el personal de la empresa.
Información privada	- Base de datos de los clientes, y proveedores.
	- Diseños e información de los clientes.
	- Registro de ventas, costos y pagos de la empresa.
Creatividad e innovación empresarial	- Información del personal de la empresa.
	- Desarrollo del modelo de negocio.
	- Utilización de sistemas de la información TICs.
	- Capacidad y creatividad de los colaboradores.
	- Capacitación del personal.

Nota. Información intelectual de la empresa GrafiKty Publicidad. Fuente: Elaboración propia.

3.6.5. *Humanos*

El recurso humano es muy importante para el buen funcionamiento y desempeño de la empresa “GrafiKty Publicidad”, en el que cada colaborador va a aportar con ideas, esfuerzo físico e intelectual en sus operaciones. En tal sentido, al empezar como una microempresa, cuenta con un recurso humano limitado, sin embargo, cada uno desempeña un papel importante dentro de la empresa, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 25.

Recurso Humano que se va a manejar en la empresa GrafiKty Publicidad.

Recurso Humano	Detalle
Jefe de producción	- Encargado de supervisar que el trabajo se esté realizando de acuerdo a las especificaciones del cliente.
Administrador	- Encargado de administrar, organizar y controlar de forma correcta la gestión administrativa en los procesos contables, financieros y económicos para la compra de materiales, suministros y otros.
Ejecutivo comercial	- Encargado de buscar estrategias de ventas, implementando un marketing de acuerdo al canal de preferencia de su público objetivo, y según la encuesta la publicidad informativa se debe manejar en redes sociales.
Diseñador Gráfico	- Encargado de realizar los diferentes diseños de la empresa, y de los clientes. Además, debe realizar los diseños de acuerdo a técnicas de branding para ayudar a los clientes a generar una marca corporativa.
Asistente de producción	- Es el encargado de organizar y controlar los procesos productivos, para que el trabajo publicitario esté de acuerdo al pedido del cliente en la orden de producción.

Nota: Cargos operativos y administrativos que se va a manejar en la empresa GrafiKty Publicidad. Fuente: Elaboración propia del autor.

3.7. Actividades clave

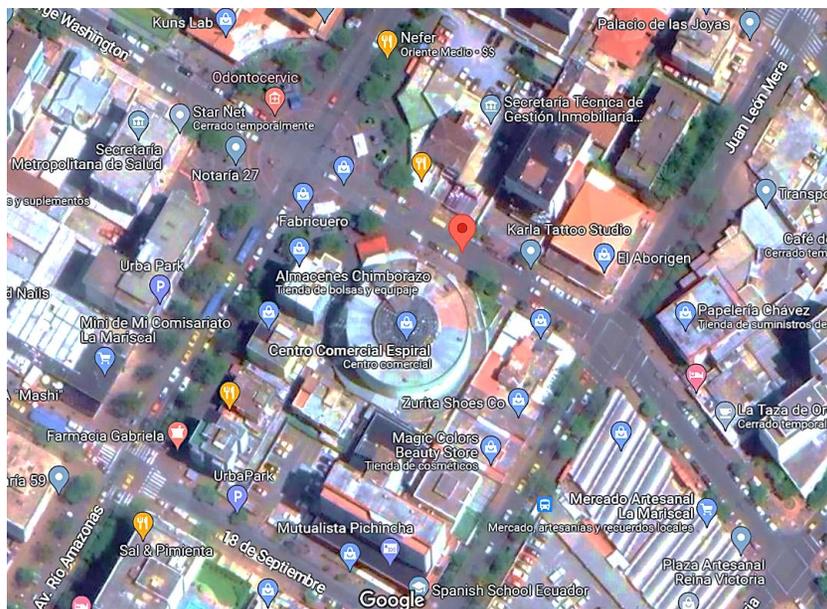
Las actividades claves necesarias que va a desarrollar la empresa “GrafiKty Publicidad”, son las acciones necesarias que debe realizar para una correcta planificación en sus actividades iniciales en el sector La Mariscal de Quito, para su eficaz ejecución de la propuesta de valor, y, por ende, consiga un adecuado desarrollo y crecimiento en el mercado productivo del sector de estudio. Por consiguiente, se detalla las principales actividades:

Financiera. Tramitar los documentos respectivos para la solicitud del crédito bancario, y conseguir el financiamiento para la inversión inicial de la idea negocio.

Infraestructura. Encontrar un local comercial que esté ubicado en una zona comercial del sector La Mariscal, por lo tanto, se realizó un primer sondeo de posibles locales comerciales, y se encontró un local comercial con buena ubicación, ya que se encuentra ubicado en la calle Jorge Washington, entre la Amazonas y Juan León Mera, pero sobre todo a sus alrededores se encuentran diversos negocios de actividades comerciales, además se ubica frente al centro comercial “Espiral”, ubicación ideal para requerir servicios de publicidad.

Figura 27

Captura de pantalla de la ubicación del local comercial.



Nota: Captura de pantalla de la ubicación del local comercial para la empresa GrafiKty Publicidad, tomada desde Google mapa Satélite. Fuente: Google Maps (2023).

Adecuación del local. Comprar todo lo necesario para el arreglo del local, para la comodidad y atención de los clientes en la tienda física, como muebles, sillas y estanterías para la organización del material, ya que el local debe contar con una bodega para realizar un mejor orden del material disponible en inventario para los procesos productivos.

Compra de equipos de producción. Comprar los equipos y máquinas tecnológicas necesarias para iniciar las operaciones productivas de la empresa. Por lo tanto, se busca máquinas con la mejor calidad del mercado para brindar un buen servicio al cliente, además, se requiere encontrar máquinas de acuerdo al presupuesto de la empresa. En el cual, se adjunta imágenes de las posibles máquinas a adquirir para la empresa, al encontrar una importadora con máquinas de buena calidad, precios accesibles y credibilidad en el mercado.

Figura 28

Plotter de corte 1300A Teneth.



Nota: Plotter de impresión de 1,3 metros, imagen obtenida desde la página web de Hypro.ec Importador de medio publicitarios y sublimación. Fuente. (Hypro, 2018).

Figura 29

Prensa de calor combinada 6 en 1.



Nota: Ideal para sublimar todo tipo de artículo promocional. Imagen obtenida desde la página web de Hypro Importador de medios publicitarios y sublimación. Fuente. (Hypro, 2018).

Figura 30

Plotter de impresión Me-Jet 1601



Nota: Plotter de impresión de 1,6 metros, imagen obtenida desde la página web de Hypro Importador de medios publicitarios y sublimación. Fuente: (Hypro, 2023).

De igual forma, realizar las instalaciones necesarias para la conexión y utilización de las máquinas de impresión ecosolvente, sublimación y plotter de corte, con sus sistemas informáticos, y programas de diseño gráfico.

Permisos de funcionamiento. Realizar todos los trámites necesarios para la formalización legal y permisos de funcionamiento de la empresa “GrafiKty Publicidad”, y no tener ningún inconveniente al iniciar sus operaciones en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, entre los cuales se debe conseguir los siguientes permisos:

- Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Patente municipal del municipio metropolitano de Quito.
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.

Contratar un diseñador gráfico profesional. Buscar un diseñador profesional con título de tercer nivel en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, quien deberá cumplir con las siguientes funciones en relación a la propuesta de valor:

- Crear diseños profesionales, aplicando estrategias de branding, es decir, escoger el tipo de letra y colores de acuerdo al segmento de mercado del cliente.
- Brindar asesorías publicitarias sobre cómo debe ir el anuncio o producto de publicidad del cliente, para que pueda llegar de mejor forma a su público objetivo.
- Aportar con ideas atractivas e innovadoras al cliente, diseñando bocetos de muestra para el cliente.

Crear estrategias de marketing. De acuerdo a los resultados de la encuesta, el mejor medio o canal de información para llegar al cliente es mediante las redes sociales. Por lo tanto, se va a implementar las siguientes estrategias de marketing digital:

- Crear una página en Facebook e Instagram de la empresa, en el que se va a compartir promociones referentes a elaborar productos de publicidad, y además para llegar a un número grande de personas se va a cancelar una suscripción al *Grupo Meta*.
- Crear contenido audiovisual, indicando los trabajos realizados con la mejor calidad, características y beneficios del producto.

