



**ES CUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ES CUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS :**

Xpand Publicidad Integral SA; marketing para PYMES

**AUTORES :**

Jorge Carretero Armendáriz

José Fernando Vite Álvarez

**DIRECTOR:**

Ximena Carrillo Estrella

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017

**DEDICATORIA**

A Dios por darme salud para terminar éste proyecto de tesis.

A mi padre Fernando y a su esposa Gladys por sus valiosos consejos.

A mi novia Anita por inspirarme a alcanzar cada objetivo.

José.

A Dios por brindarme sabiduría y disciplina para culminar mi tesis.

A mi madre Erika y a mi hijo Jorge por confiar en mí.

A mi novia Hesli por motivarme y apoyarme a cumplir mis estudios.

Jorge.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza para lograr mis objetivos, a mi padre Fernando, a su esposa y mis hermanos Augusto y Jessenia por acompañarme en todos los momentos importantes de mi vida, a mi novia Anita por enseñarme a enfrentar los obstáculos con gran estímulo.

José

Quiero expresar mi agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría para alcanzar un gran resultado en mi proyecto de tesis, a mi madre Erika, a mi hijo Jorge por acompañarme y comprender cada etapa difícil de mi vida, a mi novia Helsi por ser mi guía en los momentos más complejos y darme aliento para continuar.

Jorge

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Sonia Analía Zurita Erazo

Vocal

---

Andrea Gabriela Samaniego Díaz

Vocal

---

Ximena Cecilia Carrillo Estrella

Directora

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
1. CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO .....	1
1.1. La Empresa .....	1
1.1.1. Misión .....	1
1.1.2. Visión .....	1
1.1.3. Logo .....	1
1.1.4. Valores Corporativos .....	1
1.2. El Servicio .....	2
1.2.1. Descripción del servicio .....	2
1.2.2. Aplicación del servicio.....	2
1.2.3. Elementos diferenciadores.....	2
1.2.4. Análisis FODA.....	3
2. CAPÍTULO II ANÁLISIS DE MERCADO.....	4
2.1. Análisis del sector y de la compañía.....	4
2.1.1. Análisis PESTEL del sector publicitario.....	4
2.1.2. Barreras de ingreso y salida de negocios en el sector publicitario .....	5
2.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	5
2.2. Análisis del mercado publicitario .....	8
2.2.1. Características demográficas .....	8
2.2.1.1. Factores geográficos .....	8
2.2.2. Factores demográficos .....	9
2.2.2.1. Nivel de ingreso .....	9
2.2.2.2. Factores conductuales .....	9
2.2.3. Necesidades de mercado .....	10
2.2.3.1. Tendencia .....	10
2.2.3.2. Crecimiento del mercado.....	11
2.2.3.3. Factores que pueden afectar el consumo .....	12
2.2.4. Definición del problema gerencial y planteamiento del problema de investigación	13

2.2.4.1.	Empresa.....	13
2.2.4.2.	Mercado análisis de datos secundarios .....	14
2.2.4.3.	Entrevista a Expertos .....	14
2.2.5.	Definición del problema .....	14
2.2.5.1.	Problema de decisión gerencial.....	14
2.2.5.2.	Problemas de investigación de mercado .....	15
2.2.5.3.	Preguntas de investigación e hipótesis .....	15
2.2.5.4.	Diseño de investigación .....	15
2.2.5.5.	Tipo de investigación a realizar .....	16
2.2.5.6.	Herramientas .....	16
2.2.5.7.	El plan muestral.....	16
<b>CAPITULO III PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>17</b>
3.1.	Objetivo del Marketing .....	17
3.2.	Mercado Objetivo .....	17
3.3.	Segmentación .....	17
3.4.	Posicionamiento .....	18
3.5.	Estrategia y programa de marketing .....	19
3.5.1.	Estrategia de precios (política de precios).....	20
3.5.1.1.	Política de precios de la competencia .....	20
3.5.2.	Estrategia de ventas .....	21
3.5.2.1.	Clientes iniciales .....	22
3.5.3.	Estrategia promocional .....	22
3.5.3.1.	Paquetes promocionales y precios .....	23
3.5.3.2.	Programa de medios .....	28
3.5.4.	Plan de operaciones. ....	28
3.5.5.	Estrategia de distribución .....	29
3.5.5.1.	Mecanismos de atención al cliente .....	29
3.5.5.2.	Política de servicio al cliente .....	29
3.5.6.	Planes de contingencia .....	30
3.6	Análisis de los resultados de la encuesta.....	30
3.7	Cálculo de la demanda. ....	31
4.	<b>CAPITULO IV ANÁLISIS TÉCNICO.....</b>	<b>31</b>
4.1.	Facilidades .....	31
4.1.1.	Locación de la empresa.....	31
4.1.2.	Accesibilidad a servicios .....	31
4.2.	Activo fijo Requerido.....	32
4.2.1.	Equipo requerido .....	32
4.2.2.	Materia prima requerida .....	32
4.2.3.	Recurso tecnológico requerido.....	33
5.	<b>CAPITULO V ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>34</b>

5.1.1.	Política de distribución de utilidades .....	34
5.2.	Personal .....	35
5.2.1.	Perfil requerido .....	35
5.2.2.	Administración del recurso humano .....	35
5.2.3.	Programas de capacitación .....	36
5.3.	Organización .....	36
5.3.1.	Estructura organizacional (organigrama) .....	37
5.3.2.	Componentes organizacionales (comités de dirección o breves resúmenes de los perfiles de autoridad de los directivos) .....	37
5.3.3.	Organizaciones de apoyo.....	38
6.	<b>CAPÍTULO VI ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL.....</b>	<b>38</b>
6.1.	Aspectos legales .....	38
6.1.1.	Tipo de sociedad.....	38
6.1.2.	Procedimientos para la constitución .....	38
6.1.3.	Implicaciones tributarias, comerciales y laborales .....	38
6.1.4.	Patentes y marcas .....	39
6.2.	Aspectos de legislación urbana .....	39
6.2.1.	Tramites y permisos de funcionamiento .....	40
6.2.2.	Dificultades legales del servicio ofertado.....	40
6.2.3.	Régimen de importación y exportación .....	41
7.	<b>CAPÍTULO VII ANÁLISIS ECONÓMICO .....</b>	<b>42</b>
7.1.	Inversión en activos fijos .....	42
7.2.	Activos Intangibles .....	43
7.3.	Activos Diferidos.....	43
	Subcuenta.....	44
	Descripción del Activo .....	44
	Cantidad.....	44
	Valor Unitario .....	44
	Valor Total.....	44
7.4.	Inversión de capital de trabajo .....	44
7.4.1.	Capital proveniente de socios .....	44
7.4.2.	Fuente de financiamiento .....	45
7.5.	Presupuesto de Ingresos .....	45
7.6.	Presupuesto de personal .....	46
7.7.	Presupuesto de Gastos.....	47
8.	<b>CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>48</b>
8.1.	Balance General.....	48
8.2.	Estado de Resultados .....	50
8.3.	Ratios Financieros .....	52
8.4.	Flujo de Caja Proyectado.....	56

8.5.	Tasa Mínima Aceptada de Retorno TMAR.....	58
8.6.	Valor Actual Neto.....	58
8.7.	Tasa Interna de Retorno.....	59
8.8.	Análisis de sensibilidad.....	59
9.	CAPÍTULO IX ANÁLISIS DE RIESGOS INTANGIBLES.....	60
9.1.	Riesgos de Mercado.....	60
9.2.	Riesgos técnicos.....	60
9.3.	Riesgos económicos.....	60
9.4.	Riesgos financieros.....	61
9.5.	Conclusiones.....	61
10.	ANEXOS Y APÉNDICES.....	63



**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR EL NIVEL DE INGRESOS / NÚMERO DE EMPLEADOS	2
TABLA 2 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	4
TABLA 3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	5
TABLA 4 ANÁLISIS PEST DEL SECTOR PUBLICITARIO	4
TABLA 5 ANÁLISIS DE BARRERAS DE INGRESO Y SALIDA DEL SECTOR PUBLICITARIO	5
TABLA 6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	5
TABLA 7 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD ANALIZADAS DE ACUERDO AL CIU	8
TABLA 8 INGRESOS DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL MERCADO DE PUBLICIDAD A NIVEL NACIONAL	9
TABLA 9 NÚMERO DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL MERCADO DE PUBLICIDAD A NIVEL NACIONAL	9
TABLA 10 GASTO PUBLICITARIO POR CATEGORÍA EN AMERICA LATINA (EN MILLONES DE DÓLARES)(ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO, PERÚ Y VENEZUELA)	11
TABLA 11 GASTO PUBLICITARIO POR CATEGORÍA EN ECUADOR, A OCTUBRE DEL 2015	11
TABLA 12 SEGMENTACIÓN DE LAS PYMES UBICADAS EN LOS CANTONES DE DAULE, DURÁN Y GUAYAQUIL	18
TABLA 13 FASES Y ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	20
TABLA 14 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	22
TABLA 15 PROGRAMA DE MEDIOS	28
TABLA 16 CÁLCULO DE LA DEMANDA	32
TABLA 17 DETALLE DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN REQUERIDO	32
TABLA 18 DETALLE DE RECURSO TECNOLÓGICO REQUERIDO	33
TABLA 19 DETALLE DE CONDICIONES SALARIALES	34
TABLA 20 PLAN DE CAPACITACIÓN DE LA COMPAÑÍA XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	36
TABLA 21 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	37
TABLA 22 IMPLICACIONES TRIBUTARIAS, COMERCIALES Y LABORALES	39
TABLA 23 COSTOS Y DESCRIPCIÓN PARA EL REGISTRO DE MARCA	39
TABLA 24 TRÁMITES Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	40
TABLA 25 DETERMINACIONES LEGALES APLICABLES PARA LA EMPRESA XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.	41
TABLA 26 ACTIVOS FIJOS	42
TABLA 27 DETALLE DE DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS	43
TABLA 28 ACTIVOS INTANGIBLES	43
TABLA 29 ACTIVOS DIFERIDOS	44
TABLA 30 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	44
TABLA 31 CAPITAL	45
TABLA 32 RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	45
TABLA 33 PRESUPUESTO DE INGRESO	46
TABLA 34 PRESUPUESTO DE PERSONAL	46
TABLA 35 PRESUPUESTO DE GASTOS	47
TABLA 36 BALANCE GENERAL	49
TABLA 37 ESTADO DE RESULTADOS	51
TABLA 38 RATIOS FINANCIEROS	52
TABLA 39 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	57
TABLA 40 TASA MÍNIMA ACEPTADA DE RETORNO TMAR	58
TABLA 41 VALOR ACTUAL NETO	58
TABLA 42 TASA INTERNA DE RETORNO	59
TABLA 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	59

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1: <i>LOGO DE XPAND</i> .....	1
FIGURA 2: <i>UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR</i> .....	8
FIGURA 3 : <i>FÓRMULA DE DETERMINACIÓN MUESTRAL</i> .....	17
FIGURA 4 : <i>GRUPO DE EMPRESAS DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS CANTONES DE GUAYAQUIL, DAULE Y DURÁN.</i> .....	17
FIGURA 5 : <i>CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE CONTESTARON LA ENCUESTA DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.</i> .....	18
FIGURA 6 : <i>POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</i> .....	19
FIGURA 7 : <i>PAQUETES PROMOCIONALES</i> .....	23
FIGURA 8: <i>FOTOGRAFÍAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE CADA PAQUETE PROMOCIONAL</i> .....	26
FIGURA 9 : <i>IMAGEN DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA</i> .....	27
FIGURA 10 : <i>LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA</i> .....	31
FIGURA 11 : <i>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</i> .....	53
FIGURA 12 : <i>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</i> .....	53
FIGURA 13 : <i>ROTACIÓN DE ACTIVOS</i> .....	54
FIGURA 14 : <i>MARGEN OPERACIONAL</i> .....	54
FIGURA 15 : <i>RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS</i> .....	55
FIGURA 16 : <i>RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL</i> .....	55

## **RESUMEN**

Las pequeñas y medianas empresas representan una contribución clave en el desarrollo económico de los países debido a la generación de empleo, apertura de nuevos nichos de mercado y diversificación de la oferta. Sin embargo, son pocos los emprendimientos que logran adaptarse de manera constante a las necesidades del mercado con bases financieras, estrategias de marketing o diversos instrumentos empresariales que permitan proliferar la oferta y cerrar estos negocios.

Las Pymes basan su éxito, en su mayoría, al empirismo de su aprendizaje o a modelos de negocios intuitivos basados en experiencias pasadas con sus clientes tradicionales limitando su crecimiento al sector en el que se encuentran cómodos. Entonces, cuando las ventas bajan, realizan campañas publicitarias tradicionales que, en ocasiones, no generan la captación de demanda esperada.

Por otro lado, las grandes empresas publicitarias se enfocan en aplicar estrategias estructuradas diseñadas para medianas y grandes empresas cuya estructura de costos cubre valores presupuestados de marketing limitando el servicio para pequeños negocios. Esta problemática ha causado que muchas Pymes no conozcan, específicamente, las actividades publicitarias acorde a sus necesidades y cómo medir el impacto de las mismas en sus ventas.

Es así como nace el proyecto Xpand Publicidad Integral S.A. una empresa que integra publicidad con medición de resultados de la campaña adecuándola al mercado de los emprendimientos en Guayaquil, Daule y Durán. El objetivo principal de Xpand es acompañar en el éxito comercial de sus clientes con estrategias frescas, efectivas e integrales de publicidad y marketing que conecten y fidelicen al consumidor con su marca generando impactos emocionales y valor que potencialicen su oferta al mercado.

## **ABSTRACT**

Small and medium-sized enterprises (SMEs) represent a key contribution to the economic development of countries due to job creation, the openness of new market niches and the diversification of the offer. However, few companies are able to adapt constantly to the needs of the market with financial bases, marketing strategies or various business instruments that allow the proliferation of the offer closing these businesses.

SMEs base their success, mostly, on the empiricism of their learning or on intuitive business models based on past experiences with their traditional clients, limiting their growth to the sector in which they are comfortable. Then, when sales fall, they carry out traditional advertising campaigns that, at times, do not generate the expected demand capture.

On the other hand, large advertising companies focus on implementing structured strategies designed for medium and large companies whose cost structure covers budgeted marketing values by limiting the service for small businesses. This problem has caused that many SMEs do not specifically know the advertising activities according to their needs and how to measure their impact on their sales.

This is how the project Xpand Publicidad Integral S.A. begins; a company that integrates advertising with the measurement of campaign results adapting them to the market of the companies in Guayaquil, Daule and Durán. The main objective of Xpand is to string along with their clients in the commercial success with fresh, effective and integral strategies of advertising and marketing that connect and create customer loyalty with the brand generating emotional impacts and values that potentiate their offer to the market.

# 1. CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

## 1.1. La Empresa

### 1.1.1. Misión

Poseer y desarrollar propuestas efectivas e innovadoras de publicidad y marketing no convencional para Pymes, alineado a sus necesidades, capaces de fidelizar al consumidor con su marca, generando impacto emocional que potencie su oferta al mercado.

### 1.1.2. Visión

Ser la primera opción en servicios publicitarios, marketing no convencional en el mercado por la calidad de nuestros procesos, innovación y efectividad de las estrategias aplicadas.

### 1.1.3. Logo

**Figura 1: Logo de Xpand**



### 1.1.4. Valores Corporativos

- Orientación al Servicio

Xpand está persistentemente al servicio de nuestros clientes, explorando siempre la mejor opción para ejecutar y potencializar sus productos

- Pasión por Innovar

Cada servicio prestado transmite la motivación y emoción que sentimos en Xpand por la constante invención de los recursos publicitarios.

- Compromiso

Altamente respetuosos con la puntualidad y conscientes de que el tiempo es dinero.

- Vanguardismo

Renovando constantemente las propuestas buscando como valor agregado el bien común y sostenibilidad.

## **1.2.El Servicio**

### **1.2.1. Descripción del servicio**

La propuesta de valor ofertada es gestionar de manera eficiente y con resultados cuantificables, las campañas de publicidad de los pequeños y medianos negocios de Guayaquil, Daule y Durán. Ofreciendo coberturas de servicios integrales como:

- Desarrollo de publicidad no convencional<sup>1</sup>
- Asesoramiento al cliente sobre estrategias publicitarias rentables
- Ejecución del proyecto publicitario
- Medición de los resultados de la campaña

### **1.2.2. Aplicación del servicio**

La aplicabilidad del servicio está direccionada a las pequeñas y medianas empresas de acuerdo a la clasificación que existe en la Superintendencia de Compañías, sean personas naturales o jurídicas, ubicadas en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán.

**Tabla 1 Clasificación de las empresas por el nivel de ingresos / número de empleados**

<b>Monto de facturación</b>	<b>Tipo de la compañía</b>	<b>Empleados</b>
< a USD 100.000	Microempresa	1 a 9
De USD 100.000 a USD 999.999	Pequeña empresa	10 a 49
De USD 1.000.000 a USD 1.999.999	Mediana empresa "A"	50 a 99
De USD 2.000.000 a USD 4.999.999	Mediana empresa "B"	100 a 199
De 5.000.000 en adelante	Gran empresa	200 en adelante

**Fuente:** Superintendencia de Compañías  
**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### **1.2.3. Elementos diferenciadores**

Pese a ser el precio un factor tangible predominante en el sector de las Pymes, el servicio ofertado por Xpand S.A. será reconocido por:

---

<sup>1</sup> Publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades tales como: marketing promocional, el marketing directo, el merchandising, el patrocinio, publicity, entre otras que habitualmente aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa below the line (BTL). (Conrad Levinson, 2007)

- **Rendición de cuentas de la campaña:** Medición del impacto en ventas es el potencial diferenciador al publicitar con Xpand S.A.  
La medición será realizada en base a la información inicial de ventas, costo y utilidad del negocio, contrastada con la información de las mismas cuentas post ejecución del proyecto. Así también, se realizará un corte de cuenta en donde el cliente podrá observar como la inversión publicitaria impacta en el crecimiento en ventas.  
Dicha métrica servirá para análisis financiero por lo que no podrá ser divulgada para fines tributarios o societarios. (ver Anexo 6)
- **Experiencia del Cliente:** Acompañamiento a los clientes durante la búsqueda de potencializar su producto o marca con publicidad no convencional. Sensación de no estar solo.
- **Paquetes de productos:** Ventaja en precio por paquete de productos ofrecidos al cliente, agrupados de la siguiente manera Bronce, Express e Individual; que se ajustarán a las necesidades de publicidad de acuerdo a cada grupo de interés. Más adelante se detalla cada paquete de producto.

#### **1.2.4. Análisis FODA**

Se presenta a continuación un análisis integral de la situación interna y externa del proyecto.

**Tabla 2 Análisis FODA de la Empresa Xpand Publicidad Integral S.A.**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad medibles y monitoriable durante la vigencia del contrato.</li><li>• Servicio extensible y accesible a todos los sectores socioeconomicos.</li><li>• Asesoría de marketing para el cliente en cuanto a presentacion, promociones y desarrollo de producto.</li><li>• Poder de fidelización creando experiencia única al cliente.</li><li>• Recurso humano altamente motivado y capacitado.</li><li>• Marketing no convencional a todo nivel: publicidad de guerrilla, btl, mailing,</li></ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión de servicios a otras ciudades del país.</li><li>• Acceso a clientes pantalla</li><li>• Acceso a mercados emergentes</li><li>• Nuevos canales de distribución.</li><li>• I+D+i (Investigación, Desarrollo e Invocación) en auge.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia directa de proveedores.</li><li>• Dependencia de las telecomunicaciones.</li></ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atomización del sector publicitario.</li><li>• Crisis económica.</li><li>• Servicios sustitutos (aplicaciones móviles, software, entre otros).</li><li>• Cambios en legislación local</li><li>• Dependencia de la percepcion del cliente y consumidor.</li></ul>

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite



**Tabla 3 Matriz de evaluación de factores internos**

<p><b>INTERNO</b></p> <p><b>EXTERNO</b></p>	<b>FOTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generador y medidor de beneficios tangibles.</li> <li>-Servicio extensible y accesible a todos los sectores.</li> <li>-Diversificación del portafolio ofertado.</li> <li>-Poder de fidelización creando experiencia única al cliente.</li> <li>-Recurso humano altamente motivado y capacitado.</li> <li>-Marketing no convencional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dependencia directa de proveedores.</li> <li>-Dependencia de las telecomunicaciones.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Expansión de servicios a otras ciudades del país.</li> <li>-Acceso a mercados emergentes</li> <li>-Nuevos canales de distribución.</li> <li>-I+D+i (Investigación, Desarrollo e Invocación) en auge.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar los conocimientos en marketing no convencional.</li> <li>-Mejor utilización del recurso humano, aprovechando su compromiso con la empresa, con el fin de que aporten en el mejoramiento de los procesos.</li> <li>-Mejorar la atención brindada cubriendo las expectativas del cliente y satisfaciendo sus necesidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar convenios con los medios de telecomunicación.</li> <li>-Realizar investigaciones de mercado para poder expandir el servicio y buscar nuevos proveedores.</li> </ul>
<b>AMENZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atomización del sector publicitario.</li> <li>-Crisis económica.</li> <li>-Servicios sustitutos (aplicaciones móviles, software, entre otros).</li> <li>-Cambios en legislación local</li> <li>-Dependencia de la percepción del cliente y consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear y resaltar valor agregado en el servicio, representa un elemento adicional esperado por el cliente y que para él significa recibir más por lo mismo que pagaría a la competencia.</li> <li>- Se debe prevalecer la necesidad del cliente con el servicio que este adquiera, brindándole una atención personalizada antes, durante y después.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promocionar el servicio, para incrementar la utilización del marketing no convencional.</li> </ul>