- Se va a implementar un contenido streaming de tendencia en todas las plataformas digitales, que sea entretenido y se logre tener interacción cercana con los posibles clientes, además de contestar todas las dudas e intereses del producto.
- Unirse a comunidades y grupos de emprendimientos en Facebook y WhatsApp, donde se permita compartir información sobre promocionar los productos de publicidad.

Comparar precios con los de la competencia. Sondear y comparar los precios de la competencia, para elaborar productos promocionales manejando los mejores precios del mercado, sin bajar la calidad del producto que se ofrece al cliente.

Buscar proveedores. Encontrar proveedores que distribuyan material e insumos de calidad para realizar los diferentes pedidos de los clientes en servicios de publicidad. Por ejemplo, para realizar publicidad impresa al no contar con máquinas de impresión offset se va a asociar con una industria gráfica para que realice el servicio de impresión, es decir, se va a implementar estrategias de outsourcing y cooperación.

Al ser productores directos y comprar los plotters de impresión ecosolvente y sublimación, se debe buscar proveedores que nos distribuyan el material, como las tintas de sublimación, vinilos, lonas PVC y mate.

Además, para los procesos de sublimación se debe encontrar proveedores que nos distribuyan los artículos promocionales para sublimar, como: tazas, llaveros, tomatodos, rompecabezas, y todo tipo de esferos ecológicos, plásticos o ejecutivos.

Ahora bien, en sentido de realizar las actividades claves para la planificación de las operaciones iniciales de la empresa, se adjunta el cronograma de actividades en Anexos.

3.8. Socios clave

La empresa “GrafiKty Publicidad”, debe buscar alianzas estratégicas que le permita hacerse conocer en el sector de estudio, y sobre todo en el mercado de productos que oferta. En el cual, pueden ser socios directos e indirectos entre su grupo de interés, como los que se detalla seguidamente:

3.8.1. Proveedores clave

La empresa debe asociarse con proveedores clave para el abastecimiento suficiente de materiales y suministros para la elaboración de los productos y servicios de publicidad, así como las tintas indispensables para el buen funcionamiento e impresión de calidad de los equipos de impresión ecosolvente y sublimación, en el cual se detallan los siguientes proveedores:

Tabla 26.

Listado de proveedores clave para la empresa GrafiKty Publicidad.

Materiales	Nombre comercial	Contacto Whatsapp	Dirección	E-mail
Papeles y cartulinas	Imprexiones	0995081733	Bogotá y Uruguay (Esquina)	ventas@imprexiones.com.ec
	Más Papeles	0995930020	Caracas Oe3-190	ventas@maspapeles.com.ec
Material de sublimación.	Hypro	0998144202	Av. 6 de Diciembre N65-56 y Río Coca.	gerencia@hypro.ec
Lonas y Vinilos.	MetroPubli S.A.	0991708055	Calle San Gregorio Oe3-59 y Ulloa	info@metrocuadrado.ec
Tintas para impresión ecosolvente y sublimación.	Compuidea	0984140785	El Universo E1071 y El Sol	ventas@compuidea.net

Nota. Proveedores claves que distribuyen de material de calidad para la empresa en creación. Elaboración propia.

3.8.2. Asociaciones clave con competidores

Además, se determina realizar asociaciones estratégicas con industrias gráficas locales para la elaboración de publicidad impresa, como: tarjetas de presentación, volantes, dípticos, folletos, trípticos, etiquetas, entre otros. Debido a que, al no contar con las máquinas offset de gran impresión, se realiza mediante la gestión de outsourcing, es decir, mediante externalización

de servicios, al contratar los servicios de la competencia, por lo cual se trabaja en conjunto para beneficio de ambas partes; por ello, se detallan algunas a continuación:

Tabla 27.

Listado de asociaciones claves con algunas empresas de la competencia.

Empresa	Contacto Whatsapp	Dirección	E-mail
Fuerza Gráfica	0981180016	Rio de Janeiro y Venezuela	alex24-@hotmail.com
ServiGraf	0969394891	Juan Salinas N14-93 y Riofrio	info@servigraf.me
Gemagrafi	0997695922	Bogotá Oe3-213 y Venezuela.	gemagrafi@gmail.com
Impresiones Colores	0996266896	Venezuela N17-72 y Bogotá	impresionescolores@gmail.com

Nota. Asociaciones claves con empresas de la competencia para la elaboración de trabajos gráficos en determinados servicios impresos. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2. Asociaciones clave con aplicaciones móviles

Otra forma de generar una alianza estratégica clave es asociarse a aplicaciones móviles, donde se puede lograr optimizar procesos de entrega inmediata, como contratar servicios de mensajería y entrega de paquetes, en el cual se detallan las siguientes:

InDrive. Es una nueva aplicación móvil de confianza, entre las cuales otorga los servicios de transporte exclusivo y entrega de paquetes, donde su ventaja es que el cliente puede ofrecer su tarifa. Por lo cual, se espera trabajar en conjunto con esta aplicación de entrega inmediata.

Uber. De igual forma, es una aplicación de entrega inmediata y de servicio de transporte, en el que otorga comodidad y rapidez en sus entregas, lo único es que a diferencia de InDrive, ellos ofrecen la tarifa a un costo un poco elevado, sin embargo, otorga alta confianza entre sus usuarios que la utilizan. Por tal motivo, también se va a trabajar con esta aplicación móvil.

3.9. Estructura de costos

Para inicio de actividades de la empresa *GrafiKty Publicidad* se va a financiar mediante fuentes de financiamiento de fondos propios y fuentes externas, al solicitar un préstamo bancario en una institución financiera, y posterior a ello se espera recuperar la inversión con las ventas realizadas de los servicios y elaboración de productos de publicidad.

3.9.1. Presupuesto de la inversión inicial

Tabla 28.

Cuadro resumen de la inversión inicial.

Inversión Inicial del Proyecto	
Activos Fijos	\$ 10.400,00
Activos Diferidos	\$ 1.430,00
Capital de trabajo	\$ 6.820,00
Total	\$ 18.650,00

Nota. Resumen de la inversión inicial según el giro del negocio de la empresa GrafiKty Publicidad, en base a precios actuales del mercado. Fuente. Elaboración propia.

Tabla 29.

Fuentes de Financiamiento.

Fuentes de Financiamiento		%
		Participación
Capital social:	\$ 8.650,00	46%
<i>Único propietario</i>	<i>100%</i>	
Créditos bancarios	\$ 10.000,00	54%
<i>Crédito bancario L/p</i>	<i>\$10.000,00</i>	
Total	\$ 18.650,00	100%

Nota: Se determina las fuentes de financiamiento para la inversión inicial de la empresa “GrafiKty Publicidad”. Fuente: Elaboración propia.

Por lo cual, para efectos de estudio, se detalla cada una de las cuentas de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 30.

Presupuesto de la inversión inicial.

Activos Fijos	
Mobiliario	\$ 1.200,00
Maquinaria	\$ 7.500,00
Equipos de computación	\$ 1.700,00
Total	\$ 10.400,00
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 150,00
Gastos de instalaciones	\$ 200,00
Suministros de oficina	\$ 80,00
Garantía de arriendo	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.430,00
Capital de trabajo	
Materiales de producción	\$ 3.500,00
Servicios básicos	\$ 120,00
Arriendo	\$ 700,00
Sueldos	\$ 2.250,00
Pantone para diseño profesional	\$ 250,00
Total	\$ 6.820,00

Nota: Se distribuye la inversión inicial para cada cuenta, al realizar un presupuesto de compras con precios actuales del mercado.

Por tal razón, para un mejor detalle de la inversión, se detallan los activos fijos entre maquinaria, equipos de producción y mobiliario; además, el capital de trabajo en materiales de producción.

Tabla 31.

Detalle activos Fijos

Activos Fijos	V. Total	Totales
Maquinaria		\$ 7.500,00
Ploter de impresión 1,6 mts.	\$ 5.600,00	
Ploter de corte 1,30 mts.	\$ 1.000,00	
Sublimadora de prensa de calor 6 en 1 de 29 x 38 cm.	\$ 400,00	
Impresora Epson F150 para sublimación	\$ 450,00	
Guillotina manual para medida de papel A3	\$ 50,00	
Equipos de cómputo		\$ 1.700,00
Computadora para diseño iMac Apple 5k 27 pulgadas	\$ 1.100,00	
Computadora para administrativo, Lenovo Ryzen 5	\$ 400,00	
Impresora Epson impresión normal A4	\$ 200,00	
Mobiliario		\$ 1.200,00
Sillones de oficina ergonómicos x 2	\$ 240,00	
Escritorios de oficinas x 2	\$ 240,00	
Sillas de oficina x5	\$ 200,00	
Estanterías x 2	\$ 170,00	
Vitrina pequeña para exhibidor	\$ 200,00	
Mesa grande de trabajo	\$ 70,00	
Archivador	\$ 80,00	
Total de Activos Fijos		\$ 10.400,00

Tabla 32.*Inventario inicial de materiales y suministros de producción.*

Materiales de producción	Costo Unitario	Cant.	Costo Total	Costos Totales
Artículos publicitarios para sublimar				\$ 1.139,70
Jarros para sublimar caja de 36 jarros	\$ 35,28	10	\$ 352,80	
Jarros mágicos caja de 36 unidades	\$ 64,96	2	\$ 129,92	
Tomatodos de aluminio 600 ml. x 60 unidades	\$ 133,74	2	\$ 267,48	
Pad Mouse 21x17 cm. 3mm grosor.	\$ 1,15	100	\$ 115,00	
Rompecabezas, medida estándar.	\$ 1,57	50	\$ 78,50	
Llaveros metálicos	\$ 1,96	100	\$ 196,00	
Material para sublimar				\$ 996,62
Vinilo de corte plateado y dorado 1,22 x 25 mts.	\$ 76,35	2	\$ 152,70	
Papel de sublimación 90 gramos 112 x 100 mts.	\$ 38,47	2	\$ 76,94	
Rollos de vinilo cualquier color 51x22 mts.	\$ 22,40	10	\$ 224,00	
Lonas publicitarias 160x50 mts.	\$ 61,60	3	\$ 184,80	
Vinilo publicitario de corte 1,22x25 mts.	\$ 44,69	2	\$ 89,38	
Papel de sublimación A4 por 100 hojas.	\$ 13,44	20	\$ 268,80	
Tintas y material de apoyo				\$ 1.363,68
Cinta térmica para sublimación 6 mm x 40 mts.	\$ 2,52	10	\$ 25,20	
Cajas de roll up 80x200 cm.	\$ 6,80	20	\$ 336,00	
Cajas de roll up 120x200 cm.	\$ 33,60	10	\$ 336,00	
Tintas para sublimación 29,12	\$ 29,12	4	\$ 116,48	
Tintas para imp. cabezales Epson Dx5 1/2 Litro	\$ 25,00	4	\$ 100,00	
Cajas 24 x 18 x cm., para empaquetamiento	\$ 0,75	600	\$ 450,00	
Total				\$ 3.500,00

Nota: Se detalla el inventario inicial en materiales de producción a implementar en la empresa “GrafiKty Publicidad”.

3.9.2. Presupuesto de ventas

Para pronosticar las cantidades de ventas al año, se calcula en base al resultado de la encuesta, donde el 15% de las empresas encuestadas mencionan que envían a elaborar productos de publicidad anualmente. Es decir, se multiplica las cantidades mensuales pronosticadas por 1,15% y se multiplica por 12 (meses del año) para pronosticar las cantidades de ventas anuales de cada producto promocional a ofertar.

Tabla 33.

Pronóstico de cantidades de ventas anuales.

Productos promocionales	Cantidades mensuales pronosticadas	Precio de venta Unitario	Precio de venta total mensual	Porcentaje de ventas	Cantidades anuales pronosticadas
Esferos ejecutivos full color	600	\$ 0,60	\$ 360,00	4,94%	8280
Llaveros personalizados	500	\$ 2,50	\$ 1.250,00	17,16%	6900
Jarros o tazas personalizadas	500	\$ 3,50	\$ 1.750,00	24,02%	6900
Tomatodos 600 ml., aluminio.	500	\$ 3,75	\$ 1.875,00	25,74%	6900
Tarjetas de presentación uv brillante	5000	\$ 0,025	\$ 125,00	1,72%	69000
Folletos o dípticos informativos	5000	\$ 0,070	\$ 350,00	4,80%	69000
Volantes 1/2 inen	5000	\$ 0,050	\$ 250,00	3,43%	69000
Banner con roll up 80x200 cm.	15	\$ 45,00	\$ 675,00	9,27%	207
Banner con roll up de 120x200 cm.	5	\$ 70,00	\$ 350,00	4,80%	69
Vinilos decorativos de 60 x 120 cm.	15	\$ 20,00	\$ 300,00	4,12%	207
Total			\$ 7.285,00	100,00%	

Nota: Se incrementa un 15% a las cantidades de ventas mensuales pronosticadas multiplicando por los 12 meses del año para pronosticar las cantidades para cada producto promocional en la tabla de proyección de ventas anuales.

Además, de acuerdo al porcentaje de ventas de cada producto promocional se determina calcular el promedio ponderado, quedando un promedio de 10% que se tomará como incremento para las ventas de cada año siguiente en la proyección de ventas anuales por cada producto promocional.

3.9.2.1. Proyección de ventas anuales

Para realizar el presupuesto de ventas anuales proyectadas a cinco años, se realiza un promedio ponderado del porcentaje de ventas que se reflejó en la tabla anterior de acuerdo a las ventas mensuales de 10% para las ventas de cada año siguiente en la proyección de ventas.

Además, para determinar el precio de venta unitario por cada año proyectado, se procede a sacar un promedio en base a la tasa de inflación mensual de los últimos 5 años en el país, como se logra visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 34.

Inflación mensual nacional en porcentajes.

Inflación Mensual Nacional					
Meses	Años				
	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	0,19	0,47	0,23	0,12	0,72
Febrero	0,15	-0,23	-0,15	0,08	0,23
Marzo	0,06	-0,21	0,2	0,18	0,11
Abril	-0,14	0,17	1	0,35	0,59
Mayo	-0,18	0	-0,26	0,08	0,56
Junio	-0,27	-0,04	-0,62	-0,18	0,65
Julio	0	0,09	-0,61	0,53	0,16
Agosto	0,27	-0,1	-0,32	0,12	0,03
Septiembre	0,39	-0,01	-0,16	0,02	0,36
Octubre	-0,05	0,52	-0,19	0,21	0,12
Noviembre	-0,25	-0,7	-0,01	0,36	-0,01
Diciembre	0,1	-0,01	-0,03	0,07	0,16
Sumatoria	0,27	-0,05	-0,92	1,94	3,68
	Promedio				0,984%

Nota: Datos obtenidos de información económica de Banco Central del Ecuador (2023).

La presente información de los porcentajes de inflación mensual servirá para pronosticar el precio de venta unitario en cada año de ventas presupuestadas, al redondear el valor del porcentaje queda de 1%.