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

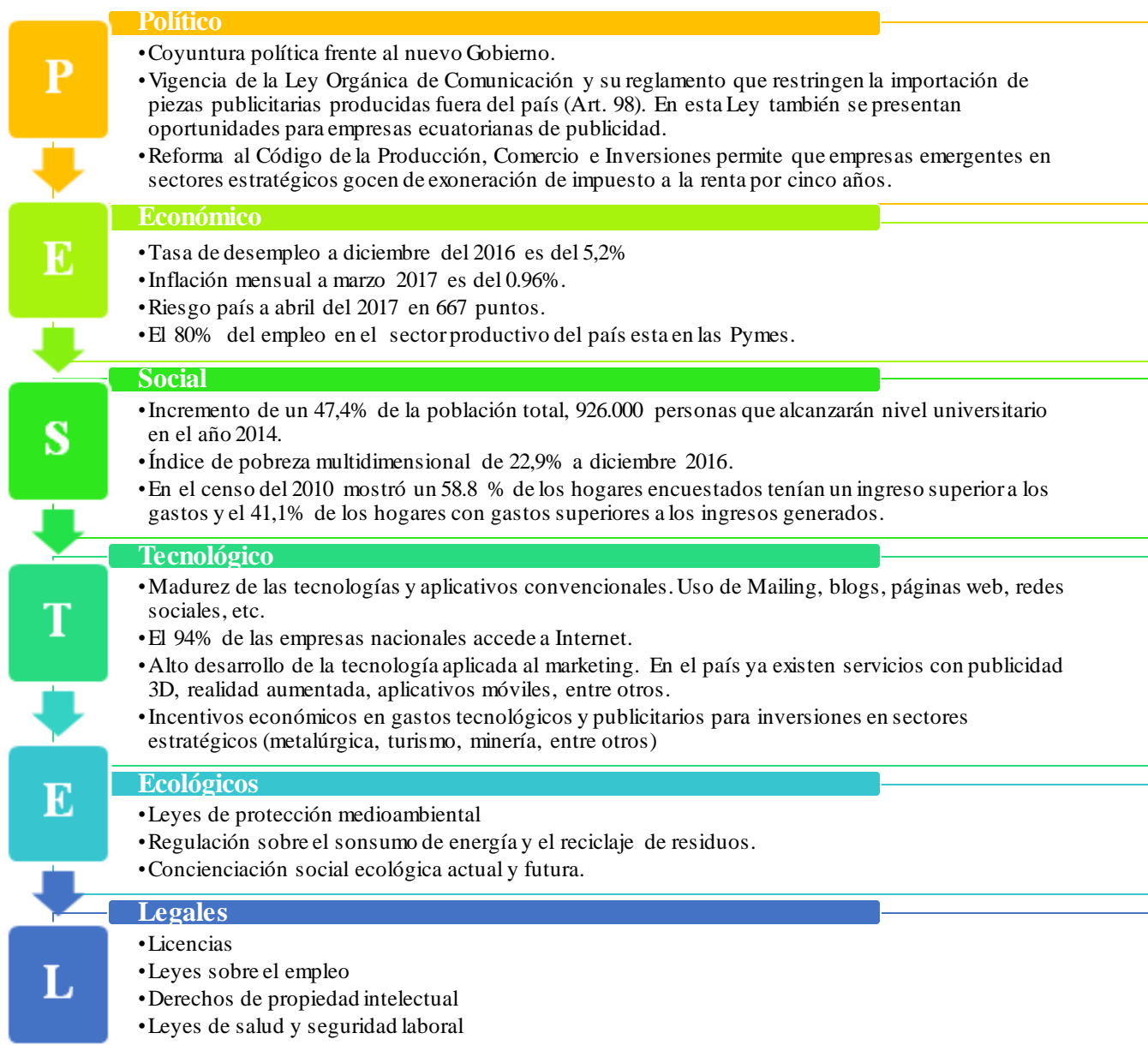
## 2. CAPÍTULO II ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1. Análisis del sector y de la compañía

#### 2.1.1. Análisis PEST del sector publicitario

A continuación, se realiza el respectivo análisis PEST del sector publicitario:

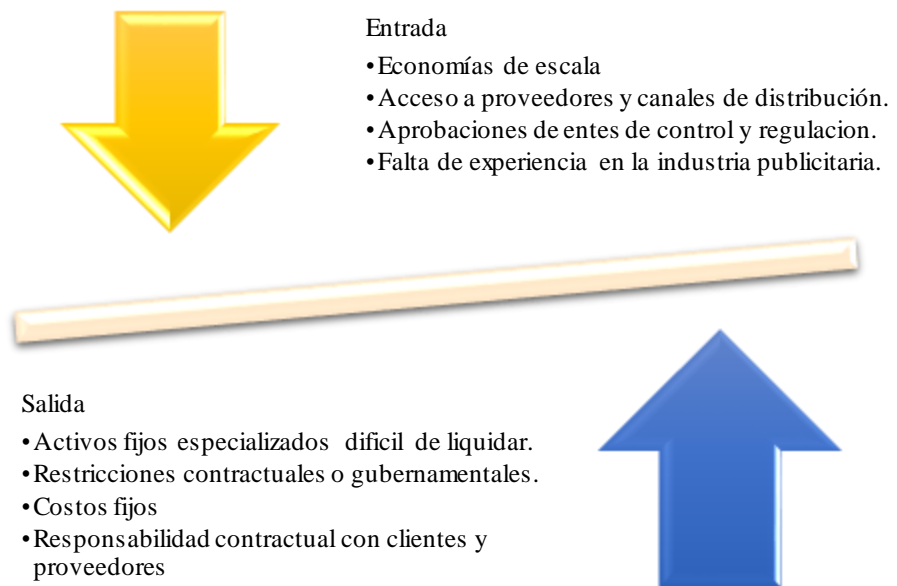
**Tabla 4 Análisis PESTEL del Sector Publicitario**



Elaborado por Jorge Carretero, José Vite

### 2.1.2. Barreras de ingreso y salida de negocios en el sector publicitario

Tabla 5 *Análisis de barreras de ingreso y salida del sector publicitario*

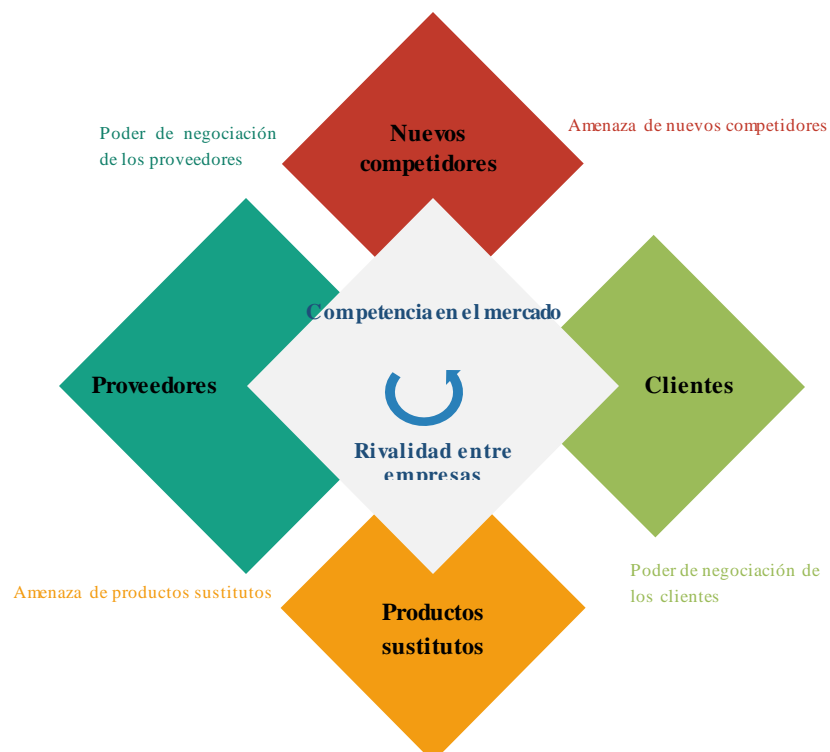


Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

### 2.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Se realiza el análisis del entorno en el que se desarrollará la empresa Xpand Publicidad Integral S.A.

Tabla 6 *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*



### Poder de Negociación de los Proveedores



Los proveedores de publicidad convencional tienen un alto impacto sobre el resultado de la oferta a presentar a los clientes, debido a los precios por los servicios especialmente los medios de mayor influencia en el consumidor, como son radio, televisión y prensa escrita.

Por otro lado, la publicidad no convencional revela que el poder de negociación de los proveedores con respecto a las imprentas es bajo, ya que existen muchas empresas con esta actividad en el medio.

La propuesta presentada por Xpand se basa en su mayoría, en publicidad no convencional como son rompe tráfico, vallas humanas, sampling, entre otros, que en Ecuador está creciendo en un 50% con relación al año 2015, así también la incidencia del uso de medios digitales aumentó a 12% en el mencionado año. (Magna Global Latinoamérica, 2016)

### Rivalidad entre Empresas

Hasta diciembre del año 2015, en la Superintendencia de Compañías se registran 236 agencias publicitarias constituidas y operativas en el sector de publicidad, bajo el CIU M7310 las cuales se encuentran concentradas principalmente en la provincia del Guayas en donde se pretende ejecutar el presente plan de negocios por lo que la rivalidad entre competidores es alta.

De acuerdo al CIU, estas agencias publicitarias se dedican a la forma tradicional de publicidad, dentro de esta clasificación existen tres empresas que estarían ofreciendo un servicio similar al que la empresa Xpand ofertaría, que son las empresas que están dentro del CIU M7310.02 y M7310.04, las cuales son las siguientes: MASTERTOTAL SERVICIOS CIA. LTDA. Ubicada en la provincia de Pichincha y las empresas BAKARDO S.A. y CHECOMU S.A. ubicadas en la provincia del Guayas.





### Amenaza de Nuevos Competidores

-Categorizando los competidores, se determina un crecimiento de competencia en medios digitales, este mercado en pequeña escala no se encuentra reglamentado por los entes que regulan el mercado de la publicidad. Y las empresas consultoras que puedan ofertar el servicio de implantación de estrategias de marketing.

### Amenaza de Productos Sustitutos

Existe gran auge por la implementación de software y usos de aplicaciones móviles que permiten controlar los resultados de la estrategia de marketing aplicada, dicho eso la amenaza de los productos sustitutos es media- baja, ya que dependerá de la inversión que presupueste cada pyme. Algunos de estos productos existentes en el mercado internacional, pero de baja incidencia de ejecución en Ecuador son:

**Herramientas de Monitoreo:** Software de análisis semántico gratuitos o pagados como Radian6, BrandWatch, Talwaker, SocialMention, entre otros; permiten conocer el éxito o fracaso de las campañas de marketing lanzadas a través de medios digitales (redes sociales, páginas publicitarias, entre otras).

**Herramientas de Reporting:** Los sitios de social media actuales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) ya cuentan con herramientas de estadísticas de monitoreo de marca.

**Herramientas de Management:** Estas aplicaciones multi-función permiten publicar, programar y gestionar contenido publicitario en redes sociales generando reportes comparativos, tendencias e informes gerenciales a pequeña escala. Entre los emergentes en este campo se encuentran Sprout Social, Tweetdeck y Hootsuite.

**Herramientas de Benchmarking:** Permiten comparar la evolución del contenido en redes sociales y el de la competencia, entre las más notorias están SocialBakers, DKS SocialSmaart.



### Poder de Negociación de los Clientes

Al existir pocas compañías de marketing enfocado a atender a las Pymes, debido a que su presupuesto de publicidad es bajo y sujeto a reducción, se considera que el poder de negociación de los clientes es medio-bajo.

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

2.2. Análisis del mercado publicitario

2.2.1. Características demográficas

2.2.1.1. Factores geográficos

La Superintendencia de Compañías, reporta bajo la categoría de Publicidad, CIU M7310, que existen 236 empresas a nivel nacional. Dichas compañías se encuentran domiciliadas en las siguientes provincias.

**Figura 2: Ubicación de las empresas de publicidad en el Ecuador**



Fuente: Superintendencia de Compañías 2015

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

En el país existen 236 agencias publicitarias constituidas, de las cuales en la provincia del Guayas se concentran el 60% sobre el total a nivel nacional mientras que en la provincia de Pichincha se encuentran el 34% de las empresas de esta categoría

**Tabla 7 Clasificación de las empresas de publicidad analizadas de acuerdo al CIU**

**M7310.01:** Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, internet y otros medios de difusión.

**M7310.02:** Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleros, decoración de escaparates, diseño.

**M7310.03:** Representación de medios de difusión, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios y publicidad aérea.

**Fuente:** Superintendencia de Compañías 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

## 2.2.2. Factores demográficos

### 2.2.2.1. Nivel de ingreso

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, las 236 empresas de publicidad registradas reportan las siguientes ventas.

**Tabla 8 Ingresos de las empresas que conforman el mercado de publicidad a nivel nacional**

Provincia	Grande	Mediana	Microempresa	Pequeña	Total general
Azuay			91.033	1.372.929	1.463.962
El Oro			127.118		127.118
Guayas	90.162.739	26.415.243	3.745.580	18.396.765	138.720.327
Los Ríos			0	906.469	906.469
Manabí			0	252.609	252.609
Pichincha	41.821.892	26.438.746	3.155.198	10.717.726	82.133.562
Tungurahua			0	434.011	434.011
<b>Total general</b>	<b>131.984.631</b>	<b>52.853.989</b>	<b>7.118.928</b>	<b>32.080.510</b>	<b>224.038.059</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

Los ingresos reportados están en concordancia con el número de empresas de publicidad por provincia siendo Guayas la provincia que mayores ventas registra con el 62% del global de ventas nacionales seguida de Pichincha con una participación porcentual del 37%. Así también, se categoriza a los ingresos por tamaño de empresa en la que el 59% del total de ingresos provienen de grandes compañías domiciliadas en Guayas y Pichincha.

### 2.2.2.2. Factores conductuales

Las empresas del sector de publicidad a nivel nacional contribuyen con la calidad de vida de la sociedad, generando empleo a 2.388 personas.

**Tabla 9 Número de empleados en las empresas que conforman el mercado de publicidad a nivel nacional**

<b>Provincia</b>	<b>Grande</b>	<b>Mediana</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Total general</b>
Azuay		2	8	41	51
El Oro			5		5
Guayas	361	3	180	476	1.375
Los Ríos				27	27
Manabí				9	9
Pichincha	227	5	94	185	906
Tungurahua				15	15
<b>Total general</b>	<b>588</b>	<b>10</b>	<b>287</b>	<b>753</b>	<b>2.388</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### **2.2.3. Necesidades de mercado**

#### **2.2.3.1. Tendencia**

La publicidad en Ecuador sigue anclada a la televisión, debido a que es un producto donde presentan imágenes y son de alto impacto en los consumidores. La televisión sigue captando la mayor parte del pastel publicitario porque tiene más impacto visual y auditivo, el alcance que tiene y sus características son mejores que la radio, el 58% de los hogares ecuatorianos la ven en horarios y programas de su interés y preferencia. (Diario EL Comercio, 2012) La publicidad de la radio está dirigida para captar la atención de los conductores de vehículos particulares y públicos como los buses y taxis, comparado con la televisión este abarca solo un 14% de la población. (Diario EL Comercio, 2012) Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

La publicidad digital en estos últimos 5 años ha tenido un gran desarrollo, debido al acceso a la tecnología que hoy existe, por lo cual existe un mayor acceso a las redes sociales, un medio el cual llega a más personas. En el país no existen cifras verificables en cuanto a publicidad en medios digitales, pero se conoce que la publicidad digital crece a través de tres frentes: Google, Facebook y aplicaciones para Smartphone. (Revista Líderes, 2016)

Sin embargo, la industria publicitaria afrontará un año de transición, debido al difícil momento que está viviendo la economía global, y por tal motivo las empresas publicitarias se preparan para afrontar este periodo el cual estará enmarcado por la digitalización e integración de nuevos servicios, lo cual impulsará al surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor. (Dinero, 2016)

En los siguientes cuadros se presenta el gasto publicitario en América Latina y en Ecuador por categorías, en donde el gasto en internet sigue siendo bajo frente a las otras categorías, pero



es el que mayor crecimiento ha tenido desde el año 2009, debido a la sustitución sistemática de los medios de comunicación tradicionales. (Negocios, 2016)

**Tabla 10 Gasto publicitario por categoría en América Latina (en millones de dólares)(Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela)**

<b>Categoría</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Prensa escrita	3.153	3.679	4.121	4.354	4.554	4.791
Radio	1.243	1.479	1.610	1.757	1.907	2.069
Televisión	8.855	10.658	11.667	12.858	13.806	15.517
Digital	932	1.222	1.675	2.203	2.754	3.291
<b>Total</b>	<b>14.183</b>	<b>17.038</b>	<b>19.073</b>	<b>21.172</b>	<b>23.021</b>	<b>25.668</b>

**Fuente:** PwC Global Entertainment and media outlook 2014-2018

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

**Tabla 11 Gasto publicitario por categoría en Ecuador, a octubre del 2015 (en miles de dólares)**

<b>Categoría</b>	<b>Octubre</b>		<b>Enero-Octubre</b>		<b>Oct 2015</b>	<b>Sept 2015</b>	<b>Ene/Oct 2014</b>
	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>			
Televisión	\$22.329	62,2%	\$180.456	57,7%	-14,2%	7,2%	-12,8%
Prensa	\$5.103	14,2%	\$48.429	15,5%	-17,6%	11,0%	-17,0%
Radio	\$4.137	11,5%	\$44.446	14,2%	-19,7%	-2,1%	0,5%
Cvía Pública	\$2.254	6,3%	\$21.406	6,8%	5,7%	2,6%	4,3%
Revista	\$990	2,8%	\$9.443	3,0%	-5,4%	-35,5%	-8,2%
Suplemento	\$1.066	3,0%	\$8.820	2,8%	-4,6%	7,4%	-0,6%
<b>Total</b>	<b>\$35.879</b>		<b>\$313.001</b>		<b>-13,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>-10,4%</b>

**Fuentes:** Interviu/Inboundcycle/PEW Research Center (El Telégrafo, 2016)

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite.

### 2.2.3.2.Crecimiento del mercado

A nivel mundial se estima que los ingresos publicitarios para el año 2017 serán de 3,1% según un estudio de la empresa Magna Intelligence. En lo que va del año 2016, el crecimiento global se debe al incremento del 15% en las ventas publicitarias en medios digitales, mientras que las ventas publicitarias en medios tradicionales se mantendrán sin cambios. (Negocios, 2016)

En lo que va del año 2016 las únicas categorías de medios tradicionales que tendrían un incremento en las ventas publicitarias serán la televisión con 4,4%; la radio se mantendrá sin cambios presentando una leve disminución del 0.2%; sin embargo se estima que para el año 2017 las ventas publicitarias en medios digitales tengan un incremento del 15%, impulsada por la publicidad móvil con un incremento del 44%, los formatos de video el 35% ; con respecto a

las ventas en los formatos de banner, estos tendrán una disminución del 6%, debido al bloqueo de anuncios y la competencia generada por otros formatos. (Negocios, 2016)

Actualmente el país se encuentra sufriendo las consecuencias de una dependencia económica debido a los precios del petróleo, la apreciación del dólar, los recortes en la inversión del gobierno y desastre natural que se vivió el pasado 16 de abril del 2016, se prevé que para lo que va del año 2016 tenga una leve reducción del 1,8% en comparación al año 2015; sin embargo se espera que entre el 2017 y 2018 el mercado empiece a recuperarse después de algunos sucesos de contexto político y económico. (Negocios, 2016)

### **2.2.3.3. Factores que pueden afectar el consumo**

Los empresarios no pueden evitar el impacto de las fuerzas externas en un 100%, sin embargo, las pueden manejar en mayor o menor grado para disminuir el impacto, es decir pueden estar atentos a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos adecuados y personalizados, pueden observar y seguir a sus competidores más de cerca para poder reaccionar lo más pronto posible ante sus estrategias, buscar alianzas y evaluar a sus proveedores.

Adicional a lo antes mencionado, que son factores propios o internos, existen otros factores que complican el panorama a las Pymes, tales como:

- Factores económicos: la inflación, precio del petróleo, aumentos en los salarios, cambios en las tasas de interés, la decisión de las empresas de no invertir en publicidad, entre otros.
- Factores tecnológicos: la aparición de nuevos productos, servicios, técnicas etc. las cuales modifican las necesidades de los clientes. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales, nuevas formas de comunicación aparecen, etc.
- Factores políticos y legislativos vigentes en el país.
- Factores socioculturales: como cambios en las actitudes, gustos, preferencias, valores y hábitos de los consumidores, la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, hombres y mujeres en edad adulta que conforman la población, modifican los hábitos de compra y de consumo.
- Factores internacionales: tales como la apertura de las fronteras donde se puede comprar y vender más y mejores productos y servicios, tal actividad expone al país y a las

empresas a nuevos productos, diseños, tecnologías y culturas. (Nacional Financiera, S.N.C, 2016)

#### **2.2.4. Definición del problema gerencial y planteamiento del problema de investigación**

Los directivos objeto de este estudio analizan la incógnita, de determinar que canal es el adecuado e implementar el servicio de publicidad integral con monitoreo de resultados, esta indeterminación surge como análisis al sector del mercado objetivo como son las Pymes en Guayaquil, Daule y Durán.

El consumidor ecuatoriano podría llamársele tradicionalista, debido a sus costumbres, principios y valores, ya que requiere de periodos medios de adaptación para cambiar su forma de adquirir sus bienes o servicios, sin embargo, en los últimos cinco años se ha incrementado el acceso y uso de redes sociales, páginas webs, blogs, publicidad por mensaje de texto, WhatsApp, correos electrónicos masivos, entre otros accesos tecnológicos que han permitido el paso de herramientas no convencionales para adquirir ciertos bienes y servicios.

Por esta razón, la interrogante de ¿Qué canal se elegirá para potencializar y generar diferenciación a nuestros clientes Pymes? Se responde de manera categórica por la simple razón de rediseñar el marketing no convencional creando valor agregado a la oferta.

##### **2.2.4.1. Empresa**

Xpand es una empresa de publicidad, la cual se originó con un propósito, el acompañar, asesorar y guiar a sus clientes a incrementar sus ventas, donde ellos vean a la empresa como su socio estratégico, el cual les pueda brindar un servicio personalizado de acuerdo al tipo de negocio que posee, donde afianzan su posicionamiento, crecimiento y estabilidad en el mercado.

De acuerdo a la definición de la Ley Orgánica de Comunicación, Xpand Publicidad Integral S.A. está catalogada como agencia publicitaria dedicada a servicios tipo Below The Line - BTL ya que oferta publicidad no convencional a través de acciones de comunicación no masivas para segmentos específicos promulgando siempre acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.

**Servicio** El servicio de la empresa Xpand no solo es el desarrollo de una campaña promocional utilizando publicidad no convencional, si no la calidad del servicio ofertado, siendo parte de esto, el acompañamiento y asesoría de un experto el cual medirá el impacto de

las actividades realizadas en sus ventas durante su ejecución, analizará si el medio y la forma de publicidad no convencional está cumpliendo las expectativas, caso contrario se opta por otra alternativa del paquete promocional, y así poder cumplir con el objetivo. En el caso de que existan clientes que no deseen entregar información de sus ventas, la empresa Xpand respetará dicha decisión, sin embargo, se les entregará las herramientas necesarias para que el mismo cliente haga el respectivo análisis del impacto de sus ingresos en cuanto a la inversión realizada con los paquetes que la empresa Xpand ofrece.