Tabla 35.*Proyección de ventas anuales de 5 años.*

Productos publicitarios	Ventas proyectadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esferos ejecutivos	Cantidad de ventas	8280	9108	10019	11021	12123
	Precio de venta	\$0,60	\$0,61	\$0,61	\$0,62	\$0,62
	Venta total	\$4.968,00	\$5.519,45	\$6.132,11	\$6.812,77	\$7.568,99
Llaveros personalizados	Cantidad de ventas	6900	7590	8349	9184	10102
	Precio de venta	\$2,50	\$2,53	\$2,55	\$2,58	\$2,60
	Venta total	\$17.250,00	\$19.164,75	\$21.292,04	\$23.655,45	\$26.281,21
Jarros personalizados	Cantidad de ventas	6900	7590	8349	9184	10102
	Precio de venta	\$3,50	\$3,54	\$3,57	\$3,61	\$3,64
	Venta total	\$24.150,00	\$26.830,65	\$29.808,85	\$33.117,63	\$36.793,69
Tomatodos 600ml., aluminio	Cantidad de ventas	6900	7590	8349	9184	10102
	Precio de venta	\$3,75	\$3,79	\$3,83	\$3,86	\$3,90
	Venta total	\$25.875,00	\$28.747,13	\$31.938,06	\$35.483,18	\$39.421,81
Tarjetas uv brillante	Cantidad de ventas	69000	75900	83490	91839	101023
	Precio de venta	\$0,0250	\$0,0253	\$0,0255	\$0,0258	\$0,0260
	Venta total	\$1.725,00	\$1.916,48	\$2.129,20	\$2.365,55	\$2.628,12
Dípticos informativos	Cantidad de ventas	69000	75900	83490	91839	101023
	Precio de venta	\$0,0700	\$0,0707	\$0,0714	\$0,0721	\$0,0728
	Venta total	\$4.830,00	\$5.366,13	\$5.961,77	\$6.623,53	\$7.358,74
Volantes 1/2 inen	Cantidad de ventas	69000	75900	83490	91839	101023
	Precio de venta	\$0,0500	\$0,0505	\$0,0510	\$0,0515	\$0,0520
	Venta total	\$3.450,00	\$3.832,95	\$4.258,41	\$4.731,09	\$5.256,24
Banner de 80x200 cm.	Cantidad de ventas	207	228	250	276	303
	Precio de venta	\$45,00	\$45,45	\$45,90	\$46,36	\$46,83
	Venta total	\$9.315,00	\$10.348,97	\$11.497,70	\$12.773,94	\$14.191,85
Banner de 120x200 cm.	Cantidad de ventas	69	76	83	92	101
	Precio de venta	\$70,00	\$70,70	\$71,41	\$72,12	\$72,84
	Venta total	\$4.830,00	\$5.366,13	\$5.961,77	\$6.623,53	\$7.358,74
Vinilos de 60x120 cm.	Cantidad de ventas	207	228	250	276	303
	Precio de venta	\$20,00	\$20,20	\$20,40	\$20,61	\$20,81
	Venta total	\$4.140,00	\$4.599,54	\$5.110,09	\$5.677,31	\$6.307,49
Total de ingreso por ventas anuales		\$100.533,00	\$111.692,16	\$124.089,99	\$137.863,98	\$153.166,88

3.9.2.2. Presupuesto de costos de producción

Tabla 36.

Costos de producción.

Productos publicitarios	Ventas proyectadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esferos ejecutivos	Cantidad de ventas	8280	9108	10019	11021	12123
	Costo variable unit.	\$0,38	\$0,38	\$0,39	\$0,39	\$0,40
	Total	\$3.146,40	\$3.495,65	\$3.883,67	\$4.314,75	\$4.793,69
Llaveros personalizados	Cantidad de ventas	6900	7590	8349	9184	10102
	Costo variable unit.	\$1,20	\$1,21	\$1,22	\$1,24	\$1,25
	Total	\$8.280,00	\$9.199,08	\$10.220,18	\$11.354,62	\$12.614,98
Jarros personalizados	Cantidad de ventas	6900	7590	8349	9184	10102
	Costo variable unit.	\$0,93	\$0,94	\$0,95	\$0,96	\$0,97
	Total	\$6.417,00	\$7.129,29	\$7.920,64	\$8.799,83	\$9.776,61
Tomatodos 600ml., aluminio	Cantidad de ventas	6900	7590	8349	9184	10102
	Costo variable unit.	\$2,20	\$2,22	\$2,24	\$2,27	\$2,29
	Total	\$15.180,00	\$16.864,98	\$18.736,99	\$20.816,80	\$23.127,46
Tarjetas uv brillante	Cantidad de ventas	69000	75900	83490	91839	101023
	Costo variable unit.	\$0,012	\$0,012	\$0,012	\$0,012	\$0,012
	Total	\$828,00	\$919,91	\$1.022,02	\$1.135,46	\$1.261,50
Dípticos informativos	Cantidad de ventas	69000	75900	83490	91839	101023
	Costo variable unit.	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,04
	Total	\$2.760,00	\$3.066,36	\$3.406,73	\$3.784,87	\$4.204,99
Volantes 1/2 inen	Cantidad de ventas	69000	75900	83490	91839	101023
	Costo variable unit.	\$0,035	\$0,035	\$0,036	\$0,036	\$0,036
	Total	\$2.415,00	\$2.683,07	\$2.980,89	\$3.311,76	\$3.679,37
Banner de 80x200 cm.	Cantidad de ventas	207	228	250	276	303
	Costo variable unit.	\$32,80	\$33,13	\$33,46	\$33,79	\$34,13
	Total	\$6.789,60	\$7.543,25	\$8.380,55	\$9.310,79	\$10.344,28
Banner de 120x200 cm.	Cantidad de ventas	57,6	63	70	77	84
	Costo variable unit.	x \$70,00	\$70,70	\$71,41	\$72,12	\$72,84
	Total	\$4.032,00	\$4.479,55	\$4.976,78	\$5.529,21	\$6.142,95
Vinilos de 60x120 cm.	Cantidad de ventas	207	228	250	276	303
	Costo variable unit.	\$14,64	\$14,79	\$14,93	\$15,08	\$15,23
	Total	\$3.030,48	\$3.366,86	\$3.740,59	\$4.155,79	\$4.617,08
Total de costos de producción		\$52.878,48	\$58.747,99	\$65.269,02	\$72.513,88	\$80.562,92

Tabla 37.*Resumen detalle del presupuesto de ventas.*

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas anuales	\$ 100.533,00	\$ 111.692,16	\$ 124.089,99	\$ 137.863,98	\$ 153.166,88
(-) Costos de producción	\$ 52.878,48	\$ 58.747,99	\$ 65.269,02	\$ 72.513,88	\$ 80.562,92
(=) Utilidad Bruta En Ventas	\$ 47.654,52	\$ 52.944,17	\$ 58.820,97	\$ 65.350,10	\$ 72.603,96

Nota: Se calcula el valor del margen bruto en ventas por cada año presupuesto de acuerdo al precio de venta y costo variable unitario de cada producto promocional a ofertar.

3.9.3. Gastos variables

Seguidamente se detalla los gastos variables que se va a manejar en administrativo y producción en el primer año de operaciones.

Tabla 38.*Gastos operacionales.*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento de máquinas		\$ 500,00
Materiales e insumos de bodega		\$ 3.000,00
Servicios básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total		\$ 4.700,00

Tabla 39.*Gastos de ventas.*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Publicidad en redes sociales	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad en otros	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 50,00	\$ 480,00

3.9.3. Gastos fijos

Tabla 40.

Gastos de administración.

Gastos de administración	Valor mensual	Valor anual
Gastos administrativos	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Sueldos	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00
Beneficios sociales empleados	\$ 225,75	\$ 2.709,00
Local de arriendo	\$ 672,00	\$ 8.064,00
Total	\$ 3.497,75	\$ 41.773,00

Tabla 41.

Nómina de rol de pagos.

Personal de trabajo	Sueldo Fijo	Aporte Personal -9,45%	Aporte Patronal 11,15%	Décimo tercer sueldo	Sueldo mensual con Beneficios	Sueldo anual con beneficios
Jefe de producción	\$1.000,00	-\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 83,33	\$1.100,33	\$13.204,00
Diseñador gráfico	\$800,00	-\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 880,27	\$10.563,20
Asistente de producción	\$450,00	-\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 495,15	\$5.941,80
Total	\$2.250,00	-\$212,63	\$250,88	\$187,50	\$2.475,75	\$29.709,00

Tabla 42.

Depreciaciones Activos fijos

Activo	Valor original	% depreciación	Depreciación anual
Maquinaria	\$ 7.500,00	10,00	\$ 750,00
Total	\$ 7.500,00		\$ 750,00

Nota: Para efectos de gastos operacionales se toma la depreciación de activos fijos en los equipos y máquinas de producción.

Tabla 43.*Gastos financieros*

Gastos financieros	Valor	Pago anual	Total 3 años
Crédito bancario x 3 años	\$ 10.000,00		
Intereses bancarios		\$ 595,35	\$ 1.786,05
Capital		\$ 3.333,33	\$ 10.000,00
Total		\$ 3.928,68	\$ 11.786,05

Tabla 44.*Suma total de gastos fijos.*

Gastos fijos	Valor anual
Gastos de administración	\$ 41.733,00
Gastos de depreciación	\$ 750,00
Gastos financieros	\$ 3.928,68
Total	\$ 46.411,68

3.9.4. Punto de equilibrio de ventas

Se procede a calcular el punto de equilibrio de las ventas pronosticadas en proporción al año inicial de operaciones. De acuerdo al precio de venta y costo variable unitario de cada producto promocional que va a ofertar la empresa *GrafiKty Publicidad* y la suma total de los costos fijos anuales.

Por lo cual, se procede a calcular en base a la siguiente fórmula del punto de equilibrio en dólares, para lograr determinar si el primer año va a existir pérdidas o ganancias de acuerdo a los costos variables y costos fijos, para analizar el comportamiento de las ventas en el mercado, si se va a obtener las ganancias esperadas, o al presentar pérdidas analizar qué costos fijos o variables se puede optimizar.

$$\text{Punto de equilibrio(\$)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{precio de venta}}}$$

Sin embargo, al ofertar algunos productos se procede a calcular el punto de equilibrio general de todos los ingresos por ventas, realizando una sumatoria de la contribución ponderada

obtenida al multiplicar el margen de contribución de cada uno por el porcentaje de participación de venta de cada producto promocional, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 45.

Cálculo del punto de equilibrio.

Artículos	Precio de venta	Costo variable unitario	C.v.u. / p.v.	1-(C.v.u./p.v.) Margen de contribución	Ventas pronosticadas anuales (\$)	% de partic. de ventas	Margen de contribución Ponderada
Esferos ejecutivos	\$0,60	\$0,38	0,63	0,37	\$ 4.968,00	0,05	0,01815
Llaveros	\$2,50	\$1,40	0,56	0,44	\$ 17.250,00	0,17	0,0755
Jarros personalizados	\$3,50	\$0,93	0,27	0,73	\$ 24.150,00	0,24	0,1764
Tomatodos 600 ml.	\$3,75	\$2,20	0,59	0,41	\$ 25.875,00	0,26	0,1064
Tarjetas de presentación	\$0,03	\$0,012	0,48	0,52	\$ 1.725,00	0,02	0,0089
Folletos informativos	\$0,07	\$0,040	0,57	0,43	\$ 4.830,00	0,05	0,0206
Volantes 1/2 inen	\$0,05	\$0,035	0,70	0,30	\$ 3.450,00	0,03	0,0103
Banner de 80x200 cm.	\$45,00	\$32,80	0,73	0,27	\$ 9.315,00	0,09	0,0251
Banner de 120x200 cm.	\$70,00	\$57,60	0,82	0,18	\$ 4.830,00	0,05	0,0085
Vinilos de 60 x 120 cm.	\$20,00	\$14,64	0,73	0,27	\$ 4.140,00	0,04	0,0110
				Sumatoria	\$ 100.533,00	1,00	0,4609

Nota: De acuerdo al cálculo del margen de contribución para conocer el punto de equilibrio general de todos los ingresos por ventas, se realiza la sumatoria de los valores en el margen de contribución ponderada, reflejando una sumatoria total de **\$ 0,4609** por todas las ventas de los productos promocionales.

$$\text{Punto de equilibrio}(\$) = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Suma de margen de contribución ponderada}}$$

$$\text{Punto de equilibrio}(\$) = \frac{\$ 46.411,68}{0,4609} = \$ 100.697,94$$

$$\text{P.E.} (\$) = \quad \mathbf{\$ 100.697,94}$$

Ventas pronosticadas – Ventas de Punto de equilibrio

$$\$ 100.533,00 - \$ 100.697,94 = - \mathbf{\$ 164,94}$$

Por lo tanto, al calcular el punto de equilibrio en ventas para el primer año presupuestado se tiene que va a existir pérdida en su margen de utilidad de ventas, ya que el valor en el punto de equilibrio es mayor a las ventas pronosticadas anuales, sin embargo, no es mucha la diferencia, lo que significa que la empresa se puede sostener el primer año de operaciones.

No obstante, para obtener una mejor comprobación de los datos obtenidos en el equilibrio de ventas se procede a realizar el estado de resultados para determinar su utilidad neta al incluir otros gastos, con una proyección de 5 años.

3.9.3. Estado de resultados

Tabla 46.

Balance de pérdidas y ganancias.

Estado de Resultados "GrafikTy Publicidad"						
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$100.533,00	\$111.692,16	\$124.089,99	\$137.863,98	\$153.166,88	\$627.346,02
(-) Costos de producción	\$52.878,48	\$58.747,99	\$65.269,02	\$72.513,88	\$80.562,92	\$329.972,29
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$47.654,52	\$52.944,17	\$58.820,97	\$65.350,10	\$72.603,96	
Gastos operacionales	\$46.913,00	\$46.964,80	\$47.017,12	\$47.069,96	\$47.123,33	
(-) Gastos de producción	\$4.700,00	\$4.747,00	\$4.794,47	\$4.842,41	\$4.890,84	\$23.974,72
(-) Gastos de administración	\$41.733,00	\$41.733,00	\$41.733,00	\$41.733,00	\$41.733,00	\$208.665,00
(-) Gastos de ventas	\$480,00	\$484,80	\$489,65	\$494,54	\$499,49	\$2.448,48
Gastos no operacionales	\$4.678,68	\$4.678,68	\$4.678,68	\$750,00	\$750,00	
(-) Depreciación anual	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$3.750,00
(-) Interés Bancario	\$595,35	\$595,35	\$595,35	\$0,00	\$0,00	\$1.786,05
(-) Amortización	\$3.333,33	\$3.333,33	\$3.333,33	\$0,00	\$0,00	\$10.000,00
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	-\$3.937,16	\$1.300,69	\$7.125,17	\$17.530,14	\$24.730,64	\$46.749,48
% de Utilidad Neta	-3,92%	1,16%	5,74%	12,72%	16,15%	

Nota: Al observar el estado de resultados, se tiene que el primer año de operaciones refleja que efectivamente existe pérdida en su utilidad neta del ejercicio, sin embargo, en el segundo año ya presenta recuperación y para los siguientes años garantiza obtener los réditos esperados al obtener una utilidad acumulada de **\$ 46.749,48** en los 5 años proyectados.

Lienzo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>✚ Proveedores clave. Para el abastecimiento de materiales y suministros de los productos y servicios de publicidad.</p> <p>✚ Asociaciones clave con competidores. Asociaciones estratégicas con industrias gráficas locales para la elaboración de publicidad impresa.</p> <p>✚ Asociaciones clave con aplicaciones móviles. Donde se puede lograr optimizar procesos de entrega inmediata.</p>	<p>✚ Actividades iniciales para la puesta en marcha del negocio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tramitar los documentos para la solicitud del crédito bancario. 2. Encontrar un local comercial ubicado en una zona comercial de La Mariscal. 3. Adecuación y arreglo del local, para la comodidad y atención de los clientes. 4. Comprar equipos de producción. 5. Permisos de funcionamiento 6. Contratar un diseñador gráfico profesional. 7. Crear estrategias de marketing digital. 8. Sondear y comparar precios con los de la competencia. 9. Encontrar proveedores de calidad en materiales y suministros de publicidad. 	<p>✚ GrafiKty Publicidad, es un emprendimiento que brinda servicios de publicidad y marketing digital, como: Diseño gráfico, artículos promocionales y marketing digital.</p> <p>✚ Ofrecer un previo asesoramiento al cliente aportando con ideas frescas e innovadoras al conocer e investigar el target del cliente.</p> <p>✚ Brindar estrategias de branding, para ayudar a construir una marca reconocida del cliente en el mercado.</p>	<p>✚ Relación Personalizada y Exclusiva. Atender las necesidades e intereses del cliente de requerir los servicios de publicidad.</p> <p>✚ Relación Emocional. Fidelizar al cliente, al generar una muy buena experiencia del cliente con la empresa.</p> <p>✚ Relación de creación colectiva. Incluir las sugerencias y recomendaciones del cliente para mejorar o aumentar algo adicional a la propuesta de valor.</p> <p>✚ Relación Automatizada. Estar en contacto con el cliente de una manera mucho más ágil, al utilizar herramientas digitales de desempeño automático.</p>	<p>✚ Es dirigido para emprendedores o empresarios del sector La Mariscal de Quito.</p> <p>✚ Para negocios que desean encontrar una estrategia efectiva de publicidad, en el que se logre impactar a usuarios o clientes con su producto, servicio o negocio.</p> <p>✚ Personas emprendedoras, competitivas y entusiastas en generar ventas a través de la elaboración o adquisición de productos de publicidad.</p>