#### **2.2.4.2. Mercado análisis de datos secundarios**

De acuerdo al último censo económico realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se registraron 974 establecimientos o negocios vinculados con el sector de publicidad, de esa cifra 236 son empresas inscritas en la Superintendencia de Compañías, eso significa que el resto de establecimientos participa en actividades como en la creación de anuncios o artes para distintos materiales promocionales, pero no al desarrollo de una campaña, la cual necesita de una investigación de mercado, análisis del mismo y brindar la asesoría al cliente de qué estrategia de publicidad es la más adecuada y rentable para su negocio.

#### **2.2.4.3. Entrevista a Expertos**

Para conocer un poco de las empresas de publicidad, sus inicios, sobre la preparación académica y experiencia de los empleados, el aporte que tienen las agencias de publicidad en las empresas y sobre todo como ha sido el mercado durante estos últimos 5 años y qué expectativas tienen, las preguntas de las entrevistas fueron desarrolladas en base a lo anteriormente expuesto y fueron realizadas a expertos del medio como el Director de cuentas de la Agencia de publicidad Panda, y al Gerente General y Director Comercial de la Agencia de Publicidad, Arte y Diseño. Ver anexo 1.

### **2.2.5. Definición del problema**

#### **2.2.5.1. Problema de decisión gerencial**

La definición adecuada del problema gerencial es decisiva para que la investigación aplicada se conduzca de manera exitosa y se alcancen los resultados esperados, por tal motivo la estrategia de la empresa Xpand es el acompañamiento de un ejecutivo de cuentas, un experto en investigación y observación de mercado, quien será el encargado de asesorar al cliente sobre

qué estrategia de publicidad utilizar de acuerdo a su negocio y sus clientes potenciales, y sobre todo realizar un análisis de medición del impacto en sus ventas con la asesoría brindada por el lapso de la campaña contratada.

Hoy en día las empresas de publicidad, solo brindan servicios de elaboración de artes, impresiones de material publicitario y desarrollo de campañas, sin embargo, no realizan una asesoría personalizada de acuerdo al tipo de negocio, solo brindan un paquete de servicios de manera estándar sin el acompañamiento ni medición del impacto causado en sus ingresos. Es por esa razón que la empresa Xpand desea ser considerada como un socio estratégico, para sus clientes.

#### **2.2.5.2. Problemas de investigación de mercado**

El problema de investigación de mercado pretende condicionar el presente proyecto a los siguientes alcances.

- Resolver el problema existente de deficiencia de evaluación de efectividad de las campañas publicitarias en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán.
- Se restringe el campo de estudio a la presentación de un plan de negocios para la creación de una compañía de publicidad no convencional integral para Pymes en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán sin que esto amplíe el espectro en el proyecto a nivel nacional o a las demás categorías empresariales.
- La presente investigación no emplea juicios de valor sobre las mejores prácticas.
- Se incluye procesos de creación e implementación del nuevo negocio.

#### **2.2.5.3. Preguntas de investigación e hipótesis**

Se busca enfáticamente que el proyecto presentado logre responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los requisitos técnicos, de mercadeo, legales, administrativos y financieros para la apertura de un nuevo negocio o de uno ya existente?
- ¿Es el plan de negocios financieramente atractivo y rentable para implementarlo desde todas las perspectivas aplicadas?
- ¿Qué impacto puede lograr la propuesta de valor de Xpand de acompañamiento y medición de resultados de campañas publicitarias?

#### **2.2.5.4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación a emplearse es la exploración cualitativa, la cual se va a utilizar en la fase inicial del proyecto, y luego la investigación cuantitativa va a permitir clasificar las características desde un formato de encuesta y llegar a unos resultados de manera concluyente.

#### **2.2.5.5. Tipo de investigación a realizar**

El tipo de investigación a realizar será la investigación experimental, la cual permitirá la precisión y profundidad de los resultados del presente proyecto.

La investigación experimental consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. (Grajales Guerra, 2002)

#### **2.2.5.6. Herramientas**

Las herramientas para llevar a cabo este estudio son las siguientes:

- Encuestas
- Entrevista a expertos del medio

#### **2.2.5.7. El plan muestral**

El plan de muestreo fue realizado en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán donde se encuentra gran parte de las Pymes de diferentes actividades económicas.

La encuesta fue efectuada mediante la herramienta de Google encuesta, y la misma fue enviada a los diferentes correos electrónicos de los representantes y/o Gerentes de las Pymes que consta en la base de datos que proporcionó la Superintendencia de Compañías, con la finalidad de ver que empresas y de qué sector económico se interesarían en contratar los servicios de la empresa Xpand la cual sería la base para el cálculo de la demanda esperada. se ingresó la proporción de cada grupo encuestado. Ver anexo 2.

**Figura 3 : Fórmula de determinación muestral**

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

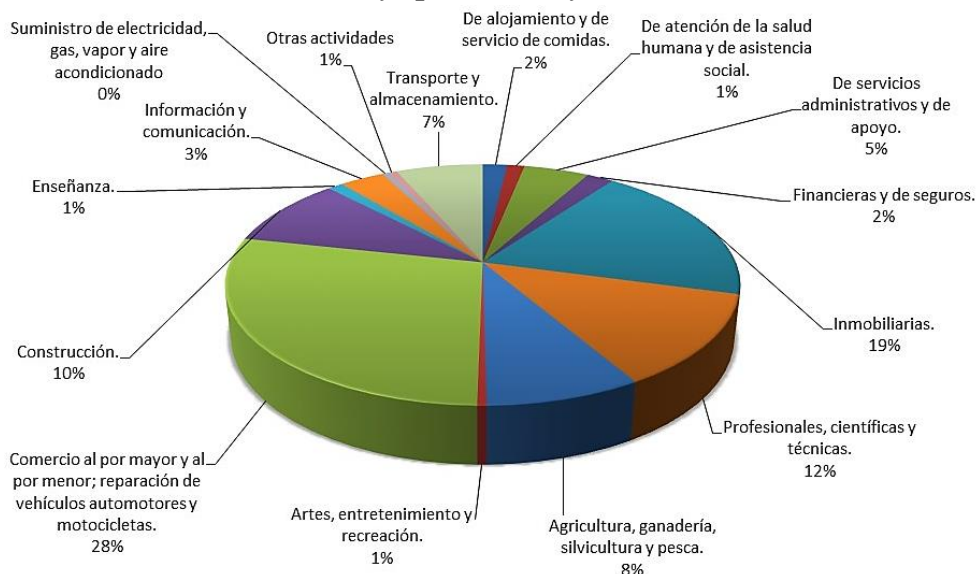
**Dónde:**

N=	24.098	Pymes en Guayaquil, Daule y Durán
$\sigma =$	0,5	
Confianza	95	
área a la izquierda de -Z	0,025	(100-confianza) /200
-Z	-1,96	inv. Norm estand (área a la izquierda de -Z)
Z=	1,96	
	95	
e =	0,05	
	5%	

**Total:** 378 encuestas a realizarse.

En la siguiente gráfica se puede observar el grupo de empresas de acuerdo a su actividad económica radicadas en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán.

**Figura 4 : Grupo de empresas de acuerdo a su actividad económica en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán.**



**Fuente:** Superintendencia de Compañías 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

Se puede observar que el 28% de las empresas de acuerdo a su actividad económica, son las del comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, siendo este el público objetivo de la empresa Xpand.

**Figura 5 : Clasificación de las empresas que contestaron la encuesta de acuerdo a la actividad económica.**



**Fuente:** Superintendencia de Compañías 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

El 43% corresponde a la actividad del comercio, actividad económica que más demanda servicios de marketing, seguidos por un 31% la de alojamiento y comidas. Estas dos actividades económicas son de gran interés para Xpand. Ver anexo 3.



## CAPITULO III PLAN DE MARKETING

### 3.1.Objetivo del Marketing

Existen varios autores con diferentes definiciones acerca de los objetivos del marketing , pero en todas ellas existe un factor común que las identifica: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

En el presente proyecto el objetivo de marketing es la captación de nuevos clientes, satisfacción, confianza y fidelización en el momento en que contratan los servicios de marketing no convencional de Xpand, bajo la supervisión y asesoría de un ejecutivo especializado quien los acompaña el tiempo que dure la campaña.

### 3.2.Mercado Objetivo

Para el desarrollo de este proyecto se seleccionó como mercado objetivo las Pymes que tengan los medios financieros y que estén interesados en adquirir el servicio de Xpand y que estén ubicadas en los principales cantones de la provincia del Guayas, que son Guayaquil, Daule y Durán.

### 3.3.Segmentación

Dentro de la segmentación del mercado objetivo, se considera para el cálculo de la muestra de estudio, a las pymes cuyas actividades se detallan a continuación:

**Tabla 12 Segmentación de las Pymes ubicadas en los cantones de Guayaquil, Daule y Durán.**

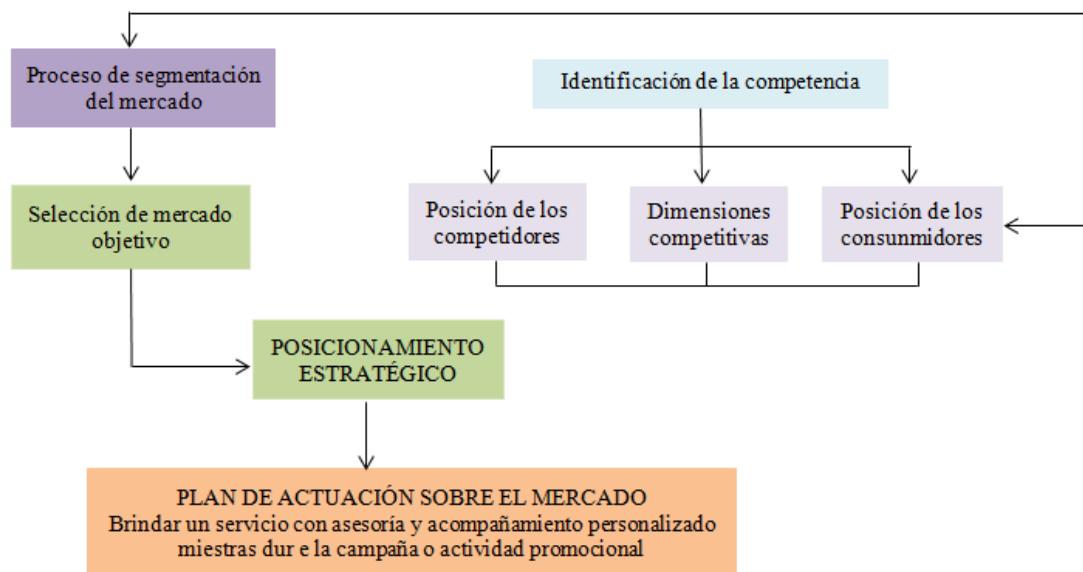
<b>Actividades de las Pymes</b>	<b>Total general</b>
De alojamiento y de servicio de comidas.	441
De atención de la salud humana y de asistencia social.	316
De servicios administrativos y de apoyo.	1.179
Financieras y de seguros.	486
Inmobiliarias.	4.618
Profesionales, científicas y técnicas.	2.970
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1.989
Artes, entretenimiento y recreación.	119
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	6.772
Construcción.	2.280
Enseñanza.	276
Información y comunicación.	814
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	104
Otras actividades de servicios.	162
Transporte y almacenamiento.	1.572
<b>Total general</b>	<b>24.098</b>

**Fuente:** Listado de compañías pymes activas de la provincia del Guayas a diciembre de 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### 3.4.Posicionamiento

Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten con él, a fin de dotar al producto y/o servicio con aquellos atributos afines a las necesidades del segmento en el que se desea situar. En este plan de negocios el plan para lograr el posicionamiento deseado es utilizar un posicionamiento por atributos, beneficios y valor, el cual consiste brindar no solo los paquetes de publicidad no convencional a las Pymes si no, el brindar un asesoramiento y acompañamiento durante el tiempo de la campaña a un costo accesible comparado con los precios de las grandes agencias de publicidad convencional. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

Figura 6 : *Posicionamiento estratégico*

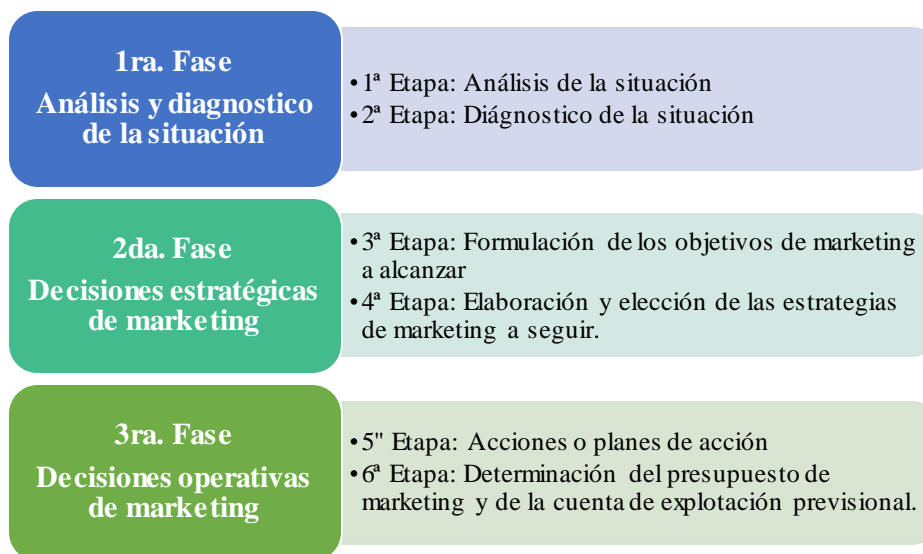
Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

### 3.5. Estrategia y programa de marketing

La estrategia de Xpand será crear y resaltar un valor agregado en el servicio brindado por parte sus clientes (Pymes) a sus consumidores, el cual será producto del acompañamiento y asesoría de un personal altamente calificado, comprometido con la empresa y conocedor del marketing no convencional, para cumplir sus expectativas y satisfacer sus necesidades, es decir que con un determinado costo el cliente recibe más por lo mismo que pagaría a la competencia.

Para realizar un plan de marketing de las Pymes que adquieran los servicios de Xpand, un ejecutivo de cuenta se trasladará al negocio y analizará los productos y servicios que ofrezca, con la finalidad de asesorar en qué estrategia y paquete de servicio que ofrece Xpand es el que mejor resultado e impacto tendrá, de esta manera se podrá garantizar el maximizar los ingresos de aquellas Pymes, ya que el éxito de ellos es el éxito de la Xpand. Las fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing consisten en lo siguiente:

**Tabla 13 Fases y etapas de la elaboración del plan de marketing**



**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### 3.5.1. Estrategia de precios (política de precios)

El precio, siempre ha sido una variable importante, pero hoy en día se ha convertido en un factor fundamental, además de la presencia del fenómeno de costos bajos, hace que se adopte una mejora en los precios para ser competitivos y poder ingresar a un mercado donde se es nuevo, así los clientes opten por experimentar trabajar con una empresa nueva la cual les brinde precios bajos con un servicio diferenciado, lo que se llama estrategia de precios de penetración.

La fórmula para determinar el precio en el siguiente proyecto, fue la siguiente:

$$\text{PVP} = \text{Costo Total} + \text{Margen de utilidad}$$

#### 3.5.1.1. Política de precios de la competencia

La estructura de tarifas de una agencia publicitaria refleja el rango de servicios que las agencias ofrecen. Algunas pueden proveer sólo servicios de publicidad en medios, otras pueden ofrecer servicios integrales con elementos como marketing directo, relaciones públicas y programas de promoción de ventas. A continuación, un breve detalle sobre las políticas de precio de las Agencias:

- Comisiones: este método tradicional de remuneración para las agencias es una comisión equivalente al 15% del valor que el cliente gasta en publicidad en los medios, como periódicos, revistas, radio y televisión.

- **Tarifa por servicios:** Es una estructura de remuneraciones basada en tarifas por servicios. Las agencias cobran una tarifa horaria por el tiempo incurrido en dirigir una cuenta cómo crear avisos publicitarios, reservar espacio en los medios, adquirir servicios como fotografía, producción de video o investigación de mercado. Esta estructura de tarifas por servicios muestra el trabajo real que la agencia realiza y es más apto para cuentas que incorporan una gran cantidad de servicios fuera de los medios. Al final del período acordado, la agencia emite la cuenta al cliente por todos los servicios brindados durante ese tiempo.
- **Tarifa por proyecto:** Las agencias también pueden brindar a los clientes la opción de pagar una tarifa global por proyecto. Ésta puede cubrir el tiempo y los costos incurridos en una campaña en especial, o bien todo el trabajo realizado durante un lapso específico de tiempo. La tarifa por proyecto significa un costo fijo, a diferencia de la tarifa por servicio, que puede variar según la cantidad de trabajo realizado.
- **Estructuras combinadas:** Las agencias también pueden ofrecer un modelo de pagos que combinen comisiones, tarifas y pago por resultados. Una estructura que incorpora pago por resultados usa un criterio, como el porcentaje de incremento en las ventas. Aunque el pago por resultados representa un valor monetario para los clientes, las agencias pueden resistirse a ofrecer este sistema, ya que los resultados pueden estar afectados por factores externos, fuera de su control.

### **3.5.2. Estrategia de ventas**

Consiste en un plan que posicione la marca de la empresa para obtener una ventaja competitiva. Los representantes de ventas necesitan saber cómo los productos y/o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigido a los clientes correctos en el momento adecuado

La estrategia a utilizar será la diferenciación del servicio, el cual será personalizado, habrá el acompañamiento y medición del impacto de los resultados por el tiempo que dure la campaña promocional a un precio accesible.

Los servicios de la empresa Xpand se darán a conocer por medio de publicaciones en revistas especializadas tales como Ekos, Vistazo, Cámara de Comercio y en medios digitales tales como en las páginas amarillas, buscadores, Google Ads, OLX y redes sociales.

### 3.5.2.1. Clientes iniciales

Los clientes iniciales para este proyecto serán aquellos que contestaron de manera afirmativa a la pregunta en la encuesta realizada (ver anexo 4), donde se les consultaba *si publicitan sus productos y/o servicios* los cuales se encuentran dentro de las siguientes actividades económicas resaltadas, que se detalla a continuación:

**Tabla 14 Clasificación de las empresas por actividad económica**

Actividad económica	%	Ingresos	
<b>Comercio</b>	<b>36,6%</b>	<b>308.566,1</b>	*Venta al por mayor y menor de partes de vehículos, motos *Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. *Licoreras *Ferreterías *Minimarkets
Agricultura y ganadería	10,6%	89.549,1	
Transporte y almacenamiento	10,3%	87.215,1	
Manufacturas	8,1%	68.095,1	
<b>Alojamiento y comida</b>	<b>7,5%</b>	<b>63.466,1</b>	*Agencias de viaje *Peluquerías y Spas *Lavadoras de autos
<b>Otros servicios</b>	<b>6,6%</b>	<b>55.722,1</b>	
Profesionales, científicos y técnicos	5,4%	45.306,1	
Construcción	3,5%	29.769,1	
<b>Servicios administrativos y apoyo</b>	<b>2,8%</b>	<b>23.965,1</b>	
Actividades inmobiliarias	2,2%	18.763,1	
Salud y asistencia social	2,1%	17.774,1	
<b>Enseñanza</b>	<b>1,5%</b>	<b>12.234,1</b>	
Información y comunicación	0,9%	7.959,1	
<b>Artes y recreación</b>	<b>0,7%</b>	<b>5.648,1</b>	
Minas y canteras	0,4%	3.653,1	
Actividades financieras y seguros	0,3%	2.655,1	
Administración pública y defensa	0,3%	2.495,1	
Agua, alcantarillado y saneamiento	0,1%	527,1	
Suministro de electricidad, gas	0,0%	284,0	
<b>Total de empresas</b>		<b>843.646,8</b>	

**Fuente:** Listado de compañías pymes activas de la provincia del Guayas a diciembre de 2015

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### 3.5.3. Estrategia promocional

Las dos estrategias más claras en este sentido son, liderazgo en costes (low cost) y por otro lado la diferenciación, estas serán las estrategias promocionales, una clara diferenciación del servicio ofertado frente a la competencia.


Casi la totalidad de agencias de publicidad que se encuentran en el medio realizan campañas para empresas de muy diversos sectores, pero éstas no se involucran en realizar un análisis después del servicio ofertado para revisar el impacto en las ventas de sus clientes después del servicio contratado, estableciendo una cercanía y sociedad estratégica.

**3.5.3.1. Paquetes promocionales y precios**

A continuación, se presenta los diferentes paquetes de servicio a ofrecer y también de manera individual, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a su poder adquisitivo.