	<p style="text-align: center;">Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Financieros: Inversión inicial de \$18.650,00, con fuentes de financiamiento de recursos propios y externos. ✚ Físicos: Infraestructura del negocio, como el local físico, y muebles ✚ Tecnológicos: Modernas y potentes máquinas para la producción, y equipos para un soporte eficaz. ✚ Intelectuales: Información interna, imagen corporativa, logotipo, diseño gráfico, creatividad e innovación. ✚ Humanos: Personal operativo y administrativo de la empresa GrafiKty Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Manejar precios accesibles para los clientes, al ofrecer una cotización con precios acordes a su necesidad. ✚ Aportar con ideas atractivas e innovadoras al cliente, diseñando bocetos de muestra para el cliente. 	<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Marketing digital: Mediante la creación de una página de la empresa en plataformas digitales como en Facebook e Instagram. ✚ Distribución: <ul style="list-style-type: none"> - En la tienda física y entrega a domicilio. 	
<p style="text-align: center;">Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Inversión inicial ✚ Registro de ventas y costos. ✚ Gastos operacionales fijos y variables. ✚ Gastos administrativos y ventas. ✚ Estado de resultados de pérdidas y ganancias. ✚ Materiales y suministros de producción ✚ Servicios básicos: (Luz, agua, teléfono, internet). ✚ Pago arriendo. ✚ Sueldos (nómina). ✚ Mantenimiento de maquinarias y equipos. 		<p style="text-align: center;">Fuentes de Ingreso</p> <p>Ingresos:</p> <p>La empresa “GrafiKty Publicidad”, generará sus fuentes de ingresos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Sublimación de artículos promocionales y regalos personalizados. ✚ Publicidad impresa. ✚ Vinilos decorativos o autoadhesivos. ✚ Banners o lonas publicitarias; y, ✚ Marketing digital en creación de contenido audiovisual. <p>Formas de pago:</p> <p>En efectivo, transferencia bancaria, pagos en tarjeta de crédito y débito para la comodidad, seguridad y preferencia del cliente.</p>		

Conclusiones

Mediante la técnica de investigación en el sector de estudio se logra constatar que las empresas requieren un servicio de calidad, precios accesibles, y que la promoción implementada sea efectiva. Lo que llega a determinar que al crear la empresa *GrafiKty Publicidad* mediante el modelo Canvas se desarrolla una propuesta de valor de acuerdo a la necesidad del cliente de aumentar las ventas mediante una publicidad efectiva, lo que garantiza que se consiga una apropiada ejecución en las actividades iniciales y su permanencia en el mercado.

Además, se identifica que la experiencia con las empresas de publicidad contratadas anteriormente no supera la calificación de Buena, y existe un 16% donde se considera “Regular”, lo que significa que al crear la empresa *GrafiKty Publicidad* mediante el modelo Canvas con una propuesta de valor que brinde una mejor asesoría de publicidad de acuerdo al target del cliente, la empresa tendrá una favorable aceptación generando una ventaja competitiva, ya que se enfoca en brindar estrategias de técnicas de branding en diseño gráfico profesional.

Por consiguiente, para el desarrollo de la propuesta mediante el modelo de negocio Canvas se identifica los recursos, actividades, y con cuáles ingresos y costos se sostiene la empresa, en el cual se logró determinar la inversión inicial, los costos y gastos que incurren en la idea de negocio para realizar un presupuesto de ventas proyectado a cinco años, donde se determina que el primer año va a existir pérdida y los siguientes años presenta una adecuada recuperación al obtener una utilidad acumulada favorable, lo cual refleja que sí es viable la creación de la empresa *GrafiKty Publicidad* en el sector de estudio la Mariscal de Quito.

Recomendaciones

La empresa en creación debe realizar un estudio periódico aplicando el modelo de negocio Canvas, ya que a través de sus nueve elementos permite el estudio de todas sus áreas para fortalecerse en el mercado, ya sea en el ámbito productivo, económico, administrativo, marketing y financiero, lo que va a garantizar su sostenibilidad en el sector publicitario.

La empresa en creación siempre debe brindar la mejor experiencia al cliente, atendiendo sus requerimientos pensando cómo se lo puedo ayudar, más no como voy a generar la venta, esto va a permitir que se consiga una alta confianza y preferencia en el segmento de mercado al ofertar los productos y servicios de publicidad.

Además, debe cumplir con las expectativas que tiene el cliente de la empresa o producto esperado, con la actualización continua de la propuesta de valor implementando los recursos, actividades y canales claves para que llegue de la mejor manera posible al cliente objetivo, y encontrar una estrategia de relación con el cliente que permita fidelizarlo, como al brindar toda la ayuda necesaria en asesoría publicitaria.

Adicional, las empresas emergentes o emprendimientos deben implementar un modelo de negocio para crear valor al cliente de acuerdo a la necesidad y satisfacción del cliente, por lo cual aplicar un modelo de negocio mediante el lienzo Canvas de Alexander Osterwalder es la mejor opción, ya que permite evaluar muchos aspectos internos y externos del ámbito sectorial económico y productivo para su permanencia en el mercado.

Bibliografía

- Almeida, N. (2022, abril 27). *Oportunidades y retos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador*. Obtenido de Alianza para el emprendimiento e innovación:
<https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/>
- Angües, P. (2015). *Análisis del Outsourcing como estrategia de gestión empresarial*. Obtenido de Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de A Coruña:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16387/AnguesRodriguez_Paula_TFG_2015.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR2P_VdsAv_563ytNrFxxqFjetkbsxYv3RD-EU4THywTYioHKRW6nJeOZeow
- BCE. (2023). *Inflación Mensual Nacional*. Indicadores Económicos. Obtenido de Banco Central de Ecuador, <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- BanEcuador. (2023). *Simulador de Crédito*. <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Banco Pichincha. (2021, mayo 07). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Obtenido de Pichincha.com:
<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- BBVA. (2023). *¿Qué es una joint venture?*. Obtenido de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/tienda-online.html>
- Bernasconi, E. (2015). *Innovacion y competitividad empresarial*. Obtenido de Universitat Rovira I Virgili : <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf>
- Canelo, C. (2021, septiembre 07). *Confiabilidad no es lo mismo que Fiabilidad*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/confiabilidad-es-lo-mismo-que-fiabilidad-carlos-s%C3%A1nchez-canelo/?originalSubdomain=es>
- CEPAL. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de Dini, M. y Stumpo, G. (coords.) Comisión Económica para América Latina y el Caribe:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Chim, A., & Batista, R. (2016). *La investigación sobre Coopetición. Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo, 25(4), 399-415.:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502001.pdf>

- Colectivo Web. (2021). *La publicidad y su importancia en una organización*. Obtenido de Colectivoweb.com: <https://colectivoweb.com/la-publicidad-y-su-importancia-en-una-organizacion/>
- Digipress. (2020, julio 28). *¿Qué es un plotter? utilidades, tipos y diferencias*. Obtenido de Digipress System: <https://digipressystem.com/que-es-un-plotter-utilidades-tipos-diferencias/>
- Dirección Metropolitana de Desarrollo Urbanístico. (2017). *Plan Especial "La Mariscal"*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Usode%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf
- Doppler. (s.f.). *Branding*. Obtenido de Doppler LLC.: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- El comercio. (2021, julio 20). Más de 620 locales han cerrado en la zona de la Mariscal, en Quito. *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-reactivacion-economia-locales-comercio.html>
- Escalante, C., Villavicencio, J., & Rendón, A. (2016). Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/publicidad.html>
- Ferreira, D. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de Revista Cooperativismo y Desarrollo, 23(107): <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Grapsas, T. (2017, noviembre 27). *Historia de la publicidad*. Obtenido de rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Hernández, C., & Cano, M. (2017, noviembre 21). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Obtenido de Repositorio Universidad Veracruzana, México: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>

- Hypro. (2018). *Equipos y productos de sublimación*. Hypro Importador de medios publicitarios y sublimación. Obtenido de <https://hypro.ec/>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Máñez Leal, R. (2018, julio 15). *23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas*. Obtenido de Marketing and Web. Blog: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Mejía, R., Da Silva, I., Nuñez, M., Villanueva, E., Acevedo, C., Estrada, S., . . . Rámirez, C. (2015). *Riesgos del emprendedor*. Obtenido de Repositorio de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11904/riesgos_del_emprendedor.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio. Título original: Business Model Generation*. Centro Libros PAPP, S. L. U.: Primera edición en libro electrónico (PDF). Traducción: Lara Vázquez, 2011.
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. 4ta Edición: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Pantone LLC. (2023). *Acerca de Pantone*. Obtenido de <https://www.pantone.com/eu/es/acerca-de-pantone>
- Peña, L. (2022, diciembre 19). *Clasificación de las empresas: definición y cuántos tipos hay*. Obtenido de Billin.net: <https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>
- PIMOD. (2017, febrero 22). *Opinión: La publicidad como Influencer Social*. Obtenido de PIMOD. Blog: <https://pimod.com/blog/opinion-la-publicidad-como-influencer-social/>
- Salesforce. (2021, octubre 18). *Modelo Canvas para Pymes: Qué es y cómo implementarlo*. Obtenido de Salesforce Latinoamérica: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20es%20la,y%20crezca%20en%20el%20mercado.>

- Santandreu, C., Canós, L., & Marín, J. (2014). Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio. *Repositorio Universidad politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/38381>
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la Zona Sur de Manabí, Ecuador. *Revista científica Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Repositorio de Recursos de Aprendizaje UNID: <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Historia de la Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net. Fuente obtenida de: Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo, Págs. 16, 17.: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- Urtasun, M., & Franco, M. (2018). *Viabilidad e impacto de un estudio de investigación*. Obtenido de Esteve.org: <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-09.pdf>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario estructurado.

Preguntas generales:

Para la recopilación de datos demográficos.

1. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?
 - Gerente o propietario
 - Administrador/a
 - Secretaria/o
 - Recepcionista
 - Otro: _____
2. ¿Cuál es el giro o actividad principal de la empresa? Seleccione entre las siguientes:
 - Actividades comerciales al por mayor y menor
 - Servicios turísticos, de alojamiento y eventos
 - Servicio de alimentos y restaurantes
 - Venta y mantenimiento de equipos tecnológicos
 - Venta de accesorios y mantenimiento de bicicletas
 - Reparación de vehículos automotores y motocicletas
 - Actividades profesionales, científicas y técnicas.
 - Actividades manufactureras
 - Servicio de mensajería y envío de paquetes
 - Servicio de seguridad privada
 - Otros servicios
3. ¿Cuál es su Género?
 - Masculino
 - Femenino
4. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - 19 - 25 años
 - 26 - 35 años
 - 36 - 45 años
 - 46 - 55 años
 - 56 - 65 años

Preguntas claves para la creación de la empresa de publicidad:

1. ¿Cree usted necesario contratar los servicios de publicidad como estrategia de marketing para impulsar las ventas en su negocio?
 - Sí
 - No
2. ¿Para usted es importante la creación de un logo profesional que llame la atención entre los usuarios o clientes?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
3. ¿Cree usted necesario invertir en publicidad para el crecimiento de sus ventas?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
4. ¿Cuál sería el motivo para requerir los servicios de publicidad?
 - Aumentar las ventas
 - Atraer y fidelizar al cliente
 - Promocionar efectivamente los productos o servicios
 - Crear una marca reconocida en el mercado
5. ¿En cuál empresa de publicidad del sector, habitualmente usted compra o adquiere los servicios publicitarios?
 - Imprenta Visión
 - Imprenta Master
 - FinalArte
 - Imprenta Nueva Imagen Digital
 - Imprenta Ecografica
 - Easy Print's
 - Gráficas Ulloa
 - Impresiones Colores
 - Grafinsa
 - Otra_____

6. ¿Cuál ha sido la experiencia con la empresa de publicidad mencionada en la pregunta anterior?
- Muy Buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
 - Mala
7. ¿Para usted qué característica es prioridad al momento de escoger una empresa de publicidad?
- Precios accesibles
 - Servicio de calidad
 - Mejor asesoría publicitaria
 - Credibilidad y reputación empresarial
8. ¿Con qué frecuencia envía a elaborar productos de publicidad, como tarjetas de presentación, folletos, dípticos informativos, volantes, u otros?
- Semanal
 - Mensual
 - Bimestral
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
9. ¿Cuánto invierte o paga por publicidad, en base a la frecuencia seleccionada en la pregunta anterior? Escoja entre el siguiente rango de precios en dólares:
- \$ 15,00 a \$ 30,00
 - \$ 30,00 a \$ 50,00
 - \$ 50,00 a \$ 80,00
 - \$ 80,00 a \$120,00
 - \$120,00 en adelante.

10. Entre los siguientes artículos promocionales, ¿cuál sería la cantidad que usted requeriría para promocionar su negocio?

Artículos	Cantidad en unidades			
	100 a 200	300 a 500	600 a 1000	Más de 1000
Esferos				
Agendas				
Llaveros				
Tazas personalizadas				
Tomatodos				
Tarjetas de presentación				
Folletos o dípticos informativos				

11. Entre los siguientes servicios publicitarios, ¿En cuál o cuáles estaría interesado adquirir para su negocio?

- Creación de un logo profesional y/o Diseño gráfico
- Artículos promocionales, como: tazas, esferos, llaveros, mouse pads, etc.
- Publicidad impresa como: volantes, dípticos, trípticos, folletos, etc.
- Tarjetas de presentación
- Decorativos en vinil
- Marketing digital
- Banners o lonas publicitarias
- Credenciales o señaléticas
- Otros _____

12. ¿Por qué medio le gustaría que se informe sobre nuestras promociones y servicios publicitarios?

- Redes sociales, como Facebook e Instagram.
- Whatsapp o Telegram.
- Página web o tienda virtual
- Correo electrónico
- Tienda Física

Anexo 2. Simulación de crédito en BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcrédito		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)	11.00
Sector Económico		Tasa Efectiva(%)	11.57
Facilidad	Emprendimiento	Monto(USD)	10,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2023-03-05

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9764.28	235.72	91.67	327.39
2	9526.40	237.88	89.51	327.39
3	9286.34	240.06	87.33	327.39
4	9044.07	242.26	85.12	327.39
5	8799.59	244.48	82.90	327.39
6	8552.87	246.72	80.66	327.39
7	8303.88	248.99	78.40	327.39
8	8052.61	251.27	76.12	327.39
9	7799.04	253.57	73.82	327.39
10	7543.14	255.90	71.49	327.39
11	7284.90	258.24	69.15	327.39
12	7024.29	260.61	66.78	327.39
13	6761.30	263.00	64.39	327.39
14	6495.89	265.41	61.98	327.39
15	6228.05	267.84	59.55	327.39
16	5957.75	270.30	57.09	327.39
17	5684.98	272.77	54.61	327.39
18	5409.70	275.27	52.11	327.39
19	5131.90	277.80	49.59	327.39

20	4851.56	280.34	47.04	327.39
21	4568.64	282.91	44.47	327.39
22	4283.13	285.51	41.88	327.39
23	3995.01	288.13	39.26	327.39
24	3704.24	290.77	36.62	327.39
25	3410.81	293.43	33.96	327.39
26	3114.69	296.12	31.27	327.39
27	2815.85	298.84	28.55	327.39

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	2514.28	301.58	25.81	327.39
29	2209.94	304.34	23.05	327.39
30	1902.81	307.13	20.26	327.39
31	1592.87	309.94	17.44	327.39
32	1280.08	312.79	14.60	327.39
33	964.43	315.65	11.73	327.39
34	645.88	318.55	8.84	327.39
35	324.41	321.47	5.92	327.39
36	0.00	324.41	2.97	327.39

Anexo 3. Cronograma de actividades iniciales para la creación de la empresa “GrafiKty Publicidad”.