**Figura 7 : Paquetes promocionales**

Bronce		
	Detalle de servicios	Impactos por mes
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	12
	Circuito de publicicleta	12
<b>Vigencia Mínima de contrato:</b>	3 meses	
<b>Vigencia Máxima de contrato:</b>	12 meses	
<b>Costo del paquete (trimestral)</b>	\$ 550	

Oro		
	Detalle de servicios	Impactos por semana
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	23
	Circuito de publicicleta	12
	Volanteo con Patinadoras	2
	Vallas humanas en semáforos	4
<b>Vigencia Mínima de contrato:</b>	3 meses	
<b>Vigencia Máxima de contrato:</b>	12 meses	
<b>Costo del paquete (trimestral)</b>	\$ 930	


<b>Rubí</b>		
	<b>Detalle de servicios</b>	<b>Repetición por semana</b>
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	23
	Circuito de publicicleta	12
	Volanteo con Patinadoras	2
	Vallas humanas en semáforos	4
	Publicidad con globo aerostático	4
	<b>Vigencia mínima de contrato:</b>	3 meses
<b>Vigencia Máxima de contrato:</b>	12 meses	
<b>Costo del paquete (trimestral)</b>	\$ 1.208	

<b>Platinium</b>		
	<b>Detalle de servicios</b>	<b>Repetición por semana</b>
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	23
	Circuito de publicicleta	12
	Volanteo con Patinadoras	2
	Vallas humanas en semáforos	4
	Publicidad con globo aerostático	4
	Sampling con promotoras/es	4
Activación con Zanqueros	2	
<b>Vigencia Mínima de contrato:</b>	3 meses	
<b>Vigencia Máxima de contrato:</b>	12 meses	
<b>Costo del paquete (trimestral)</b>	\$ 1.813	

<b>Diamante</b>		
	<b>Detalle de servicios</b>	<b>Repetición por semana</b>
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	23
	Circuito de publicicleta	12
	Volanteo con Patinadoras	2
	Vallas humanas en semáforos	4
	Publicidad con globo aerostático	4
	Sampling con promotoras/es	4
	Activación con Zanqueros	2
	Valla móvil	4
	Community manager	1
<b>Vigencia Mínima de contrato:</b>	3 meses	
<b>Vigencia Máxima de contrato:</b>	12 meses	
<b>Costo del paquete (trimestral)</b>	\$ 2.719	



**Paquete Express**

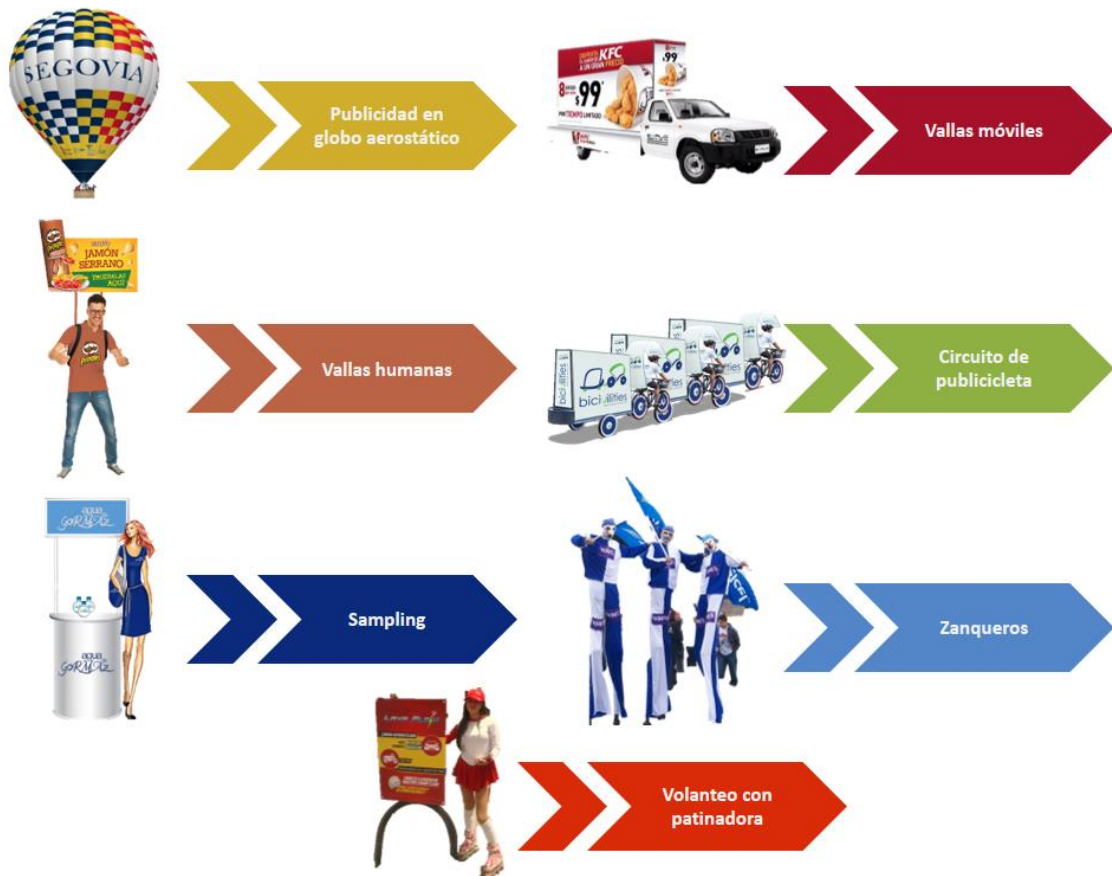
Paquete Express		
	Detalle	Repetición por semana
	Ejecutivo de negocio	2
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	23
	Circuito de publicicleta	12
<b>Vigencia de contrato:</b>	1 meses	
<b>Costo del paquete (mensual)</b>	\$ 350	

	Servicios Individuales	Tiempo Horas	Costo \$
	Asesoría Comercial	5	\$ 125
	Asesoría Financiera	3	\$ 105
	Diseño Gráfico	5	\$ 125
	Servicio de Publicicleta	5	\$ 325
	Globo Aerostático	2	\$ 75
	Valla móvil	2	\$ 240
	Sampling con promotoras/es (3 pax)	4	\$ 255
	Volanteo (5 pax)	4	\$ 450
	Valla humana (2 pax)	2	\$ 130
	Activación Zanqueros (2 pax)	1	\$ 170
	Community manager	2	\$ 85
	Mercaditas (1 pax)	168	\$ 750
	Supervisor de activaciones	5	\$ 50
	Implementación Gráfica (branding) (2 pax)	1	\$ 70
	Implementación de Toldas/Lettreros (2 pax)	1	\$ 70

Detalle de servicio	Und.	Costo \$
Impresión láser B/N	Und. desde 100	\$ 0,03
Impresión láser full color	Und. desde 100	\$ 0,25
Impresión láser vinil	m2	\$ 1,45
Impresión en Sintra	m2	\$ 1,25
Laminado y corte de acrílico	m2	\$ 12,5
Serigrafía textil y vinil	m2	\$ 1,85
Fabricación de estructuras	m2	\$ 31
Fabricación de toldas	m2	\$ 37
Fabricación de letreros bastidor	m2	\$ 37
Fabricación de letreros pana Flex	m2	\$ 65
Fabricación de stands y mobiliario	m2	\$ 75
Servicio de transporte de materiales	5 lbs.	\$ 8,5
Pintura y molduras	m2	\$ 4,5
Varios servicios pueden incurrir en otros costos logísticos de alimentación, transporte y hospedaje, los costos se cargan a cuenta del cliente y varían dependiendo de la estacionalidad y localidad.		

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

Figura 8: Fotografías de las principales actividades de cada paquete promocional



Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

Figura 9 : Imagen de la publicidad de la empresa

**XPAND** Publicidad integral  
Manejamos tus redes sociales y publicidad

**Acciones para construir tu marca, mejorar las ventas y conocer a tus clientes**

Ideas frescas  
Análisis objetivo  
Contenido que sorprenda  
Y emocione..

Obtén asesoramiento estratégico, optimiza la publicidad , cuenta con diseño gráfico y ahorra pasivo laboral.

Av. Leopoldo Benites Vinuesa y Primer callejón, Mz. 416, No. 12 | 0989999475 - 0992200056 | publicidad@Xpand.com

**Te interesa un mejor posicionamiento en el mercado?**

Nosotros lo asesoramos a construir su marca, mejorar sus ventas y conocer a sus clientes.

**Consúltanos...**

0989999475 - 0992200056  
publicidad@Xpand.com

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

### 3.5.3.2. Programa de medios

Se realizará un plan de medios en el que se muestra el detalle de las actividades a realizar:

**Tabla 15 Programa de Medios**

DETALLE		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Medios digitales	Mailing												
	Buscadores, Google Ads												
	Páginas Amarillas												
	OLX												
	Redes sociales												
Revistas especializadas	Revista Cámara del Comercio												
	Revista Ekos												
	Revista Vistazo												

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

### 3.5.4. Plan de operaciones.

El plan de operaciones es uno de los puntos más importantes a tratar en este plan de negocios, ya que en este detallamos los procesos a seguir una vez que el cliente acepta algún paquete promocional, el cual lo completamos con el servicio personalizado y la medición del impacto en las ventas.

El flujo de operaciones es el siguiente:

- El cliente se contacta con la empresa para adquirir uno de los paquetes de servicios, para esto se realiza un estudio de su negocio y el sector donde se encuentra y se le asesora si el paquete que desea contratar es el más adecuado o se le sugiere cual es el mejor para su negocio.
- El cliente contrata uno de los paquetes de servicios.
- Se planifica con el cliente la implementación del desarrollo del paquete.
- Se desarrolló la idea creativa (arte de la campaña)
- Se programa una reunión con los proveedores.
- Plan de contingencias

### **3.5.5. Estrategia de distribución**

Desarrollo de una alianza estratégica y firma de acuerdos comerciales con un grupo de proveedores para la impresión del material requerido o la contratación de personal para las activaciones, en los tiempos acordados y necesarios.

Una vez listo el material o el personal para las activaciones de marketing, estas se trasladarán al lugar donde se realizará la actividad.

#### **3.5.5.1.Mecanismos de atención al cliente**

Los procesos de atención a clientes son los siguientes:

- Reunión con el cliente y el asesor de la empresa para conocer sus necesidades y entorno del desarrollo de su negocio.
- Investigación del negocio en el sector geográfico y con su competencia.
- Elaboración y presentación de la propuesta comercial.
- Presentación de la propuesta al departamento de desarrollo creativo.
- Reunión con los proveedores.
- Desarrollo y presentación de la idea creativa, bocetos y maquetas al cliente, dependiendo de servicio requerido.
- Presentación de la campaña al cliente.
- Últimas modificaciones de la campaña.
- Aprobación de la campaña por parte del cliente.
- Realización de las piezas creativas.
- Lanzamiento de la campaña.
- Control, seguimiento y medición de la campaña.
- Análisis de resultados y evaluación de la campaña.

#### **3.5.5.2.Política de servicio al cliente**

En Xpand se ofrece un servicio integral, en la cual se pone a disposición de los clientes los soportes necesarios para la realización de sus campañas publicitarias. La frescura de las ideas y conocimientos de los profesionales cualificados garantizan el éxito de sus campañas de publicidad no convencional.

La empresa ofrece a los clientes la oportunidad de afianzar la imagen de su empresa, utilizando los materiales más novedosos y seguros del mercado, garantizando un incremento en sus ingresos.

Desde el diseño hasta la colocación, el apoyo y realización de todo el proceso, se acompaña al cliente en la toma de decisión sobre el producto final. Todo con unos precios competitivos. Xpand se compromete con mejorar cada día, con la pretensión de convertirse en una referencia en el sector para la cual se han instalado controles internos para mantener un alto nivel de servicio.

Con los productos y servicios que se ofrece, el cliente conseguirá una mejor implantación de su nombre y marca comercial, así como un aumento de su beneficio empresarial, donde ambas empresas ganan.

Por eso la misión de Xpand es de comercializar, diseñar e instalar productos y servicios con una total garantía de calidad, atendiendo todos los requisitos de los clientes, estableciendo procesos que permitan a la empresa a mejorar continuamente los productos y satisfacer las necesidades de los clientes.

### **3.5.6. Planes de contingencia**

Se detalla los siguientes planes de contingencia:

- Por política se tiene mínimo dos proveedores del mismo bien o servicio.
- Pasante universitario de diseño gráfico o FreeLancer asociado.
- Respaldo de información.
- En caso de que el vehículo de la empresa se encuentre en mantenimiento o averiada, se contratara el servicio de una empresa de alquiler de vehículos.

### **3.6 Análisis de los resultados de la encuesta.**

La encuesta fue enviada por medio de correo electrónico a unos 500 futuros clientes potenciales de las diferentes actividades económicas, aquellas que constan en la Superintendencia de Compañías del año 2015, con la finalidad de saber quiénes se interesarían en el producto y/o servicio que ofrece la empresa Xpand.

Con los resultados de la encuesta se pudo observar en la primera pregunta que las empresas que se dedican a la actividad económica del comercio (43% de los que respondieron la encuesta), seguida de las de alojamiento y comida (31%) son los clientes potenciales y quienes contratarían los servicios de Xpand.

En la segunda pregunta respondieron que el 59% si publicita sus productos y el 41% no lo hace, en la tercera pregunta se puede observar que medios utilizan para dar a conocer sus

servicios y/o productos, siendo el más utilizado el hacer publicidad a través de los uniformes de sus colaboradores, las fundas de despacho de los productos.

En la cuarta pregunta, el 88% contestó que no trabaja con una agencia de publicidad mientras el 13% contestó de manera positiva. En la quinta pregunta, el 71% no registra una medición sobre cómo afecta la publicidad a sus ingresos, mientras que un 29% si lo hace.

Con la sexta pregunta, las empresas que contestaron que un 33% hace publicidad por un lapso de 1 a 5 días, luego le sigue un 27% donde publicitan sus productos y/o servicios por 1 mes y un 20% hace publicidad por el lapso de tiempo de 2 meses. Con la séptima pregunta, el 47% dice invertir en publicidad en un rango de \$100 hasta \$500, un 13% invierte entre \$501 hasta \$1000, mientras un 33% dice no invertir en publicidad.

En la octava pregunta, el 75% contestó de manera positiva que le gustaría contratar los servicios de una agencia de publicidad que además le brinde una atención y asesoría personalizada, le haga una medición del impacto en sus ingresos después de realizar alguna promoción o campaña publicitaria; en la novena pregunta el 91% dijo que no considera a las agencias de publicidad como un socio estratégico.

Con la décima y décima segunda pregunta, el 78% dijo no conocer el perfil de sus clientes, por ende, el 78% si le gustaría que la empresa de servicios publicitarios contratada le asigne un ejecutivo de cuenta para que lo asesore con respecto a la imagen, servicio y que estrategia de publicidad es la más adecuada para su negocio, para el incremento de las ventas.

En la décima primera pregunta, el 86% respondió estar de acuerdo en utilizar medios de publicidad no convencional mientras el 14% dijo que no y en la última pregunta el 38% prefiere probar el paquete express, que tiene como duración 1 mes a un precio de \$350, el 25% prefiere probar el paquete de actividades individuales, que tiene un promedio aproximado de \$200 cada una de las actividades el cual cada actividad tiene un tiempo de duración, y por último un 13% se anima a probar el paquete bronce el cual tiene una duración de 3 meses a un precio de \$550, mientras que otro 25% no desea ningún paquete.

### **3.7 Cálculo de la demanda.**

Una vez obtenido el resultado de las 378 encuestas realizadas, se pudo determinar que 293 Pymes estaban dispuestas en adquirir los paquetes promocionales, el cual representa el 86% de la muestra, adicional se consideró el porcentaje de las empresas que respondieron de manera positiva de acuerdo a la actividad económica. Se debe considerar que el crecimiento en el mercado esperado para el año 2016 en publicidad que no es BTL y ATL, es del 4,6%.

A continuación, en las siguientes tablas se puede observar el cálculo de los ingresos esperados y unidades por paquetes en un escenario optimista del 100%, el cual referencia la atracción de 2.144 clientes potenciales y en el otro escenario del 25% de captación, llegando a 536 clientes.

**Tabla 16 Cálculo de la demanda**

<b>Actividades de las Pymes</b>	<b>Total general</b>	<b>% Encuestas</b>	<b>86% SI 14% NO</b>	<b>Demanda Potencial</b>
De alojamiento y de servicio de comidas.	441	31%	86%	119
De atención de la salud humana y de asistencia social.	316			
De servicios administrativos y de apoyo.	1.179	13%	86%	134
Financieras y de seguros.	486			
Inmobiliarias.	4.618			
Profesionales, científicas y técnicas.	2.970			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1.989			
Artes, entretenimiento y recreación.	119	4%	86%	4
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	6.772	43%	86%	2496
Construcción.	2.280			
Enseñanza.	276	1%	86%	2
Información y comunicación.	814			
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	104			
Otras actividades de servicios.	162	8%	86%	11
Transporte y almacenamiento.	1.572			
<b>Total general</b>	<b>24.098</b>	<b>100%</b>		<b>2.144</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite



**XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.**

Crecimiento anual		3%		100%		INGRESOS							
Crecimiento 2016		4,30%		4,30%		4,4%		4,6%		4,7%		4,8%	
Paquetes	PVP	No. Clientes	No veces al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Express	\$350	1.039	12	\$4.364.315	\$4.557.610	\$4.765.522	\$4.989.441	\$5.230.915					
Bronce	\$550	373	4	\$821.053	\$857.418	\$896.532	\$938.657	\$984.086					
Paquete individual(promedio)	\$202	732	12	\$1.770.899	\$1.849.332	\$1.933.696	\$2.024.555	\$2.122.537					
<b>Total</b>		<b>2144</b>		<b>\$6.956.267</b>	<b>\$7.264.360</b>	<b>\$7.595.750</b>	<b>\$7.952.654</b>	<b>\$8.337.538</b>					

CAPTACION ESPERADA		25,0%		INGRESOS				
Paquetes	PVP	No. Clientes	No veces al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Express	\$350	260	3	\$272.770	\$284.851	\$297.845	\$311.840	\$326.932
Bronce	\$550	93	1	\$51.316	\$53.589	\$56.033	\$58.666	\$61.505
Paquete individual(promedio)	\$202	183	3	\$110.681	\$115.583	\$120.856	\$126.535	\$132.659
<b>Total</b>		<b>536</b>		<b>\$434.767</b>	<b>\$454.022</b>	<b>\$474.734</b>	<b>\$497.041</b>	<b>\$521.096</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

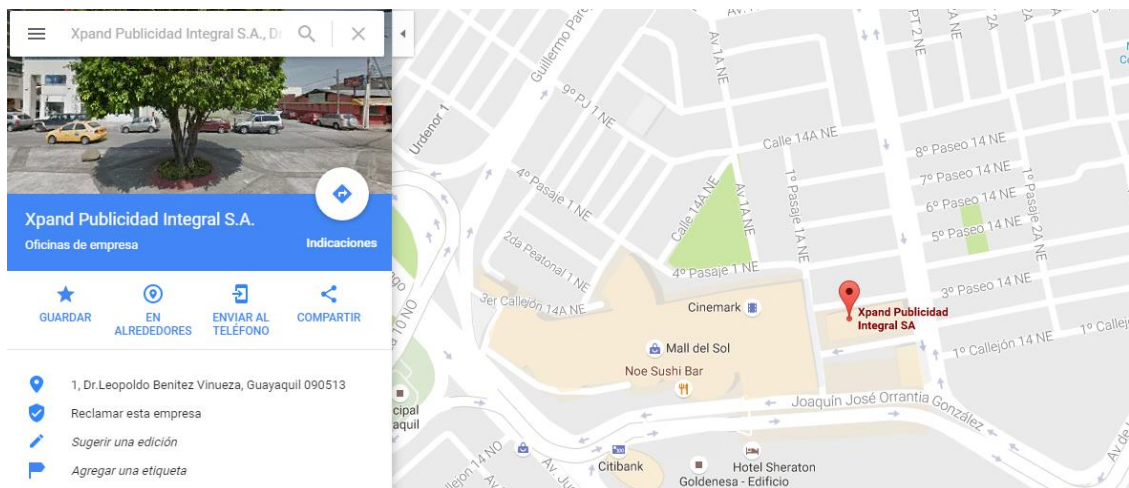
## 4. CAPITULO IV ANÁLISIS TÉCNICO

### 4.1. Facilidades

#### 4.1.1. Locación de la empresa

Xpand publicidad Integral S.A. estará ubicada en la Av. Leopoldo Benites Vinueza y Primer callejón, manzana 416, solar 12, Guayaquil 090513.

**Figura 10 : Localización de la Empresa**



**Elaborado por:** Jorge Carretero y José Vite

#### 4.1.2. Accesibilidad a servicios

Las oficinas, ubicadas en la zona de mayor crecimiento empresarial de Guayaquil, poseerán un sitio estratégico de acceso para nuestros clientes y socios comerciales ya que está rodeado de edificios, centros comerciales, talleres automotrices, importadores, almacenes y pequeños negocios. Es decir, por táctica comercial, el sitio resulta idóneo por encontrarse cerca de los potenciales clientes, teniendo los siguientes accesos a servicios:

- Servicios básicos
- Internet
- Telefonía celular
- Parqueo
- Acceso para área de descarga
- Guardianía
- Beneficios en local: 2 baños, oficina gerencial pequeña, área de cafetería, bodega pequeña.

## 4.2. Activo fijo Requerido

### 4.2.1. Equipo requerido

Xpand Publicidad Integral S.A. requiere de equipo computacional altamente sofisticado que permita diseñar las propuestas publicitarias que presentaremos a los clientes así también, analizar los resultados de la campaña promocional contratada.

**Tabla 17 Detalle de Equipo de Computación Requerido**

Cuenta contable	Subcuenta	Descripcion del Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1528 Equipo de Computación y Comunicación	1504 Terrenos	Computador BDI Pentium 4GB/1TB/DVDWR/TM/UBUNTU	3	\$393,85	\$1.181,55
		Dell Latitude E6430 14.1-Inch Premium Flagship Business Laptop (Intel Core i7 up to 3.6GHz Turbo Frequency, 16GB RAM, 256GB SSD, Windows 7 Professional	4	\$689,00	\$2.756,00
		HP ENVY 24-n036 23.8" 4K UHD (3840 x 2160) Touch-Screen All-In-One (Intel i7 Quad Core, 16GB RMA, 1TB SSHD, UHD (3840 x 2160) Touch, AMD R9 A375 4G, Win 10	2	\$2.199,00	\$4.398,00
		Impresora multifunción	1	\$350,00	\$350,00
		Disco Duro externo Toshiba 2TB	1	\$105,00	\$105,00
		Teléfonos fijos	8	\$23,50	\$188,00
	1516 Construcciones y Edificaciones	Cableado y estructurado de red telefónica, redes de enlace de internet y conectividad	1	\$450,00	\$450,00
	<b>Total de Equipo de Computación y Comunicación</b>				<b>\$4.210,35</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

### 4.2.2. Materia prima requerida

La compañía no requerirá materia prima puesto que su principal socio estratégico son el listado de proveedores calificados para realizar las actividades promocionales en base a la estrategia creada por Xpand.

4.2.3. Recurso tecnológico requerido

Tabla 18 *Detalle de Recurso Tecnológico Requerido*

No.	Nombre del Software a Instalar	Descripcion de la version	Costo de Implementacion Anual	
			Costo Unitario	Costo Total
2	Adobe Marketing Cloud	Plataforma interactiva que combuna herramientas de Analisis de mercado, perfiles de audiencia, diseños y envio de campañas y medicion de resultados comparados con presupuesto.	\$ 658,00	\$ 1.316,00
		Ayuda a predecir las necesidades de cada consumidor		
		Redes colaborativas para soporte técnico		
		Interfaz conectada a la nube liberando espacio en disco y centrales		
		Ayuda a organizar, crear y gestionar el lanzamiento de activos de marketing creativos y otros contenidos a través de los canales de marketing digital como web, móvil, correo electrónico y vídeo		
2	Coreldarw Suite X8	Compatibilidad con monitores 4K en tiempo real compatible con Sistema Operativo Windows Surface para tablet	\$ 599,88	\$ 1.199,76
		Corel Front Manager: Administra colecciones de fuentes sin necesidad de instalarlas. Se especializa en fuentes para publicidad, rotulacion, diseño de páginas web, embalajes, etc.		
		Banco de Imágenes de 10.000 imágenes libres de Copyright.		
		Comunidad colaborativa para preguntas, creaciones de herramientas o sugerencias.		
		Corel Website Creator: Facilita el diseño de páginas web compatible con CSS3 y funciones HTML5.		
		Efectos especiales de edicion avanzada de fotografías		
		Generador de códigos QR		
		compatibilidad con alfabetos complejos.		
4	Software Contable	Cuatro usuarios en sistema contable integral que permite sinergizar módulos de Ventas, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Presupuesto, Contabilidad y Reportería	\$ 300,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL SOFTWARE</b>				<b>\$ 3.715,76</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

## 5. CAPITULO V ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 5.1. Condiciones salariales

Los colaboradores de Xpand percibirán los beneficios y condiciones salariales dignas, tipificadas en el Código de Trabajo de Ecuador.

**Tabla 19** *Detalle de Condiciones Salariales*

<b>Beneficios y Deberes</b>	<b>Descripción</b>
Jornada laboral	Ocho horas diarias completando 40 horas semanales
Salario Básico	Salario básico para trabajadores en relación de dependencia es de \$ 354.00
Décimos tercer y cuarto	Remuneraciones adicionales recibidas en diciembre y abril de cada año.
Fondo de Reserva	8,33% del sueldo percibido por el colaborador
Vacaciones	15 días de vacaciones anuales y un día adicional a partir del quinto año.
Distribución de Utilidades	15% del total de utilidades generadas por el año fiscal.
Seguridad Social	9,35% de retención por seguridad social y aportación del empleador de 11,15%

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

#### 5.1.1. Política de distribución de utilidades

Las ganancias generadas producto de las actividades cotidianas se distribuirán basadas en la legislación ecuatoriana que, de acuerdo al artículo 97 del Código de Trabajo se realizará de la siguiente manera:

- Se reconoce el beneficio del 15% del total de utilidades generadas después de impuestos de los cuales; el 10% se repartirá equitativamente entre todos los trabajadores de la empresa sin consideraciones adicionales, el 5% restante será distribuido entre todos los trabajadores en proporción a sus cargas familiares.
- El pago de las utilidades se ejecutará dentro de 15 días posteriores a la fecha de liquidación de utilidades que se lo hará hasta el 31 de marzo de cada año, es decir, la fecha máxima de pago de utilidades no debe exceder el 15 de abril de cada año.

## **5.2. Personal**

El personal de Xpand debe contar con un alto grado de compromiso y profesionalismo ya que se recibirá información crucial de los clientes tales como: resultados del periodo fiscal, estrategias, convenios, precios, entre otros.

Para garantizar que la información receptada de los clientes de Xpand ni de la propia empresa sea divulgada a terceros, cada miembro de la plantilla de colaboradores firmara un acuerdo de confidencialidad basado en el modelo anexo.

### **5.2.1. Perfil requerido**

La empresa Xpand Publicidad Integral S.A., es una empresa de publicidad y para ello el personal requerido debe cumplir con el siguiente perfil:

#### **Mandos medios / Asesor Comercial-Diseñador**

- Título de tercer nivel
- Orientación al servicio y a resultados
- Capacidad de análisis
- Experiencia previa en posiciones similares

#### **Mandos bajos/ Técnicos**

- Egresados o con título de tercer nivel
- Orientación al servicio y a resultados
- Adaptación al cambio

### **5.2.2. Administración del recurso humano**

El recurso humano de Xpand estará administrado bajo el amparo legal del Código de Trabajo y contrato de trabajo individuales prevaleciendo el mutuo acuerdo y beneficio generado con base a los valores perseguidos por la compañía. Por ello, las funciones del departamento de Recursos Humanos de Xpand son las siguientes:

- Evaluar el desempeño del personal proporcionando retroalimentación y desarrollo de liderazgo.
- Reclutar personal idóneo para Xpand de acuerdo al perfil adaptado a cada puesto de trabajo

- Desarrollar e impulsar programas de capacitación e incentivar la participación de canales in house de auto preparación.
- Socializar las políticas y procedimientos de Xpand S.A.
- Desarrollar un marco de personal basado en competencias, dinamismo y trabajo en equipo de los colaboradores.

### **5.2.3. Programas de capacitación**

Los programas de capacitación deben ser dirigidos a las necesidades de la compañía aplicada siempre en reforzar las aptitudes del recurso humano con herramientas que mejoren la productividad, el servicio y eficacia en resultados de acuerdo a la siguiente planeación:

**Tabla 20** *Plan de capacitación de la compañía Xpand Publicidad Integral S.A.*

<b>Capacitaciones estratégicas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Tendencias de publicidad no convencional</li><li>•Monitoreo de nueva tecnología aplicada a la publicidad.</li><li>•Conocimiento de nuevos mercados</li></ul>
<b>Area de ventas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Técnicas de ventas</li><li>•Habilidades de comunicación</li></ul>
<b>Financiero y Administrativo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Regulaciones Tributarias</li><li>•Actualizaciones legales.</li><li>•Administracion del Recurso Humano</li></ul>
<b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Actualizaciones de técnicas de marketing</li><li>•Actualizaciones de técnicas para diseñadores gráficos y creativos.</li></ul>

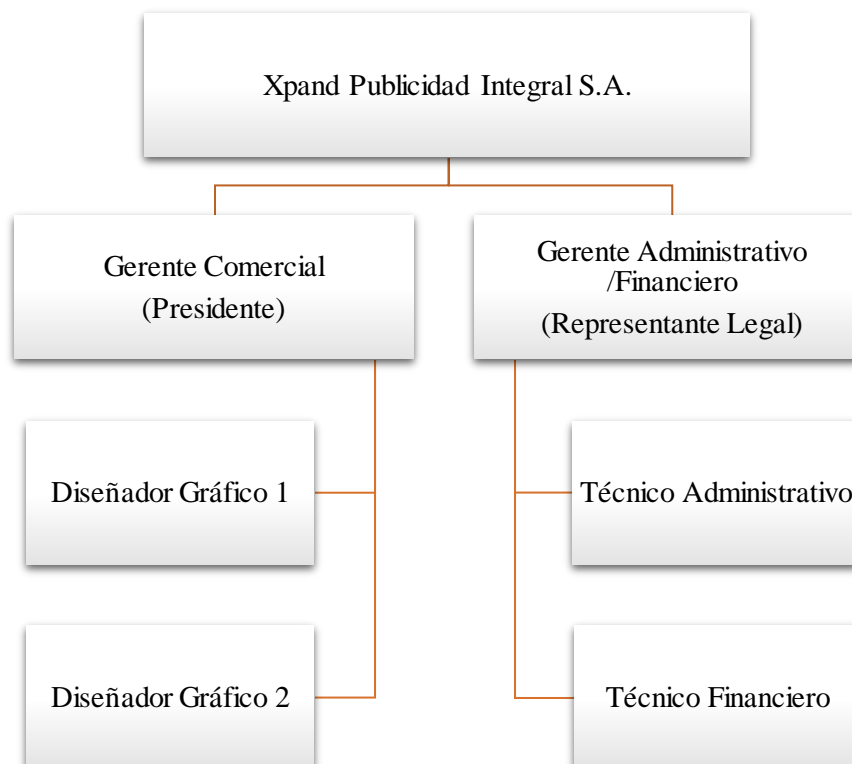
**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### **5.3.Organización**

La organización en una empresa es primordial, de esta manera podemos establecer las jerarquías de cada persona que labora en la misma y así poder establecer las funciones para cada colaborador de Xpand Publicidad Integral S.A.

### 5.3.1. Estructura organizacional (organigrama)

Tabla 21 *Organigrama de la empresa Xpand Publicidad Integral S.A.*



Elaborado por Jorge Carretero, José Vite

### 5.3.2. Componentes organizacionales (comités de dirección o breves resúmenes de los perfiles de autoridad de los directivos)

Se determina que los rangos medios y altos tendrán las siguientes responsabilidades.

- **Gerente Comercial y Presidente:** Su responsabilidad radica en acompañar a los asesores comerciales en las negociaciones, transmitir la estrategia de la compañía a la fuerza de ventas, motivar y empoderar a los asesores
- **Gerente administrativo / financiero:** Su responsabilidad radica en el desarrollo del presupuesto, manejo de fondos disponibles para la operación, administración del recurso humano de la compañía.
- **Asesores comerciales:** Son los encargados de captar, acompañar y monitorear a los clientes y sus servicios contratados
- **Gerente administrativo / financiero:** Su responsabilidad radica en el desarrollo del presupuesto, manejo de fondos disponibles para la operación, administración del recurso humano de la compañía.



- **Técnico contable:** Su función es brindar soporte operativo a las actividades contables de la compañía.
- **Técnico financiero:** Su principal función es registrar y entregar los resultados de gestión por campaña.

### **5.3.3. Organizaciones de apoyo**

Los principales socios estratégicos serán los proveedores, ya que de ellos depende la ejecución de los proyectos de publicidad concretados con nuestros clientes en los tiempos acordados.

## 6. CAPÍTULO VI ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

### 6.1. Aspectos legales

#### 6.1.1. Tipo de sociedad

Xpand Publicidad Integral es una Sociedad Anónima, cuya determinación del registro bajo dicha figura está estipulada en los artículos No. 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías

#### 6.1.2. Procedimientos para la constitución

El procedimiento para realizar la constitución de una Sociedad Anónima es el siguiente:

- Mediante una Junta se realiza la asignación de los (dos) accionistas
- Compañía constituida mediante escritura pública.
- Aprobación del nombre de la empresa “Xpand Publicidad Integral S.A.” en la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Capital suscrito en su totalidad mediante celebración del contrato ante Notario Público.
- Capital autorizado determinado en la escritura de constitución, monto mínimo de USD 800.00 dólares americanos según la Ley.

#### 6.1.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales

Los alcances en aspectos tributarios, comerciales y laborales representan las siguientes implicaciones.

**Tabla 22 Implicaciones tributarias, comerciales y laborales**

<b>Implicaciones Tributarias</b>	<b>Implicaciones Laborales</b>	<b>Implicaciones Comerciales</b>
Declaración anual de Impuesto a la Renta	Celebrar un contrato de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Relaciones Laborales	Punto de equilibrio para determinar ventas esperadas.
Declaración mensual de IVA	Afiliar a los trabajadores a la Seguridad Social (IESS)	Contratos con clientes debidamente registrados
Declaración Anexo Transaccional	Asumir el 11.15% que corresponde al empleador por la Seguridad Social	Negociaciones consensuadas con la Gerencia.
Anexo de Empleados en Relación de dependencia	Pagar horas extras y suplementarias	
Atender los requerimientos de información de la Administración Tributaria.	Pagar los décimos tercer y cuarto sueldo	Acompañamiento permanente a los clientes creando relaciones comerciales sólidas.
	A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva	
	Pagar una compensación por el salario digno	
Reporte de Estados Financieros para entidades de control.	Pagar utilidades si la empresa tiene beneficios	Expansión e investigación de mercado

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

#### 6.1.4. Patentes y marcas

Se detallan a continuación los pasos y costos para el registro de la marca Xpand Publicidad Integral.

**Tabla 23 Costos y descripción para el registro de marca**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Búsqueda de fonética para determinar autenticidad y exclusividad	\$ 18,00
solicitud de Registro o concesión de derecho de marca (duración 10 años)	\$ 208,00
Registro de marca de certificación	\$ 400,00
<b>Total Inversión de Derecho de Marca</b>	<b>\$ 626,00</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

Este detalle de costos lo proporciona el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI en cuya página web se informa que el trámite para el registro de marca tiene un periodo de duración de seis a ocho meses (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, 2016).

#### 6.2.Aspectos de legislación urbana

Al realizar la apertura de una empresa, se debe obtener los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley de acuerdo a la actividad de la empresa, como los son:

- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento Municipal

### 6.2.1. Tramites y permisos de funcionamiento

**Tabla 24** *Trámites y permisos de funcionamiento*

Cuerpo de Bomberos		Municipal	
Tasa por servicio contra incendios	Registro de Patente	Uso de Suelo	Tasa Habitacional
Copia actualizada y completa del RUC	Formulario Solicitud para Registro de Patente	Realizar consulta de uso de suelo, puede hacerse vía online o en la Ventanilla #54 del Municipio	Copia de Patente Municipal
Copia de nombramiento del Representante Legal	Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.	Pago de Tasa de trámite por Servicios Técnicos Administrativos	Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
Copia de pagos de Predios Urbanos y planilla de servicio básico de agua	Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.	Realizar formulario de consulta de Uso de Suelo	Consulta de Uso de Suelo NO negativa
Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil	Original y copia legible del R.U.C. actualizado.		Copia de última actualización del RUC
Copia de Uso de Suelo	Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos)		Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación
	Copia de la Escritura de Constitución		Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### 6.2.2. Dificultades legales del servicio ofertado

Las agencias de publicidad están sujetas a leyes y reglamentos de aplicación, en el mismo se establece normas que aplican a las operaciones de Xpand Publicidad Integral S.A. de la siguiente forma:

**Tabla 25 Determinaciones legales aplicables para la empresa Xpand Publicidad Integral S.A.**

Artículo	Normativa	Ente Regulador	Descripción	Área de Xpand a la aplica
4	Manual de Buenas prácticas publicitarias para el sector de medios de comunicación social sujetos a la Ley Orgánica de Comunicación	Superintendencia de Control y Poder de Mercado	Núm. 4: Se establecerá cláusulas flexibles para proveedores publicitarios ajustadas a las condiciones de la creciente competencia económica.	Comercial/Marketing/Financiero
			Núm. 12: No se podrá obligar ni prohibir a los medios de comunicación promocionar o vender sus productos a otros clientes ni condicionar la fijación de precios ni plazo. Art. 62 del Reglamento de Ley Orgánica de Comunicación	
14			Se establece el contenido mínimo de los contratos de abastecimiento entre agencias publicitarias y proveedores	Legal/Marketing
62	Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación	Superintendencia de Comunicación	Publicidad de alimentación o salud debe ser notificada y autorizada por el Ministerio de Salud Pública	Legal/Marketing/Comercial
49	Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación	Superintendencia de Comunicación	Reglas para el mercadeo directo realizada a través de los canales alternativos de difusión de publicidad	Legal/Marketing/Comercial
54	Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación	Superintendencia de Comunicación	Protección de creatividad publicitaria	Legal/Marketing
56	Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación	Superintendencia de Comunicación	Restricciones en fotos publicitarias	Marketing
59	Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación	Superintendencia de Comunicación	Prohibición de publicidad impresa y audiovisual tales como: contenido sexual, bebidas alcohólicas, cigarrillos, etc.	Marketing
9	Código de la Producción, Comercio e Inversiones	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad	Componentes del Salario digno	Administrativo/Financiero
24			Beneficios y deducciones tributarias para nuevas inversiones ejecutadas a nivel nacional	Gerencia/Financiero
24 y 25	Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno	Servicio de Rentas Internas	Deducciones generales y gastos deducibles	Financiero
65-66-67 y 68			Declaraciones patrimoniales y plazos para declaración y pago	Financiero

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

### 6.2.3. Régimen de importación y exportación

Se determina las aplicaciones a importación y exportación citadas por los respectivos entes reguladores:

#### **Régimen de importación:**

El artículo 52 del Reglamento de la Ley Orgánica de comunicación establece la prohibición de importación de impresos, cuadernos, agendas y catálogos publicitarios ya que los mismos deben ser impresos por empresas nacionales en las condiciones establecidas en el artículo 98 de la Ley Orgánica de comunicación.

#### **Régimen de Exportación:**

El artículo 104 del Código de la Producción establece los principios fundamentales que facilitan el comercio exterior en procesos aduaneros, esto incluye cooperación e intercambio de información internacional entre entes públicos y privados.

## 7. CAPÍTULO VII ANÁLISIS ECONÓMICO

### 7.1. Inversión en activos fijos

A continuación, se desglosa la inversión requerida en activos fijos para la apertura de operaciones de Xpand Publicidad Integral S.A.

**Tabla 26 Activos fijos**

Cuenta contable	Subcuenta	Descripcion del Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1524 Equipo de Oficina	152405 Muebles y enseres	Escritorios	9	\$72,22	\$650,00
		Sillas	12	\$55,00	\$660,00
		Mesa de Reuniones	1	\$70,00	\$70,00
		Archivadores	3	\$60,00	\$180,00
	152410 Equipos	Proyector	2	\$75,00	\$150,00
<b>Total de Equipo de Oficina</b>				<b>\$332,22</b>	<b>\$1.710,00</b>
1528 Equipo de Computación y Comunicación	152805 Equipo de procesamiento de datos	Computador BDI Pentium 4GB/1TB/DVDWR/TM/UBUNTU	3	\$393,85	\$1.181,55
		Dell Latitude E6430 14.1-Inch Premium Flagship Business Laptop (Intel Core i7 up to 3.6GHz Turbo Frequency, 16GB RAM, 256GB SSD, Windows 7 Professional	4	\$689,00	\$2.756,00
		HP ENVY 24-n036 23.8" 4K UHD (3840 x 2160) Touch-Screen All-In-One (Intel i7 Quad Core, 16GB RMA, 1TB SSHD, UHD (3840 x 2160) Touch, AMD R9 A375 4G, Win 10	2	\$2.199,00	\$4.398,00
		Impresora multifuncion	1	\$350,00	\$350,00
		Disco Duro externo Toshiba 2TB	1	\$105,00	\$105,00
		Teléfonos fijos	8	\$23,50	\$188,00
	152825 Líneas telefónicas	Cableado y estructurado de red telefonica, redes de enlace de internet y conectividad	1	\$450,00	\$450,00
	<b>Total de Equipo de Computación y Comunicación</b>				<b>\$4.210,35</b>
1540 Flota y Equipo de Transporte	154005 Autos, camionetas y camperos	Camioneta D-MAX Diesel Cabina Doble 4x4	1	\$30.090,00	\$30.090,00
<b>Total de Flota y Equipo de Transporte</b>				<b>\$30.090,00</b>	<b>\$30.090,00</b>
<b>Total Activo Fijo Requerido</b>				<b>\$34.632,57</b>	<b>\$41.228,55</b>

**Elaborado por:** José Vite y Jorge Carretero

De igual manera, se detalla la depreciación acumulada que los presentados activos fijos generarían durante los cinco años de evaluación del proyecto.

**Tabla 27 Detalle de Depreciación Acumulada de Activos Fijos**

DEPRECIACION ACUMULADA							
Cuenta Contable	Años de Vida útil	% Depreciación	2017	2018	2019	2020	2021
Equipo de Oficina	10	10%	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00
Equipo de Computación y Comunicación	3	33,33%	\$ 3.142,85	\$ 3.142,85	\$ 3.142,85		
Flota y Equipo de Transporte	5	20%	\$ 6.018,00	\$ 6.018,00	\$ 6.018,00	\$ 6.018,00	\$ 6.018,00
<b>Depreciación Anual</b>			<b>\$ 9.331,85</b>	<b>\$ 9.331,85</b>	<b>\$ 9.331,85</b>	<b>\$ 6.189,00</b>	<b>\$ 6.189,00</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>			<b>\$ 9.331,85</b>	<b>\$ 18.663,70</b>	<b>\$ 27.995,55</b>	<b>\$ 34.184,55</b>	<b>\$ 40.373,55</b>

Elaborado por: José Vite y Jorge Carretero

El 96% de los activos fijos de Xpand se depreciarían a los cinco años de vida útil teniendo para el año 2021 sus recursos computacionales y de transporte con valor en libros 0. Esta rotación de activos fijos es alta dada la propuesta de valor ofertada por la empresa que se basa en brindar servicios de marketing y publicidad no convencional con medición de resultados de campaña, lo que requeriría de recursos tecnológicos de alta gama.

## 7.2. Activos Intangibles

En el siguiente cuadro se detalla los activos intangibles, tiempo de duración y sus respectivos valores.

**Tabla 28 Activos intangibles**

Detalle	Costo
Búsqueda de fonética para determinar autenticidad y exclusividad	\$ 18,00
solicitud de Registro o concesión de derecho de marca (duración 10 años)	\$ 208,00
Registro de marca de certificación	\$ 400,00
<b>Total Inversión de Derecho de Marca</b>	<b>\$ 626,00</b>

Elaborado por: José Vite y Jorge Carretero

## 7.3. Activos Diferidos

Se detallan en breve las inversiones que Xpand realizara en cargos diferidos y la descripción de los mismos.

**Tabla 29 Activos Diferidos**

Subcuenta	Descripción del Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Programas para computador (software)	Above Marketing Cloud	2	\$ 658.00	\$ 1,316.00
	Coreldarw Suite X8	2	\$ 599.88	\$ 1,199.76
	Software Contable	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Publicidad, propaganda y promoción	Publicidad gráfica en Revista Cámara de Comercio de Guayaquil	1	\$ 250.00	\$ 250.00
	Publicidad gráfica en Revista Ekos	1	\$ 350.00	\$ 350.00
	Publicidad gráfica en Revista Vistazo	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Equipos de Aseo y Cafetería	Cafetera	1	\$ 45.00	\$ 45.00
	Equipo de Aseo	1	\$ 75.00	\$ 75.00
	Dispensador de Agua	1	\$ 80.00	\$ 80.00
<b>Total de Cargos Diferidos</b>			<b>\$ 2,757.88</b>	<b>\$ 4,915.76</b>

Elaborado por: José Vite y Jorge Carretero

#### 7.4. Inversión de capital de trabajo

El capital de trabajo requerido para ejecutar operaciones en Xpand es el siguiente:

**Tabla 30 Inversión en Capital de Trabajo**

Financiamiento de la Inversión de:		47.570,31
Recursos de terceros	28.542,19	60%
Recursos propios	19.028,12	40%

Elaborado por: José Vite y Jorge Carretero

Se segmenta el financiamiento de la inversión en recurso propio, que involucra el aporte monetario de los accionistas, y el valor que se espera obtener de fuente de financiamiento externo.

Se resume que el capital de trabajo de Xpand está compuesto de un 40% financiado con la inversión de los socios y el 60% respaldado por un tercero mediante un préstamo de capital de trabajo para Pymes o productos financieros similares.

##### 7.4.1. Capital proveniente de socios

El capital proveniente de los socios de Xpand se detalla a continuación:



**Tabla 31 Capital**

Capital de Socios	19.028,12	
<b>Accionistas</b>	<b>% de Participación</b>	<b>Valor Monetario</b>
Ing. Jorge Carretero	50%	\$ 9.514,06
Ing. José Vite	50%	\$ 9.514,06

**Elaborado por:** José Vite y Jorge Carretero

Se establece la participación por igual valor entre los socios-accionistas del proyecto debiendo invertir cada uno \$ 9.514,06.

#### 7.4.2. Fuente de financiamiento

Siendo ya referenciado, el 60% de las necesidades de recursos para operación de Xpand provienen de fuente financiera externa para lo cual se simula la tabla de amortización, anexada en este documento, basada en modelo de cálculo francesa la cual expresa cuotas iguales durante el tiempo que devenga el préstamo. Ver anexo 5.

**Tabla 32 Resumen de la Tabla de Amortización del Préstamo**

<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Pagos por Amortizaciones	4.450,02	5.005,46	5.630,24	6.333,00	7.123,47
Pago por Intereses	3.137,73	2.582,28	1.957,51	1.254,75	464,27
Servicio de Deuda	7.587,74	7.587,74	7.587,74	7.587,74	7.587,74
<b>SALDOS ANUALES</b>	<b>30.350,98</b>	<b>22.763,23</b>	<b>15.175,49</b>	<b>7.587,74</b>	<b>0,00</b>

**Elaborado por:** José Vite y Jorge Carretero

La simulación del préstamo se basó en tasa de interés máxima referenciada por el Banco Central del Ecuador para préstamos de capital de trabajo para Pymes que se sitúa en 11,82%.

Este producto financiero es considerado también como crédito comercial preferencial para Pymes cuya categoría otorga un plazo de 60 meses para el pago de capital en pagos constantes mensuales.

#### 7.5. Presupuesto de Ingresos

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de ingresos, se la ha realizado tomando en cuenta el promedio de los valores que componen el paquete individual y los paquetes Express y Bronce, estos paquetes son los que más aceptación tuvieron en las 378 empresas mediante las encuestas realizadas.

**Tabla 33 Presupuesto de ingreso**

CAPTACION ESPERADA				INGRESOS				
Paquetes	PVP	No. Clientes	No veces al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Express	\$350	260	3	\$272,770	\$284,851	\$297,845	\$311,840	\$326,932
Bronce	\$550	93	1	\$51,316	\$53,589	\$56,033	\$58,666	\$61,505
Paquete individual(promedio)	\$202	183	3	\$110,681	\$115,583	\$120,856	\$126,535	\$132,659
<b>Total</b>		<b>536</b>		<b>\$434,767</b>	<b>\$454,022</b>	<b>\$474,734</b>	<b>\$497,041</b>	<b>\$521,096</b>

**Elaborado por:** José Vite y Jorge Carretero

## 7.6. Presupuesto de personal

Se determina el presupuesto del recurso humano de Xpand tomando en consideración un incremento anual basado en la proyección de la inflación anual que a diciembre 2015 cerró en 3.38%.

**Tabla 34 Presupuesto de Personal**

Cargo	No. De Personas	Salario mensual	Aportación Patronal Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo
Gerente Comercial	1	\$ 650,00	\$ 869,70	\$ 650,00	\$ 366,00
Gerente Administrativo Financiero	1	\$ 650,00	\$ 869,70	\$ 650,00	\$ 366,00
Diseñador Gráfico	2	\$ 450,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 366,00
<b>Gasto de ventas</b>		<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 2.341,50</b>	<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 1.098,00</b>
Técnico Financiero	1	\$ 370,00	\$ 495,06	\$ 370,00	\$ 366,00
Técnico Administrativo - Contable	1	\$ 370,00	\$ 495,06	\$ 370,00	\$ 366,00
<b>Gasto administrativo</b>		<b>\$ 740,00</b>	<b>\$ 990,12</b>	<b>\$ 740,00</b>	<b>\$ 732,00</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2.490,00</b>	<b>\$ 3.331,62</b>	<b>\$ 2.490,00</b>	<b>\$ 1.830,00</b>

Cargo	Salario anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Comercial	\$ 8.816,00	\$ 9.113,98	\$ 9.422,03	\$ 9.740,50	\$ 10.069,73
Gerente Administrativo Financiero	\$ 8.816,00	\$ 9.113,98	\$ 9.422,03	\$ 9.740,50	\$ 10.069,73
Diseñador Gráfico	\$ 11.616,00	\$ 12.008,62	\$ 12.414,51	\$ 12.834,12	\$ 13.267,92
<b>Gasto de ventas</b>	<b>\$ 29.248,00</b>	<b>\$ 30.236,58</b>	<b>\$ 31.258,58</b>	<b>\$ 32.315,12</b>	<b>\$ 33.407,37</b>
Técnico Financiero	\$ 5.176,00	\$ 5.350,95	\$ 5.531,81	\$ 5.718,79	\$ 5.912,08
Técnico Administrativo - Contable	\$ 5.176,00	\$ 5.350,95	\$ 5.531,81	\$ 5.718,79	\$ 5.912,08
<b>Gasto administrativo</b>	<b>\$ 10.352,00</b>	<b>\$ 10.701,90</b>	<b>\$ 11.063,62</b>	<b>\$ 11.437,57</b>	<b>\$ 11.824,16</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 39.600,00</b>	<b>\$ 40.938,48</b>	<b>\$ 42.322,20</b>	<b>\$ 43.752,69</b>	<b>\$ 45.231,53</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

Dos de los seis colaboradores de Xpand representan un gasto administrativo de \$ 10.532 mientras que los cuatro colaboradores restantes generan un gasto de ventas de \$ 29.248,00 en el primer año proyectado, para los años posteriores se considera el incremento porcentual del salario basado en la inflación anual al cierre inmediato anterior.

### **7.7. Presupuesto de Gastos**

Para determinar el presupuesto de gastos anuales de Xpand es necesario considerar su clasificación contable proporcional a gastos de ventas y administrativos. Por ello, las aplicaciones monetarias sobre el total del gasto se catalogarán aplicando el 33% como gasto administrativo mientras que el 67% pertenece a gasto de ventas.

**Tabla 35 Presupuesto de Gastos**

<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>	<b>Gasto de Ventas</b>	<b>Gasto Administrativo</b>
Gasto de Servicios Básicos (Luz, Agua, Internet y telefonía)	\$160	\$1.920	\$1.280	\$640
Gasto Materiales de Oficina	\$40	\$480	\$320	\$160
Gasto Contador Externo	\$170	\$2.040	\$0	\$2.040
Gasto Mantenimiento de Vehículo	\$75	\$900	\$900	\$0
Gasto de Capacitación	\$100	\$1.200	\$800	\$400
Gasto de Uniformes	\$0	\$420	\$280	\$140
Gastos de Suscripciones y afiliaciones	\$0	\$1.000	\$1.000	\$0
Gastos de Publicidad y propaganda	\$0	\$5.565	\$5.565	\$0
Gasto Alquiler de oficina	\$450	\$5.400	\$3.600	\$1.800
Gasto Mantenimiento sistema de Equipo de Computo	\$50	\$600	\$400	\$200
<b>TOTALES</b>	<b>\$1.045</b>	<b>\$19.525</b>	<b>\$14.145</b>	<b>\$5.380</b>

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

El gasto anual del servicio del contador externo es considerado íntegramente como gasto administrativo mientras que el gasto de mantenimiento de la camioneta a adquirir será registrado como gasto de venta.

## **8. CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO**

### **8.1. Balance General**

Los estados financieros de Xpand Publicidad Integral están presentados bajo los estándares contables de las Normas Internacionales de Información Financiera para Pymes que en su sección cuatro explica las directrices para la presentación de la situación financiera de Xpand.

A continuación, en la siguiente tabla, se presenta el Balance General Inicial de la empresa Xpand:

Tabla 36 Balance General

Código	Cuenta	BI	2017	2018	2019	2020	2021
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>						
<b>11</b>	<b>Activo Disponible</b>	\$ 800,00	\$ 13.565,36	\$ 29.085,76	\$ 30.416,19	\$ 35.046,63	\$ 39.682,95
1110	Bancos	\$ 800,00	\$ 13.565,36	\$ 29.085,76	\$ 30.416,19	\$ 35.046,63	\$ 39.682,95
<b>15</b>	<b>Propiedad, planta y equipos</b>	\$ 41.228,55	\$ 41.228,55	\$ 41.228,55	\$ 41.228,55	\$ 41.228,55	\$ 41.228,55
1524	Equipo de Oficina	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00
1528	Equipo de Computación y Comunicación	\$ 9.428,55	\$ 9.428,55	\$ 9.428,55	\$ 9.428,55	\$ 9.428,55	\$ 9.428,55
1540	Flota y Equipo de Transporte	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00	\$ 30.090,00
1592	Depreciación Acumulada de activo fijos		\$ 9.331,85	\$ 18.663,70	\$ 27.995,55	\$ 34.184,55	\$ 40.373,55
<b>16</b>	<b>Intangibles</b>	\$ 626,00	\$ 626,00	\$ 626,00	\$ 626,00	\$ 626,00	\$ 626,00
<b>17</b>	<b>Diferidos</b>	\$ 4.915,76	\$ 4.915,76	\$ 4.915,76	\$ 4.915,76	\$ 4.915,76	\$ 4.915,76
1798	Amortización acumulada		\$ 743,15	\$ 743,15	\$ 743,15	\$ 743,15	\$ 743,15
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 47.570,31</b>	<b>\$ 60.335,67</b>	<b>\$ 75.856,07</b>	<b>\$ 77.186,50</b>	<b>\$ 81.816,94</b>	<b>\$ 86.453,26</b>
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>						
<b>21</b>	<b>Obligaciones financieras</b>	\$ 28.542,19	\$ 24.092,17	\$ 19.086,70	\$ 13.456,47	\$ 7.123,47	0
	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 28.542,19</b>	<b>\$ 24.092,17</b>	<b>\$ 19.086,70</b>	<b>\$ 13.456,47</b>	<b>\$ 7.123,47</b>	<b>\$ -</b>
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>						
31	Capital Social	\$ 19.028,12	\$ 19.028,12	\$ 19.028,12	\$ 19.028,12	\$ 19.028,12	\$ 19.028,12
36	Resultado del Ejercicio		\$ 17.215,38	\$ 20.525,86	\$ 24.176,05	\$ 31.489,29	\$ 35.935,84
37	Resultado de ejercicios anteriores			\$ 17.215,38	\$ 20.525,86	\$ 24.176,05	\$ 31.489,29
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19.028,12</b>	<b>\$ 36.243,51</b>	<b>\$ 56.769,36</b>	<b>\$ 63.730,03</b>	<b>\$ 74.693,47</b>	<b>\$ 86.453,26</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 47.570,31</b>	<b>\$ 60.335,67</b>	<b>\$ 75.856,07</b>	<b>\$ 77.186,50</b>	<b>\$ 81.816,94</b>	<b>\$ 86.453,26</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

Entre las referencias importantes notadas en el Estado de Situación Financiera de Xpand se denota la actividad depreciable que tiene el activo fijo de la compañía cuyo valor al quinto año cubre el 96% del total de la propiedad, planta y equipo contabilizado.

Así también se relaciona el apalancamiento financiero externo que tiene la compañía para la inversión en activos fijos. Dicha obligación financiera se contabiliza en el pasivo corriente en cuya cuenta se refleja el capital pendiente de amortizar al término de cada periodo proyectado.

Finalmente, en las cuentas patrimoniales se observa el valor reportado en el estado de resultados por concepto de utilidad neta lo que refleja la alta capacidad de generar utilidades con la inversión en capital de los socios.

## **8.2.Estado de Resultados**

Los resultados proyectados de ingresos, costos y gastos de Xpand se presentan bajo los parámetros establecidos en la sección cinco de las Normas Internacionales de Información Financiera para Pymes.

Tabla 37 Estado de resultados

Cuentas	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos esperados</b>	<b>\$ 434.767</b>	<b>\$ 454.022</b>	<b>\$ 474.734</b>	<b>\$ 497.041</b>	<b>\$ 521.096</b>
<b>(-) Costos de operación</b>	<b>\$ 344.408</b>	<b>\$ 359.662</b>	<b>\$ 376.069</b>	<b>\$ 393.739</b>	<b>\$ 412.795</b>
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 90.359</b>	<b>\$ 94.361</b>	<b>\$ 98.666</b>	<b>\$ 103.302</b>	<b>\$ 108.301</b>
(-) Gastos de ventas	\$ (44.670)	\$ (45.702)	\$ (46.768)	\$ (47.871)	\$ (49.011)
(-) Gastos administrativos	\$ (16.010)	\$ (16.369)	\$ (16.741)	\$ (17.125)	\$ (17.522)
<b>(=) EBITDA</b>	<b>\$ 29.679</b>	<b>\$ 32.290</b>	<b>\$ 35.156</b>	<b>\$ 38.306</b>	<b>\$ 41.768</b>
(-) Gasto de Depreciación	\$ (9.332)	\$ (9.332)	\$ (9.332)	\$ (6.189)	\$ (6.189)
(-) Gasto de Amortización	\$ (743)	\$ (743)	\$ (743)	\$ (743)	\$ (743)
<b>(=) EBIT</b>	<b>\$ 19.604</b>	<b>\$ 22.215</b>	<b>\$ 25.081</b>	<b>\$ 31.374</b>	<b>\$ 34.836</b>
(-) Gastos Financieros	\$ (3.138)	\$ (2.582)	\$ (1.958)	\$ (1.255)	\$ (464)
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 16.466</b>	<b>\$ 19.633</b>	<b>\$ 23.124</b>	<b>\$ 30.119</b>	<b>\$ 34.372</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$ 3.787	\$ 4.515	\$ 5.319	\$ 6.927	\$ 7.906
<b>(=) Utilidad antes de Participación de Trabajadores</b>	<b>\$ 20.253</b>	<b>\$ 24.148</b>	<b>\$ 28.442</b>	<b>\$ 37.046</b>	<b>\$ 42.277</b>
(-) 15% de Participación trabajadores	\$ 3.038	\$ 3.622	\$ 4.266	\$ 5.557	\$ 6.342
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 17.215</b>	<b>\$ 20.526</b>	<b>\$ 24.176</b>	<b>\$ 31.489</b>	<b>\$ 35.936</b>

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite



En el estado de resultados se observa una utilidad operacional positiva que, descontado los gastos financieros, reconocimiento de impuestos y repartición de utilidades para los trabajadores refleja una utilidad neta promedio del 9% sobre las ventas anuales.

### 8.3. Ratios Financieros

Basado en los valores reportados por los Estados financieros de Xpand proyectados hasta el año 2021, se presentan los siguientes indicadores financieros.

**Tabla 38 Ratios Financieros**

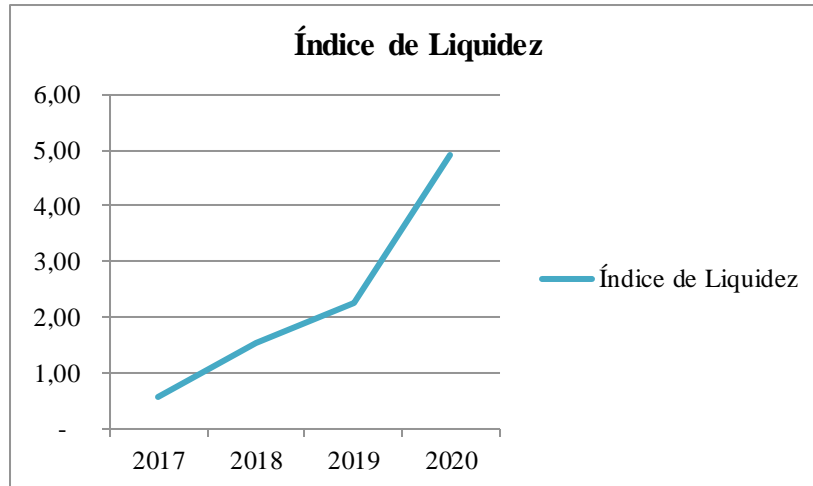
Tipo	Nombre	Fórmula	2017	2018	2019	2020	2021	Medición
Razones de Liquidez	Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,56	1,52	2,26	4,92	N/A	Veces al año
Razones de endeudamiento	Índice de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	40%	25%	17%	9%	0%	Porcentaje anual
Razones de ejecución	Rotación de Activos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	7,21	5,99	6,15	6,08	6,03	Veces al año
	Margen Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	7%	7%	7%	8%	8%	Porcentaje
Razones de Rentabilidad	ROA (Rendimiento sobre los Activos)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	29%	27%	31%	38%	42%	Porcentaje
	ROE (Rendimiento sobre el Capital)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$	90%	108%	127%	165%	189%	Porcentaje

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

En la misma vía se detalla el análisis de los indicadores estudiados:

- Índice de Liquidez:** El resultado reflejado en los años proyectados indica que por cada dólar que adeuda Xpand tiene \$ 0,56 para afrontar dicho pasivo en el primer año de estimación. El resultado mínimo reportado se refleja en el año 2017 siendo el año más difícil de afrontar por la cercana falta de liquidez, sin embargo, este resultado ampliamente superado en cada año llegando a máximo de liquidez para el año 2021 resaltándose el valor como N/A, no aplica, debido a que la deuda financiera en dicho periodo es 0.

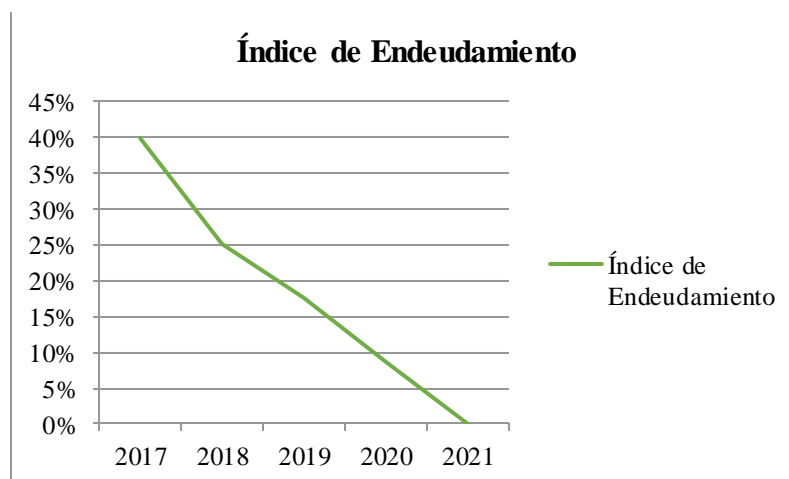
Figura 11 : Índice de Liquidez



Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

- Índice de Endeudamiento:** Este indicador refleja el apalancamiento de los activos con deuda. De los valores reflejados basado en la proyección de estados financieros, se observa que el indicador más bajo se muestra en el año 2021, fecha en la cual se termina el préstamo por lo que habría 0% de endeudamiento sobre los activos. El indicador más alto es el mostrado en el año 2017 debido al inicio de los pagos del préstamo bancario para capital de trabajo lo que hace que el 40% de los activos sean apalancados con deuda.

Figura 12 : Índice de Endeudamiento

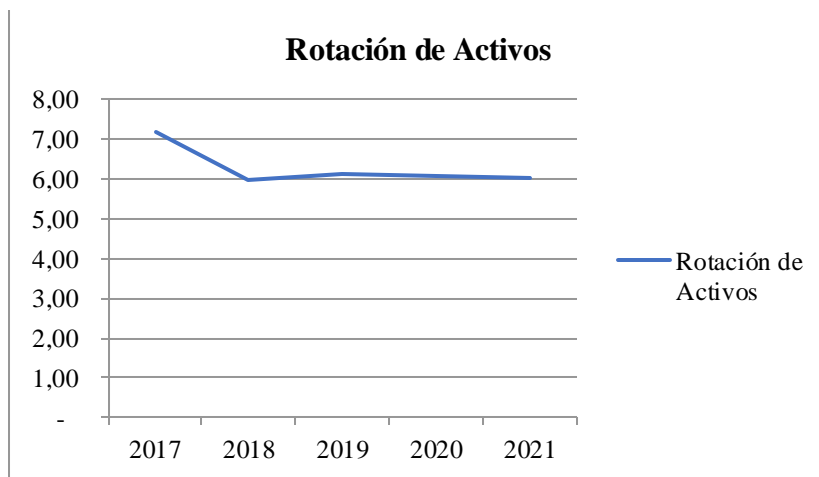


Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

- Rotación de Activos:** El indicador mide cuan eficiente son los activos de Xpand para generar ingresos. Los resultados mostrados indican que los activos rotan en promedio 7.21 veces al año siendo el mayor indicador el reflejado en el primer año de proyección

y la menor rotación sería en el año 2018 con 5,99 veces al año siendo, en resumen, activos altamente rentables dado que Xpand no poseerá activos ociosos ni de vida útil mayor a 10 años.

**Figura 13 : Rotación de Activos**



Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

- Margen Operacional:** Este indicador define la utilidad operacional de Xpand sobre las ventas netas generadas. Debido al incremento porcentual presupuestado en el ingreso esperado, se refleja el menor porcentaje en el año 2017 con el 7% de margen operacional sobre las ventas y con el 7% y 8% reflejado en años posteriores basados el incremento en margen por aumento de ventas estimadas.

**Figura 14 : Margen Operacional**

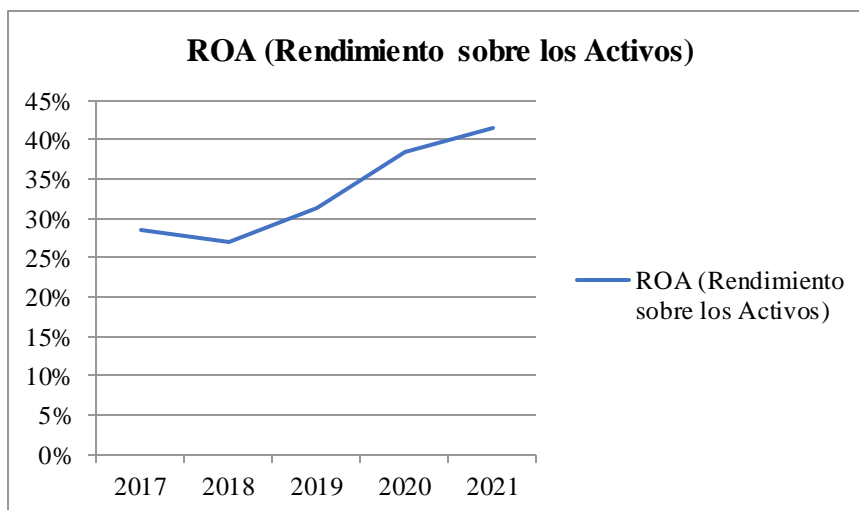


Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

- Rendimiento Sobre Activos ROA:** Esta ratio mide el rendimiento de los activos de Xpand sin discriminar la procedencia del recurso monetario para su adquisición.

Nuevamente se refleja la alta rentabilidad de los activos debido a su uso continuo de alta rotación y ausencia de obsolescencia siendo el año 2018 el que menor porcentaje de eficiencia tiene con el 27% y en el año 2017 sería el periodo en que mayor optimización de activos se genera, seguido por el 42% reflejado en el año 2021.

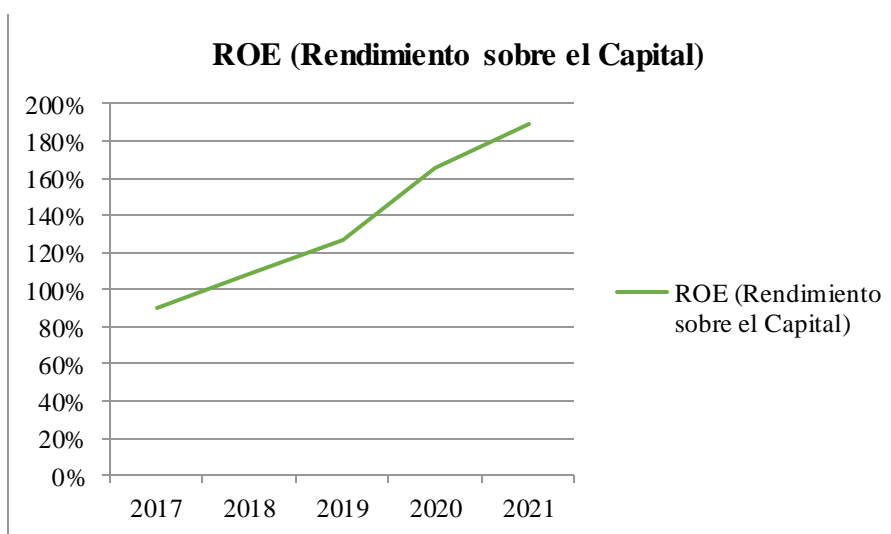
**Figura 15 : Rendimiento sobre los Activos**



**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

- **Rendimiento Sobre el Capital ROE:** Este indicador refleja el rendimiento que tiene el capital invertido. En Xpand, el capital es altamente rentable y eficiente para generar un 90% en el año 2017 y alcanzando un 189% en el año final del valor proyectado.

**Figura 16 : Rendimiento sobre el Capital**



**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

Finalmente, analizando los valores reportados en ROA en comparación con el ROE de Xpand se puede determinar que el apalancamiento con fuente externa (préstamo bancario) resulta positivo en la financiación de los activos de la compañía ya que el indicador porcentual del Roe supera al resultado del Roa.

#### **8.4.Flujo de Caja Proyectado**

Uno de los mayores retos de dirigir una empresa recién constituida es su inherente inestabilidad, la cual se refleja en primer lugar en el flujo de caja. Por esta razón es importante que se mantenga una regularidad en los ingresos, evitar que los clientes se demoren en sus pagos, el cumplimiento en las fechas de entrega y que las ventas se facturen a tiempo. Al final de cada año se puede observar que el valor en caja es superior al año anterior, durante los 5 años de estudio no se observa valores en negativo, lo que indica que no habrá problemas de liquidez.

**Tabla 39 Flujo de caja proyectado**

<b>FLUJO DEL EFECTIVO</b>						
<b>CUENTAS</b>		<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		<b>\$ 434.766,67</b>	<b>\$ 454.022,49</b>	<b>\$ 474.734,41</b>	<b>\$ 497.040,88</b>	<b>\$ 521.096,10</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas		-\$ 344.407,76	-\$ 359.661,58	-\$ 376.068,88	-\$ 393.739,32	-\$ 412.795,08
Gasto Administrativos		-\$ 16.010,00	-\$ 16.369,29	-\$ 16.740,73	-\$ 17.124,72	-\$ 17.521,70
Gastos de Ventas		-\$ 44.670,01	-\$ 45.701,76	-\$ 46.768,37	-\$ 47.871,04	-\$ 49.010,98
Gastos Financieros		-\$ 3.137,73	-\$ 2.582,28	-\$ 1.957,51	-\$ 1.254,75	-\$ 464,27
15% P. E.		-\$ 3.038,01	-\$ 3.622,21	-\$ 4.266,36	-\$ 5.556,93	-\$ 6.341,62
22% I.R.		-\$ 3.787,22	-\$ 4.515,49	-\$ 5.318,50	-\$ 6.927,34	-\$ 7.905,54
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>-\$ 415.050,73</b>	<b>-\$ 432.452,62</b>	<b>-\$ 451.120,35</b>	<b>-\$ 472.474,12</b>	<b>-\$ 494.039,19</b>
<b>FLUJO CAJA NETO/OPERATIVO</b>		<b>\$ 19.715,95</b>	<b>\$ 21.569,87</b>	<b>\$ 23.614,05</b>	<b>\$ 24.566,76</b>	<b>\$ 27.056,91</b>
<b>Préstamo</b>	28.542,19					
Amortización del Préstamo		\$ 4.450,02	\$ 5.005,46	\$ 5.630,24	\$ 6.333,00	\$ 7.123,47
Inversión Equipo de Oficina	-\$ 1.710,00					
Inversión equipo de Computo	-\$ 9.428,55					
Inversión Flota y Transporte	-\$ 30.090,00					
Capital de Trabajo	-\$ 6.341,76					
<b>TOTAL</b>	<b>-\$ 19.028,12</b>	<b>\$ 15.265,93</b>	<b>\$ 16.564,41</b>	<b>\$ 17.983,82</b>	<b>\$ 18.233,76</b>	<b>\$ 19.933,44</b>
<b>CASH FLOW</b>						
<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de caja	\$ 19.028,12	\$ 15.265,93	\$ 16.564,41	\$ 17.983,82	\$ 18.233,76	\$ 19.933,44
flujo de caja descontado	\$ 19.028,12	\$ 12.981,23	\$ 11.977,37	\$ 11.057,57	\$ 9.533,38	\$ 8.862,28
flujo de caja descontado acumulado	\$ 19.028,12	\$ 32.009,35	\$ 43.986,72	\$ 55.044,30	\$ 64.577,68	\$ 73.439,96

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

El flujo de caja proyectado de Xpand denota disponibilidad del efectivo necesario para nuevas inversiones, pago a empleados, proveedores y administración tributaria. La propuesta de negocio resalta rentabilidad desde el primer año de operación dada la propuesta de valor única en el mercado para las pymes de los cantones de Guayaquil, Daule y Durán.

### **8.5. Tasa Mínima Aceptada de Retorno TMAR**

La tasa mínima aceptada de retorno o TMAR es una inversión financiera que se asocia al riesgo de la pérdida de la inversión por lo que involucra varios factores externos para establecer cuál es la tasa mínima que los inversionistas aceptarían en un negocio.

**Tabla 40 Tasa Mínima Aceptada de retorno TMAR**

<b>TMAR</b>	
INFLACION	0,96%
INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	11,82%
RIESGO PAIS	4,82%
<b>TMAR</b>	<b>17,60%</b>

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

Para determinar la TMAR del presente proyecto se tomó el promedio de los indicadores económicos que afectan el sector en el que operará Xpand tales como: inflación anual, tasa de interés comercial para préstamos de capital de trabajo y el indicador de riesgo país convertido a porcentaje. Esto da como resultado que la tasa mínima aceptada de retorno por los accionistas es de 17,60%.

### **8.6. Valor Actual Neto**

Se Presenta el Valor Actual Neto de los flujos futuros del plan de negocios presentado por Xpand.

**Tabla 41 Valor actual neto**

<b>VAN</b>	<b>\$ 35.383,71</b>
------------	---------------------

**Elaborado por:** Jorge Carretero, José Vite

El resultado que muestra el proyecto de Xpand es de \$ 35.383,71 lo que hace rentable y eficiente el uso de recursos teniendo apalancamiento financiero.

### 8.7. Tasa Interna de Retorno

Se presenta a continuación la tasa interna de retorno de Xpand.

**Tabla 42 Tasa interna de retorno**

<b>TIR</b>	<b>82%</b>
------------	------------

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite

La Tasa Interna de Retorno es la mayor tasa de descuento que el proyecto puede tener para ser rentable con un 82%. Este resultado continúa demostrando la eficacia del proyecto teniendo en consideración que, en el caso de los ingresos esperados sólo se consideró el 25% de captación de la demanda Potencial.

### 8.8. Análisis de sensibilidad

Tras un análisis de los distintos estados financieros con respecto a un incremento y decremento del 5% en los costos de los productos y manteniendo el precio de venta igual, se debe analizar si el presente proyecto es rentable o no, se debe averiguar si la empresa es capaz de recuperar la inversión realizada para la puesta en marcha del negocio en un tiempo adecuado. También se debe analizar si el proyecto es factible o no si el mercado publicitario tiene o no un crecimiento del 3%, manteniendo los mismos precios de venta y costo.

A continuación, se muestra un resumen con siete criterios de análisis de viabilidad financiera que habitualmente se utilizan para la evaluación de proyectos, y el porcentaje de captación mínima que el presente proyecto debe tener para que se viable.

**Tabla 43 Análisis de sensibilidad**

#	Escenarios	Porcentaje	VAN	TIR	PAY-BACK	TMAR	Decisión de Inversión
1	Disminución de los costos	5%	\$69.739	137%	11 meses	17,60%	Si invierte
2	Aumento de los costos	5%	\$1.028	20%	52 meses	17,60%	Si invierte
3	Recesión del mercado de publicidad	0%	\$34.607	81%	18 meses	17,60%	Si invierte
4	Decrecimiento del mercado de publicidad	3%	\$33.867	81%	18 meses	17,60%	Si invierte
5	Captación mínima de la demanda	22,50%	\$1.132	20%	52 meses	17,60%	Si invierte
6	Aumento de los costos + captación mínima de la demanda	3% - 24%	\$2.253	22%	48 meses	17,60%	Si invierte
7	Aumento de los costos + captación mínima de la demanda	5% - 22,5%	-\$26.696	0%	91 meses	17,60%	No invierte
8	Contracción sector publicidad + Captación mínima + Mantener costos	5% - 23%	\$6.010	30%	38 meses	17,60%	Si invierte
9	1er año captación clientes del 12% los demás años el 25% + tasa de crecimiento del mercado a partir del 2do año	12%+25%+3%	-\$4.976	12%	18 meses	17,60%	Si invierte
10	Captación de clientes + tasa de crecimiento del mercado a partir del 2do año	12% + 3%	-\$103.353	0%	228 meses	17,60%	No invierte

Elaborado por: Jorge Carretero, José Vite



## **9. CAPÍTULO IX ANÁLISIS DE RIESGOS INTANGIBLES**

### **9.1. Riesgos de Mercado**

El mercado publicitario es muy susceptible a cambios dado el crecimiento vertiginoso de tecnología de información y medios de comunicación por internet. Por ello, los servicios publicitarios deben adaptarse a las necesidades de mercados emergentes a través de la diversificación de su oferta siendo este el principal riesgo inherente de mercado.

Así también, el servicio y producto que se ofrece en el presente plan de negocio, es un servicio que lo consume las grandes empresas en gran escala acompañando a la publicidad convencional que es el pautar en radio, televisión, prensa escrita etc. Las agencias de publicidad existentes se dedican a trabajar con estas grandes empresas nacionales y multinacionales, dejando desatendidas a las pymes, ya que por sus elevados costos no son accesibles para este último grupo el cual se convierte para Xpand su mercado objetivo.

### **9.2. Riesgos técnicos**

En los riesgos técnicos se tiene que analizar el desarrollo oportuno del servicio y producto ofertado, debido a que los proveedores son los socios estratégicos, estos deben poseer suficientes fuentes de materias primas, mantener un buen mantenimiento de sus maquinarias y servicios auxiliares para que se pueda cumplir con las fechas de entrega.

Xpand es una compañía que empezará con seis empleados, incluidos sus socios fundadores, donde alquilarán sus oficinas en un lugar estratégico para un fácil acceso para sus clientes y proveedores.

### **9.3. Riesgos económicos**

En el ámbito económico, los pequeños y medianos emprendimientos padecen riesgos económicos que impactan significativamente la captación de demanda y colocación de oferta atractiva a los consumidores. La incidencia que tienen las pymes en la generación de empleo y crecimiento económico es de vital importancia para el desarrollo del país.

Xpand tendrá seis empleados que trabajaran de manera directa y el salario es un costo para la empresa donde cada año se deberá tomar en cuenta las regulaciones del Gobierno, lo cual

puede presentar una afectación importante al flujo económico del negocio. En consecuencia, las regulaciones laborales, tributarias y municipales son uno de los principales impactos a la estructura de costos que se debe analizar constantemente.

Otro riesgo económico y muy importante es el aumento de los costos de las materias primas, insumos y mano de obra, que se les puede presentar a nuestros proveedores de material publicitario, el cual haría que el costo del producto aumente y por ende encarecería los paquetes de productos y servicios que ofrece Xpand, para evitar esto se debe llegar a acuerdos y contratos con los proveedores para convertirlos en socios estratégicos del negocio y garantizar la existencia del mismo; este riesgo para la empresa es un riesgo prioritario ya que si no se lo hace correctamente cuando llegue un cambio drástico de los costos, esto llevaría a la empresa a realizar préstamos para poder cumplir con los trabajos que tenga en curso con precios anteriores, y en un caso extremo puede conducir a la quiebra del negocio.

#### **9.4. Riesgos financieros**

La empresa empezará sus operaciones con aporte de los socios e inversiones que no generen un costo de inmediato, esto significa inversiones de los socios fundadores. Después de estar establecida la empresa, se procederá con la solicitud de un préstamo a medida que el negocio se afiance en el mercado y crezca.

El riesgo financiero que la empresa se enfrenta sería si no alcanza vender los paquetes de servicios proyectados y llegar a las utilidades esperadas en el tiempo esperado, el no poder pagar el préstamo solicitado en los tiempos acordados, generaría el gasto de interés más capital, lo cual aumenta los gastos y afecta a las finanzas de la empresa.

#### **9.5. Conclusiones y recomendaciones**

Desde las décadas de los años 50 y 60 del siglo XX hasta la actualidad, la publicidad ha evolucionado de forma asombrosa a medida que lo hace la sociedad, adaptándose a sus gustos, necesidades, hábitos e incluso creando nuevas tendencias y hábitos de consumo.

Ante la presencia de consumidores cada vez más exigentes y segmentados, las grandes marcas y empresas han apostado por segmentar también sus productos y/o servicios, dado que existe un mercado de consumo atomizado y disperso, lo que condiciona a los negocios a invertir en publicidad, diseños innovadores de programas de fidelización y de especialización, por tal motivo si las Pymes desean mantenerse y crecer dentro de un mercado competitivo deben

también apostar por designar dentro de sus rubros una inversión a la publicidad, de esta manera hacen conocer sus servicios y/o productos y crean una recordación en el consumidor final.

Los programas de fidelización y especialización de las marcas de grandes empresas, tienen como objetivo el de llegar a más consumidores posibles, por lo que se ve una vasta oferta de productos y servicios que luchan entre sí por ganar una cuota de mercado razonable y la preferencia del público. Y es precisamente que la variedad de productos y servicios que el consumidor tiene para elegir hace que este sea cada vez más exigente.

Las agencias de publicidad se han ido adaptando a estas tendencias tan deprisa como lo ha hecho el consumidor, sin embargo el negocio publicitario se ha mantenido al margen de esta especialización. Históricamente las empresas de publicidad, por lo general, han diseñado campañas publicitarias para todo tipo de marcas, productos, ofreciendo sus servicios bajo el mismo techo a diferentes grandes empresas de las diferentes categorías, tales como las empresas que venden autos, electrodomésticos, bancos, seguros entre otros, enfocándose solo a las grandes empresas y marcas, dejando a un lado a las Pymes, que hoy en día este segmento está en crecimiento, por eso el nacimiento de la idea del presente proyecto, la creación de una empresa de servicios publicitarios solo para Pymes.

Sin embargo, en lo que se refiere al aspecto económico, la publicidad es uno de los negocios considerados punta de flecha, el otro es la tecnología, lo que significa que ante una crisis económica como la que está viviendo el país, es el primer negocio en sufrir recortes, pero una vez que pase la recesión económica también es uno de los primeros en crecer ante los primeros síntomas de recuperación económica.

Por todo lo expuesto anteriormente y a pesar de la situación económica que vive el país, la creación de una empresa de publicidad no convencional para Pymes es una buena idea de inversión, la cual en los primeros meses será bastante difícil para la empresas pero no imposible el de captar los clientes necesarios para cubrir las operaciones de la misma y convertirse en socios estratégicos con las Pymes que adquieran sus servicios, ya que Xpand será una empresa que ofrezca un servicio personalizado de acuerdo a la categoría del cliente donde se encuentre para poder asesorarlo de la mejor manera y así garantizar el éxito del cliente y de Xpand.

## 10. ANEXOS Y APÉNDICES

### ANEXO 1: Entrevistas

#### ENTREVISTA

**Empresa:** Publicidad, Arte y Diseño

**Contacto:** Julio Burbano

**Cargo:** Publicista

1. ¿Desde hace cuantos años se dedica a la actividad publicitaria?

Desde hace 12 años

2. ¿Recuerda cómo fueron los inicios de la empresa, con cuántos empleados iniciaron y en qué áreas?

En el área de BTL, se inició con 1 director, 2 diseñadores - productores y 1 vendedor, que resolvían todos los requerimientos, atendiendo en primera instancia a editoriales y marcas de alimentos.

3. ¿Cuáles cree son las principales diferencias entre los publicistas ecuatorianos que trabajan en pequeños negocios y los que trabajan en las agencias hoy en día?

Estoy convencido que la diferencia está basada en 2 pilares fundamentales:

Un excelente servicio – atención y el diseño mismo [producto final entregado]: servicio – diseño/producción. De allí nuestros valores: servicio y creatividad.

Los negocios pequeños buscan nuevos clientes, ellos necesitan dedicar campañas, promociones, etc., para captar nuevos clientes, los cuales en muchas ocasiones son esporádicos, aunque en otras consiguen su fidelización.

Las empresas grandes muchas veces no buscan dichos clientes, ellos son buscados por las marcas, ya que cuentan con la experiencia, y credibilidad [premios, giras de medios, que los avalan y los hacen conocer] es por esto que sus productos y servicios son más reconocidos y por ende más costosos.

4. Desde que se inició en este negocio, ¿Cuál cree que ha sido la empresa nacional que más ha crecido y evolucionado en el mercado publicitario?

Con la llegada de los CANNES al Ecuador por la mano de la Agencia Maruri, se ha podido ver una evolución en la publicidad regional, abrieron una puerta por la cual muchas agencias siguieron este ejemplo.

5. ¿Cuál cree usted que es el aporte que puede hacer una agencia de publicidad con muchos años de experiencia a las Pymes?

Dejar que las personas trabajen un tiempo en estas empresas aporta con mucha experiencia, así darse cuenta de todos los procesos que se siguen para poder crecer.

6. ¿Por qué el personal de la mayoría de las agencias de publicidad es cada vez más joven?

Esto tiene que ver mucho con las ideas frescas que estos aportan, el mundo avanza a pasos agigantados y en cierto caso son los jóvenes quienes exploran más, se arriesgan más que personas de otras edades.

7. Con toda su experiencia, ¿Cuáles serían sus consejos para alguien que desea ser un publicista o emprender creando una agencia de publicidad?

Que viva dentro del mundo de la agencia varios años, 4-10 años y una vez que aprenda el funcionamiento de cómo va el mundo creativo, pueda tener ideas claras de lo que quiere.

8. ¿Según su experiencia en este sector, cómo cree que ha sido el crecimiento del mercado publicitario en el Ecuador en estos últimos 5 años, y cuanto cree que sea su crecimiento para el año 2017?

Cada vez se crean nuevos canales de comunicación [en ello está el secreto] quien maneje la información y esté a la vanguardia de las comunicaciones será quien siga liderando el mercado. Nuestra aspiración es tener un crecimiento constante del 10% anual.

## ENTREVISTA

**Empresa:** Panda Comunicaciones  
**Contacto:** Otto Gómez Pignataro  
**Cargo:** Director Comercial / Cuentas

1. ¿Desde hace cuántos años se dedica a la actividad publicitaria?

Trabajo en la actividad publicitaria desde el año 2012.

2. ¿Recuerda cómo fueron los inicios de la empresa, con cuántos empleados iniciaron y en qué áreas?

Arrancamos con 6 personas, 2 diseñadores/creativos, 1 gerente general, 1 planificador estratégico, 1 ejecutivo de cuentas.

3. ¿Cuáles cree son las principales diferencias entre los publicistas ecuatorianos que trabajan en pequeños negocios y los que trabajan en las agencias hoy en día?

Además de la obvia diferencia del giro de negocio, la principal diferencia está en la capacidad creativa/diseño, pensamiento estratégico y servicio que proporciona a sus clientes una agencia de servicios publicitarios.

4. Desde que se inició en este negocio, ¿Cuál cree que ha sido la empresa nacional que más ha crecido y evolucionado en el mercado publicitario?

Existen varias agencias que han logrado crecer en volumen de negocio en los últimos años que pueden ser estudiadas como benchmarks. Nombro a Saltiveri, Ariadna y Toro Fischer para citar ejemplos concretos.

5. ¿Cuál cree usted que es el aporte que puede hacer una agencia de publicidad con muchos años de experiencia a las Pymes?

El principal aporte que puede dar una agencia de publicidad a empresas Pymes sería el direccionamiento estratégico comunicacional para sus productos y servicios, que como tales pueden estar bien estructurados, sin embargo, carecen de una estrategia comunicacional que los posicione claramente en las mentes de sus consumidores/clientes y que a través de ese posicionamiento se construyan sus marcas a futuro.

6. ¿Por qué el personal de la mayoría de las agencias de publicidad es cada vez más joven?

Se trata de un proceso evolutivo normal, los nuevos y jóvenes talentos aparecen como parte del proceso natural formativo como en cualquier ámbito profesional. Obviamente que los nuevos talentos arrancan en su mayoría en cargos de nivel junior por ende sus remuneraciones son bajas e ingresan al proceso de ascensión normal que se da en todas las empresas.

7. Con toda su experiencia, ¿Cuáles serían sus consejos para alguien que desea ser un publicista o emprender creando una agencia de publicidad?

Desde el punto de vista de alguien que desea ser publicista el consejo sería que desarrolle su talento a nivel de estudios universitarios (aplica más para lo que se trata diseño y creatividad) y que este muy consciente que este es un negocio de servicio al cliente por lo tanto debe de estar preparado para eso. En el caso de emprendimiento, mi sugerencia sería que se estudie y evalúe muy de cerca la parte estructural del negocio y las necesidades financieras de arranque del negocio, es decir no entrar por entrar sino entrar con conocimiento claro de lo que se desea lograr (agencia full servicio, agencia de diseño, agencia digital, por ejemplo) y una vez definido esto tener objetivos claros, alcanzables y medibles.

8. ¿Según su experiencia en este sector, cómo cree que ha sido el crecimiento del mercado publicitario en el Ecuador en estos últimos 5 años, y cuanto cree que sea su crecimiento para el año 2017?

En realidad, no tengo cifras concretas y validas respecto al sector, pero puedo comentar sobre la agencia donde laboro que en los últimos años ha experimentado un crecimiento en un rango promedio anual cercano al 15% siendo ese crecimiento afectado por la crisis desde el año 2015 y ni hablar en el presente año donde estamos experimentando un decrecimiento de dos dígitos. Para el 2017, proyectar cifras es incierto ya que nuestro desempeño depende directamente de nuestros clientes y peor aún con un año electoral que genera mucha incertidumbre por lo tanto estimo a priori un año de decrecimiento, pero no cuantificable debido al entorno que vivimos.

## **ANEXO 2: Formato de encuesta**

# ENCUESTA

Se realiza la siguiente encuesta a propietarios o administradores de pequeñas y medianas empresas.

**\*Obligatorio**

**1. Actividad que realiza su empresa o negocio:**

\*

**2. ¿Publicita sus productos y/o servicios? \***

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

**3. ¿Cuáles son los medios que publicita sus productos y/o servicios? \***

(Los más frecuentes con calificación 5 el que mas utiliza y 0 el que no utiliza )

*Marca solo un óvalo por fila.*

	0	1	2	3	4	5
Anunciar en radio (cuñas radiales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar un anuncio en algún diario/revista/páginas amarillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar anuncios clasificados que existen en Internet (por ejemplo, en OLX o en Mercado Libre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar llamadas telefónicas a clientes potenciales en donde ofrecen sus productos o servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en redes sociales tales como Facebook, instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocar láminas o afiches publicitarios en los exteriores de los vehículos de la empresa (por ejemplo, en furgonetas de reparto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer publicidad en los uniformes de los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer publicidad en las bolsas que se entrega a los clientes para que puedan transportar los productos al momento de comprarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsequiar artículos de merchandising (por ejemplo, lapiceros, llaveros, destapadores, gorros y camisetas que cuenten con el logo de la empresa) y/o calendarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**4. Trabaja con alguna agencia de publicidad? \***

En otro explicar el porque si o no.

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**5. ¿Ha medido el incremento en sus ventas cuando ha publicitado? \***

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

*Pasa a la pregunta 6.*

**6. ¿Cuándo publicitan, por lo general cuanto tiempo dura su campaña? \***

(En otro especificar si es más de 3 meses, colocar cuanto tiempo)

*Marca solo un óvalo.*

De 1 a 15 días

1 mes

2 meses

3 meses

Otro:

**7. ¿Cuánto es su inversión promedio mensual en publicidad? \***

*Marca solo un óvalo.*

De \$0,00 a \$99,00

De \$100,00 a \$299,00

De \$300,00 a \$499,00

Mas de \$500,00

**8. Si existiera una agencia de publicidad donde además de ofrecerle sus servicios, esta le ofrezca una atención y asesoría personalizada y una medición del impacto en sus ingresos después del tiempo que dura la campaña, trabajaría con ella? \***

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**9. ¿Ha percibido o sentido que la empresa con la que publicita ha sido su socio estratégico? \***

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

10. ¿Le gustaría que la empresa de servicios publicitarios contratada le asigne un ejecutivo, el cual le asesore con respecto a la imagen, servicio y que estrategia de publicidad es la más adecuada para incrementar sus ventas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. ¿Conoce el perfil de sus clientes, es decir los podría clasificar en cuanto a sus gustos y preferencias, ingresos? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

12. Estaría Ud. de acuerdo en utilizar medios, de publicidad no convencional \*

Publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades tales como: marketing promocional, el marketing directo, el merchandising, el patrocinio, publicity, entre otras.

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

13. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicitar sus productos y/o servicios de manera no convencional ? \*

Marca solo un óvalo.

**INDIVIDUALES**


Servicios Individuales	Tiempo Hrs	Precio \$
Asesoría Comercial	5	\$ 125
Asesoría Financiera	3	\$ 105
Diseño Gráfico	5	\$ 125
Servicio de Publicideta	5	\$ 325
Globo Aerostático	2	\$ 75
Valla móvil	2	\$ 240
Sampling con promotoras/es (3 pax)	4	\$ 255
Volanteo (5 pax)	4	\$ 450
Valla humana (2 pax)	2	\$ 130
Activación Zanqueros (2 pax)	1	\$ 170
Community manager	2	\$ 85
Mercadistas (1 pax)	168	\$ 750
Supervisor de actividades	5	\$ 50
Implementación Gráfica (branding) (2 pax)	1	\$ 70
Implementación de Toldas/Letremos (2 pax)	1	\$ 70


**EXPRESS**

Paquete Express	
Detalle	Repetición x sem
Ejecutivo de negocio	2
Diseño gráfico	2
Mailing	15
Publicidad en redes sociales	12
Circuito de publicideta	10
Vigencia de	

Actividades Individuales


\$350 (por 1 mes) Paquete Express

Bronce		
	Detalle de servicios	Impactos x mes
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	12
	Círculo de publicicleta	12
Vigencia Mínima de contrato:	3 meses	
Vigencia Máxima de	12 meses	

Plata		
	Detalle de servicios	Impactos x mes
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	12
	Círculo de publicicleta	12
	Volanteo con Patinadoras	2
Vigencia Mínima de contrato:	3 meses	
Vigencia Máxima de contrato:	12 meses	

\$550 (por 3 meses) Paquete Bronce

\$715 (por 3 meses) Paquete Plata

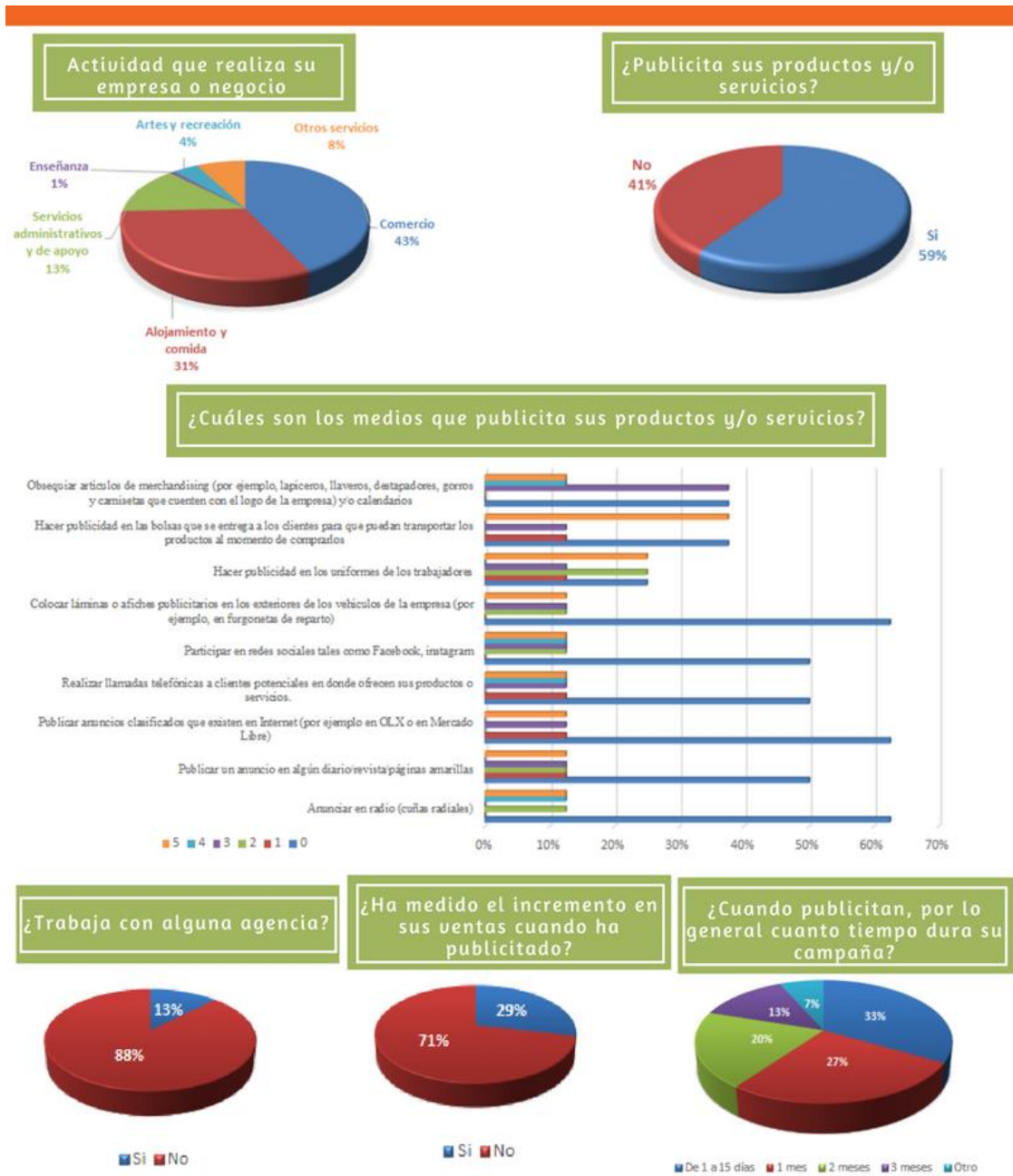
Oro		
	Detalle de servicios	Impactos x semana
	Ejecutivo de negocio	2
	Asistencia financiera y contable	1
	Diseño gráfico	2
	Mailing	20
	Publicidad en redes sociales	23
	Círculo de publicicleta	12
	Volanteo con Patinadoras	2
	Vallas humanas en semáforos	4
Vigencia Mínima de contrato:	3 meses	
Vigencia Máxima de	12 meses	

--

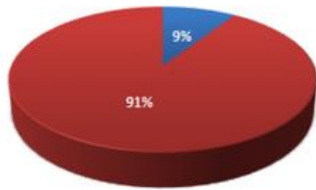
\$930 (por 3 meses) Paquete Oro

Ninguna de las anteriores

ANEXO 3: Resultados de la encuesta



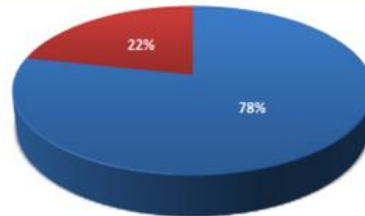
¿Ha percibido o sentido que la empresa con la que publicita ha sido su socio estratégico?



■ Si ■ No

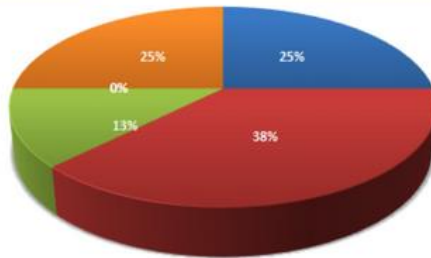
¿Le gustaría que la empresa de servicios publicitarios contratada le asigne un ejecutivo, el cual le asesore con respecto a la imagen, servicio y que estrategia de publicidad es la más adecuada para incrementar sus ventas?

¿Conoce el perfil de sus clientes, es decir los podría clasificar en cuanto a sus gustos y preferencias, ingresos?



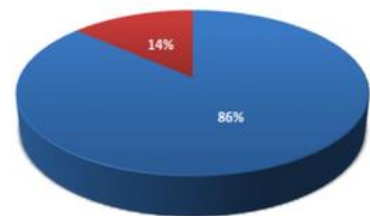
■ Si ■ No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicar sus productos y/o servicios de manera no convencional? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicar sus productos y/o servicios de manera convencional?



■ Actividades Individuales ■ \$350 (por 1 mes) Paquete Express ■ \$550 (por 3 meses) Paquete Bronce  
 ■ \$715 (por 3 meses) Paquete Plata ■ \$930 (por 3 meses) Paquete Oro ■ Ninguna de las anteriores

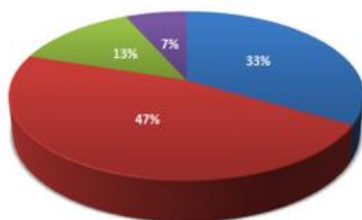
Estaría Ud. de acuerdo en utilizar medios, de publicidad no convencional



■ Si ■ No

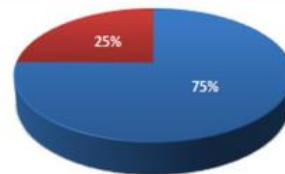
Fuente: Resultados de las encuestas  
 Autores: Iorae Carretero . José Vite

¿Cuanto es lo que usted invierte en su campaña promocional?



■ \$0, no invertir ■ De \$100 hasta \$500 ■ De \$501 hasta \$1000 ■ De \$1001 hasta \$1500

Si existiera una agencia de publicidad donde además de ofrecerle sus servicios, esta le ofrezca una atención y asesoría personalizada y una medición del impacto en sus ingresos después del tiempo que dura la campaña, trabajaría con ella?



■ Si ■ No

ANEXO 4: Carta de aceptación del servicio



**ESTACION DE SERVICIO  
CASANOVA**

Guayaquil, 30 Septiembre 2016.

Señores  
XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.  
Ciudad

De mis consideraciones:

Luego de contestar la encuesta presentada para su plan de negocio, observamos que la propuesta resulta sumamente atractiva de verificarse integralmente su ejecución.

Considero que el valor agregado de estar continuamente asesorado por un experto en marketing, el cual sugiera múltiples opciones beneficiosas para impulsar el producto de mi empresa y reporte resultados obtenidos por el tiempo que se ejecute la publicidad crea en el cliente una perspectiva clara de que el marketing puede ser un excelente aliado estratégico si se cuenta con el proveedor adecuado.

Reiterando mi alto sentido de respeto e interés en la propuesta que de llegarse a concretar, estaría interesado en escucharla.

Atentamente,

GASOMERA CASANOVA CIA. LTDA.

GERENTE

Arg. Iván Casanova Reynoso

Gallegos Lara 2201 y Portete • Telf.: (593-4) 2452367 • Fax: (593-4) 2455163  
Guayaquil - Ecuador



TERPEL

RUC 0990997934001

## ESTACIÓN DE SERVICIO MAIOLI

Guayaquil, 30 Septiembre 2016.

Señores  
XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.  
Ciudad

De mis consideraciones:

Luego de contestar la encuesta presentada para su plan de negocio, observamos que la propuesta resulta sumamente atractiva de verificarse integralmente su ejecución.

Considero que el valor agregado de estar continuamente asesorado por un experto en marketing, el cual sugiera múltiples opciones beneficiosas para impulsar el producto de mi empresa y reporte resultados obtenidos por el tiempo que se ejecute la publicidad crea en el cliente una perspectiva clara de que el marketing puede ser un excelente aliado estratégico si se cuenta con el proveedor adecuado.

Reiterando mi alto sentido de respeto e interés en la propuesta que de llegarse a concretar, estaría interesado en escucharla.

Atentamente,

MAIOLI S.A

Representante Legal

Arq. Iván Casanova Reynoso

Ayacucho y la Novena - Telfs.: (593-4) 2373022 - 2365116 - Fax: (593-4) 2378530  
Guayaquil - Ecuador

**ANEXO 5: Tabla de amortización del préstamo**

<b>Capital:</b>	<b>28.542,19</b>
Tasa de interés anual	11,82%
Plazo del Préstamo en meses	60,00
Fecha de Concesión del Préstamo	04/05/2017

<b>FECHA</b>	<b># CUOTA</b>	<b>CAPITAL INICIAL</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>ABONO CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
04/06/2017	1	28.542,19	632,31	351,17	281,14	28.191,01
05/07/2017	2	28.191,01	632,31	354,63	277,68	27.836,38
04/08/2017	3	27.836,38	632,31	358,12	274,19	27.478,26
04/09/2017	4	27.478,26	632,31	361,65	270,66	27.116,61
04/10/2017	5	27.116,61	632,31	365,21	267,10	26.751,40
04/11/2017	6	26.751,40	632,31	368,81	263,50	26.382,58
05/12/2017	7	26.382,58	632,31	372,44	259,87	26.010,14
04/01/2018	8	26.010,14	632,31	376,11	256,20	25.634,03
04/02/2018	9	25.634,03	632,31	379,82	252,50	25.254,21
06/03/2018	10	25.254,21	632,31	383,56	248,75	24.870,65
06/04/2018	11	24.870,65	632,31	387,34	244,98	24.483,32
07/05/2018	12	24.483,32	632,31	391,15	241,16	24.092,17
07/06/2018	13	24.092,17	632,31	395,00	237,31	23.697,16
08/07/2018	14	23.697,16	632,31	398,89	233,42	23.298,27
08/08/2018	15	23.298,27	632,31	402,82	229,49	22.895,44
08/09/2018	16	22.895,44	632,31	406,79	225,52	22.488,65
09/10/2018	17	22.488,65	632,31	410,80	221,51	22.077,85
09/11/2018	18	22.077,85	632,31	414,85	217,47	21.663,01
10/12/2018	19	21.663,01	632,31	418,93	213,38	21.244,08
10/01/2019	20	21.244,08	632,31	423,06	209,25	20.821,02
10/02/2019	21	20.821,02	632,31	427,22	205,09	20.393,79
13/03/2019	22	20.393,79	632,31	431,43	200,88	19.962,36
13/04/2019	23	19.962,36	632,31	435,68	196,63	19.526,68
14/05/2019	24	19.526,68	632,31	439,97	192,34	19.086,70
14/06/2019	25	19.086,70	632,31	444,31	188,00	18.642,40
15/07/2019	26	18.642,40	632,31	448,68	183,63	18.193,71
15/08/2019	27	18.193,71	632,31	453,10	179,21	17.740,61
15/09/2019	28	17.740,61	632,31	457,57	174,74	17.283,04
16/10/2019	29	17.283,04	632,31	462,07	170,24	16.820,97
16/11/2019	30	16.820,97	632,31	466,63	165,69	16.354,34
17/12/2019	31	16.354,34	632,31	471,22	161,09	15.883,12
17/01/2020	32	15.883,12	632,31	475,86	156,45	15.407,26
17/02/2020	33	15.407,26	632,31	480,55	151,76	14.926,70
19/03/2020	34	14.926,70	632,31	485,28	147,03	14.441,42
19/04/2020	35	14.441,42	632,31	490,06	142,25	13.951,36
20/05/2020	36	13.951,36	632,31	494,89	137,42	13.456,47



**XPAND PUBLICIDAD INTEGRAL S.A.**

20/06/2020	37	13.456,47	632,31	499,77	132,55	12.956,70
21/07/2020	38	12.956,70	632,31	504,69	127,62	12.452,01
21/08/2020	39	12.452,01	632,31	509,66	122,65	11.942,35
21/09/2020	40	11.942,35	632,31	514,68	117,63	11.427,67
22/10/2020	41	11.427,67	632,31	519,75	112,56	10.907,92
22/11/2020	42	10.907,92	632,31	524,87	107,44	10.383,05
23/12/2020	43	10.383,05	632,31	530,04	102,27	9.853,01
23/01/2021	44	9.853,01	632,31	535,26	97,05	9.317,75
23/02/2021	45	9.317,75	632,31	540,53	91,78	8.777,22
26/03/2021	46	8.777,22	632,31	545,86	86,46	8.231,37
26/04/2021	47	8.231,37	632,31	551,23	81,08	7.680,13
27/05/2021	48	7.680,13	632,31	556,66	75,65	7.123,47
27/06/2021	49	7.123,47	632,31	562,15	70,17	6.561,32
28/07/2021	50	6.561,32	632,31	567,68	64,63	5.993,64
28/08/2021	51	5.993,64	632,31	573,27	59,04	5.420,37
28/09/2021	52	5.420,37	632,31	578,92	53,39	4.841,45
29/10/2021	53	4.841,45	632,31	584,62	47,69	4.256,82
29/11/2021	54	4.256,82	632,31	590,38	41,93	3.666,44
30/12/2021	55	3.666,44	632,31	596,20	36,11	3.070,24
30/01/2022	56	3.070,24	632,31	602,07	30,24	2.468,17
02/03/2022	57	2.468,17	632,31	608,00	24,31	1.860,17
02/04/2022	58	1.860,17	632,31	613,99	18,32	1.246,18
03/05/2022	59	1.246,18	632,31	620,04	12,27	626,14
03/06/2022	60	626,14	632,31	626,14	6,17	0,00
<b>TOTALES</b>			<b>37.938,72</b>	<b>28.542,19</b>	<b>9.396,54</b>	

ANEXO 6: Formato de medición del impacto de publicidad no convencional en una pyme



INFORME FINANCIERO DE EJECUCION DE PUBLICIDAD

Empresa : Papelería S.A.  
 RUC : \_\_\_\_\_  
 Cód. Cliente \_\_\_\_\_

CUENTAS	DATOS INICIALES	MES 1	MES 2	MES 3	RESULTADO FINAL PROMEDIO
<b>Ingreso total por ventas comerciales de productos y/o servicios</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.400,00	\$ 5.940,00	\$ 6.415,20	\$ 5.918,40
Costo total directos de las ventas de productos y/o servicios	\$ 3.500,00	\$ 3.780,00	\$ 4.158,00	\$ 4.490,64	\$ 4.142,88
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 1.620,00</b>	<b>\$ 1.782,00</b>	<b>\$ 1.924,56</b>	<b>\$ 1.775,52</b>
<b>Gastos</b>					
Sueldo de personal	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Servicios básicos: agua	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Servicios básicos: luz	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Servicios básicos: teléfono	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Alquiler	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Mantenimientos y reparaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y marketing	\$ -	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33
Tributos (tasas de bombero, municipio etc)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de intereses financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 860,00</b>	<b>\$ 1.043,33</b>	<b>\$ 1.043,33</b>	<b>\$ 1.043,33</b>	<b>\$ 1.043,33</b>
<b>Beneficios (Total de Ingresos - Total de Gastos)</b>	<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 576,67</b>	<b>\$ 738,67</b>	<b>\$ 881,23</b>	<b>\$ 732,19</b>