Cronograma de Actividades															
Actividades iniciales para la creación de “GrafiKty Publicidad”				Abril 2023				Mayo 2023				Junio 2023			
N°.	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha final	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Tramitar los documentos respectivos para la solicitud del crédito bancario, y conseguir el financiamiento para la inversión inicial.	03/04/2023	14/04/2023	■	■										
2	Encontrar un local comercial que esté ubicado en una zona comercial del sector La Mariscal.	17/04/2023	21/04/2023			■									
3	Adecuación del local, comprar todo lo necesario para el arreglo del local.	24/04/2023	28/04/2023				■								
4	Comprar los equipos y máquinas tecnológicas necesarias para iniciar las operaciones productivas de la empresa.	01/05/2023	05/05/2023					■							
5	Realizar las instalaciones necesarias para la conexión y utilización de las máquinas	08/05/2023	12/05/2023						■						
6	Realizar todos los trámites necesarios para la legalización y permisos de la empresa.	15/05/2023	26/05/2023							■	■				
7	Contratar un diseñador gráfico profesional.	05/06/2023	09/06/2023										■		
8	Crear e implementar estrategias de marketing.	12/06/2023	16/06/2023											■	
9	Sondear y comparar los precios de la competencia.	19/06/2023	23/06/2023												■
10	Encontrar proveedores de materiales e insumos de calidad para la elaboración de productos de publicidad y sublimación.	26/06/2023	30/06/2023												■

Nota: Cronograma de actividades de acuerdo a las actividades claves para la creación de la empresa en el sector de estudio.

Elaboración propia del autor.

Anexo 4. Encuesta realizada mediante herramienta de Google Formularios.

Encuesta para la creación de “Grafikty Publicidad” en el sector La Mariscal DMQ.

- La presente encuesta tiene como propósito recopilar información para la viabilidad de la creación de una empresa de publicidad en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

 kattymoralesc@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Preguntas generales:

Para la recopilación de datos demográficos.

1. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? *

Gerente o propietario

Administrador/a

Secretaria/o

Recepcionista

Ejecutivo/a de ventas

Otro: _____

2. ¿Cuál es el giro o actividad principal de la empresa? *

Elige 

3. ¿Cuál es su Género? *

Masculino

Femenino

4. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

19 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 - 55 años

56 - 65 años

Preguntas claves para la creación de la empresa de publicidad:

1. ¿Cree usted necesario contratar los servicios de publicidad como estrategia de marketing para impulsar las ventas en su negocio? *

- Sí
 No

2. ¿Para usted es importante la creación de un logo profesional que llame la atención entre los usuarios o clientes? *

- Sí
 No
 Tal vez

3. ¿Cree usted necesario invertir en publicidad para el crecimiento de sus ventas? *

- Sí
 No
 Tal vez

4. ¿Cuál sería el motivo para requerir los servicios de publicidad? *

- Aumentar las ventas
 Atraer y fidelizar al cliente
 Promocionar efectivamente los productos o servicios
 Crear una marca reconocida en el mercado

5. ¿En cuál empresa de publicidad del sector, habitualmente usted compra o adquiere los servicios publicitarios? *

- Imprenta Visión
 Imprenta Master
 FinalArte
 Imprenta Nueva Imagen Digital
 Imprenta Ecografica
 Easy Print's
 Gráficas Ulloa
 Impresiones Colores
 Grafinsa
 Otro: _____

6. ¿Cuál ha sido la experiencia con la empresa de publicidad mencionada en la pregunta anterior? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Mala

7. ¿Para usted que característica es prioridad al momento de escoger una empresa de publicidad? *

- Precios accesibles
- Servicio de calidad
- Mejor asesoría publicitaria
- Credibilidad y reputación empresarial

8. ¿Con qué frecuencia envía a elaborar productos de publicidad, como: tarjetas de presentación, folletos, dípticos informativos, volantes, u otros? *

- Semanal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

9. ¿Cuánto invierte o paga por publicidad, en base a la frecuencia seleccionada en la pregunta anterior? Escoja entre el siguiente rango de precios en dólares: *

- \$ 15,00 a \$ 30,00
- \$ 30,00 a \$ 50,00
- \$ 50,00 a \$ 80,00
- \$ 80,00 a \$120,00
- \$120,00 en adelante.

10. Entre los siguientes productos promocionales, ¿Cuál sería la cantidad que usted requeriría para promocionar su negocio? *

	100 a 200 unidades	300 a 500 unidades	600 a 1000 unidades	Más de 1000 unidades
Esferos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llaveros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tazas personalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomatodos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjetas de presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folletos o dípticos informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Entre los siguientes servicios publicitarios, ¿En cuál o cuáles estaría interesado adquirir para su negocio? *

- Creación de un logo profesional y/o Diseño gráfico
- Artículos promocionales, como: tazas, esferos, llaveros, mouse pads, etc.
- Publicidad impresa, como: volantes, dípticos, trípticos, folletos, etc.
- Tarjetas de presentación
- Decorativos en vinil
- Marketing digital
- Banners o lonas publicitarias
- Credenciales o señaléticas
- Otro: _____

12. ¿Por qué medio le gustaría que se informe sobre nuestras promociones y servicios publicitarios? *

- Redes sociales, como Facebook e Instagram
- Whatsapp o Telegram
- Página web o tienda virtual
- Correo electrónico
- Tienda Física

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 5. Informe Antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

MORALE~1

4%

Similitudes

< 1%

Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

0%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: MORALE-1.PDF

ID del documento: 0fd2029908dc5b861fe9399c08a9f4c8ab6af11d

Tamaño del documento original: 2,49 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 26.607

Número de caracteres: 194.916

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.usm.cl https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23138/3560900232139UTFSM.pdf 24 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (250 palabras)
2	dokumen.tips (PDF) describe las bases sobre las que una empresa crea,14 Un ... https://dokumen.tips/documents/describe-las-bases-sobre-las-que-una-empresa-crea-14-un-modelo-... 25 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (249 palabras)
3	www.getxo.eus https://www.getxo.eus/DocsPublic/Plan_de_empresa_2021.docx#:~:text=Los clientes son el centro de c... 24 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (243 palabras)
4	1library.co Modelo de negocio - Marco Teórico - Capítulo II. Marco Teórico y Estado ... https://1library.co/article/modelo-de-negocio-marco-teorico-capitulo-marco-teorico-arte.z3dv5d17 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (155 palabras)
5	repositorio.puce.edu.ec Diseño de un modelo de validación de ideas de negocio b... http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/bitstream/22000/11605/3/TRABAJO_DE_TITULACIÓN_Christian... 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (98 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	branch.com.co Todo lo que necesitas saber sobre el Lienzo Lean Canvas - Branch A... https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/#:~:text=Osterwalder e Yves...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	dialnet.unirioja.es La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las ... https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiar?codigo=8383406	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (39 palabras)
3	repositorio.uasb.edu.ec Implementación de la metodología CANVAS en el desarroll... http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/4/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
4	dspace.ucuena.edu.ec Propuesta de modelo de negocio aplicado a Secohi Cía. Ltd... http://dspace.ucuena.edu.ec/bitstream/123456789/30488/3/Traabajo de Titulación.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
5	repositorio.uti.edu.ec INNOVACIÓN DESDE LA ACADEMIA: DISEÑO ARQUITECTÓNICO... http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1601/1/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DÍAZ SAND...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/>
- 2 https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16387/AnguesRodriguez_Paula_TFG_20
- 3 <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- 4 <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/tienda-online.html>
- 5 <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf>