



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Fábrica de Identidad Visual corporativa y protección de marca

AUTORES:

Ing. Jorge Ortíz

Lcda. Valentina Ramírez

DIRECTOR:

PhD. William Loyola

Guayaquil – Ecuador

Septiembre 2015

RECONOCIMIENTOS

A ESPAE y cada uno de los docentes de la EMAE XVII. Gracias a ellos adquirimos los conocimientos que fueron desarrollados y aplicados en el presente documento.

A nuestros compañeros y amigos de la EMAE XVII, quienes nos dieron el aliento y aportes para culminar la tesis.

A nuestro grupo autodenominado Estrategas, por esta enriquecedora aventura de desarrollar nuestra tesis bajo un esquema colaborativo que nos permitió crear lazos de amistad y enriquecimiento profesional.

Especial agradecimiento al PhD. William Loyola, nuestro tutor de tesis, por su esfuerzo, destreza y pasión para compartir sus conocimientos que nos llenaron de sentido de pertenencia y compromiso para alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme despertar cada mañana y darme salud para lograr mis objetivos.

A mi esposa Annia y mi hija Martina por el apoyo incondicional de cada día. Ustedes son mi principal fuente de motivación; a mis padres Leonor y Luis que desde el cielo estarán felices y a mi papá Jorge M., gracias a su apoyo hoy doy un paso más como profesional.

Jorge Ortíz

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada uno de los pasos que he dado y me han llevado a alcanzar nuevas metas cada día.

A mis padres por su formación y valores inculcados a través de los cuales los siento presentes en cada momento.

A mis amigos que me han acompañado en esta etapa de mi vida y un agradecimiento especial a Verónica Yagual por su contribución al grupo ESTRATEGAS mediante su calidad hospitalidad.

Valentina Ramírez

CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| RECONOCIMIENTOS | I |
| AGRADECIMIENTOS | II |
| CONTENIDO | III |
| LISTA DE TABLAS | VII |
| 2. RESUMEN EJECUTIVO | 2 |
| 3. LA IDEA DE NEGOCIO | 4 |
| 3.1 ANTECEDENTES | 4 |
| 3.2 SOLUCIONES DE DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | 6 |
| 3.3 OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA | 7 |
| 4. ANÁLISIS DEL SECTOR DE ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO | 8 |
| 4.1 ANÁLISIS PESTLA | 8 |
| 4.1.1 FUERZAS POLÍTICAS | 8 |
| 4.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS | 11 |
| 4.1.3 FUERZAS SOCIOCULTURALES | 13 |
| 4.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS | 14 |
| 4.1.5 FUERZAS LEGALES | 16 |
| 4.1.6 FUERZAS AMBIENTALES | 18 |
| 4.1.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTLA | 19 |
| 4.1.8 ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR | 19 |
| 4.1.9 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | 20 |
| 4.1.10 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 20 |
| 4.1.11 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 20 |
| 4.1.12 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | 21 |
| 4.1.13 OTROS GRUPOS DE INTERÉS | 22 |
| 4.1.14 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR | 22 |
| 5. DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DEL NEGOCIO | 24 |
| 5.1 SERVICIO | 24 |
| 5.2 CLIENTES | 24 |
| 5.3 GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA | 25 |
| 5.4 ASPECTOS FINANCIEROS | 25 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.5 | MODELO DE CANVAS DE OSTERWALD | 25 |
| 5.6 | CONCLUSIONES DE ANALISIS DE MODELO DE NEGOCIO PRELIMINAR | 27 |
| 6. | ESTUDIO DE MERCADO..... | 28 |
| 6.1 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 6.2 | PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL. | 29 |
| 6.3 | INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE COMPETENCIA. | 32 |
| 6.4 | ENTREVISTA A DISEÑADORES INDEPENDIENTES..... | 32 |
| 6.5 | CONVERSACIÓN CON POTENCIALES PROVEEDORES. | 33 |
| | 5.4.1 TABULACIÓN DE LAS CONVERSACIONES CON POTENCIALES PROVEEDORES. | 34 |
| | 5.4.2 TABULACIÓN DE LAS CONVERSACIONES CON POTENCIALES PROVEEDORES. | 37 |
| 6.6 | FUENTES SECUNDARIAS..... | 37 |
| 6.7 | DISEÑO DE LA ENCUESTA..... | 38 |
| | 5.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN (CLIENTES) | 38 |
| | 5.6.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA | 39 |
| | 5.6.3 EL PLAN MUESTRAL | 39 |
| | 5.6.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA..... | 41 |
| | 5.6.5 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA..... | 60 |
| 7. | MODELO DEL NEGOCIO DEFINITIVO | 62 |
| 7.1 | PRUEBA ÁCIDA DEL MODELO DE NEGOCIO..... | 63 |
| 7.2 | CADENA DE VALOR..... | 67 |
| 7.3 | MATRIZ DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES | 68 |
| 7.4 | MATRIZ DE RECURSOS ESTRATÉGICOS | 77 |
| 7.5 | MODELO DE NEGOCIO FASTER ID | 79 |
| 7.5.1 | PROPUESTA DE VALOR | 79 |
| 7.5.2 | SEGMENTO DE CLIENTES | 79 |
| 7.5.3 | RELACIONES CON LOS CLIENTES..... | 80 |
| 7.5.4 | CANALES | 80 |
| 7.5.5 | RECURSOS CLAVE | 80 |
| 7.5.6 | ACTIVIDADES CLAVE | 81 |
| 7.5.7 | SOCIOS/ALIADOS CLAVE | 81 |
| 7.5.8 | FLUJOS DE INGRESO..... | 82 |
| 7.5.9 | ESTRUCTURA DE COSTES | 82 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7.6 | SÍNTESIS FODA | 83 |
| 7.7 | ELECCIÓN ESTRATÉGICA | 85 |
| 7.8 | DISEÑO ORGANIZACIONAL..... | 88 |
| 7.9 | MISIÓN..... | 88 |
| 7.10 | VISIÓN..... | 88 |
| 7.11 | CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL | 89 |
| 7.12 | DESCRIPCIÓN DE PUESTOS..... | 90 |
| 8. | PLAN DE MARKETING..... | 93 |
| 8.1 | PRODUCTO..... | 93 |
| 8.2 | PERSONAS..... | 95 |
| 8.3 | PLAZA | 96 |
| 8.4 | PROMOCIÓN | 96 |
| 8.5 | PROCESOS | 97 |
| 8.6 | POSICIONAMIENTO | 97 |
| 8.7 | PRECIO | 98 |
| 8.8 | PRESUPUESTO DE MARKETING..... | 99 |
| 8.9 | IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA FASTER ID..... | 100 |
| 8.9.1 | LA MARCA | 100 |
| 8.9.2 | LOGOTIPO | 100 |
| 8.9.3 | USO Y VARIANTES DEL LOGOTIPO | 101 |
| 8.9.4 | COLORES CORPORATIVOS..... | 102 |
| 8.9.5 | TIPOGRAFÍA CORPORATIVA | 102 |
| 8.9.6 | APLICACIONES DE LOGO Y ELEMENTOS | 103 |
| 8. | DISEÑO TECNICO..... | 107 |
| 8.1 | ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO | 107 |
| 8.1.1 | INVERSIÓN INICIAL | 107 |
| 8.1.2 | INVERSIÓN DE PERSONAL..... | 109 |
| 8.1.3 | PRESUPUESTO DE VENTAS..... | 110 |
| 8.1.4 | GASTOS DE VENTAS..... | 111 |
| 8.1.5 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 111 |
| 8.2 | DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO | 112 |
| 8.2.1 | FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO | 112 |
| 8.2.2 | LA DEMANDA..... | 113 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 9. | ANÁLISIS FINANCIERO | 114 |
| 9.1 | ESTRUCTURA DE CAPITAL | 114 |
| 9.2 | FINANCIAMIENTO | 114 |
| 9.3 | PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS..... | 115 |
| 9.4 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 117 |
| 9.5 | BALANCE GENERAL | 119 |
| 9.6 | EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | 119 |
| 9.6.1 | TIR y VAN del proyecto | 121 |
| 9.6.2 | ANALISIS DE SENSIBILIDAD | 122 |
| 10. | BIBLIOGRAFIA..... | 124 |
| 11. | ANEXOS | 125 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-------------------------------|
| TABLA 1: FUERZAS POLÍTICAS | 9 |
| TABLA 2: FUERZAS ECONÓMICAS..... | 12 |
| TABLA 3: FUERZAS SOCIOCULTURALES | 13 |
| TABLA 4: FUERZAS TECNOLÓGICAS | 15 |
| TABLA 5: FUERZAS LEGALES..... | 17 |
| TABLA 6: FUERZAS AMBIENTALES | 18 |
| TABLA 7. MODELO CANVAS DE LA ORGANIZACIÓN..... | 26 |
| TABLA 8: MATRIZ 1, 2 Y 3 DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO. PARTE 1 | 29 |
| TABLA 9: MATRIZ 1, 2 Y 3 DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO. PARTE 2 | 30 |
| TABLA 10: CONVERSACIÓN CON POTENCIALES PROVEEDORES..... | 34 |
| TABLA 11: CONVERSACIÓN CON POTENCIALES PROVEEDORES..... | 35 |
| TABLA 12: CONVERSACIONES CON POTENCIALES PROVEEDORES..... | 36 |
| TABLA 13. PRUEBA ACIDA DEL MODELO DE NEGOCIO | 63 |
| TABLA 14. CADENA DE VALOR | 67 |
| TABLA 15. MATRIZ DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES | 68 |
| TABLA 16. MATRIZ DE RECURSOS ESTRATÉGICOS | 77 |
| TABLA 17. SÍNTESIS FODA | 83 |
| TABLA 18. MATRIZ DE ELECCIÓN ESTRATÉGICA | 87 |
| TABLA 19. MATRIZ DE VALORES CORPORATIVOS | 89 |
| TABLA 20. MATRIZ DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS | 91 |
| TABLA 21: PACK 1..... | 95 |
| TABLA 22: PACK 2..... | 95 |
| TABLA 23: PACK 3 | 95 |
| TABLA 24: COSTOS DE HERRAMIENTAS DE VENTA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 25. INVERSIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 19. INVERSIÓN INICIAL..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 20. MUELES DE OFICINA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 21. EQUIPOS DE OFICINA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 22. GASTOS PRE OPERACIONALES | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 23. CAPITAL DE TRABAJO..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 24 . INVERSIÓN DE PERSONAL | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 25. PROYECCIÓN DE GASTO DE PERSONAL..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 26 . PRESUPUESTO DE VENTAS FASTER ID | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 27. GASTO DE VENTAS..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 28 . GASTOS ADMINISTRATIVOS | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 29. PRESUPUESTO DE GASTO DE OPERACIÓN | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 30. DEMANDA POTENCIAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 31. ESTRUCTURA DE CAPITAL | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 32. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 33. PROYECCIÓN DE VENTA EN UNIDADES | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 34. PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 35. PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS EN DÓLARES | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 36: COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 37: COSTOS DE VENTA ANUALES POR SERVICIO. | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 38. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 39. CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIO PONDERADO | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 40. PUNTO DE EQUILIBRIO..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 41: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE ACUERDO A MIX DE SERVICIO..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 42. VARIABLES MÉTODO CAPM | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 43. RESULTADO DE COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 44. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 45. FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 46. VAN Y TIR | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| TABLA 47. RESULTADOS DE SENSIBILIDAD | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-------------------------------|
| ILUSTRACIÓN 1 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| ILUSTRACIÓN 2 APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| ILUSTRACIÓN 3: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE RESTAURANTE "CAFÉ DE TERE" | 5 |
| ILUSTRACIÓN 4 CALCULADORA TAMAÑO DE LA MUESTRA | 39 |
| ILUSTRACIÓN 5 BÚSQUEDA DE ENCUESTADORES EN OLX | 40 |
| ILUSTRACIÓN 6: CARGO DEL ENCUESTADO | 41 |
| ILUSTRACIÓN 7: TOMA DE DECISIÓN DEL ENCUESTADO | 42 |
| ILUSTRACIÓN 8: NIVEL DE ESTUDIOS DEL ENCUESTADO | 43 |
| ILUSTRACIÓN 9: SECTOR DE LA CIUDAD..... | 44 |
| ILUSTRACIÓN 10: ACTIVIDAD ECONÓMICA | 45 |
| ILUSTRACIÓN 11: CANTIDAD DE EMPLEADO..... | 46 |
| ILUSTRACIÓN 12: AÑOS DE PERMANENCIA EN EL MERCADO | 47 |
| ILUSTRACIÓN 13: MOTIVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD. | 49 |
| ILUSTRACIÓN 14: PROVEEDOR DE PREFERENCIA PARA EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL | 50 |
| ILUSTRACIÓN 15: ASPECTOS PARA ELEGIR UN PROVEEDOR. | 51 |
| ILUSTRACIÓN 16: CUÁNTAS EMPRESAS TIENEN REGISTRADA SU MARCA.? | 52 |
| ILUSTRACIÓN 17: NIVEL DE IMPORTANCIA DE REGISTRAR LA MARCA. | 53 |
| ILUSTRACIÓN 18: INVERSIÓN EN EL DISEÑO..... | 54 |
| ILUSTRACIÓN 19: FRECUENCIA CON LA QUE RENOVARÍAN LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA..... | 55 |
| ILUSTRACIÓN 20: MONTO A INVERTIR EN LOS ELEMENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL. | 56 |
| ILUSTRACIÓN 21: RESULTA ATRACTIVO EL USO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL..... | 57 |
| ILUSTRACIÓN 22: TIEMPO DE ESPERA PARA RECIBIR EL SERVICIO. | 58 |
| ILUSTRACIÓN 23: DÓNDE LES GUSTARÍA RECIBIR EL SERVICIO?..... | 59 |
| ILUSTRACIÓN 24: DISPOSICIÓN PARA TOMAR EL SERVICIO..... | 60 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo corporativo, las compañías buscan diferenciarse de las demás, a través de su personalidad para lograr una mejor recordación y captar la atención de un segmento específico del mercado al momento de emitir un mensaje relacionado a precios, calidad, trayectoria o cualquier otro de los atributos diferenciales de sus productos o servicios frente a los de la competencia. Todos los elementos visuales que se emplean para estos mensajes constituyen la identidad Visual Corporativa.

En la ciudad de Guayaquil, el desarrollo de la identidad Visual Corporativa entre las micro-empresas responden más a la improvisación que a un proceso normalizado del desarrollo de los elementos visuales y aplicación de los mismos, lo cual se puede evidenciar en distintas zonas comercialmente activas en sectores del norte, centro y sur de la ciudad.

En este mercado, se identifican 18 agencias de publicidad debidamente registradas en la Súper Intendencia de compañías, las cuales se dedican principalmente a atender a las medianas y grandes empresas. Se reconocen también actores como *free-lancers* que extienden servicios de desarrollo de marca a pequeños empresarios; Sin embargo, el segmento de micro-empresarios no es considerado como atractivo por el margen de ganancia esperado versus el tiempo que toma proveer el servicio.

Las investigaciones determinan que los micro empresarios de Guayaquil se encuentran interesados en adquirir un servicio de desarrollo y aplicación de identidad visual corporativa, mediante la entrega de elementos tangibles como letreros, uniformes, papelería y merchandising como cuadernos, plumas, gorras, etc.

Ante esta realidad, FASTER ID, identifica la oportunidad de negocio al enfocarse en servir a micro-empresarios de la ciudad de Guayaquil, basándose en una plataforma virtual, la cual agiliza la entrega del servicio, permitiendo tener una mayor cobertura de mercado en un menor tiempo de entrega.

FASTER ID se basa en un modelo colaborativo que contribuye a la reducción de costos y la participación de otros actores sociales que encuentran en este esquema una herramienta para difundir sus productos a nuevos sectores y apoyada en una plataforma que le permite al cliente la pre-visualización de alternativas con un mayor sentido de urgencia.

El análisis financiero realizado en la sección destinada este tema, revela que el modelo de negocio es viable, por lo que se determina que FASTER ID se encuentra en la capacidad de ofrecer un servicio de desarrollo de identidad visual corporativa y registro de marcas para micro-empresas en la ciudad de Guayaquil a un precio competitivo en el mercado.

2. LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 ANTECEDENTES

Tan pronto como una empresa ingresa al mercado e identifica la necesidad de diferenciarse de la competencia para generar preferencia sobre sus productos o servicios, desarrolla distintos elementos visuales como logotipo¹, símbolos, tipografía², colores institucionales, entre otros, con la intención de plasmarlos en objetos y dejar la huella de su marca en el mercado.

El diseño de estos elementos visuales constituye la **Identidad Visual Corporativa**³.

(Pintado & Sánchez, 2013)

Ilustración 1: Elementos de la Identidad Visual corporativa



Elaborado por: Autores

Sin embargo, la creación de estos elementos no constituye el fin en sí mismo, dado que para lograr su objetivo, estos deben estar plasmados en todas las partes que involucren a la organización para repetir su imagen y posicionarse en el mercado.

¹ Logotipo: Resumen visual del posicionamiento de la marca (Navarro, 2010)

² Tipografía: Es el medio del que nos servimos para comunicar palabras (McLean, 1993)

³ Identidad Visual Corporativa: Conjunto de elementos visuales que identifican la organización

Ilustración 2: Aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa



Elaborado por: Autores

De manera general, las empresas en Guayaquil reconocen la importancia de crear elementos visuales para diferenciarse de los competidores. Algunos desarrollan su identidad Visual corporativa de forma estructurada, acogiéndose a procedimientos y manuales de identidad Visual corporativa como es el caso del Restaurante *El Café de Tere*, *La Esquina de Ales*, *El Capi*, farmacias como *Cruz Azul* y *Sana Sana*, entre otros.

Ilustración 3: Identidad Visual Corporativa de Restaurante "Café de Tere"



Elaborado por: Autores

Por otro lado hay empresas que han desarrollado su identidad de manera empírica como es el caso de muchas ferreterías, tiendas y pequeños comercios en distintas calles de Guayaquil, que definen un nombre para su micro o pequeña empresas, logos y algunos elementos de su identidad conforme se va dando la necesidad sin definir los parámetros técnicos correspondientes.

Ilustración 4: Identidad Visual Corporativa en calles de Guayaquil



Elaborado por: Autores

2.2 SOLUCIONES DE DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En el mercado de Guayaquil, se encuentran alternativas como 18 agencias relacionadas y registradas con actividades especializadas de diseño (Superintendencia de Compañía, 2015), además de free lances y amateurs que ofrecen el desarrollo integral de la identidad visual corporativa o en algunos casos solo ciertos elementos; un ejemplo de esto último, son las páginas Web que ofrecen crear el logo *On Line* de manera gratuita.

Actualmente en el Guayaquil, el servicio de creación de elementos visuales como los logos, se encuentra ofertado por distintas agencias de publicidad y profesionales independientes, con una fluctuación de precios entre USD \$65,00 y USD \$900.00 dependiendo del proveedor y los requerimientos por parte del cliente.

Adicionalmente se debe considerar que elementos tangibles como letreros, uniformes, papelería corporativa, etc., se comercializan de manera independiente a través de distintos proveedores, lo que convierte el desarrollo de la identidad visual corporativa, en un proceso extenso, fragmentado y desgastador para el micro-empresario.

2.3 OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La creación y aplicación de los elementos de la identidad Visual Corporativa tiene dos caminos: La improvisación y la planificación. (Moreno, 2013)

La improvisación tiene lugar cuando al momento de emitir un mensaje, la empresa emplea los elementos visuales sin un orden previamente establecido mediante un descriptivo documentado.

Esta improvisación se ve reflejada en fachadas de establecimientos que difieren en colores a los plasmados en el logo; en tipografías que transmiten emociones diferentes a las que quisiera comunicar el empresario para su producto o servicio y ocasionalmente en envolturas o empaquetamientos que captan la atención de un segmentos de mercado diferente para el que fueron creados los productos.

Por otro lado, la planificación en el desarrollo de la identidad visual corporativa se refleja en procesos establecidos para aplicar sus elementos. Una identidad visual correctamente desarrollada, le permitirá a la compañía emitir mensajes coherentes además de consistentes a lo largo de su trayectoria. Como resultado de una correcta planificación, tiene lugar el manual de identidad Visual Corporativa, el cual es un instrumento que provee información sobre la estandarización y normalización del uso de los elementos visuales. (Pintado & Sánchez, 2013)

Las observaciones revelan que la improvisación es la vía más recurrente entre los micro empresarios en la ciudad de Guayaquil y que la planificación tiene lugar en empresas un poco más grandes que asignan presupuesto para el rubro de mercadeo, por lo que el factor económico se establece como un aspecto clave para la toma de decisión entre la improvisación y la planificación.

La Fábrica de Desarrollo de Identidad Visual corporativa, busca proveer un servicio integral que va desde la creación de los distintos elementos que componen la identidad visual corporativa hasta la aplicación de la misma en elementos tangibles a un precio razonable para los pequeños y micro empresarios que reconocen la importancia de la diferenciación y den ese salto de la improvisación a la planificación con el apoyo de un equipo de asesores dispuestos a ayudarles a encontrar el equilibrio entre sus necesidades y su presupuesto.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO

El presente Capítulo tiene como finalidad, conocer el entorno del sector de actividades especializadas de diseño e identificar aquellos aspectos que representan amenazas para la introducción del modelo de negocio propuesto por FASTER ID y por otro lado, identificar aquellos aspectos que podrían representar una oportunidad.

La herramientas de análisis que se emplearán son las matrices 5+2 y PESTLA, a través de las cuales se logrará un entendimiento de 360 grados de todos los actores del sector, permitiéndonos evaluar el impacto de los entornos Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental sobre la idea de negocio que se busca desarrollar.

3.1 ANÁLISIS PESTLA

3.1.1 FUERZAS POLÍTICAS

El entorno político ecuatoriano ha tenido diversos impactos en el desarrollo de la sociedad a través de la implementación de distintas políticas de gobierno.

En esta sección, se identificarán mediante la siguiente matriz fuerzas que influyen sobre el emprendimiento en el Ecuador.

Tabla 1: Fuerzas Políticas

| Ámbito, Sector y Año: | | Político | M741 - Actividades Especializadas de Diseño. | | | 2015 | | |
|-----------------------|--|---|--|--|---|---|--|--|
| E## | 1. Fuerza General | 2. Identifique Variables Predeterminadas y sus 3. Valores Históricos y Actuales | | | 6. Descripción de la Tendencia | 7. Alcance | 8. Etiqueta de la Tendencia | |
| P01 | Estabilidad Gubernamental | Políticas Gubernamentales | Beneficiarios | Alcance | El acceso de las mayorías a la educación, una política monetaria clara, la regulación de tasas de interés de la banca, el establecimiento de derechos de los trabajadores, mayor cobertura de la Seguridad Social y el desarrollo de la Matriz Productiva, han sido algunos de los hitos que han el Gobierno del Eco. Rafael Correa | Ecuador | Estabilidad Gubernamental y sus políticas de gobierno. | |
| | | Laborales | Empleados en relación de dependencias y población en edad de trabajar | Obligatoriedad de empresas a contratar trabajadores con algún tipo de discapacidad. Preferencia a postulantes de | | | | |
| | | Económicas y tributarias | Empresas y ciudadanos. | reforma del sector financiero. Acuerdos internacionales. | | | | |
| | | Desarrollo Social | Familias y ciudadanos en general. | proyecto energéticos, mineros y petrolíferos. programas de | | | | |
| | | Educación | Estudiantes y familias | sistematización en la asignación de cupos y estandarizó | | | | |
| | 4. Fuente: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/14/nota/ | | 4. Fuente: http://www.cronica.co | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: Media | | 5. Confiabilidad: Media | | | | | |
| P02 | Gobierno genera alternativas de financiamiento para las PYMES en El Ecuador. | Instituciones Financieras | Monto de Crédito | Plazo Crédito de capital Inicial | tasa de financiamiento | El gobierno a través de entidades como La Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento (BNF), banco del pacífico, ha diseñado varios programas específicos para apoyar el financiamiento de las Pymes. | Ecuador | Gobierno Ecuatoriano y financiamiento para las PYMES |
| | | Banco general Rumiñahui | Entre USD 50.000 y USD 500.000 | Hasta 5 años | 6,9% Anual | | | |
| | | Banco Nacional del Fomento | Hasta USD 20.000 | Hasta 3 años | 11,2% Anual | | | |
| | | Corporación Financiera | Entre USD 50.000 y USD 200.000 | Hasta 3 años | Entre 9,75% y 11,5% | | | |
| | | Banco del Pacífico | Entre USD 3.000 y USD 1.000.000 | Hasta 2 años | 9,76% Anual | | | |
| | 4. Fuente: cfn.fin.ec | | 4. Fuente: bnf.fin.ec | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: Alta | | 5. Confiabilidad: Alta | | | | | |
| P03 | Políticas de gobierno incentivan emprendimiento en el Ecuador. | Año | Tasa de emprendimiento | Emprendedores con mas de 3.5 años de | | La aplicación de políticas de gobierno da lugar al desarrollo de nueva empresas. | Ecuador | Ambiente propicio para clientes potenciales |
| | | 2010 | 21,30% | 9,50% | | | | |
| | | 2011 | N/D | N/D | | | | |
| | | 2012 | 26,60% | 18,90% | | | | |
| | | 2013 | 36,00% | 18,00% | | | | |
| | | 2014 | 32,60% | N/D | | | | |
| | | | 4. Fuente: http://www.espae.espol.edu.ec/gem | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: Alta | | | | | | | |

Fuente: (Cfn, 2013), (ESPAE, 2014), (Banco Nacional del Fomento, 2015)

Elaborado por: Autores

En referencia a las fuerzas enunciadas, se puede mencionar que los principales líderes de opinión pública coinciden en que el gobierno de turno, a través del movimiento Alianza PAIS, ha dado lugar a un periodo de ocho años de estabilidad sin precedentes en el Ecuador. Las fuentes de financiamiento, mediante programas que involucran a las instituciones financieras en mención, han sido un factor determinante para el crecimiento de la tasa de emprendimiento, lo cual se refleja en un mayor número de micros y pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil, generando crecimiento del nicho de mercado, objeto de este estudio.

3.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS

La Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, determina que el grupo de micro empresas corresponde a empresas con máximo 9 colaboradores en nómina y una facturación anual máxima de \$100.000,00 dólares, siendo este último el factor de mayor relevancia.

En el segmento anterior, se mencionaba el impacto que las políticas de gobierno tienen sobre el incremento en las tasas de emprendimiento; Sin embargo, en esta ecuación se deben incluir también los factores económicos. En la matriz adyacente se expondrán algunas fuerzas económicas que analizaremos durante esta sección y la forma en que se ven reflejadas dentro de este nivel de empresas en el Ecuador.

| Matriz de Variables Representativas – Modelo PESTLA | | | | | | | Retorno al Menú | |
|---|--|---|--|--|--------------------------------|--|---------------------------------|---|
| Ámbito, Sector y Año: | | Económico | | M741 - Actividades Especializadas de Diseño. | | | 2015 | |
| E## | 1. Fuerza General | 2. Variables Predeterminadas y sus 3. Valores Históricos y Actuales | | | 6. Descripción de la Tendencia | 7. Alcance | 8. Etiqueta de la Fuerza | |
| E01 | Tendencia de desaceleración en la Economía nacional. | Año | PIB | | | El 2011, año en que se implemento la Matriz productiva, se destacó por un crecimiento económico dado por el desarrollo de sectores no petroleros; Sin embargo en los años consiguientes se ha evidenciado una desaceleración en la actividad económica y en la inversión extranjera directa. | Ecuador | Desaceleración de la actividad Económica Nacional a raíz del proyecto de Matriz Productiva. |
| | | 2010 | 3,50% | | | | | |
| | | 2011 | 7,90% | | | | | |
| | | 2012 | 5,20% | | | | | |
| | | 2013 | 4,60% | | | | | |
| | | 2014 | 3,80% | | | | | |
| | | 4. Fuente: | WWW.BCE.COM.EC | 4. Fuente: | | | | |
| 5. Confiabilidad: | Alta | 5. Confiabilidad: | | | | | | |
| E02 | El mercado de empresas constituidas en el Ecuador se encuentra liderado por las micro y pequeñas empresas. | Tamaño de Empresa | % de mercado | | | Las micro y pequeñas empresas, a las cuales se encuentra dirigido nuestro servicio, constituyen el 93,2% del mercado de empresas constituidas en el Ecuador. | Guayaquil | La micro empresa tiene mayor participación del mercado empresarial |
| | | Grande Empresa | 0,20% | | | | | |
| | | Mediana Empresa | 0,60% | | | | | |
| | | Pequeña empresa | 3,80% | | | | | |
| | | Micro empresa | 95,40% | | | | | |
| 4. Fuente: | http://www.ecuadorenci | 4. Fuente: | | | | | | |
| 5. Confiabilidad: | Alta | 5. Confiabilidad: | | | | | | |
| E03 | Diversidad de sectores en la actividad comercial | Región | Actividad Económica | #Establecimientos | Personal ocupado | Alta diversidad de sectores comerciales con números importantes de establecimientos comerciales que constituyen un amplio mercado potencial. | Guayaquil | Participación homogénea de establecimientos de las distintas actividades comerciales. |
| | | Costa/Guayas | Actividades profesionales, científicas y técnicas | 2135,00 | 12177,00 | | | |
| | | Costa/Guayas | Actividades de alojamiento y servicios de comida | 11549,00 | 37553,00 | | | |
| | | Costa/Guayas | Actividades de servicios administrativos y apoyo | 1128,00 | 20278,00 | | | |
| | | Costa/Guayas | Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos y automotores | 67565,00 | 184809,00 | | | |
| | | Costa/Guayas | Otras actividades de Servicios | 10077,00 | 27980,00 | | | |
| | | 4. Fuente: | http://www.ecuadorenci | 4. Fuente: | | | | |
| 5. Confiabilidad: | Alta | 5. Confiabilidad: | | | | | | |

Fuente: (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2012), (INEC, 2010)
 Elaborado por: Autores

De acuerdo a los datos del Banco Centra del Ecuador, se identifica una clara desaceleración en la Economía nacional, desde la implementación de la Matriz productiva, mientras que las tasas de emprendimiento se han incrementado inversamente.

De acuerdo al reporte GEM Ecuador 2014, el 22.8% de la Actividad Económica temprana está dada por oportunidad. En este punto se plantea que uno de los motivos podría ser que los incentivos de la matriz productiva han despertado el interés de los emprendedores.

Como se aprecia en la matriz, el mercado de empresas constituidas en el Ecuador se encuentra liderado por las microempresas cuya actividad predominante es la comercial.

3.1.3 FUERZAS SOCIOCULTURALES

De acuerdo al Censo Nacional Ecuatoriano del 2010, se determina que un 66.4% de la población encuestada, considera el emprendimiento como una buena opción de carrera y que el mercado de empresas constituidas se encuentra liderado por los grupos de las microempresas, representando el 95,40% de participación.

En la matriz adyacente se exponen los índices de Actividad económica en Ecuador y las modalidades de empleo vigentes.

Tabla 3: Fuerzas Socioculturales

| Ámbito, Sector y Año: | | Social | | M741 - Actividades Especializadas de Diseño. | | | | 2015 | | | |
|-----------------------|---|---|---|--|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|---------|---|
| E## | 1. Fuerza General | 2. Variables Predeterminadas y sus 3. Valores Históricos y Actuales | | | | | 6. Descripción de la Tendencia | 7. Alcance | 8. Etiqueta de la Fuerza | | |
| | Índices de Actividad económica en Ecuador | | Población Universo | Población en edad de trabajar | Población económicamente activa | | Población económicamente in-activa | | El 80,17% de los ecuatoriano se encuentran en edad de trabajar. De esta población, el 51,7% tiene una actividad económica. | Ecuador | Actividad económica en Ecuador |
| | | Mujeres | 1829569,00 | 1473968,0 | 517596,0 | | 956372,0 | | | | |
| | | % de mujeres de sub-universo | 50,19% | 50,44% | 34,27% | | 67,70% | | | | |
| | | Hombres | 1815914,00 | 1448491,00 | 992716,00 | | 456225,00 | | | | |
| | | % de hombres de sub-universo | 49,81% | 49,56% | 65,73% | | 32,30% | | | | |
| | | Total del sub-universo | 3645483,00 | 2922459,000 | 1510312,00 | | 1412597,00 | | | | |
| | | % de sub-universo/población universo | 100,00% | 80,17% | 41,43% | | 38,75% | | | | |
| | | 4. Fuente: | http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vw | | Tasa efectiva | 51,7% | 48% | | | | |
| 5. Confiabilidad: | Alta | | | | | | | | | | |
| | Actividades económicas de la sociedad Ecuatoriana | | Población económicamente activa | Empleado privado | Empleado del Estado | Cuenta propia, patrono o socio | Empleado doméstico o jornalero | Otras actividades no clasificadas | El 26% de la población económicamente activa son dueños de sus propios negocios o socios. | Ecuador | 26,3% De la PEA son dueños de sus negocios o emprendedores. |
| | | Mujeres | 517596,00 | 178368,00 | 51115,00 | 131341,00 | 67390,0 | 89382,00 | | | |
| | | % de mujeres de sub-universo | 34,3% | 32,20% | 41,16% | 33,07% | 30,73% | 41,44% | | | |
| | | Hombres | 992716,00 | 375630,00 | 73065,00 | 265800,00 | 151895,00 | 126326,00 | | | |
| | | % de hombres de sub-universo | 65,73% | 67,80% | 58,84% | 66,93% | 69,27% | 58,56% | | | |
| | | Total del sub-universo | 1510312,00 | 553998,00 | 124180,00 | 397141,00 | 219285,00 | 215708,00 | | | |
| | | % de sub-universo/población universo | 100,00% | 36,68% | 8,22% | 26,30% | 14,52% | 14,28% | | | |
| | | 4. Fuente: | http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vw | | 4. Fuente: | | | | | | |
| 5. Confiabilidad: | Alta | | 5. Confiabilidad | | | | | | | | |

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Autores

Como se puede apreciar, el 51,7% de la población en edad apta para el trabajo se encuentra activa laboralmente y que de esta población, el 26% son dueños de sus propios negocios o son socios de negocios independientes.

Esta población es la que constituye el niño potencial de mercado de FASTER ID, la cual se incrementa año a año.

3.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS

La tecnología es uno de los principales motores de la globalización, la cual se manifiesta en todos los sectores empresariales al punto de que la tendencia actual sea mantener toda la información digital y cargada en “nubes”.

En esta sección se evaluará el entorno tecnológico ecuatoriano mediante la siguiente matriz, en la que se exponen diversas fuerzas tecnológicas.

Como se puede observar, la facturación y el dinero electrónico, son muestras de la propensión que tiene el gobierno ecuatoriano a alinearse con aquellos países que se encuentran digitalizando toda la información y apoyando los procesos transaccionales en plataformas virtuales.

Tabla 4: Fuerzas Tecnológicas

| Ámbito, Sector y Año: | | Tecnológico | | M741 - Actividades Especializadas de Diseño. | | | 2015 | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|--|---|--|---|---|---|--|---|---|
| E## | 1. Fuerza General | 2. Variables Predeterminadas y sus 3. Valores Históricos y Actuales | | | 6. Descripción de la Tendencia | 7. Alcance | 8. Etiqueta de la Fuerza | | | |
| T01 | Acceso a tecnologías de información | Población total | 15872755 | 100% | Año | Población que usa internet en Ecuador | Al 2013 40,4% de la población tiene acceso a internet. La tendencia indica que al 2015, más del 50% de la población de encuentra familiarizado con el uso de internet. Actualmente más del 17% de la población de 5 años en adelante tiene acceso a un smart phone. | Ecuador | Población tiende a un mayor uso de herramientas tecnológicas. | |
| | | Población en edad de uso de celulares | 14533003 | 91,56% | 2010 | 29,00% | | | | |
| | | Porcentaje de la población con celular activado | 7453781 | 51,29% | 2011 | 31,40% | | | | |
| | | Población con smart phone | 1261944 | 16,93% | 2012 | 35,10% | | | | |
| | | | | | 2013 | 40,40% | | | | |
| | 4. Fuente: | http://www.ecuado | | | | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: | Alta | | | | | | | | |
| T02 | Facturación electrónica | Características de la facturación electrónica | Beneficios | | Documentos electrónicos | Sectores obligados a facturar electrónicamente | | Todos los sectores se encuentran actualmente obligado a llevar su facturación y todos los procesos que conlleva, apoyados sobre plataformas virtuales. | Global | la virtualización de los procesos conduce a la eficiencia de los mercados |
| | | Cumplimiento de requisitos legales | Reducción de tiempos | | Facturas | Sector Privado | | | | |
| | | Autenticidad garantizada | Ahorros en gasto de papelería y reciclaje | | eComprobantes de retenciones | Sector público | | | | |
| | | Integridad de contenido | Contribución al medio ambiente | | Notas de crédito | | | | | |
| | | Validez del 100% | información | | Notas de débito | | | | | |
| | | procesos mas eficientes | | Guías de remisión | | | | | | |
| | 4. Fuente: | http://www.sri.gob | | | | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: | Alta | | | | | | | | |
| T03 | Dinero electrónico | Características del dinero electrónico | Beneficios | | Usos | Quiénes pueden poseer cuentas de dinero electrónico | | Actualmente los pagos móviles cobran cada vez más fuerza en las sociedades debido al creciente acceso al mundo digital. | Global | Ecuador ingresa en los mercados de digitalización del dinero |
| | | El dinero electrónico es una representación de la moneda Dólar | No requiere acceso a internet | | El dinero electrónico constituye un medio | Personas naturales | | | | |
| | | Seguridad garantizada mediante registro privado | basta con celular con línea activa, no requiere smart phone | | Tarjeta de crédito | Personas jurídicas | | | | |
| | | Solo se entrega dinero electrónico bajo canje de dinero físico | electrónica no tiene costos de mantenimiento, activación ni genera intereses. | | tarjeta de débito | Macro agencias | | | | |
| | | regulado por el banco central del Ecuador. | | | Efectivo | | | | | |
| | 4. Fuente: | dineroelectronico.com.ec | | | | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: | Alta | | | | | | | | |

Fuente: (INEC, 2010), (Servicio de Rentas Internas, 2015), (Dinero Electrónico, 2015)

Elaborado por: Autores

FASTER ID, busca trasladar esas tendencias al modelo de desarrollo de elementos de identidad visual corporativa, basados en una plataforma virtual que permita la pre-visualización e interacción del cliente, dado que los usuarios de diversos servicios actualmente tienen mayor acceso y comprensión de las distintas herramientas tecnológicas.

3.1.5 FUERZAS LEGALES

En esta sección se compartirá la matriz en donde se exponen algunas de las fuerzas legales que están dadas por normativas o entes reguladores que velan por el correcto cumplimiento de la ley.

La Ley de propiedad intelectual, regulada a través del IEPI es uno de los pilares de FASTER ID, la cual pone a disposición de los clientes el registro de la marca en el ente regulador.

Por otro lado, al igual que todas las empresas correctamente constituidas y alineadas con el entorno legal, FASTER ID debe cumplir con los derechos laborales del personal que se encuentre activo bajo su nómina y las desvinculaciones correspondientes en caso de desvinculación.

Tabla 5: Fuerzas Legales

| Ámbito, Sector y Año: | | Legal | M741 - Actividades Especializadas de Diseño. | | | 2015 | | | |
|--------------------------|------------------------------|--|--|------------------------|---|-----------------------------------|--|---------|--|
| E## | 1. Fuerza General | 2. Variables Predeterminadas y sus 3. Valores Históricos y Actuales | | | 6. Descripción de la Tendencia | 7. Alcance | 9. Etiqueta de la Fuerza | | |
| L01 | Ley de propiedad intelectual | Ente regulador | | | A través de distintas áreas de enfoque. El gobierno protege los procesos creativos que contribuyen al desarrollo de la sociedad, la economía y el medio ambiente. | Ecuador | Protección de propiedad intelectual en el Ecuador | | |
| | | Los estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad | | | | | | | |
| | | Área de enfoque | Descripción | | | | | | |
| | | Propiedad Industrial | Protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio | | | | | | |
| | | Derechos de autor | Protección de los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías, videojuegos y mucho más. | | | | | | |
| | Obtenciones Vegetales | Es una forma de Propiedad Intelectual "sui generis", que se confiere a la persona que ha creado, o descubierto y desarrollado una variedad vegetal. También se incluye dentro de esta área la biodiversidad y los saberes ancestrales. | | | | | | | |
| | 4. Fuente: | http://www.propiedadintelect | 4. Fuente: | | | | | | |
| | 5. Confiabilidad: | | 5. Confiabilidad | | | | | | |
| L02 | Leyes laborales | Beneficios de ley | Porcentaje sobre salario del colaborador | Provisión | Liquidación | Salario mínimo | Gobierno respalda el trabajo justo estableciendo condiciones mínimas que deben ser cumplidas al momento de contratar personal bajo nuestra nómina. | Ecuador | Gobierno promueve condiciones laborales dignas en el Ecuador |
| | | Salario | 100% | Mensual | Mensual | \$ 354,00 | | | |
| | | Décimo tercero | 8,33% | Provisión mensual | Anual | | | | |
| | | Seguridad Social | 11,15% | Mensual | Mensual | Horas de trabajo semanales | | | |
| | | Décimo cuarto | Salario mínimo vital en curso | Provisión mensual | Anual | 40 Horas | | | |
| | | Vacaciones | 4,17% | Provisión mensual | Anual | | | | |
| | | Deshauccio | 25% | A elección del patrono | Al momento del evento | | | | |
| | | Despido intempestivo | 25% | A elección del patrono | Al momento del evento | | | | |
| | | Fondo de Reserva | 8% | Mensual | A elección del beneficiario | | | | |
| | | 4. Fuente: | www.trabajo.gob.ec | | | | | | |
| 5. Confiabilidad: | Alta | | | | | | | | |

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual)

Elaborado por: Autores

El desarrollo de los elementos de la identidad visual corporativa es una actividad que se encuentra estrechamente vinculada a la protección de nombres, marcas y logos.

3.1.6 FUERZAS AMBIENTALES

En cuanto a las fuerzas ambientales identificadas, como se observa en la siguiente matriz, se observan las políticas de gobierno que motivan las actividades pro-ambientalistas mediante incentivos tributarios.

El énfasis dado en las operaciones eco-amigables y sustentables en el largo plazo, han dado lugar a una serie de certificaciones y acreditaciones de carácter mundial que se han vuelto referencias importantes para el nombre de las empresas.

Tabla 6: Fuerzas Ambientales

| Ámbito, Sector y Año: | | Ambiental | | M741 - Actividades Especializadas de Diseño. | | | 2015 | | |
|-----------------------|---|---|---|--|--------------------------------|------------|--|---------|--|
| E## | 1. Fuerza General | 2. Variables Predeterminadas y sus 3. Valores Históricos y Actuales | | | 6. Descripción de la Tendencia | 7. Alcance | 9. Etiqueta de la Fuerza | | |
| A01 | Gobierno promueve reducción de impacto ambiental mediante certificaciones de referencia | Incentivo | | Características | | | Empresas buscan ser reconocidas como eco-amigables como parte del desarrollo sustentable | Ecuador | Certificaciones ambientales |
| | | Certificación Punto Verde | Se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables. | | | | | | |
| | | Dirigido a: | | Entidades públicas o privadas | | | | | |
| | | 4. Fuente: | | http://www.ambiente.g | | | | | |
| 5. Confiabilidad: | | Alta | | | | | | | |
| A02 | Gobierno promueve reducción de impacto ambiental mediante incentivos económicos | Incentivo | | Características | | | Empresas encuentran en medallas eco-amigables, método para reducir impuestos. | Ecuador | sostenibilidad y reducción de impuestos. |
| | | Autorización Ambiental – Acuerdo Ministerial 027 | Mecanismo diseñado para acceder al incentivo económico otorgado por el Código de la Producción, el cual otorga la Autorización Ambiental para la deducción adicional del 100% de la depreciación de máquinas, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismo de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisores de gases de efecto invernadero. | | | | | | |
| | | Dirigido a: | | Empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de Producción Limpia. | | | | | |
| | | 4. Fuente: | | http://www.ambiente.g | | | | | |
| | | 5. Confiabilidad: | | Alta | | | | | |
| | | 4. Fuente: | | 4. Fuente: | | | | | |
| | | 5. Confiabilidad: | | 5. Confiabilidad: | | | | | |

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2012)

Elaborado por: Autores

En el caso particular del proyecto en estudio, la normativa es de menor impacto dado que la actividad principal está apoyada en una plataforma digital, que en comparación con las prácticas tradicionales son más eco-amigables.

3.1.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTLA

Las fuerzas sociales establecen el emprendimiento como una actividad predominante en la economía ecuatoriana y se reconoce la importancia del desarrollo de la identidad visual corporativa en la etapa naciente de las empresas.

Se puede concluir que bajo el escenario político y económico construidos existen factores que motivan el emprendimiento en el Ecuador, ya sea tanto por oportunidades dadas por las políticas de gobierno como por necesidad en función de la situación económica y que existen condiciones que dan lugar a un nicho importante de mercado al cual busca dirigirse FASTER ID y que al momento se encuentra desatendido.

3.2 ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR

La implementación de la Matriz productiva en el Ecuador ha generado diversidad de reacciones en el sector industrial. Actualmente se promueve la inversión internacional que active la industria mediante el desarrollo y tecnificación de la mano de obra ecuatoriana, contribuyendo al desarrollo a largo plazo de la industria.

La Balanza Comercial no Petrolera, registrada entre enero y junio de 2015, disminuyó su déficit (15.9%) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2014, al pasar de USD - 3,349.7 millones a USD - 2,815.6 millones.

Por su parte, la Balanza Comercial Petrolera, en el primer semestre de 2015 presentó un saldo favorable de USD 1,598.7 millones; 60.4 % menor que el superávit obtenido en el período enero – junio de 2014, que fue de USD 4,033.7 millones. Esta caída se debe a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo, en dicho período, de 50.3%, al pasar de USD 96.4 a USD 48.0 por barril.

3.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El usuario final del servicio que propone FASTER ID, se encuentra dentro del grupo de micro empresarios que buscan posicionar la imagen de su negocio. Estos grupos pertenecen a diversos sectores comerciales por lo que la probabilidad de que se unan en bloques de negociación es baja.

Por otro lado, los proveedores de este servicio en la ciudad de Guayaquil, aunque son diversos, ninguno se encuentre enfocado a atender el segmento al que FASTER ID se encuentra dirigido.

Por lo mencionado anteriormente, se considera que el poder de negociación de los clientes es medio-bajo

3.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se contemplan dentro de esta sección los proveedores de materia prima, como camisetas, letreros, pinturas e imprentas. A pesar de que se trata de insumos de alta presencia en el mercado, el poder de negociación del proveedor radica en la predisposición a participar en un modelo de negocio que le significa proporcionar la información de las características de sus productos para ser cargados en una plataforma virtual y otorgar precios diferenciados sobre ventas proyectadas.

Bajo estas premisas se considera que el proveedor tiene un poder de negociación Medio-Alto.

3.2.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El principal producto sustituto para FASTER ID está dado por los portales web que ofrecen el desarrollo de los logos para las empresas. Se los considera sustitos porque es una alternativa que le permite al cliente participar en el desarrollo del logo a través de una plataforma virtual.

La gran diferencia radica en el alcance del servicio ya que solo permite el desarrollo del logo y no llega a la fase de la implementación o aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa; y aunque existen empresas que tienen este alcance, no le proporciona al cliente las facilidades de interacción. Es decir, que los productos sustitutos de la idea de negocio planteada se encuentran fragmentados por lo que no constituyen una alta amenaza.

3.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En el mercado de Guayaquil existen 18 agencias registradas según la Superintendencia de Compañías las cuales también forman parte de la Asociación Ecuatoriana de Publicidad (AEAP, 2015) (Superintendencia de Compañía, 2015), sin embargo se reconoce que existen otros actores que brindan servicios o soluciones en materia de identidad visual corporativa compitiendo por una porción de mercado pero que no se encuentran formalmente registrados.

Para identificar los líderes del mercado de agencias de publicidad se consideran aspectos como la facturación en medios de las cuentas más representativas de los distintos actores del mercado. Esta data es proporcionada por INFOMEDIA de manera mensual. Reconocimientos otorgados por concursos y festivales, entre los cuales destacan premios Cónдор y el Festival de Cannes, constituyen un referente en cuanto a la creatividad; Mientras que el EFFIE, toma indicadores de market Share para medir la eficiencia de las campañas de las agencias de publicidad.

Por lo anteriormente expuesto, el mercado se encuentra protagonizado por diferentes actores como las Agencias Maruri, Rivas, Publicitas, McCann Erickson y Norlop; las cuales registran como clientes principales a Kimberly Clark, Banco Bolivariano, Cervecería Nacional, Nestlé, entre otras de alta facturación. Sin embargo, existen también Agencias medianas como Kommunik, la cual atiende cuentas como Tips, Computrón y Univisión. (Castro, 2015)

De acuerdo a investigación exploratoria “las agencias nacen cuando dos o más expertos se unen para atender al menos una cuenta que represente una facturación que justifique la operación de la agencia. Posteriormente buscan captar nuevos clientes de igual o mayor tamaño pues es preferible tener 2 o 4 clientes que representen toda la facturación que varios clientes pequeños puesto que requiere más recursos humanos y significa menor margen de ganancia” (Vallejo, 2015)

Esta variedad de competidores, da lugar a diversidad de precios en el mercado; Sin embargo, aquellos que pueden proporcionar los servicios a más bajo costo con la intención de captar el mercado de pequeñas y micro-empresas son las pequeñas agencias y freelances; Sin embargo, no se identifica interés por atender este segmento de mercado; Además, mantienen bajos niveles de inversión en publicidad y fuerza de venta para la

comercialización de sus servicios de forma directa, dado que no es considerado un servicio que se pueda ofertar de esa manera.

Por lo mencionado anteriormente, se reconoce la fuerza que puede ejercer la tendencia a las conductas tradicionales de desarrollo de marca, más se considera también que el modelo de negocio planteado puede dar lugar a un mayor acercamiento con el usuario final del servicio.

Se determina entonces, que la rivalidad entre competidores tiene un nivel Medio.

3.2.5 OTROS GRUPOS DE INTERÉS

Dentro de los otros grupos de interés se consideran a las asociaciones que vigilan permanentemente la gestión de las agencias de publicidad y su repercusión sobre el entorno como lo son la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad AEAP y la Asociación Ecuatoriana de Marketing AEM.

Por otro lado, dentro de esta sección se encuentre el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), el cual puede encontrar un aliado en FASTER ID para complementar su gestión.

Y finalmente se consideran las instituciones financieras que podrían formar parte del desarrollo de la idea de negocio.

3.2.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR

Luego del análisis Industrial del sector se puede concluir que Guayaquil es un territorio factible para el desarrollo de la idea de negocio planteada dado que el nivel de negociación de los diversos actores no es alto y que los valores diferenciales que se proponen se encuentran lejanos a lo existente en el mercado.

De hecho, dentro del modelo de negocio propuesto se ha podido identificar que varios actores podrían verse beneficiados. Esto se puede observar por ejemplo en el caso de los proveedores que acepten participar bajo esta modalidad ya que sus productos serían visibles para un mayor volumen de clientes finales. En el caso de instituciones como el IEPI, encuentran en *La Fábrica* un comunicador de la importancia de la protección de las marcas y la propiedad intelectual, además de un facilitador de los procesos.

Y finalmente, dado que se trata de un sector totalmente desatendido, al poner a su alcance, una Identidad Visual Corporativa estructurada, le permite proyectarse de una manera más positiva en el mercado, generando un ambiente de mayor bienestar para su cliente final. Es decir que La Fábrica contribuye de manera global impulsando un emprendimiento ordenado, el cual se traduce en el desarrollo de la sociedad.

4. DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DEL NEGOCIO

En Esta sección se expondrán los distintos aspectos que se han considerado para definir de manera preliminar el alcance del servicio, la relación o perspectiva del cliente, la gestión de la infraestructura y aspectos financieros.

Mediante el modelo de análisis Canvas se realizará un análisis más exhaustivo, el cual permitirá identificar los aspectos que se deben mantener dentro de la estrategia de negocio y aquellos que deben ser mejorados o adaptados.

4.1 SERVICIO

El modelo de negocio, FASTER ID, proveerá el servicio de desarrollo de identidad Visual Corporativa por medio de la creación y aplicación de los elementos visuales que permitirán proyectar una imagen diferenciada de la marca del cliente final. Los productos que serán entregados reflejarán todo el proceso creativo y tecnológico necesario para el posicionamiento en el mercado en el que compite el cliente.

Los productos y servicios que se desea proveer por parte de la empresa, de acuerdo a un análisis inicial, son los siguientes:

- a. Diseño de identidad visual corporativa: Logo, tipografía, Colores institucionales y símbolos.
- b. Registro de marcas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: Proceso de protección de marca.
- c. Aplicación de elementos de la identidad Visual corporativa en elementos tangibles: Uniformes, letreros, diseño de establecimiento, vehículos y papelería.

4.2 CLIENTES

Se identifican como clientes potenciales los propietarios de 105.358 Micros y pequeñas empresas localizados en Guayaquil (INEC, 2010). Un mecanismo de llegada a los clientes será por medios electrónicos, generando promociones y publicidad a través de redes sociales. Otra forma será mediante la planificación de rutas específicas dentro de la ciudad, para que asesores puedan realizar visitas *in situ* a clientes potenciales y ofrecerles toda la gama de servicios y productos que se ofrecen.

4.3 GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Los valores diferenciados de la idea de negocio se encuentran apoyados en la plataforma virtual, la cual de cara al cliente, se convierte en la principal herramienta del proceso de venta y desarrollo del servicio. En cuanto a los proveedores, constituye el escenario en el que mediante un modelo colaborativo, podrán extender la presentación de sus productos a un mayor número de clientes finales potenciales.





4.4 ASPECTOS FINANCIEROS

El modelo colaborativo busca lograr la reducción de costos mediante el desarrollo de alianzas con proveedores de insumos a fin de no generar costos de inventario. Se contempla mantener una estructura organizacional plana para no incrementar costos de personal.

4.5 MODELO DE CANVAS DE OSTERWALD

El modelo de Canvas de Osterwalder, es una herramienta de análisis de la estrategia de modelos de negocios, que se basa en la conceptualización de los principales elementos que forman parte del esquema de la idea de negocio. Esta conceptualización, lleva a los autores a un proceso detallado de identificación y enfoque, que les permitirá alcanzar una mayor comprensión del modelo de negocio preliminar para posteriormente adaptarlo o rediseñarlo de acuerdo a los hallazgos realizados mediante la herramienta. (Campa, 2014)

Tabla 7. Modelo Canvas de la Organización

| ALIANZAS CLAVES | ACTIVIDADES CLAVES | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTES | SEGMENTO DE MERCADO |
|---|---|---|---|--|
| <p>* Proveedores de servicios técnicos de programación. * Proveedores de materiales e insumos de elementos de identidad. * AEPA y AEM. * IEPI. * CFN, Banca Privada y Cooperativas.</p>  | <p>* Creación y actualización de galería por sector. * Desarrollo del modelo colaborativo con los proveedores mediante la gestión de alianzas. * Visitar a los clientes. * Registrar las marcas.</p> | <p>* Pre-visualización de identidad. * Modelo colaborativo reduce costos/precios. * Sentido de urgencia: Agilidad en el proceso de creación, validación y registro de marcas.</p>  | <p>* Promoción mediante la plataforma virtual en la web y redes sociales. * Visita de asesores.</p>  | <p>Micro y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.</p>  |
| | <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>* Plataforma virtual. * Asesores de desarrollo visual bien capacitados. * Área creativa quienes deben mantener actualizadas las galerías. * Gestores de alianzas.</p> | | <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> El departamento de Marketing y Ventas formado por asesores de desarrollo visual quienes buscarán a los clientes en sus oficinas o locales comerciales para ofrecerles el servicio mediante la plataforma virtual. | |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>* Desarrollo y mantenimiento de la Plataforma Virtual. * Servicios legales y tributarios tercerizados. * Mantenimiento del área de Marketing y Ventas, promoción. * Nómina</p> | | <p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>* Comercialización del servicio de creación de identidad visual corporativa. * Comercialización del diseño de aplicación de elementos visuales en elementos tangibles. * Comercialización del servicio de registro de marca. * Comercialización de elementos tangibles con identidad visual aplicada.</p> | | |

Elaboración: Autores

4.6 CONCLUSIONES DE ANALISIS DE MODELO DE NEGOCIO PRELIMINAR

La idea de negocio de FASTER ID tiene como finalidad ofrecer un método innovador para el desarrollo de la identidad visual corporativa, su aplicación en elementos tangibles y complementarlo con el proceso de registro de marca.

Para esto se basa en alianzas estratégicas fundamentales para sostener el modelo colaborativo en la relación con proveedores con el cual se busca obtener economías de escala.

La investigación de mercados permitirá identificar en el siguiente capítulo el nivel de aceptación bajo este esquema.

Dentro de las actividades claves se encuentran aspectos como el proceso de venta, la actualización continua de la plataforma y la interacción con el cliente. Son procesos que se definirán con mayor exactitud mediante la investigación exploratoria para conocer las preferencias del cliente.

La estructura de costos es limitada y claramente definida. La comercialización de los servicios determinaran las variables de ingreso y se determinan en función de las necesidades identificadas del mercado, el cual ha sido definido de manera preliminar por las micros y pequeñas empresas, las cuales representan el 99% del mercado de empresas ecuatorianas.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la investigación se ha contemplado el mercado potencial sobre el que encaminan los esfuerzos tanto de marketing como de desarrollo de servicio para asegurar los resultados esperados, para este propósito se han contemplado dos diseños de investigación exploratorio y concluyente.

La matriz 1, 2 y 3 de Investigación de Mercado ayudará a identificar las mejores alternativas para clarificar el problema de decisión de la gerencia *Determinar la factibilidad de poner en marcha una Fábrica de Identidad Corporativa (FASTER ID) soportado en una plataforma virtual bajo un esquema colaborativo con proveedores.*

Además otros de los aspectos que se procura resolver el problema de investigación de mercado es *Determinar el mercado del servicio de desarrollo de identidad corporativa soportado en una plataforma virtual.*

Información primaria: La consecución de la información primaria se realizará de acuerdo a las siguientes fuentes:

- Encuesta a los clientes potenciales microempresas.
- Entrevista a profundidad a los clientes potenciales pequeña empresa.
- Consulta a potenciales proveedores.

Información secundaria: Corresponde a documentos, información del INEC, tesis, páginas webs que hacen referencias a la importancia del servicio que se ofrece y las alternativas existentes del servicio.

5.2 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.

Tabla 8: Matriz 1, 2 y 3 de Investigación de Mercado. Parte 1

| Modelo de matriz para desarrollo del paso 1, 2 y 3 de IM | | | | | | | |
|---|---|--|--|-----------|----------------------------|--|---|
| Paso 1 del proceso de IM | | Paso 2 del proceso de IM | | | Paso 3 del proceso de IM | | |
| Problema de Decisión Gerencial | Problema de Investigación de Mercados | Componentes (Objetivos Generales) | Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos) | Hipótesis | Diseño(s) de Investigación | Diseño Exploratorio: Procedimiento/Técnica | Diseño Concluyente: Procedimiento / Técnica |
| Debemos poner en marcha una Fábrica de Identidad corporativa soportado en una plataforma virtual bajo un esquema colaborativo con proveedores | Determinar el mercado del servicio de desarrollo de identidad corporativa soportado en una plataforma virtual | Sectorización de demanda potencial por actividad comercial | ¿Qué sectores comerciales concentran la mayor tasa de emprendimiento? | NA | Exploratoria | Fuentes secundarias | |
| | | | ¿Qué sector comercial tienen mayor inversión en identidad corporativa y desarrollo de marca? | NA | Concluyente | | Observación |
| | | | Aspectos Demográficos | | Concluyente | | Encuesta |
| | | Oferta existentes de servicio de desarrollo de identidad corporativa | ¿Cuál es el número de las agencias de publicidad registradas y vigentes en el mercado? | NA | Exploratoria | Fuentes secundarias | |
| | | | Posicionamiento y oferta de los FreeLancer en el mercado | NA | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Cuál es el mercado objetivo de las agencias de publicidad registradas y vigentes en el mercado? | NA | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿De qué manera se encuentra empaquetada la propuesta de desarrollo de identidad corporativa? | NA | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Cuáles son los rangos de precios del servicio de desarrollo de identidad corporativa? | NA | Exploratoria, Concluyente | Fuentes secundarias | Observación |
| | | | ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega del servicio? | NA | Exploratoria, Concluyente | Fuentes secundarias | Observación |
| | | | ¿Cuál es el alcance del servicio tradicional del desarrollo de identidad corporativa? | | Exploratoria, Concluyente | Entrevista | Observación |

Elaboración: Autores

Tabla 9: Matriz 1, 2 y 3 de Investigación de mercado. Parte 2
Modelo de matriz para desarrollo del paso 1, 2 y 3 de IM

| Paso 1 del proceso de IM | | Paso 2 del proceso de IM | | | Paso 3 del proceso de IM | | |
|---|--|---|---|-----------|----------------------------|--|---|
| Problema de Decisión Gerencial | Problema de Investigación de Mercados | Componentes (Objetivos Generales) | Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos) | Hipótesis | Diseño(s) de Investigación | Diseño Exploratorio: Procedimiento/Técnica | Diseño Concluyente: Procedimiento / Técnica |
| Debemos poner en marcha una Fábrica de Identidad corporativa soportado en una plataforma virtual bajo un esquema colaborativo con proveedores | Determinar el mercado de servicio de desarrollo de identidad corporativa soportado en una plataforma virtual | Predisposición y preferencias de los consumidores a tomar el servicio | ¿Las pequeñas y medianas empresas reconocen el desarrollo de la identidad corporativa como un aspecto importante para posicionarse en el mercado? | | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿Las pequeñas y medianas empresas están dispuestas a invertir en el desarrollo de identidad corporativa? | | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿Cuánto está dispuesto a pagar una pequeña/mediana empresa para el desarrollo de la identidad corporativa? | NA | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿A qué tipo de proveedor acudirían las pequeñas/medianas empresas para el desarrollo de su identidad corporativa? | NA | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿Qué tan atractivo les resulta el desarrollo de la identidad corporativa como un proceso normalizado/rutinario? | NA | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿Qué tan conveniente percibiría un proceso de desarrollo de la identidad corporativa apoyado en una plataforma virtual? | NA | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿Cuánto tiempo considera apropiado para la entrega de este servicio? | NA | Concluyente | | Encuesta |
| | | Canales apropiados de interacción con los clientes. | ¿En qué lugar prefieren que sean presentados los servicios de la fábrica de identidad corporativa? | | Concluyente | | Encuesta |
| | | | ¿De qué manera prefieren que sean presentados los entregables de la fábrica de identidad corporativa? | NA | Concluyente, Exploratoria | Grupos focales | Encuesta |

Elaboración: Autores

Tabla 10: Matriz 1, 2 y 3 de Investigación de mercado. Parte 3

| Modelo de matriz para desarrollo del paso 1, 2 y 3 de IM | | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------|----------------------------|--|---|
| Paso 1 del proceso de IM | | Paso 2 del proceso de IM | | | Paso 3 del proceso de IM | | |
| Problema de Decisión Gerencial | Problema de Investigación de Mercados | Componentes (Objetivos Generales) | Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos) | Hipótesis | Diseño(s) de Investigación | Diseño Exploratorio: Procedimiento/Técnica | Diseño Concluyente: Procedimiento / Técnica |
| Debemos poner en marcha una Fábrica de Identidad corporativa soportado en una plataforma virtual bajo un esquema colaborativo con proveedores | Determinar el mercado del servicio de desarrollo de identidad corporativa soportado en una plataforma virtual. | Determinar el interés de los proveedores en el modelo colaborativo que busca una integración para reducir costos y tiempo de logística, producción y mercadeo al compartir conocimiento y canales de distribución logrando así competir en mejores condiciones. | ¿Se encuentra interesado en participar en una relación comercial con su cliente basado en un modelo colaborativo? | N/A | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Estaría usted dispuesto a compartir las características de sus productos clasificados y ordenados en un formato digital para cargarlos en nuestra plataforma virtual a fin de promocionarlo al consumidor final? ¿Bajo qué condiciones estaría dispuesto? | N/A | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir su cliente para poder obtener precios diferenciados? ¿Cuáles serían los porcentajes de descuento? | N/A | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Cuáles son sus políticas de pago? | N/A | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Cuáles serían los tiempos establecidos por los proveedores para la entrega de sus productos? | N/A | Exploratoria | Entrevista | |
| | | | ¿Cuáles son los insumos que provee y características? | N/A | Exploratoria | Entrevista | |

Elaboración: Autores

5.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE COMPETENCIA.

Con el fin de comprender el mercado de las empresas de publicidad y diseño se elaboró una entrevista con un participante del medio, que nos permitirá obtener una mejor visión de los competidores.

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Tema: | | Desarrollo de identidad Visual corporativa apoyada en plataforma virtual |
| Experto entrevistado: | | Darío Castro “Redactor creativo Kommunik” |
| Ítem | Tópico | Resultado |
| 1 | ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil? | La agencias de mayor renombre son Maruri, Rivas, Publicitas, McCann y Norlop. |
| 2 | ¿Cuáles son las cuentas más representativas de las agencias mencionadas? | De Maruri: Veris y Kimberly Clark: LAN, por ejemplo. De McCann: Cervecería Nacional es su cuenta más importante, De Norlop: Nestlé, banco Bolivariano y Corporación El Rosado. |
| 3 | ¿Cómo se determinan los líderes en el mercado de agencias de publicidad? | Se determinan por facturación en medios o por reconocimientos en Concursos nacionales e internacionales. |
| 4 | ¿Cuáles son las instituciones de referencia para el mercado de agencias de publicidad y que miden? | La AEAP es la principal asociación de Agencias de publicidad, en la cual directivos o encargados de las agencias se reúnen para discutir temas de interés común y regular aspectos como tarifas de mercado. |
| 5 | ¿Cuáles son los principales concursos para posicionarse como líderes del mercado y en que basan su reconocimiento? | Concurso nacional El Cóndor en la Aeap: mide Creatividad. EFFIE: Mide Eficiencia de comunicación en función de resultados de Marquet Share. Festival Cannes: Concurso de creatividad mundial. |

5.4 ENTREVISTA A DISEÑADORES INDEPENDIENTES.

Para un mejor entendimiento de uno de los principales proveedores para los microempresarios se elaboró una entrevista con un diseñador independiente que se muestra a continuación.

Tabla 11: Entrevista a diseñador independiente.

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Tema: | | Desarrollo de identidad Visual corporativa apoyada en plataforma virtual |
| Experto entrevistado: | | Víctor Olaya “Diseñador Independiente” |
| Ítem | Tópico | Resultado |
| 1 | ¿Cuál es el método que utiliza para conseguir clientes? | Una buen diseño de logo acompañado de una identidad corporativa y una línea grafica que enganche al consumidor. |
| 2 | ¿Qué servicios ofrece a sus clientes? | Conceptualización de identidad corporativa Papelería Diseño de línea grafica para promocionar productos |
| 3 | ¿Qué medios publicitarios utiliza para captar a sus clientes? | •Redes sociales, folletos explicativos, avisos de prensa vía pública. |
| 4 | ¿Cuánto cobra por los servicios que brinda? ¿Tiene establecido algún tarifario? | Como diseñador independiente siempre cobro un valor por debajo de establecido por la asociación de agencias de publicidad |
| 5 | ¿Cuántos clientes atienden de por mes? | De cuatro a cinco dependiendo de los proyectos. |
| 6 | ¿Qué opinión le conlleva que se quiera ofrecer el servicio de desarrollo de identidad visual corporativa mediante la utilización de una plataforma que contiene una galería virtual? | Depende del enfocado o giro del negocio, por ejemplo si me hacen un logo incluido papelería por un precio por debajo de la media, sonaría interesante. |

Elaboración: Autores

5.5 CONVERSACIÓN CON POTENCIALES PROVEEDORES.

Se realizaron consultas a potenciales proveedores que fabrican o brindan servicios relacionados con la implementación del diseño de la identidad corporativa dentro de la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta la tabulación de las preguntas y las conclusiones alcanzadas respecto al interés de formar parte del modelo colaborativo de FASTER-ID.

**5.4.1 TABULACIÓN DE LAS CONVERSACIONES CON POTENCIALES
PROVEEDORES.**

Tabla 12: Conversación con potenciales proveedores.

| Tema: | | Desarrollo de identidad Visual corporativa apoyada en plataforma virtual |
|--------------------------------|--|---|
| Proveedor Entrevistado: | | Confecciones Profesionales “Don Lucho” |
| Ítem | Tópico | Resultado |
| 1 | El modelo colaborativo busca una integración con proveedores para reducir costos y tiempo de logística, producción y mercadeo al compartir conocimiento y canales de distribución logrando así competir en mejores condiciones. ¿Se encuentra interesado en participar en una relación comercial con su cliente basado en un modelo colaborativo? | Confecciones Don Lucho cuenta con una trayectoria y establecimientos reconocidos en la ciudad de Guayaquil, siempre estará dispuesto a incursionar en un esquema de negocio que nos permita seguir creciendo y dándonos a conocer con más clientes. Si estaría interesado siempre que se cumplan ciertos parámetros además de algunas garantías para poder producir los uniformes que se soliciten. |
| 2 | ¿Estaría usted dispuesto a compartir las características de sus productos clasificados y ordenados en un formato digital para cargarlos en nuestra plataforma virtual a fin de promocionarlo al consumidor final? ¿Bajo qué condiciones estaría dispuesto? | Si estamos dispuestos ya que la información del material con el que se confeccionan los uniformes hacen la diferencia entre un producto es de calidad o no. La condición es que se respete la confidencialidad de los márgenes de descuento que se acuerden y que cualquier información no sea compartida con nuestra competencia. |
| 3 | ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir su cliente para poder obtener precios diferenciados? ¿Cuáles serían los porcentajes de descuento? | Mantener un promedio mínimo de compras al mes, por ítem. El % de descuento de todos los productos máximo sería del 20%. |
| 4 | ¿Cuáles son sus políticas de pago? | Por política de la empresa es 60% anticipo y 40% contra entrega. |
| 5 | ¿Cuáles serían los tiempos establecidos por los proveedores para la entrega de sus productos? | Dependiendo de la cantidad solicitada el máximo de tiempo para la entrega es de 8 días calendario. |
| 6 | ¿Cuáles son los insumos que provee y | Uniformes para empleados: |

| | | |
|--|------------------|--|
| | características? | <ul style="list-style-type: none"> - Camisas y Camisetas Jersey-Polo (Algodón, Campaña). - Uniformes para industria alimenticia. - Zapatos. - Gorras |
|--|------------------|--|

Elaboración: Autores

Tabla 13: Conversación con potenciales proveedores.

| Tema: | | Desarrollo de identidad Visual corporativa apoyada en plataforma virtual |
|--------------------------------|---|---|
| Proveedor Entrevistado: | | Albocopia |
| Ítem | Tópico | Resultado |
| 1 | <p>El modelo colaborativo busca una integración con proveedores para reducir costos y tiempo de logística, producción y mercadeo al compartir conocimiento y canales de distribución logrando así competir en mejores condiciones.</p> <p>¿Se encuentra interesado en participar en una relación comercial con su cliente basado en un modelo colaborativo?</p> | <p>Nos interesa el modelo de comercialización masiva es decir contar con una cadena de comercialización aliada, podríamos crecer en producción y optimizar la capacidad instalada con la que contamos.</p> <p>Siempre es bueno crear sinergia con otras empresas que ayuden a conseguir los objetivos trazados.</p> |
| 2 | <p>¿Estaría usted dispuesto a compartir las características de sus productos clasificados y ordenados en un formato digital para cargarlos en nuestra plataforma virtual a fin de promocionarlo al consumidor final?</p> <p>¿Bajo qué condiciones estaría dispuesto?</p> | <p>Las características de los productos si podemos darlas, pero las especificaciones de fabricación son confidenciales, en cuánto a los diseños por su puesto contamos con un catálogo de todos los productos que ofrecemos, siempre que se cuide la información proporcionada mediante un convenio de confidencialidad de divulgar dicha información con los competidores.</p> |
| 3 | <p>¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir su cliente para poder obtener precios diferenciados? ¿Cuáles serían los porcentajes de descuento?</p> | <p>Las condiciones serían cumplir con los mínimos de stock para acceder a un descuento de hasta el 15%.</p> |
| 4 | <p>¿Cuáles son sus políticas de pago?</p> | <p>Crédito 30 días.</p> |
| 5 | <p>¿Cuáles serían los tiempos establecidos por los proveedores para la entrega de sus productos?</p> | <p>De acuerdo al volumen solicitado hasta 10 días laborables.</p> |
| 6 | <p>¿Cuáles son los insumos que provee y características?</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Uniformes. - Papelería. (Hojas membretadas - Sobres - Carpetas - Stickers) - Impresiones en gigantografía. - Plumas. |

Elaboración: Autores

Tabla 14: Conversaciones con potenciales proveedores.

| Tema: | | Desarrollo de identidad Visual corporativa apoyada en plataforma virtual |
|--------------------------------|--|--|
| Proveedor Entrevistado: | | RUGAL |
| Ítem | Tópico | Resultado |
| 1 | El modelo colaborativo busca una integración con proveedores para reducir costos y tiempo de logística, producción y mercadeo al compartir conocimiento y canales de distribución logrando así competir en mejores condiciones. ¿Se encuentra interesado en participar en una relación comercial con su cliente basado en un modelo colaborativo? | Si estaríamos interesados en ser proveedores para poder llegar a un mayor número de clientes, contamos con una estructura de personal capacitado y con equipos apropiados para dar un servicio satisfactorio a los clientes. Lo importante es definir el procedimiento para realizar las planificaciones oportunas con el fin de cumplir con los plazos o condiciones contratadas. |
| 2 | ¿Estaría usted dispuesto a compartir las características de sus productos clasificados y ordenados en un formato digital para cargarlos en nuestra plataforma virtual a fin de promocionarlo al consumidor final? ¿Bajo qué condiciones estaría dispuesto? | Si es posible compartir la información de la calidad de los materiales que usamos para elaborar los productos. En cuanto a diseños si podemos compartir imágenes donde se muestran los resultados de los servicios que hemos ofrecido antes. |
| 3 | ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir su cliente para poder obtener precios diferenciados? ¿Cuáles serían los porcentajes de descuento? | Las condiciones serían cumplir con los mínimos de stock para acceder a un descuento de hasta el 15%. |
| 4 | ¿Cuáles son sus políticas de pago? | Anticipo del 50% y 50% contra entrega. |
| 5 | ¿Cuáles serían los tiempos establecidos por los proveedores para la entrega de sus productos? | Si se estandarizan los productos que se van ofrecer en un plazo máximo de 3 días. |
| 6 | ¿Cuáles son los insumos que provee y características? | -Gigantografías (Adhesivos para vehículos, paredes, vidrio) - Elaboración de letreros. - Construcción de puntos de venta, islas o mostradores. |

Elaboración: Autores

5.4.2 TABULACIÓN DE LAS CONVERSACIONES CON POTENCIALES PROVEEDORES.

Los proveedores se muestran abiertos a participar de un modelo colaborativo principalmente porque le interesa llegar a más clientes e incrementar su producción y ventas, las condiciones de pagos son parecidas para todos los proveedores entrevistados solicita un anticipo que va del 40% al 60% de anticipo con la cancelación de la diferencia a la entrega, además están dispuestos a compartir sus diseños ya que son genéricos y si basan sus justificaciones de precio en la calidad de sus productos. En resumidas cuentas están abiertos a formar parte de modelo colaborativo ya que les permitirá crecer como empresa.

5.6 FUENTES SECUNDARIAS.

Con el fin de tener una referencia de los servicios ofrecidos relacionados con la identidad visual corporativa en Guayaquil se realizó una investigación exploratoria mediante el cual se pudieron establecer la siguiente tabla de precios referenciales del medio entre agencias de marketing y publicidad reconocidas así como también de diseñadores independiente, esto se puede observar en el Anexo 1. Cabe indicar que la tabla hace referencia únicamente a los servicios de diseño y aplicaciones de los elementos de la identidad visual de acuerdo los productos que busca ofrecer FASTER ID.

Tabla 15: Precios referenciales empresas de marketing reconocidas.

| EMPRESAS DE MARKETING RECONOCIDAS | RANGO DE PRECIOS | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| | MIN | MAX | PROMEDIO |
| Diseño de Identidad Visual | | | |
| Diseño de logo | \$ 245,00 | \$ 900,00 | \$ 572,50 |
| Diseño de papelería (Hojas, Cartas, Sobres, Tarjetas) | \$ 150,00 | \$ 378,00 | \$ 264,00 |
| Diseño Etiquetas – Empaque | \$ 500,00 | \$ 700,00 | \$ 600,00 |
| Diseño de letrero - (Medidas Promedio 240cm X 100cm) | \$ 180,00 | \$ 250,00 | \$ 215,00 |
| Precio total = | \$ 1.075,00 | \$ 2.228,00 | \$ 1.651,50 |

Elaboración: Autores

Tabla 16: Precios referenciales diseñadores independientes.

| DISEÑADORES INDEPENDIENTES | RANGO DE PRECIOS | | |
|---|------------------|------------------|------------------|
| | MIN | MAX | PROMEDIO |
| Diseño de Identidad Visual | | | |
| Diseño de logo | \$ 60,00 | \$ 150,00 | \$ 105,00 |
| Diseño de papelería (Hojas, Cartas, Sobres, Tarjetas) | \$ 50,00 | \$ 100,00 | \$ 75,00 |
| Diseño Etiquetas – Empaque | \$ 100,00 | \$ 200,00 | \$ 150,00 |
| Diseño de letrero - (Medidas Promedio 240cm X 100cm) | \$ 80,00 | \$ 150,00 | \$ 115,00 |
| Precio total = | \$ 290,00 | \$ 600,00 | \$ 445,00 |

Elaboración: Autores

La información de los precios de los servicios que se consideran para los diseñadores independientes fueron obtenidas por entrevistas y consultas directas, cabe indicar que todos los actores tienen precios relativamente variables.

5.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para el diseño de la encuesta se tomó como referencia identificar los siguientes componentes:

- Sectorización de demanda potencial por actividad comercial.
- Predisposición y preferencias de los consumidores a tomar el servicio
- Canales apropiados de interacción con los clientes.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados se ha elaborado un cuestionario con opciones de respuestas múltiples que busca resolver preguntas como la actividad económica de las microempresas, el importancia de identidad visual corporativa, los proveedores que buscan para temas relacionados con marketing de la empresa, la intención de invertir en el desarrollo de la identidad visual y el interés de contratar el servicio bajo el modelo propuesto.

5.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN (CLIENTES)

Para determinar la población en la presente investigación se tomó la información del último censo publicado por el INEC llamado Directorio de Empresas y Establecimientos del año 2012 (INEC, 2012), la información que dispone este informe fue elaborado con el registro de las empresas en el Servicio de Rentas Internas SRI y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, el mismo indica que existen 631.430 microempresas y 57.772

pequeñas empresas de las cuales el 14% se encuentran localizadas en la ciudad de Guayaquil que en total representa 88.400 microempresas y 8.088 pequeñas empresas, que se encuentra vinculadas a diferentes actividades económicas, estas se convierten en nuestra población N objetivo para tomar la muestra a ser analizada en la investigación de mercado.

5.6.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la plataforma en la web llamada Raosoft para la cual se utilizó una población de 88.400 empresas, margen de error del 7%, nivel de confianza del 93% y distribución de las respuesta de un 50%, este cálculo proporcionó un resultado de 168 empresas por encuestar.

Ilustración 5 Calculadora Tamaño de la Muestra

Calculadora Tamaño de la muestra

¿Qué margen de error puede usted aceptar? %
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza se puede pedir? %
Opciones típicas son 90%, 95%, o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
Si usted no sabe, utilice 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta? %
Deja esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **168**

Las encuestas en línea con **Vovici** tienen tasas de terminación de **66%**!

| Escenarios alternativos | | | | Con un nivel de confianza del | | |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
| Con un tamaño de muestra de | <input type="text" value="100"/> | <input type="text" value="200"/> | <input type="text" value="300"/> | <input type="text" value="90"/> | <input type="text" value="95"/> | <input type="text" value="99"/> |
| Su margen de error sería | 9.05% | 6.40% | 5.22% | Su tamaño de la muestra tendría que ser | | |
| | | | | 138 | 196 | 338 |

Fuente: (Raosoft, 2015)

Elaboración: Autores

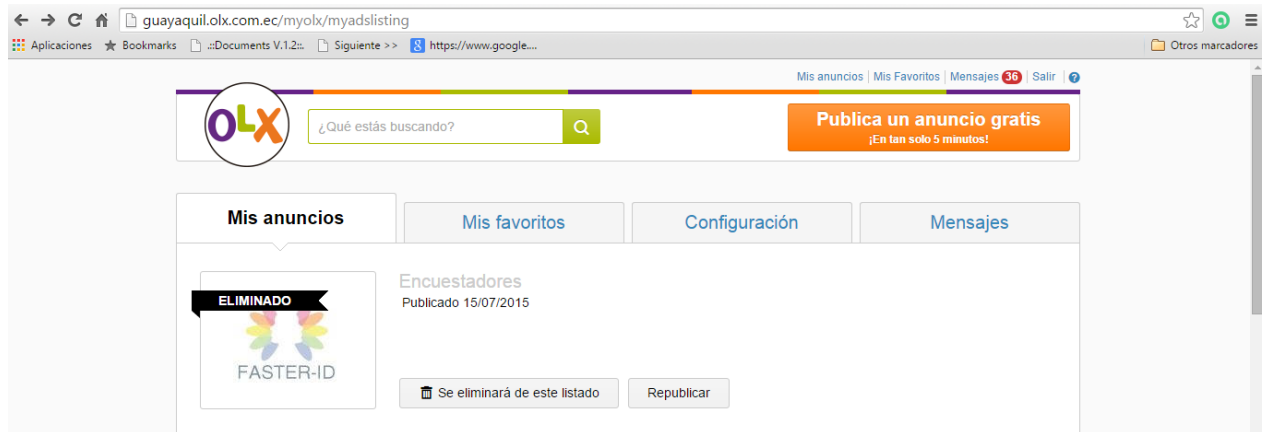
5.6.3 EL PLAN MUESTRAL

Para la elaboración de la investigación de mercado se realizaron las siguientes activadas:

- ✓ Miércoles 15 de Julio del 2015: Publicación de anuncio de oferta de trabajo para encuestadores con experiencia en la ciudad de Guayaquil en la página web OLYX.com durante 24 horas, se publicó a las 12h30 y se eliminó a la misma hora del siguiente día, los resultados fueron impresionantes, se recibieron 216 llamadas de interesados para el trabajo hasta el día miércoles 17 de Junio, se recibieron 75 hojas

de vida mediante correo electrónico, se elaboraron tres rondas de entrevistas a las que asistieron 35 personas, se seleccionaron 8 encuestadores.

Ilustración 6 Búsqueda de encuestadores en OLX



Fuente: (OLX.COM, 2015)

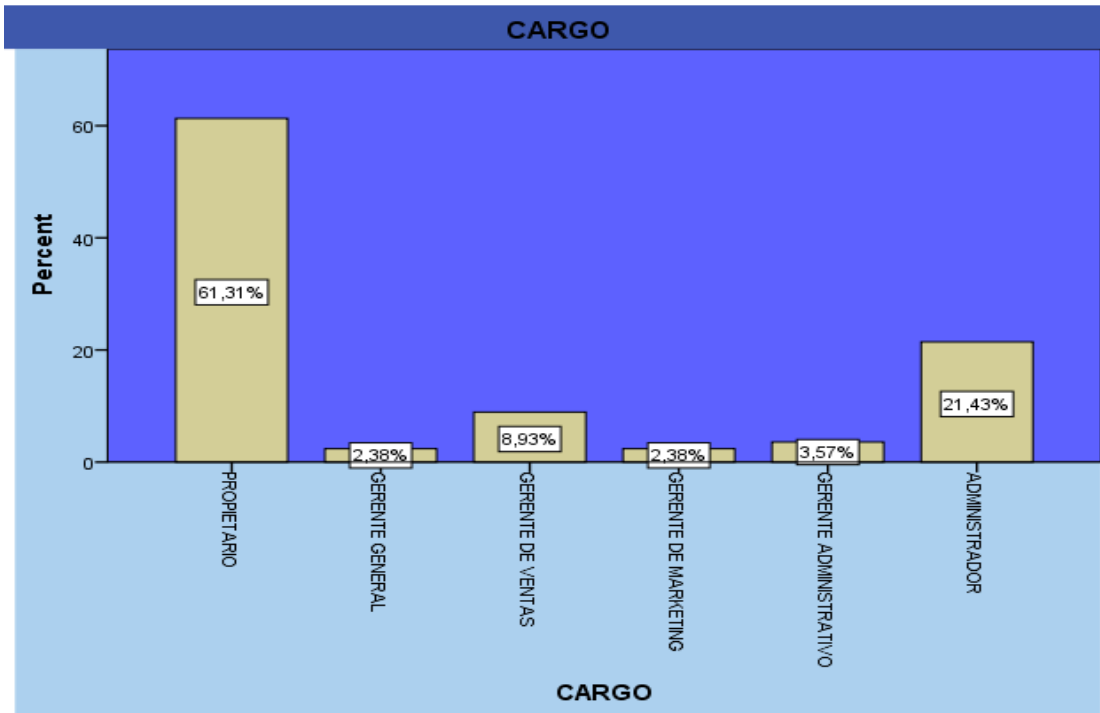
- ✓ Viernes 24 de Julio del 2014: Se seccionan en tres grupos para realizar las encuestas en los sectores norte, centro y sur de Guayaquil, el tiempo de duración de la actividad fue de 6 horas que incluyen la logística de inducción, recopilación de datos y recolección de hojas con resultados.

5.6.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

El modelo de encuesta se encuentra en la sección final como Anexo 4.

1.- Cargo que desempeña el entrevistado.

Ilustración 7: Cargo del encuestado

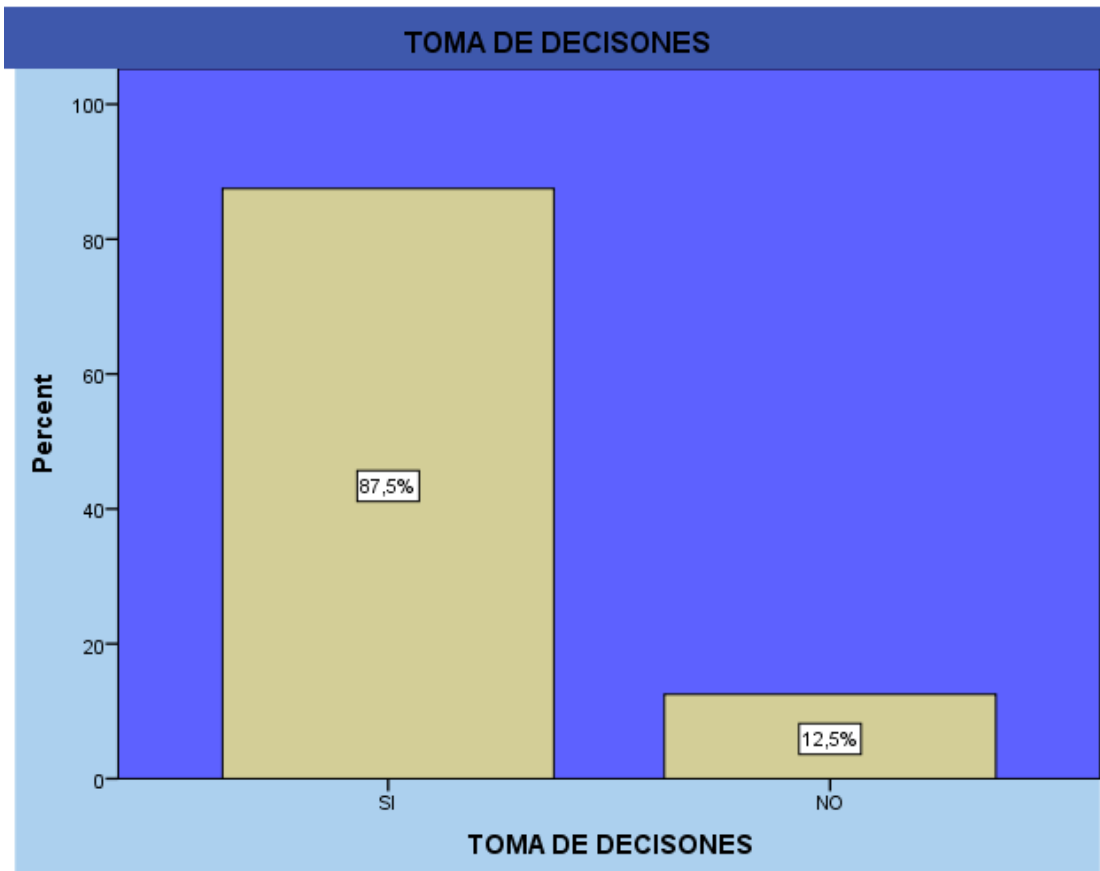


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se muestra que el 61,3% son propietarios de la microempresa donde se realizó la encuesta y un 21,4% son administradores del mismo, esto representa un indicio importante para armar la estrategia comercial del negocio.

2.- Vínculo en la toma de decisiones de marketing y/o ventas de la compañía.

Ilustración 8: Toma de decisión del encuestado

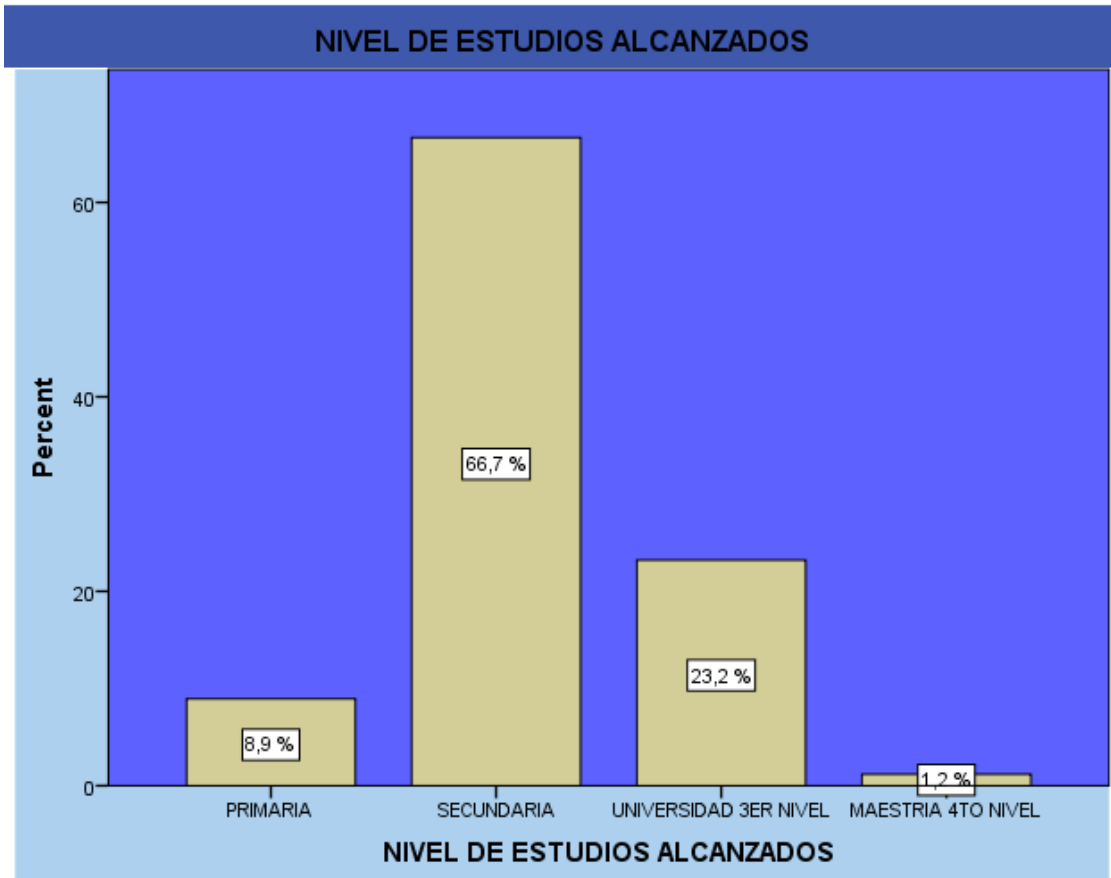


Elaboración: Autores

El gráfico anterior nos muestra que el 87.5% de los encuestados pueden tomar decisiones sobre marketing o ventas de la compañía.

3.- Nivel de estudio alcanzado del encuestado.

Ilustración 9: Nivel de estudios del encuestado

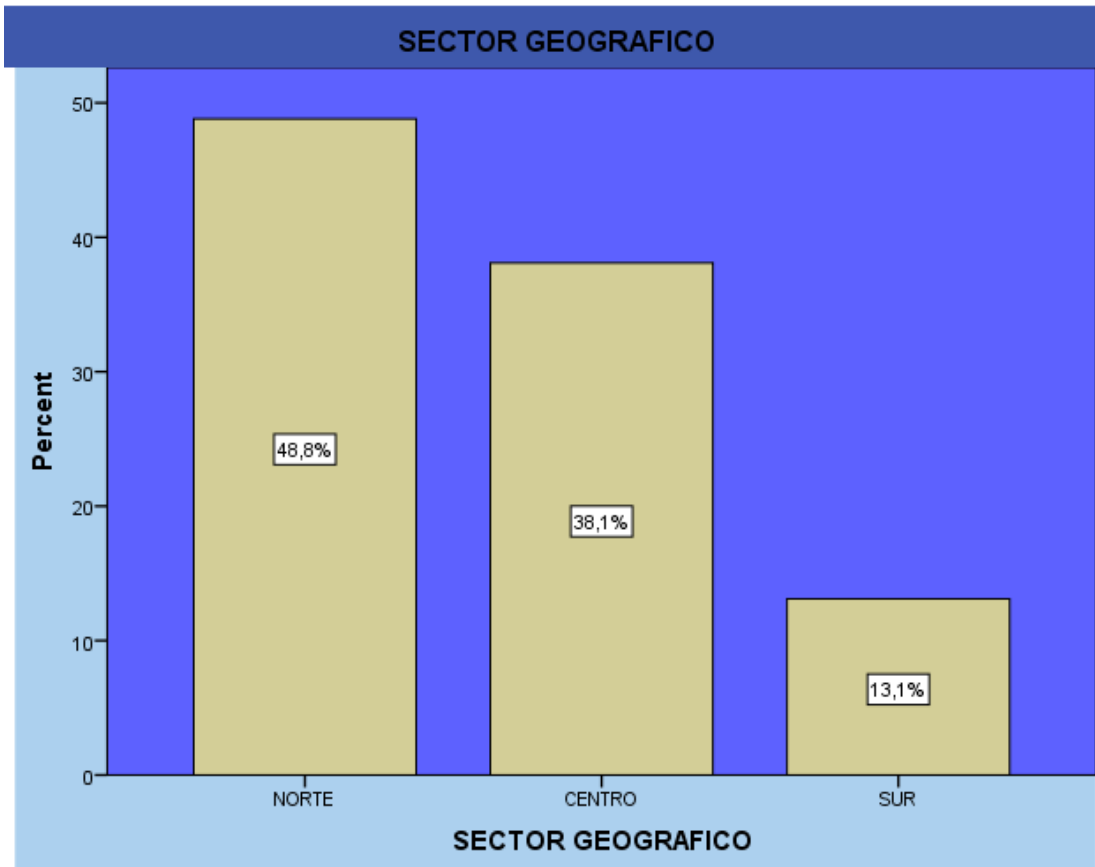


Elaboración: Autores

La información del cuadro anterior indica que el 66.7% como máximo han cursado los estudios secundarios es decir son bachilleres, un 23,2% han culminado la universidad tienen un título universitario de tercer nivel y tan solo el 1,2% tienen una maestría.

4.- Sector geográfico de la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada su empresa o negocio.

Ilustración 10: Sector de la Ciudad

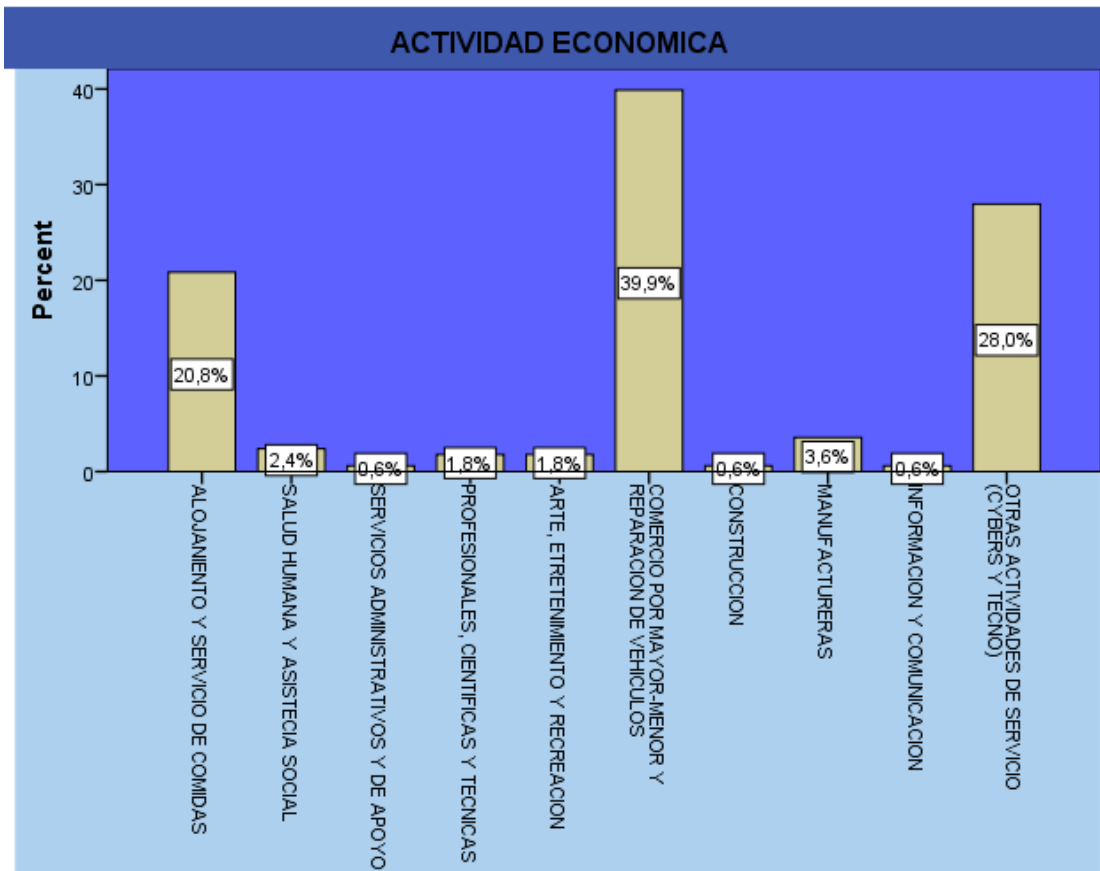


Elaboración: Autores

El gráfico de barras muestra que de las microempresas encuestadas el 48,8% se localizan geográficamente al norte de la ciudad, el 38,1% al centro y 13,1% al sur, si bien no representa una estimación real del número de negocios existentes por sector ya que por temas logísticos el día que se realizó la encuesta sólo un encuestador visitó el sector sur.

5.- Actividad Económica de su empresa.

Ilustración 11: Actividad Económica

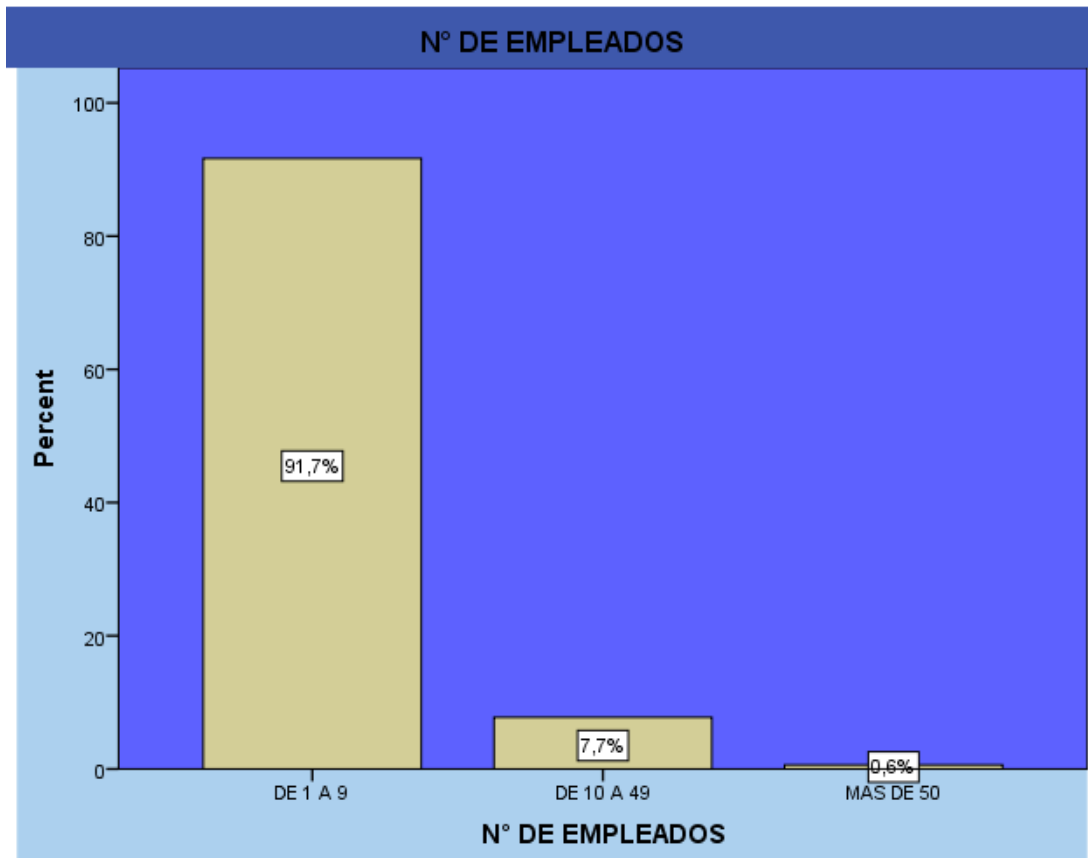


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se puede analizar que el 39,9% de los encuestados realizan actividades de comercio por mayor y menor, un 28% a otras actividades de servicio (cybers, peluquerías, servicios técnicos para celulares) y un 20,8% corresponden a alojamiento y servicios de comida.

6.- Número de empleados de la empresa.

Ilustración 12: Cantidad de Empleado

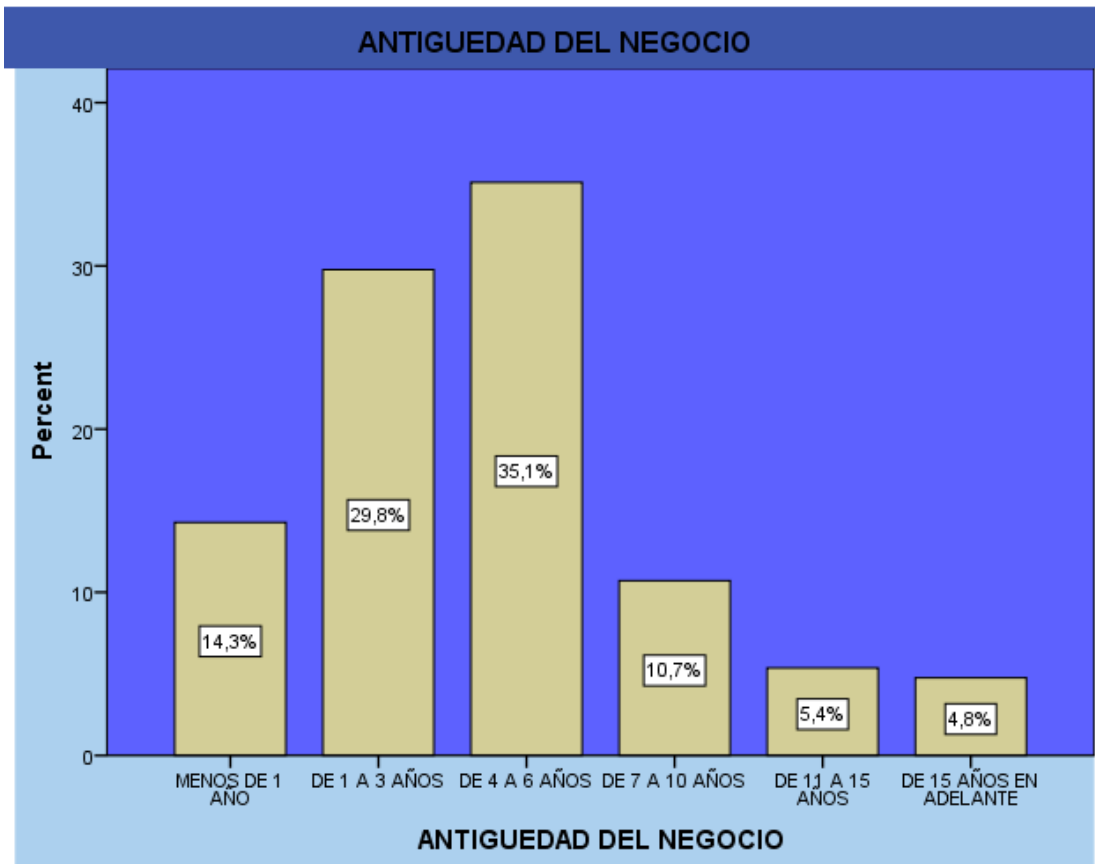


Elaboración: Autores

El grafico muestra que el 91,7% de las empresas encuestadas tienen entre 1 y 9 empleados.

7.- Años de actividad comercial de la empresa.

Ilustración 13: Años de permanencia en el mercado

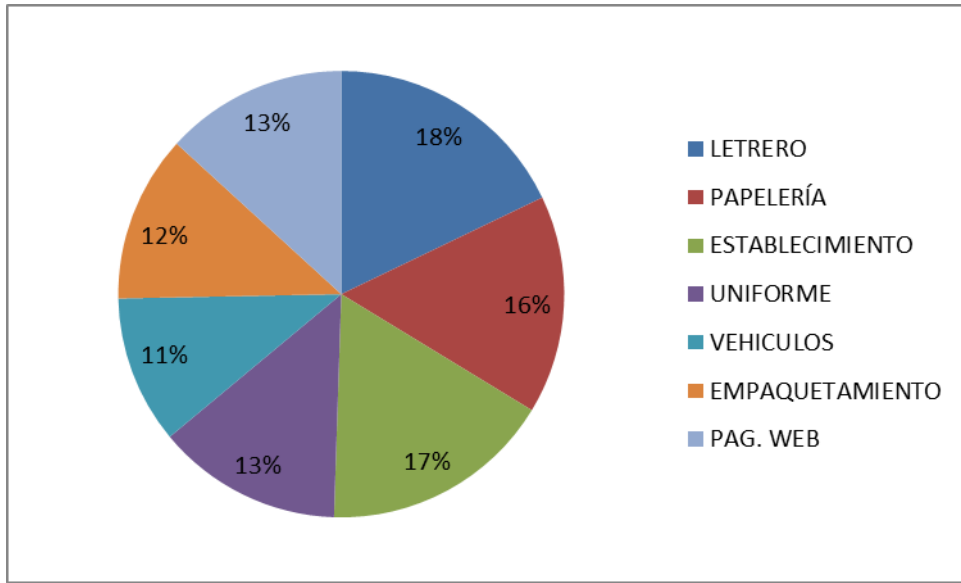


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se puede observar que del total de encuestados el 35,1% tienen entre 4 a 6 años en el mercado, un 29,8% de 1 a 3 años en el mercado, el 14,3% menos de un año y un 20,9% más de 7 años desde su creación.

8.- Orden de importancia de los elementos de la identidad visual corporativa.

Gráfico 1. Importancia en elementos de la Identidad Visual

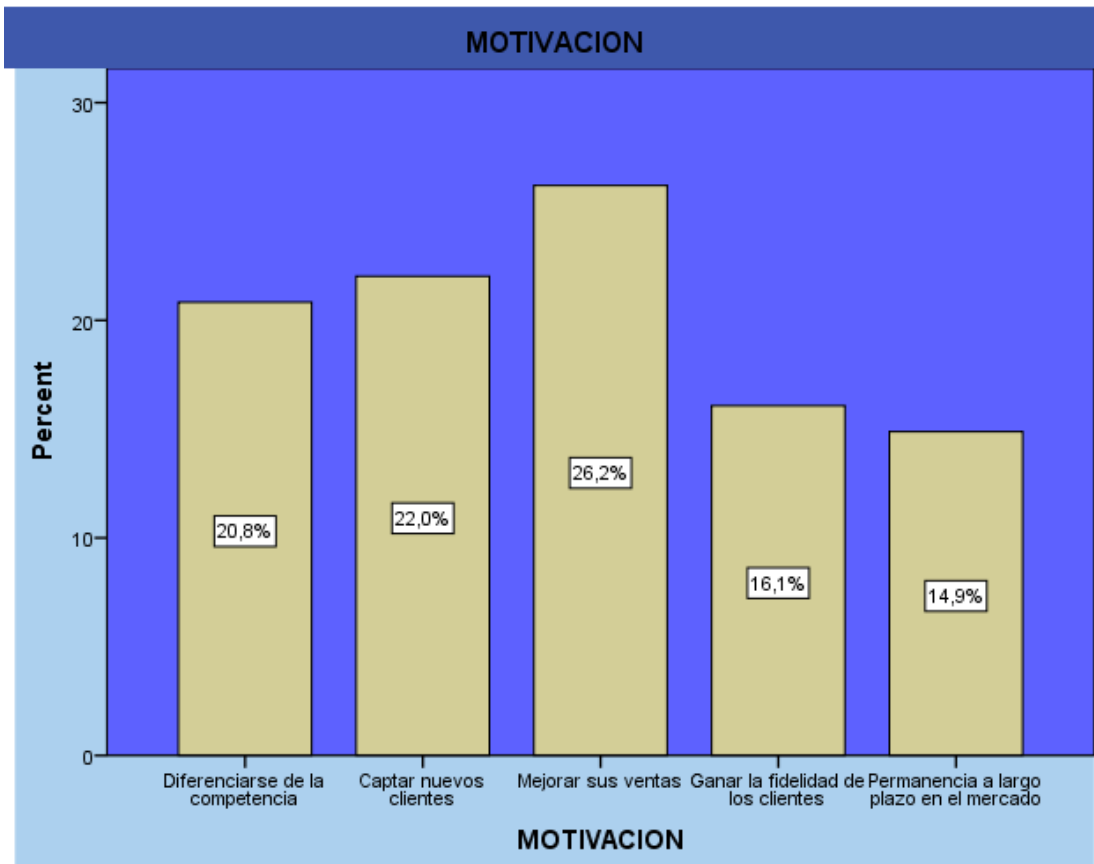


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se puede observar que del total de encuestados el 18% tiene interés por el elemento letrero, 17% predisposición por el elemento establecimiento, 16% predisposición por el elemento papelería, 13% Pagina Web, 13% por el elemento uniforme, 12% por el elemento empaquetamiento, 11% por el elemento vehículo

9.- Seleccione qué lo motivaría a usted a desarrollar su identidad corporativa.

Ilustración 14: Motivación para el desarrollo de la identidad.

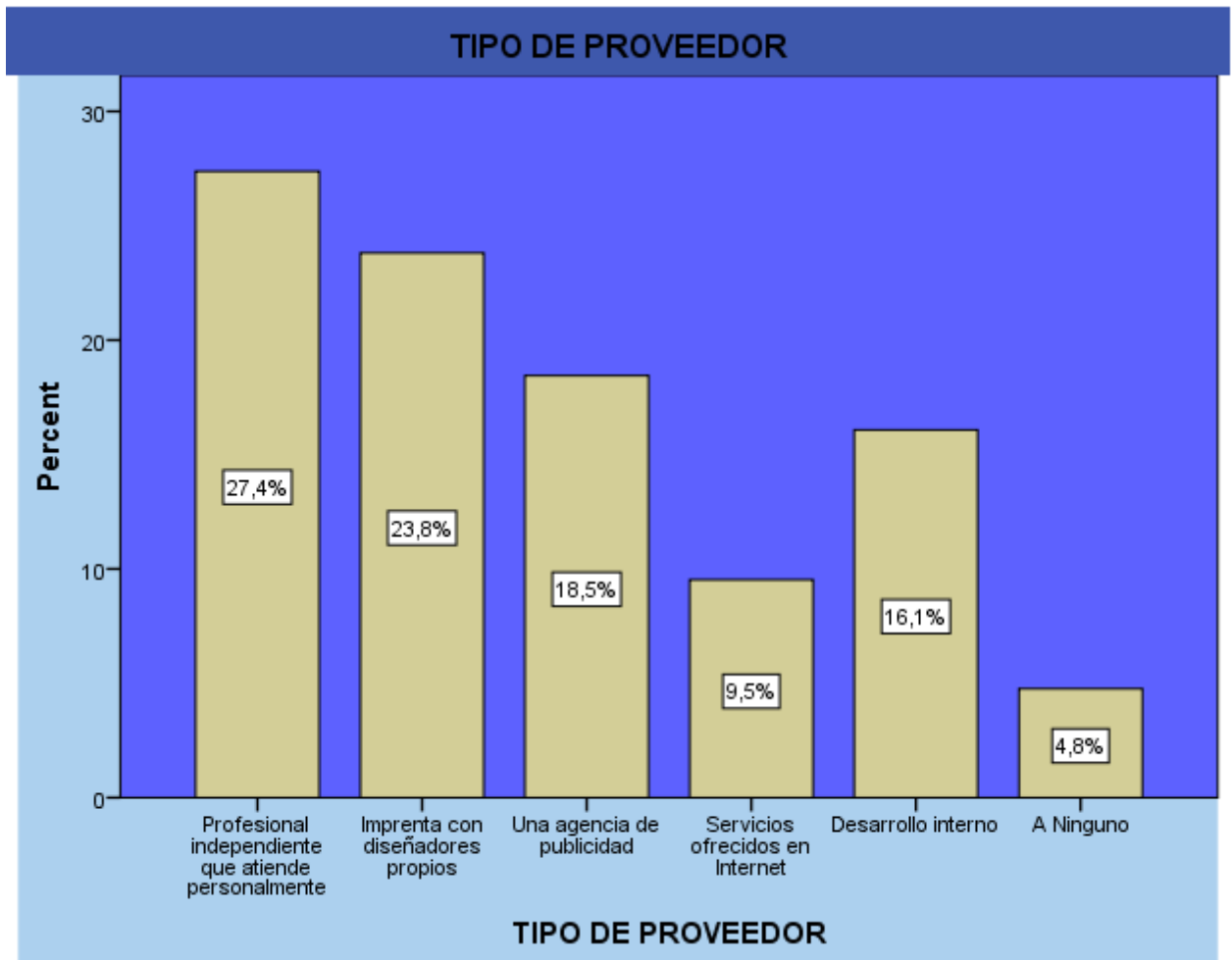


Elaboración: Autores

El gráfico anterior muestra que las motivaciones para desarrollar la identidad visual corporativa son diversas, no existe una marcada diferencia entre una las opciones presentadas, por lo que el 26,2% es movido por mejorar sus ventas, el 22% para captar nuevos clientes, e 20,8% para diferenciarse de la competencia, el 16,1% para lograr la fidelización de los clientes y un 14,9% para mantenerse en el largo plazo.

10.- Tipo de proveedor acudiría para el desarrollo de la identidad corporativa de su empresa.

Ilustración 15: Proveedor de preferencia para el desarrollo de la identidad visual

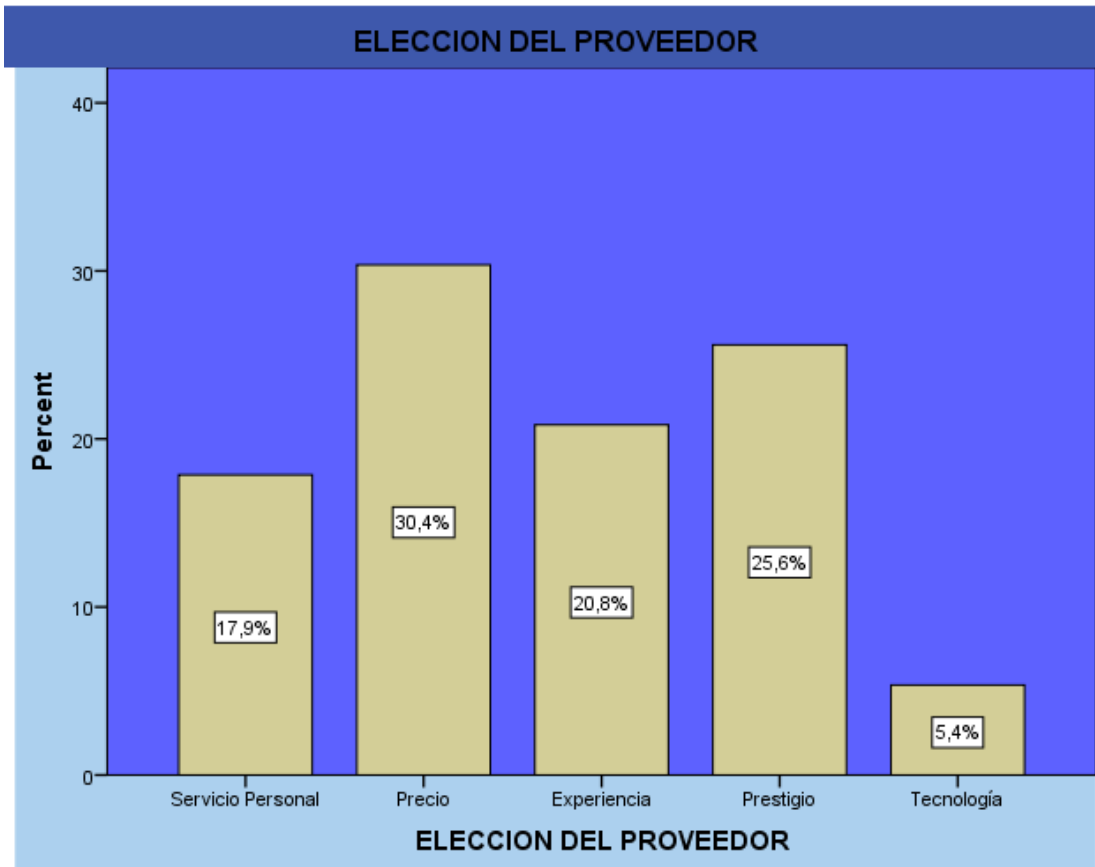


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se puede observar que del total de encuestados el 27,4% ha preferido profesionales independientes, un 23,8% ha usado las imprentas con equipos de diseñadores propios, un 18,5% han buscado una agencia de publicidad, el 16% realizaron sus diseños o desarrollos internamente y un 9,5% eligieron a un proveedor por internet.

11.- Aspectos que determinan la decisión de elegir un proveedor del servicio de desarrollo de identidad corporativa.

Ilustración 16: Aspectos para elegir un proveedor.

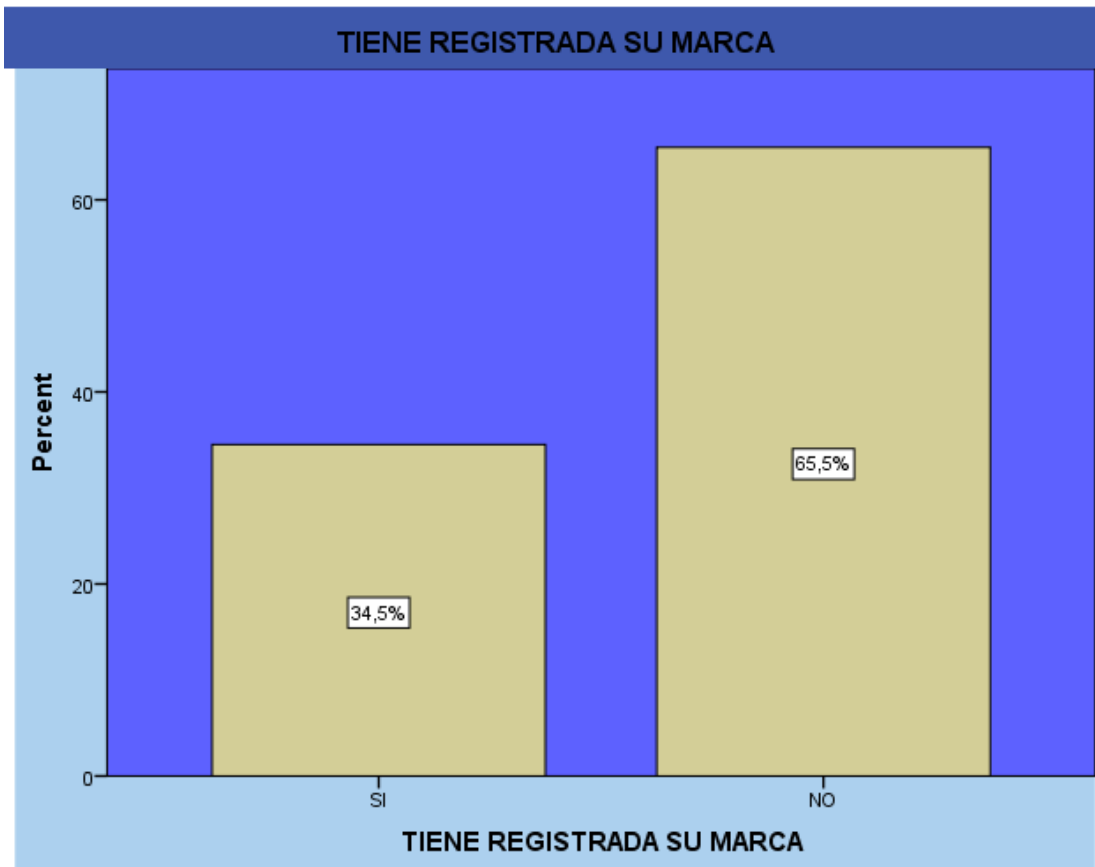


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior muestra que los aspectos más importantes para elegir un proveedor de diseño su identidad visual corporativa es el precio con un 30,4%, el prestigio con un 25,6%, la experiencia con un 20,8%, el servicio personalizado un 17,9% y por último la tecnología con un 5,4%.

12.- ¿Tiene su marca registrada?

Ilustración 17: Proporción de negocios con marca registrada

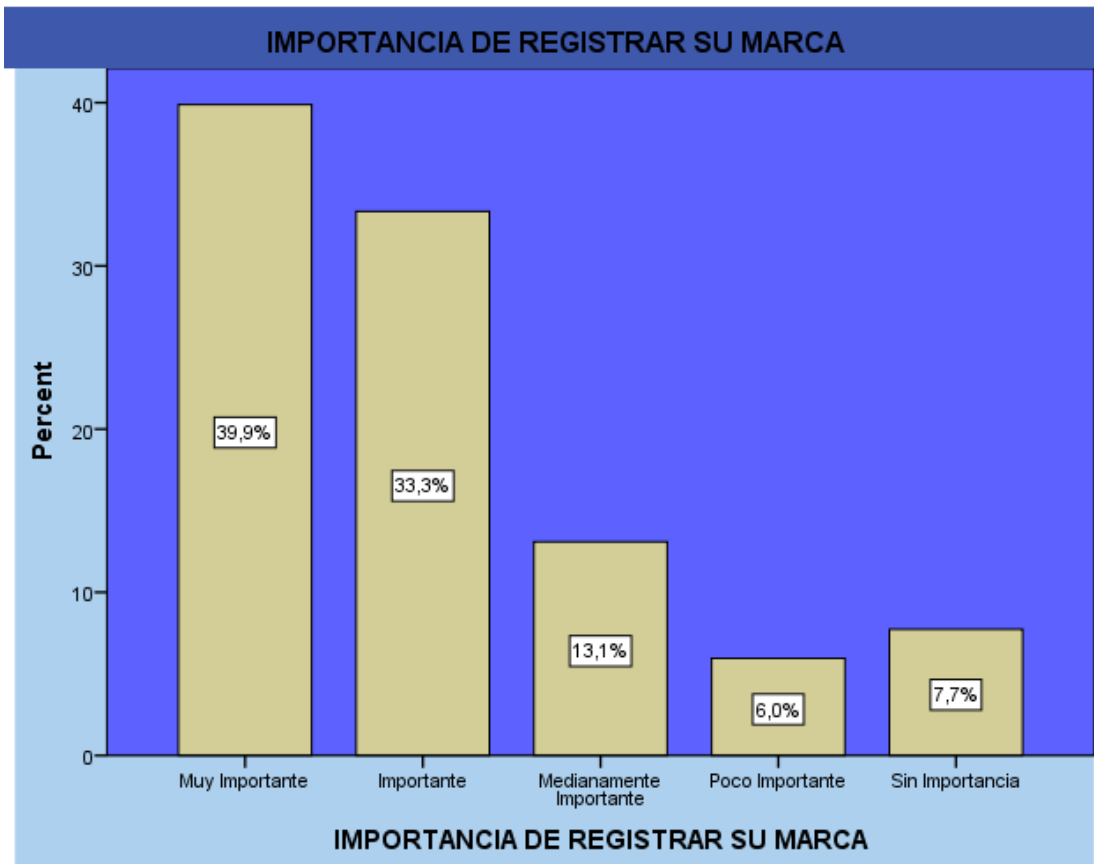


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se puede observar que del total de encuestados el 65,5% no cuenta con el registro de su marca y solo el 34,5% si lo ha realizado.

13.- Consideración de la importancia de registrar la marca.

Ilustración 18: Nivel de importancia de registrar la marca.

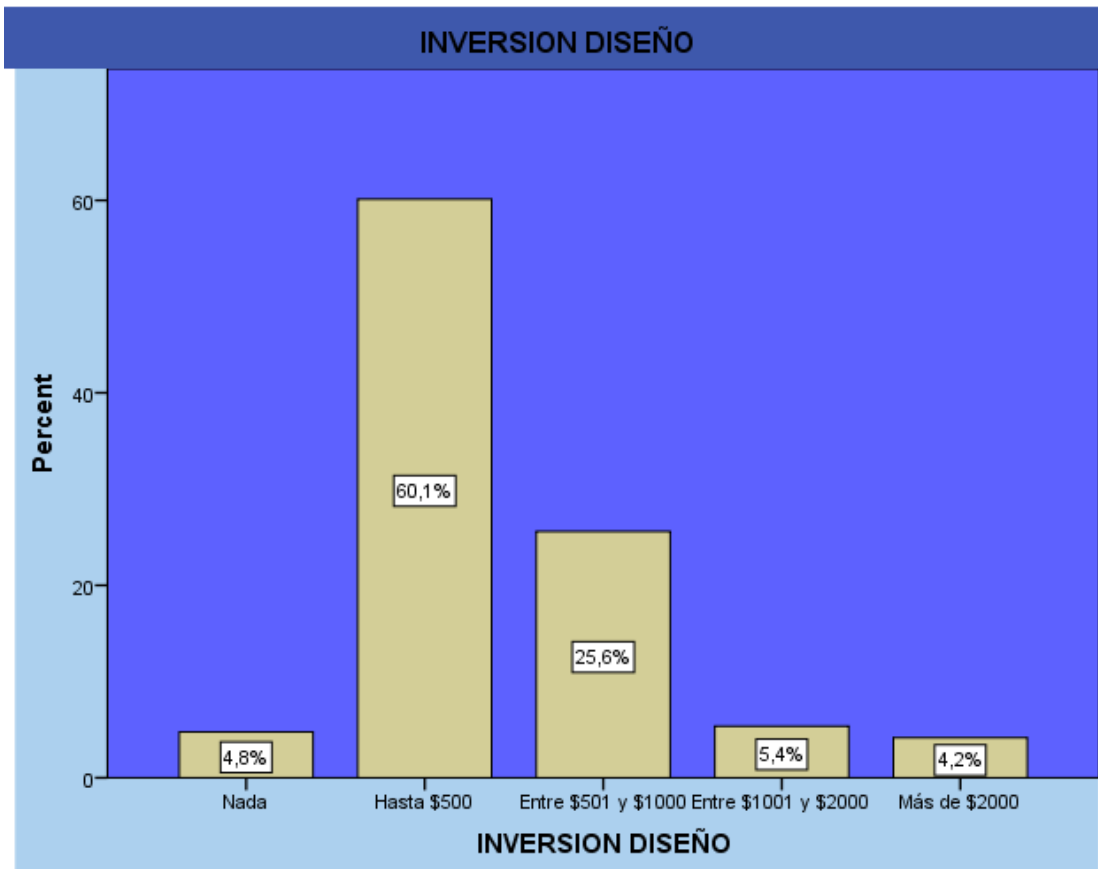


Elaboración: Autores

En los resultados del cuadro anterior se puede observar que de los encuestados el 39,9% considera muy importante el registro de la marca, el 33,3% lo consideran importante y apenas un 26,8% le dan entre mediana y ninguna importancia al registro de la marca.

14.- Monto a invertir en el diseño de la identidad visual corporativa.

Ilustración 19: Inversión en el diseño.

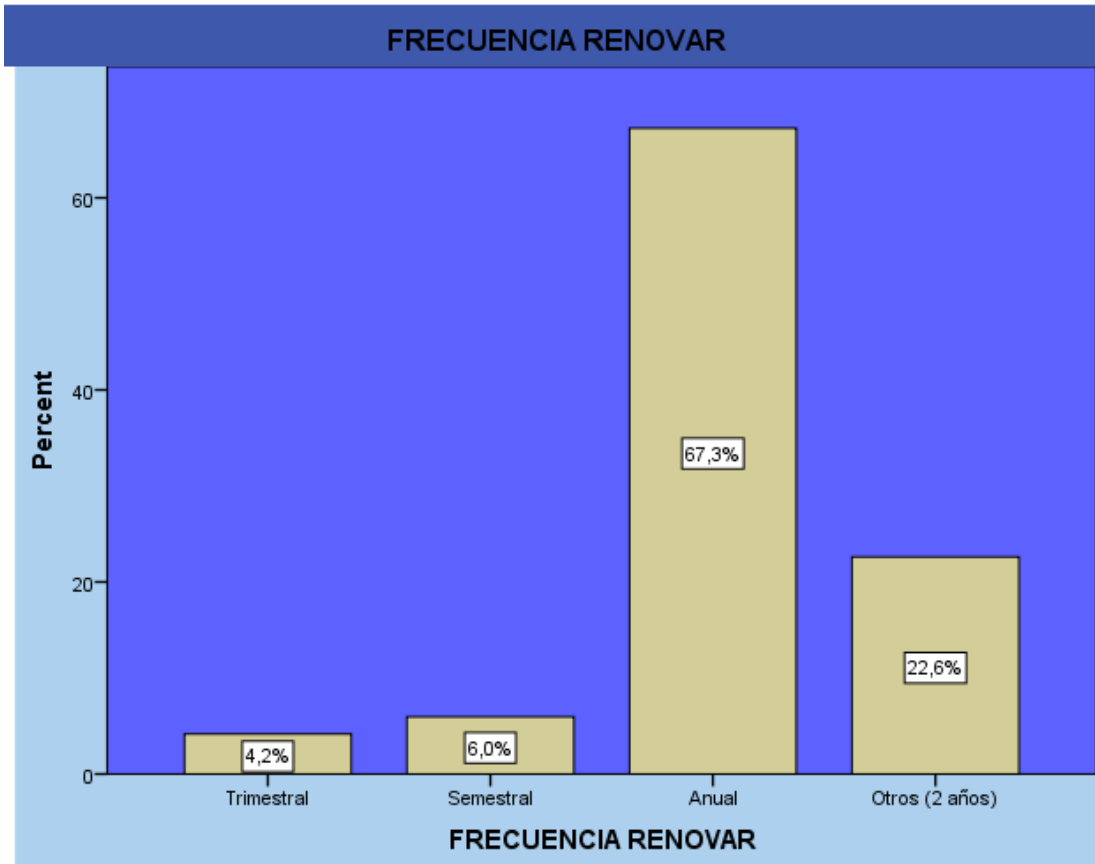


Elaboración: Autores

En el gráfico anterior se puede observar que la respuesta proporcionada con respecto al monto de inversión es que el 60,1% estarían dispuestos a destinar hasta \$500, el 25,6% entre \$501 a \$1000, el 5,4% entre \$1001 a \$2000, el 4,2% más de \$2000 y por último el 4,8% no estarían dispuestos a invertir nada en este tipo de desarrollos.

15.- Frecuencia con la que invertiría en renovar su identidad visual corporativa.

Ilustración 20: Frecuencia con la que renovarían la imagen visual corporativa.

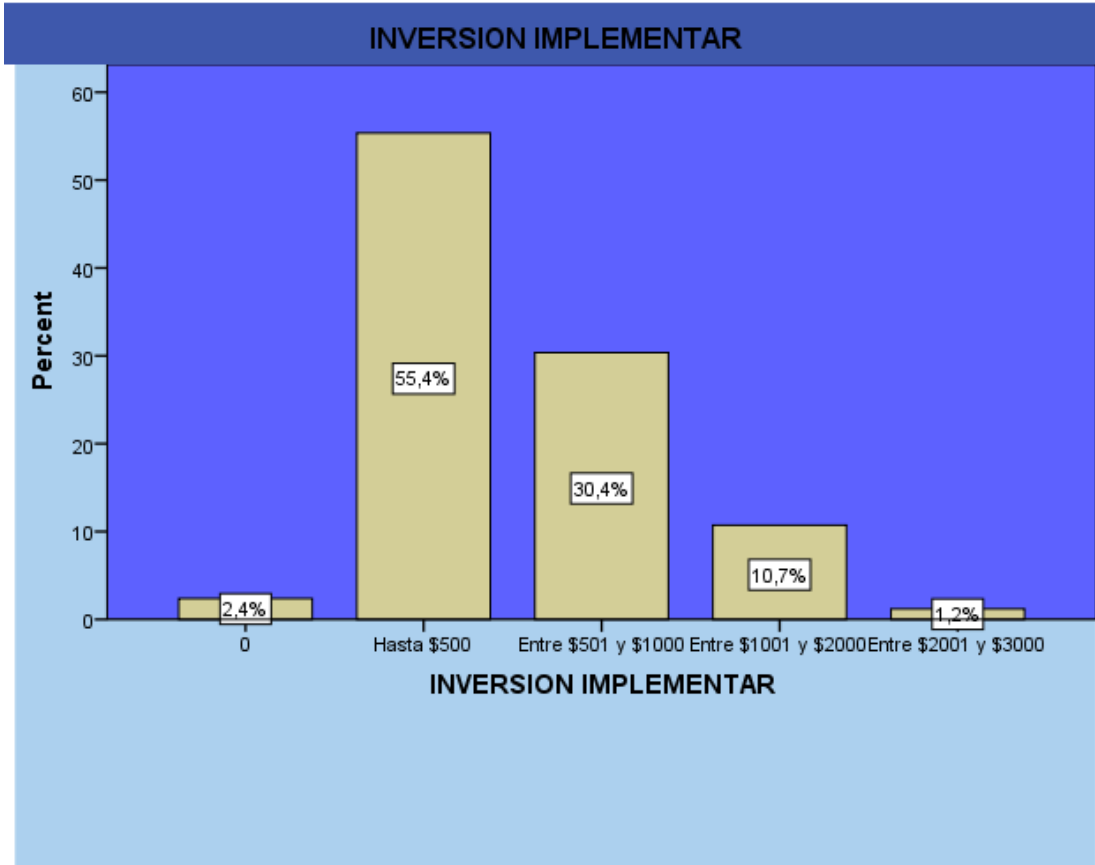


Elaboración: Autores

En el gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados con un 67,3% estaría dispuesto a renovar su imagen corporativa una vez al año, 22,6% cada dos años, 6% semestralmente y 4,2% todos los meses.

16.- Inversión para plasmar la identidad visual corporativa en Letreros, Papelería, Uniformes, Vehículos y Empaquetamiento.

Ilustración 21: Monto a invertir en los elemento de la identidad visual.

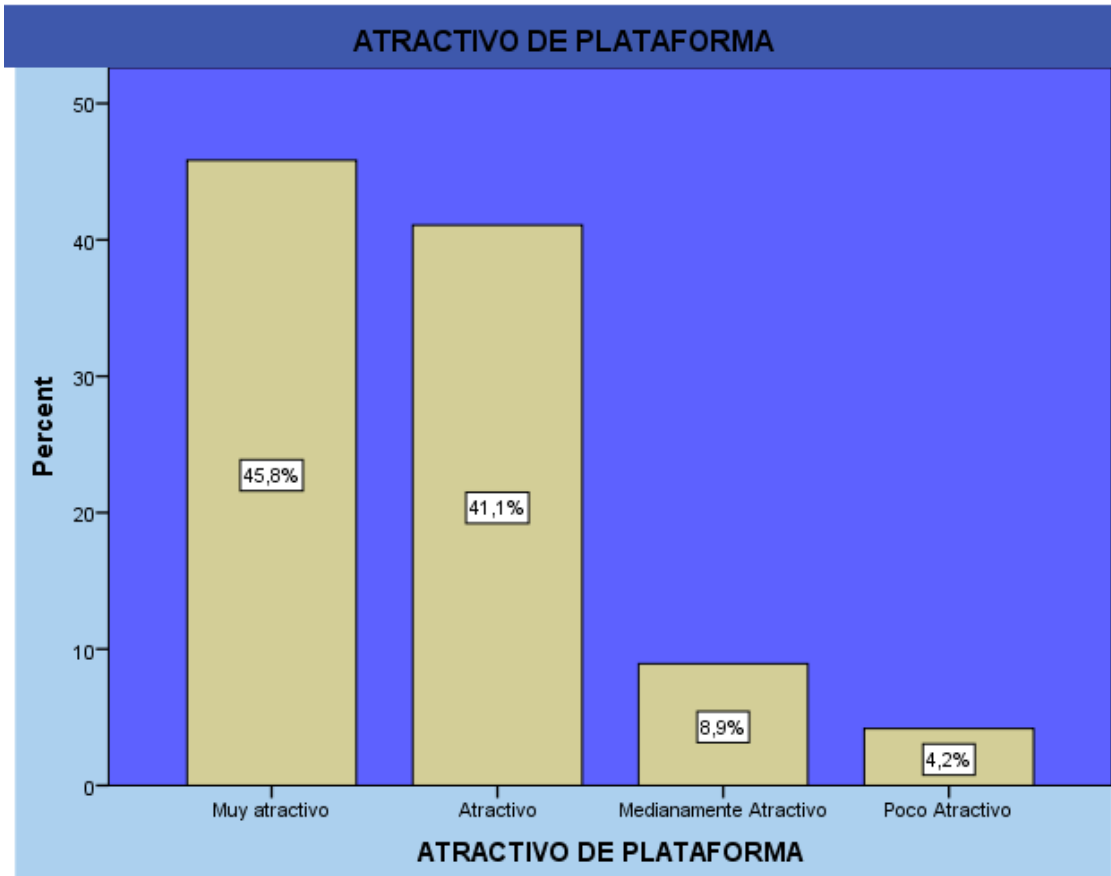


Elaboración: Autores

La información que presenta el gráfico anterior sobre los montos dispuestos a invertir en los elementos de la identidad visual indican que el 55,4% destinaria hasta \$500, 30,4% entre \$501 a \$1000, 10,7% entre \$1001 a \$2000, solo el 1,2% más de \$2001 y 2,4% nada.

17.- ¿Cuán atractivo le resulta el desarrollo de la identidad corporativa mediante una plataforma virtual que permite la pre-visualización de la aplicación de los elementos de su identidad?

Ilustración 22: Resulta atractivo el uso de la plataforma virtual.

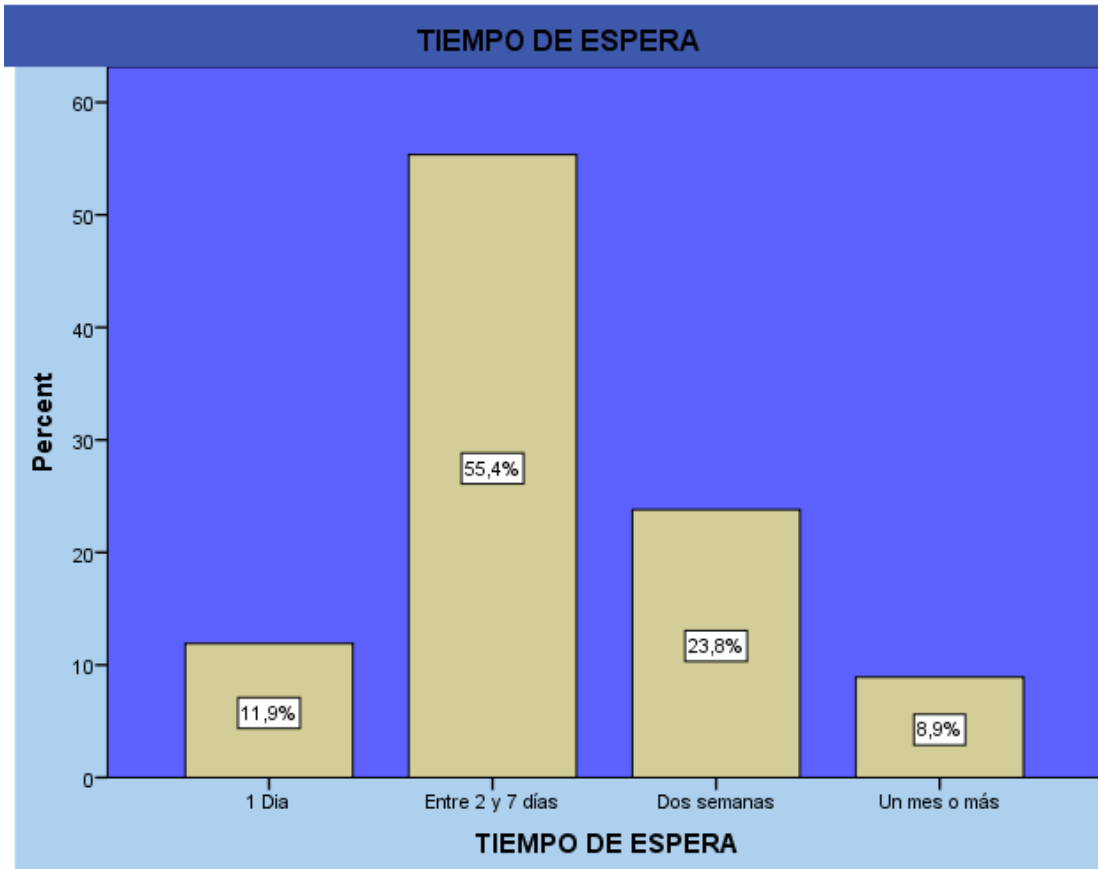


Elaboración: Autores

La información que presenta el gráfico anterior respecto a si les resultaba atractivo el modelo de servicio que se pretende ofrecer, muestra que al 45,8% les resultó muy atractivo, para el 41,1% es atractivo, al 8,9% medianamente atractivo y al 4,2% poco atractivo.

18.- Tiempo apropiado entre solicitar el servicio y recibir el diseño de la identidad visual.

Ilustración 23: Tiempo de espera para recibir el servicio.

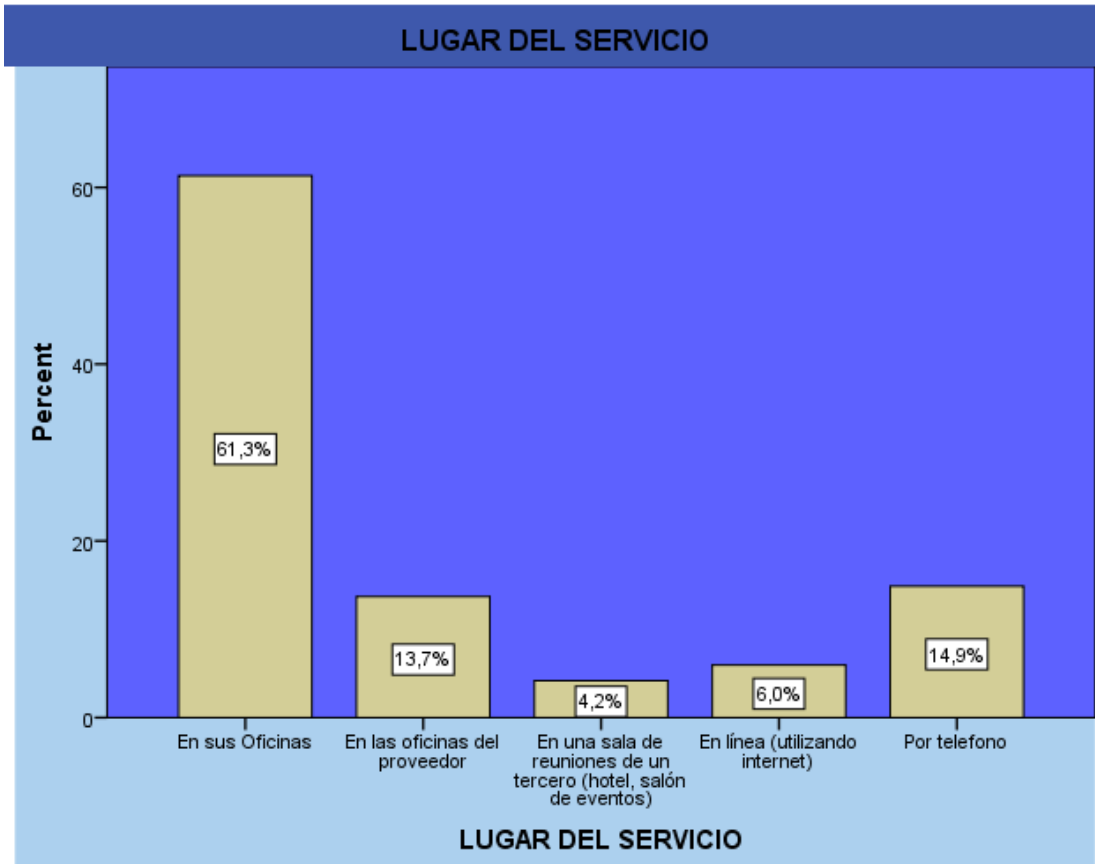


Elaboración: Autores

La información que presenta el gráfico anterior con respecto al tiempo de espera que consideran los encuestados es el apropiado entre que se solicita el servicio y reciben el diseño terminado de su identidad visual corporativa es el 55,4% entre 2 a 7 días, el 23,8% dos semanas, el 1,9% el mismo día y un 8,9% un mes o más.

19.- Lugar en el que preferirían recibir el servicio.

Ilustración 24: Dónde les gustaría recibir el servicio?

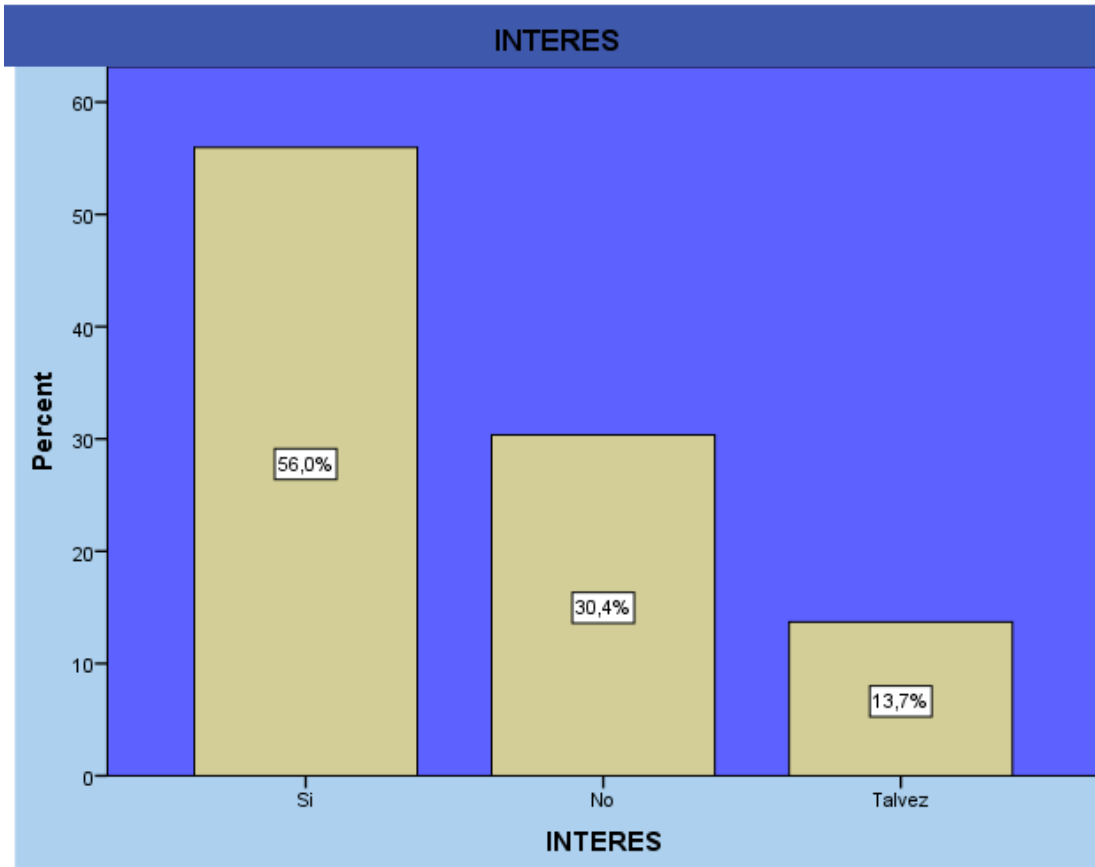


Elaboración: Autores

El gráfico anterior nos indica el lugar donde los clientes preferirían recibir el servicio las respuesta fueron el 61,3% en sus oficinas o locales, el 13,7% en las oficinas del proveedor, el 14,9% vía telefónica, el 6% en línea o internet y el 4,2% en una sala de reuniones de un tercero.

20.- ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa nueva que ofrece el servicio de desarrollo de identidad corporativa utilizando una plataforma virtual?

Ilustración 25: Disposición para tomar el servicio.



Elaboración: Autores

El gráfico anterior respecto a la disposición para contratar los servicios de diseñar la identidad visual corporativa mediante una plataforma virtual muestra que el 56% si estarían dispuestos, un 30,4% no lo estaría y el 13,7% muestra indecisión.

5.6.5 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.

De acuerdo a la investigación cuantitativa, el 56% de los encuestados contratarían los servicios que ofrece FASTER ID, de las 168 microempresas encuestadas el 48,8% se encuentran ubicadas en el sector norte de la ciudad, el 38,1% al centro y 13,1% al sur y sus actividades económicas son el 39,9% actividades de comercio por mayor y menor, 28% actividades de servicio (cybers, peluquerías, servicios técnicos para celulares) y un 20,8% corresponden a alojamiento y servicios de comida.

De los encuestados el 18% tiene interés por el letrero, 17% predisposición por el establecimiento, 16% predisposición por la Pagina Web, 13% por uniformes, 12% por el empaquetamiento, 11% por el elemento vehículo, de los encuesta el 65,5% no cuenta con el registro de su marca y solo el 34,5% si lo ha realizado.

6. MODELO DEL NEGOCIO DEFINITIVO

La construcción del modelo de negocio será soportada en el uso de tres herramientas administrativas como Canvas de Osterwalder, Prueba Ácida y Síntesis FODA, que nos permitirán considerar todos los aspectos necesarios para búsqueda de un planteamiento exitoso.

El esquema de creación del método Canvas considera diez secciones donde se detalla todo el proceso del negocio, se analizará el segmento de clientes, la propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves, estructura de costos y una sección donde se detalla el financiamiento necesario. La elaboración del modelo Canvas ayuda a identificar los aspectos claves para la construcción de un modelo de negocio.

La matriz de prueba ácida permite identificar si el proceso del negocio contiene una propuesta de valor acertada, que recursos o procesos la soportan y donde radica la riqueza del servicio que permitirá una sustentabilidad del modelo en el tiempo. Se determinó la cadena de valor de la empresa, la matriz de capacidades organizacionales y la matriz de recursos estratégicos, todas estas matrices permitirán dirigir los esfuerzos de la organización a los aspectos claves del modelo de negocio.

La Síntesis FODA recoge el grado de importancia de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, tomando en consideración la información de los sectores Sociales e Industriales que se detallan en el capítulo 3, nos permitirá visualizar la posición real del negocio para toma de decisiones.

La información obtenida de la prueba ácida y la síntesis FODA permite determinar estrategias reactivas/proactivas para sacar el mayor provecho de las fortalezas y oportunidades, así como también mitigar debilidades y disminuir el riesgo de posibles amenazas, todo en busca de la sustentabilidad del negocio.

6.1 PRUEBA ÁCIDA DEL MODELO DE NEGOCIO

La prueba ácida del modelo de organización está “integrada por respuestas a 10 preguntas claves que el modelo de organización debe estar en capacidad de responder para ofrecer claridad y sustentabilidad lógica para generar bienestar y/o riqueza” (Loyola, 2010)

Tabla 17. Prueba Ácida del Modelo de Negocio

| | | Contacto con el autor: William Loyola - wloyola@espol.edu.ec ESPAE Graduate School of Management | Prueba Ácida del Modelo de Negocio <i>FASTER-ID</i> | | |
|----------|---|--|---|--|--|
| Producto | 1 | ¿Qué producto o servicio proporciona la organización? | Servicio de desarrollo de identidad visual corporativa y registro de marcas. | | |
| Mercado | 2 | ¿A quién (mercado objetivo) potencialmente sirve la organización? | Pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil con una facturación de hasta un millón de dólares anuales y hasta 49 colaboradores. | | |
| Valor | 3 | ¿Cómo se diferencia el producto o servicio? | 1. Pre-visualización de identidad: Clientes tomarán decisiones sobre su identidad corporativa, mediante asesoría profesional y el uso de herramientas que pre-visualizan alternativas de aplicación de los elementos de su identidad. 2. Modelo colaborativo reduce costos/precios: Precios relativamente menores que el mercado basado en una organización compacta con procesos sistematizados, economías de escala y red de aliados de infraestructura, y medios generales y especializados por sector. 3. Sentido de urgencia: Agilidad en el proceso de creación, validación y registro de marcas. | | |

| | | | |
|----------|---|--|---|
| Recursos | 4 | ¿En quienes o en qué recursos reside (se soporta) la diferencia del producto o servicio? | <p>1. Galería virtual dinámica y vigente: Software desarrollado en la fase inicial del proyecto y alimentado a lo largo de las operaciones de la compañía, el mismo que bajo un esquema de producción en escala nos permite reducir costos y tiempos de entrega (Diferencia 1)</p> <p>2. Área creativa – PFIC Falta incluir esta abreviatura en el listado de abreviaturas del inicio del documento: Área creativa y proveedor de servicios de programación, desarrollan software que permitirá tener galería virtual y dinámica para visualizar plantillas y aplicación de elementos de la identidad corporativa basada en tendencias de mercado por sector. (Plataforma de la fábrica de la identidad corporativa) (Diferencia 1)</p> <p>3. Gestores de alianzas: Gestores de alianzas desarrollan convenios, alianzas, acuerdos y contratos con los proveedores para lograr precios preferenciales en base a relaciones de largo plazo y procesos normalizados. (Diferencia 2)</p> <p>4. Marketing y Ventas: Desarrollo de Estrategia comercial con sentido de urgencia y conocimientos técnicos para solventar inquietudes del cliente para la toma de decisiones. (Diferencia 1 y 3)</p> <p>5. Estrategia comercial: agresividad comercial puerta a puerta. (Diferencia 3)</p> <p>6. Área creativa/servicios legales: Agilitan procesos para responder requerimientos mediante normalización de procesos. (Diferencia 3)</p> |
| Procesos | 5 | ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio? | <p>• Área Creativa y Proveedor de Servicios de Programación desarrollan PFIC (Diferencia 1): Levantamiento de requerimiento de plataforma con necesidades claramente identificadas en cuanto a dinamismo e interacción de la herramienta. Diseño, desarrollo e implementación de software. Determinación de in-puts y out-puts de la herramienta. Permanente levantamiento de información de tendencias de mercado. Actualización constante de la PFIC y cada uno de sus componentes de pre-visualización.</p> <p>• Gestor de alianzas desarrolla y administra alianzas con proveedores (Diferencia 2): Desarrollo descriptivo de esquema colaborativo, términos de acuerdo comercial y de confidencialidad. Identificación de proveedores potenciales de materiales e insumos en el mercado. Visitas y acuerdos comerciales.</p> <p>• Equipo de Marketing y Ventas comercializa servicios (Diferencia 3): Capacitación de la fuerza comercial sobre el producto y la herramienta (PFIC) Determinación de clientes Target por sector. Establecimiento de rutas y/o cronogramas de acción. Desarrollo de herramientas de control de gestión.</p> <p>• Estandarización de registro de marca (Diferencia 3): Alineación a los requerimientos de IEPI</p> |

| | | | |
|-------------------------------|----------|--|---|
| <p>Redes Organizacionales</p> | <p>6</p> | <p>¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la diferencia?</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. La AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), entre otros intereses vela por la contribución profesional de sus miembros a la sociedad, lo cual es compatible con el esquema colaborativo e incluyente propuesto (Diferencia 2). 2. AEM (Asociación Ecuatoriana de Marketing) promueve el fortalecimiento de la cultura del marketing en el Ecuador por medio del análisis y debate sobre temas contractuales y/o controversiales como el concepto de una PFIC que propone la estandarización del proceso de creación de identidad corporativa, el mismo que hasta ahora es concebido como un proceso netamente creativo e irrepetible (Diferencia 1). 3. Población económicamente activa con formación formal en áreas de marketing y comercialización de productos y/o servicios. (Diferencia 1 y 2) 4. IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual): Regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual los cuales deben ser cumplidas a través de los procesos normalizados para el registro de marcas desarrollados por parte de la empresa (Diferencia 3). 5. Empresas del sector de telecomunicaciones proveedoras de herramientas de comunicación para difundir el alcance del servicio (Diferencia 2) 6. Proveedores de distintos materiales e insumos forman parte fundamental del modelo colaborativo el mismo que a su vez resulta una herramienta para expandir su mercad (Diferencia 2). 7. Empresas proveedoras de servicios técnicos de programación (Diferencia 1). 8. Empresas/Clientes en la búsqueda de desarrollar una identidad corporativa para posicionarse en el mercado con un concepto sostenible en el tiempo (Diferencia 1). 9. Agencias de publicidad tradicionales referentes en el mercado que difieren con el concepto del proceso creativo propuesto por la PFIC (Confrontación Diferencia 1). 10. Entidades Financieras como CFN, Banca Privada y Cooperativas, son las principales alternativas de financiamiento del proyecto (Diferencia 1). |
| <p>Redes Individuales</p> | <p>7</p> | <p>¿Qué individuos forman la red social del sector que soporta este modelo?</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Distintos actores influyentes en el sector de marketing que marcan tendencias en el mercado (Diferencia 1). 2. Amigo Víctor Olaya: Recurso humano de la organización AEM (Diferencia 1). 3. Personas naturales interesadas en formar parte de la fuerza comercial de una empresa con un concepto innovador en el desarrollo de la identidad corporativa para sus clientes (Diferencia 1). 4. Amistades en el IEPI con quienes se puede tener un mejor entendimiento de las normativa y los procesos que deben ser cumplidos (Diferencia 3). 5. Amigos que trabajan en medios de comunicación como Grupo Caravana, TC Televisión, RTS, El Universo, Extra, Metro, quienes serán un nexo para pautar el servicio y dirigirnos al mercado objetivo (Diferencia 1). 6. Personas naturales en la búsqueda de alternativas para ofertar sus productos de materiales e insumos (Diferencia 2). 7. Personas naturales con conocimientos técnicos especializados en programación (Diferencia 1). 8. Propietarios de empresas en búsqueda del desarrollo de una identidad Corporativa con el propósito de captar una mejor participación de mercado (Diferencia 1). 9. Empleados de agencias de publicidad en estado de confort con los conceptos y tendencias actuales del mercado (Confrontación Diferencia 1). |

| | | | |
|---------------------------------|----|--|---|
| Lógica de Riqueza y/o Bienestar | 8 | ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización? | Servicio de desarrollo de identidad corporativa y registro de marcas para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil a ser comercializado por una fuerza de venta especializada y apoyada en una plataforma que le permite al cliente la pre-visualización de alternativas para desarrollar su identidad corporativa con un mayor sentido de urgencia y a un menor precio que el vigente en el mercado al basarse en un modelo colaborativo que permite reducir los costos y la participación de otros actores sociales que encuentran en este esquema una herramienta para difundir sus productos a nuevos sectores. |
| Posicionamiento | 9 | ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (6) y su red (7)? | <ol style="list-style-type: none"> 1. AEAP: La PFIC plantea un modelo de negocio que involucra la participación de distintos actores sociales para el desarrollo de la comunidad. 2. AEM: La PFIC es un esquema sin precedentes en el mercado que merece ser discutido. 3. PAE con formación formal: apertura de plazas de trabajo para personal competitivo en el sector. 4. IEPI: Somos un aliado estratégico en la alineación de las pequeñas y medianas empresas a las normativas de protección de propiedad intelectual. 5. Medios de comunicación específicos por sector comercial y sector geográfico: Deseamos difundir nuestro producto/servicio a clientes potenciales. 6. Proveedores (Papelería, Uniformes, Empaquetado, Impresiones, Muebles, Imprentas, Electricistas, Desarrollo Web): buscamos desarrollar alianzas bajo un esquema de colaboración. 7. Proveedores de Servicios Técnicos de programación: Buscamos un proveedor que comprenda el esquema, realice el desarrollo e implementación de la PFIC. 8. Clientes potenciales: Hemos desarrollado un producto que le permitirá tener una mejor penetración en el mercado con alto sentido de urgencia y precios competitivos. 9. Agencias de publicidad: Somos su competencia basada en un concepto innovador y precios más bajos que apuntamos a un sector desatendido por ustedes. 10. Entidades financieras: Somos un cliente potencial en la búsqueda de financiamiento para el desarrollo de nuestro proyecto. |
| Sustentabilidad | 10 | ¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo? | <ul style="list-style-type: none"> * Proceso de desarrollo de identidad corporativa configurado en software personalizado, el cual permite la pre-visualización de las distintas fases con el respaldo de personal comercial altamente capacitado en las características, inputs y entregables del software y conocimientos técnicos para la asesoría del cliente. * Modelo colaborativo soportado por acuerdos comerciales con exclusividad a largo plazo. * Contar con una galería virtual dinámica y vigente en tendencias de identidad corporativa para cada sector comercial lo que permite reducir tiempos en el proceso creativo. |

Fuente: Autores

6.2 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).

Tabla 18. Cadena de Valor

| | | | | | | | |
|-------------------|--|---|--|--------------------------------------|--|--|--|
| | | Contacto con el autor: William Loyola - wloyola@espol.edu.ec ESPAE Graduate School of Management | <p align="center">Modelo de Cadena de Valor</p> <p>Paso 1: Revise y afine el Modelo de Cadena de Valor.</p> <p>Nota: Recuerde que ustedes ya diseñaron un modelo preliminar en la hoja "Empleados" para preparar el "Modelo General del Entorno" de la organización, esta es una oportunidad para refinarlo en esa sección.</p> | | | | |
| Tipo de Actividad | <p align="center">Etiqueta del Actor (Área): # Miembros en la Actividad - Total Anual en RRHH (en Miles \$)</p> | | | | | | |
| Soporte | 1. Gerencia: 1 Empleados - \$ 46K | | 3. TIC: 1 Empleados - \$23K | | | | |
| Primaria | 8. Área Creativa: 3 Empleados - \$70K | 9. Marketing y Ventas: 2 Empleados - \$47K | 10. Gestión de alianzas: 1 Empleados - \$23K | 11. Legal: 1 Empleados - \$23K | | | |

Fuente: Autores

6.3 MATRIZ DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES

La matriz de capacidades organizacionales “corresponde a lo QUÉ la organización debe estar en poder de ejecutar de manera efectiva y eficiente en las diferentes actividades de la cadena de valor para llevar a cabo su estrategia” (Loyola, 2010) y el proceso organizacional que sustenta la capacidad “Corresponde al CÓMO se ejecuta la capacidad organizacional, es decir cómo se explotan o transforman los recursos organizacionales para la creación de valor y ventaja competitiva” (Loyola, 2010).

Tabla 19. Matriz de Capacidades Organizacionales

| Tipo de Actividad | | Matriz de Capacidades Organizacionales | | | | | | | Retomarse al Menú | Valioso | Raro | Inimitable | Organizados | Implicación Competitiva | Impulsor de Valor (IV) o Reductor de Costos (RC) | Fortaleza o Debilidad u Oportunidad | Ponderación | Nombre de la Capacidad (Etiqueta Utilizada en el FODA) |
|-------------------|--|---|--|---|--|-------------------------------------|--|--|-------------------|---------|------|------------|-------------|-------------------------|--|-------------------------------------|-------------|--|
| | | Paso 1: A partir de las respuestas de la Prueba Ácida del Modelo de Negocio y de la Estructura de la Cadena de Valor identifique las actividades clave que se desarrollan en cada Área de Soporte y Primaria. Paso 2: Evalúe los Criterios VRIO para las 5 capacidades descritas las preguntas: 5, 6-7, 8, 9 y 10. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Soporte | | 1. Gerencia: 1 Empleados - \$ 38.7K | 2. Adm., Fin., RRHH & Legal: 4 Empleados - \$93.4K | 3. Gerente de Producción: 14 Empleados - \$326.9K | 4. Gerente de Calidad: 2 Empleados - \$46.7K | | | | | | | | | | | | | |
| | Primaria | 8. Compras: 1 Empleados - \$15.7K | 9. Logística: 4 Empleados - \$62.7K | 10. Ventas: 8 Empleados - \$125.4K | 11. Mercado: 1 Empleados - \$15.7K | 12. Servicio: 3 Empleados - \$47.0K | | | | | | | | | | | | |
| 1 - Producto | ¿Qué producto o servicio proporciona la organización? | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Servicio de desarrollo de identidad visual corporativa y registro de marcas. | Desarrollo de identidad organizacional y | | Registro de marca. | Registro de marca. | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|--|--|--|--|--|--|
| | | posicionamiento. | | | | | | | |
| 2 - Mercado | ¿A quién (mercado objetivo) potencialmente sirve la organización? | | | | | | | | |
| | Pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil con una facturación de hasta un millón de dólares anuales y hasta 49 colaboradores. | | Comercialización del servicio a las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil | | | | | | |
| 3 - Valor | ¿Cómo se diferencia el producto o servicio? | Organización compacta con procesos sistematizados. | | Pre-visualización de la identidad | | | | | |
| | 1. Pre-visualización de identidad: Clientes tomarán decisiones sobre su identidad corporativa, mediante asesoría profesional y el uso de herramientas que pre-visualizan alternativas de aplicación de los elementos de su identidad. 2. Modelo colaborativo reduce costos/precios: Precios relativamente menores que el mercado basado en una organización compacta con procesos sistematizados, economías de escala y red de aliados de infraestructura, y medios generales y especializados por sector. 3. Sentido de urgencia: Agilidad en el proceso de creación, validación y registro de marcas. | Agilidad en el proceso de creación de marcas | Asesoría profesional y pre-visualización de la identidad corporativa. | Modelo colaborativo reduce Costos/Precios. | Agilidad en el proceso de validación y registro de marcas. | | | | |
| 4 - Recursos | ¿En quienes o en qué recursos reside (se soporta) la diferencia del producto o servicio? | Normalización de procesos. | | Desarrollo de software y alimentado a lo largo de las operaciones de toda la compañía. | | | | | |
| | 1. Galería virtual dinámica y vigente: Software desarrollado en la fase inicial del proyecto y alimentado a lo largo de las operaciones de la compañía, el mismo que bajo un esquema de producción en escala nos permite reducir costos y tiempos de entrega (Diferencia 1) 2. Área creativa - PFIC: Área creativa y proveedor de servicios de programación, desarrollan software que permitirá tener galería virtual y dinámica para visualizar plantillas y aplicación de elementos de la identidad corporativa basada en tendencias de | Creación de galería virtual y dinámica para visualizar plantillas y aplicaciones de elementos de la | Desarrollo de estrategia comercial con sentido de urgencia y conocimiento técnico. Venta puerta a | Gestores de alianzas desarrollan convenios, alianzas, acuerdos y contratos con los proveedores para lograr | Reducir tiempos de entrega. | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|----------------|--|--|--|--|----------|----------|----------|----------|-------------------------------------|-----------|----------|-------------|----------------------------------|
| | <p>mercado por sector. (Plataforma de la fábrica de la identidad corporativa) (Diferencia 1) 3. Gestores de alianzas: Gestores de alianzas desarrollan convenios, alianzas, acuerdos y contratos con los proveedores para lograr precios preferenciales en base a relaciones de largo plazo y procesos normalizados. (Diferencia 2) 4. Marketing y Ventas: Desarrollo de Estrategia comercial con sentido de urgencia y conocimientos técnicos para solventar inquietudes del cliente para la toma de decisiones. (Diferencia 1 y 3) 5. Estrategia comercial: agresividad comercial puerta a puerta. (Diferencia 3) 6. Área creativa/servicios legales: Agilitan procesos para responder requerimientos mediante normalización de procesos. (Diferencia 3)</p> | <p>identidad corporativa basado en tendencias de mercado por sector. Capacitara al personal de Marketing y ventas.</p> | <p>puerta.</p> | <p>precios preferenciales en base a relaciones de largo plazo y procesos normalizados.</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>5 - Procesos</p> | <p>¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?</p> | <p>Desarrollo de herramientas de control de gestión.</p> | | <p>Levantamiento de requerimiento de la plataforma con necesidades claramente identificadas en cuanto a dinamismo e interacción de la herramienta. Diseño, desarrollo e implementación de software. Alimentación continua de la PFIC y cada uno de sus componente de presentación. Capacitar al personal de marketing y ventas, del PFIC</p> | | | | <p>4</p> | <p>1</p> | <p>2</p> | <p>3</p> | <p>Ventaja Competitiva Temporal</p> | <p>IV</p> | <p>F</p> | <p>3,50</p> | <p>Debilitada en Capacidades</p> |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|---|--|--|--|---|---|---|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Área Creativa y Proveedor de Servicios de Programación desarrollan PFIC (Diferencia 1): Levantamiento de requerimiento de plataforma con necesidades claramente identificadas en cuanto a dinamismo e interacción de la herramienta. Diseño, desarrollo e implementación de software. Determinación de in-puts y out-puts de la herramienta. Permanente levantamiento de información de tendencias de mercado. Actualización constante de la PFIC y cada uno de sus componentes de pre-visualización. • Gestor de alianzas desarrolla y administra alianzas con proveedores (Diferencia 2): Desarrollo descriptivo de esquema colaborativo, términos de acuerdo comercial y de confidencialidad. Identificación de proveedores potenciales de materiales e insumos en el mercado. Visitas y acuerdos comerciales. • Equipo de Marketing y Ventas comercializa servicios (Diferencia 3): Capacitación de la fuerza comercial sobre el producto y la herramienta (PFIC) Determinación de clientes Target por sector. Establecimiento de rutas y/o cronogramas de acción. Desarrollo de herramientas de control de gestión. • Estandarización de registro de marca (Diferencia 3): Alineación a los requerimientos de IEPI | <p>Levantamiento de requerimiento de la plataforma con necesidades claramente identificadas en cuanto a dinamismo e interacción de la herramienta.</p> <p>Determinación de in-puts y out-puts de la herramienta.</p> <p>Permanente levantamiento de información de tendencias de mercado.</p> <p>Actualización constante de la PFIC y cada uno de sus componentes de pre-visualización.</p> | <p>Determinación de clientes target por sector.</p> <p>Establecimiento de rutas y/o cronograma de acción.</p> <p>Desarrollo de herramientas de control de gestión.</p> | <p>Desarrollo descriptivo de esquema colaborativo, términos de acuerdo comercial y de confidencialidad.</p> <p>Identificación de proveedores potenciales de materiales e insumos.</p> <p>Visitas y acuerdos comerciales</p> | <p>Desarrollo descriptivo de esquema colaborativo, términos de acuerdo comercial y de confidencialidad.</p> <p>Alineación a los requerimientos del IEPI-</p> | | | | | | | | |
| 6 - Redes Organizacionales | <p>¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la diferencia?</p> | <p>Gestionar la relación con la AEAP y AEM para obtener la colaboración de sus miembros.</p> | <p>Construir una relación con AEAP y AEM para contactar a sus miembros para posibles contrataciones. Contactar a la población</p> | <p>Interactuar con los proveedores de servicios técnicos de programación.</p> | | | | 4 | 1 | 0 | 4 | <p>Ventaja Competitiva Temporal</p> <p>RC</p> <p>F</p> | <p>3,25</p> <p>Oportunidad originada en Capacidades</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|---|---|--|--|---|---|---|--|---|------------------------------|--|---|--|------|--------------------------------------|
| | | Víctor para fomentar la relación con AEM | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>1. Distintos actores influyentes en el sector de marketing que marcan tendencias en el mercado (Diferencia 1).</p> <p>2. Amigo Víctor Olaya: Recurso humano de la organización AEM (Diferencia 1).</p> <p>3. Personas naturales interesadas en formar parte de la fuerza comercial de una empresa con un concepto innovador en el desarrollo de la identidad corporativa para sus clientes (Diferencia 1).</p> <p>4. Amistades en el IEPI con quienes se puede tener un mejor entendimiento de las normativa y los procesos que deben ser cumplidos (Diferencia 3).</p> <p>5. Amigos que trabajan en medios de comunicación como Grupo Caravana, TC Televisión, RTS. El Universo, Extra, Metro, quienes serán un nexo para pautar el servicio y dirigirnos al mercado objetivo (Diferencia 1).</p> <p>6. Personas naturales en la búsqueda de alternativas para ofertar sus productos de materiales e insumos (Diferencia 2).</p> <p>7. Personas naturales con conocimientos técnicos especializados en programación (Diferencia 1).</p> <p>8. Propietarios de empresas en búsqueda del desarrollo de una identidad Corporativa con el propósito de captar una mejor participación de mercado (Diferencia 1).</p> <p>9. Empleados de agencias de publicidad en estado de confort con los conceptos y tendencias actuales del mercado (Confrontación Diferencia 1).</p> | | <p>Coordinar con los amigos de medios para que las estrategias de mercadeo sean construidas con eficacia. Búsqueda y captación de los clientes propietarios de empresas que requieren desarrollar su identidad corporativa. Difundir la idea de negocio como una alternativa a un mercado con necesidades no atendido.</p> | <p>Favorables acuerdos en cuanto a precios y servicios con los medios de comunicación mediante los amigos que trabajan en estos. Construir la red de aliados junto a los proveedores.</p> | <p>Contactar a los amigos del IEPI (Paul Santos) para cumplir con los requerimientos del IEPI</p> | | | | | | | | | | | | | |
| 8 - Lógica de Riqueza y/o Bienestar | ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización? | Sentido de urgencia y un menor precio que el vigente en el mercado. | | Plataforma que permite al cliente pre-visualización de alternativas para desarrollar su identidad corporativa. Sentido de urgencia y un menor precio que | | | | 3 | 0 | 2 | | 4 | Paridad Competitiva Temporal | | F | | 2,25 | Oportunidad originada en Capacidades |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|--|--|--|--------------------|--|---|---|---|---|---|------------------------------|----|---|------|--|--|------------------------------------|
| | | | | el vigente en el mercado. | | | | | | | | | | | | | | |
| | Servicio de desarrollo de identidad corporativa y registro de marcas para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil a ser comercializado por una fuerza de venta especializada y apoyada en una plataforma que le permite al cliente la pre-visualización de alternativas para desarrollar su identidad corporativa con un mayor sentido de urgencia y a un menor precio que el vigente en el mercado al basarse en un modelo colaborativo que permite reducir los costos y la participación de otros actores sociales que encuentran en este esquema una herramienta para difundir sus productos a nuevos sectores. | Desarrollo de identidad corporativa. | Comercialización del servicio a las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil. Fuerza de ventas especializada. Sentido de urgencia y un menor precio que el vigente en el mercado. Difundir productos y servicios a nuevos sectores. | Sentido de urgencia y un menor precio que el vigente en el mercado. Modelo colaborativo que permite reducir los costos y la participación de otros actores sociales. | Registro de marca. | | | | | | | | | | | | | |
| 9 - Posicionamiento | ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (6) y su red (7)? | Comunicar el aporte del proyecto a la comunidad. Promover la discusión del modelo de negocio y servicio. Mostrarnos como un cliente potencial en la búsqueda de financiamiento para el desarrollo del proyecto. Promover que somos una | Captar de la PAE personal capacitado. | Buscamos un proveedor que comprenda el esquema, realice el desarrollo e implementación de la PFIC. | | | 5 | 2 | 1 | 0 | 5 | Ventaja Competitiva Temporal | RC | F | 3,00 | | | Fortaleza originada en Capacidades |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|------------------------------|----|---|------|------------------------------------|
| | | competencia basada en un concepto innovador y precios más bajos que apuntamos a un sector desatendido | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>1. AEAP: La PFIC plantea un modelo de negocio que involucra la participación de distintos actores sociales para el desarrollo de la comunidad.</p> <p>2. AEM: La PFIC es un esquema sin precedentes en el mercado que merece ser discutido.</p> <p>3. PAE con formación formal: apertura de plazas de trabajo para personal competitivo en el sector.</p> <p>4. IEPI: Somos un aliado estratégico en la alineación de las pequeñas y medianas empresas a las normativas de protección de propiedad intelectual.</p> <p>5. Medios de comunicación específicos por sector comercial y sector geográfico: Deseamos difundir nuestro producto/servicio a clientes potenciales.</p> <p>6. Proveedores (Papelería, Uniformes, Empaquetado, Impresiones, Muebles, Imprentas, Electricistas, Desarrollo Web): buscamos desarrollar alianzas bajo un esquema de colaboración.</p> <p>7. Proveedores de Servicios Técnicos de programación: Buscamos un proveedor que comprenda el esquema, realice el desarrollo e implementación de la PFIC.</p> <p>8. Clientes potenciales: Hemos desarrollado un producto que le permitirá tener una mejor penetración en el mercado con alto sentido de urgencia y precios competitivos.</p> <p>9. Agencias de publicidad: Somos su competencia basada en un concepto innovador y precios más bajos que apuntamos a un sector desatendido por ustedes.</p> <p>10. Entidades financieras: Somos un cliente potencial en la búsqueda de financiamiento para el desarrollo de nuestro proyecto.</p> | | <p>Difundir nuestro producto/servicio a clientes potenciales. Ofrecer a los clientes un producto que le permitirá tener una mejor penetración en el mercado con altos sentidos de urgencia y precios competitivos. Promover que somos una competencia basada en un concepto innovador y precios más bajos que apuntamos a un sector desatendido</p> | Desarrollar las alianzas bajo un esquema de colaboración. | Alineación de las pequeñas y medianas empresas a las normativas de propiedad intelectual. | | | | | | | | | | |
| 10 - Sustentabilidad | <p>¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo?</p> <p>* Proceso de desarrollo de identidad corporativa configurado en software personalizado, el cual permite la pre-visualización de las distintas fases con el respaldo de personal comercial altamente capacitado en las características, inputs y entregables del software y conocimientos técnicos para la</p> | | | | | | 2 | 1 | 0 | 5 | Ventaja Competitiva Temporal | RC | F | 3,00 | Fortaleza originada en Capacidades |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>asesoría del cliente. * Modelo colaborativo soportado por acuerdos comerciales con exclusividad a largo plazo. * Contar con una galería virtual dinámica y vigente en tendencias de identidad corporativa para cada sector comercial lo que permite reducir tiempos en el proceso creativo.</p> | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Autores

6.4 MATRIZ DE RECURSOS ESTRATÉGICOS

Tabla 20. Matriz de Recursos Estratégicos

| Tipo | Nombre del Recurso (Etiqueta Utilizada en el FODA) | Área de la Cadena de Valor Responsable | Subtipo de Recurso | Criterio de Ponderación Estratégico del Recurso | Mecanismo Utilizado de: Creación de Valor para los Interesados (CVI) o Captura de Valor para la Organización (CVO) | CVI o CVO | Rol del Recurso: Impulsor de Valor (IV) o Reductor de Costos (RC) | V | R | I | O | Implicación Competitiva | Fortaleza o Debilidad u Oportunidad | Ponderación Estratégica | ID en el FODA |
|----------------|--|--|---------------------------|---|--|-----------|---|---|---|---|------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| 1. Financieros | 3. TIC: 1 Empleados - \$23K | Crediticio | Nivel de tasas de interés | Viabilidad | CVI | IV | 5 | 0 | 2 | 4 | Paridad Competitiva Temporal | F | 2,75 | F03 | 3. TIC: 1 Empleados - \$23K |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|-----------|---|------------------------|-----|--|---|---|---|---|---------------------------------|---|------|-----|---|--|
| 2. Físicos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Humanos | 8. Área Creativa: 3 Empleados - \$70K | Empleados | Orientación a la efectividad o eficiencia, innovación o creatividad | Barrera de entrada | CVI | | 3 | 1 | 3 | 3 | Ventaja Competitiva Sustentable | F | 3,50 | F01 | 8. Área Creativa: 3 Empleados - \$70K | |
| 4. Organizacionales | 9. Marketing y Ventas: 2 Empleados - \$47K | Empleados | Motivacional | | | | 4 | 0 | 1 | 2 | Oportunidad Organizacional | O | 2,00 | 002 | 9. Marketing y Ventas: 2 Empleados - \$47K | |
| 5. Sociales | 8. Área Creativa: 3 Empleados - \$70K | Empleados | Disponibilidad | Capacidad de expansión | | | 3 | 1 | 0 | 3 | Ventaja Competitiva Temporal | F | 2,75 | F02 | 8. Área Creativa: 3 Empleados - \$70K | |
| | 1. Gerencia: 1 Empleados - \$46K | Real | Respeto a propiedad intelectual | Barreras de entrada | | | 3 | 0 | 0 | 4 | Paridad Competitiva Temporal | F | 1,75 | F04 | 1. Gerencia: 1 Empleados - \$46K | |

Fuente: Autores

6.5 MODELO DE NEGOCIO FASTER ID

6.5.1 PROPUESTA DE VALOR

Los aspectos fundamentales que generan valor dentro de este modelo de negocio son los siguientes:

- a. Pre-visualización: La plataforma interactiva que se alimenta de distintas variables para generar galerías digitales de alternativas de logos y aplicaciones en elementos tangibles de manera inmediata, le permitirá al cliente, mediante la pre-visualización de los resultados y asesoría profesional, tomar decisiones sobre su identidad corporativa de manera más dinámica y participativa.
- b. Modelo colaborativo costos/precios: Precios relativamente menores que el mercado basado en una organización compacta con procesos sistematizados, economías de escala y red de aliados de infraestructura, y medios generales y especializados por sector.
- c. El modelo colaborativo con los proveedores, el cual busca los productos que se ofrecerán al cliente final, logrando disminuir costos y a su vez se verán reflejados el precio de venta del servicio debe primar el sentido de urgencia y el registro de la marca en el IEPI. El mercado objetivo son las microempresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, que presentan la necesidad inherente de lograr posicionar su marca en el medio.

6.5.2 SEGMENTO DE CLIENTES

En Ecuador, las compañías de acuerdo a su tamaño de nómina y facturación anual se clasifican en Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

El desarrollo de la identidad visual corporativa es fundamental para la diferenciación de una compañía por lo que FASTER ID identifica como mercado objetivo al segmento de las microempresas, las cuales se caracterizan por tener hasta 9 colaboradores en nómina con una facturación anual máxima de \$100.000,00 (Cien mil dólares).

El mercado al que se dirigirá FASTER ID son las 88.340 microempresas que existen en Guayaquil (INEC, 2010) y de estas según la investigación de mercado

se estableció que el 56% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio por lo que se determinó como mercado potencial 49.470 microempresas. El mercado objetivo para el primer año de operaciones se estableció captar 594 microempresas que representa el 1,2%, esto tomando en cuenta la estructura comercial de la empresa.

6.5.3 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Las actividades para fortalecer las relaciones con el cliente variarán de acuerdo a la fase de la relación.

- Ventas: En esta etapa se busca conocer al cliente, los valores y espíritu de la compañía y sus necesidades.
- Entrega del servicio: En esta etapa el cliente reconoce a FASTER ID como un aliado para el desarrollo de su compañía mediante un conocimiento previo y solución de las necesidades del cliente.
- Seguimiento post-venta: Después de la entrega del servicio, se vigila el nivel de satisfacción del cliente y la renovación oportuna del servicio.

6.5.4 CANALES

El canal dado la naturaleza del negocio es DIRECTO sin intermediarios, la comercialización del servicio se realizará mediante una fuerza de venta agresiva que operará bajo tres modalidades para promover el servicio de desarrollo y aplicación de identidad Visual corporativa y registro de marca:

- a. Cobertura: Asesores visitarán a clientes potenciales en lugar de trabajo.
- b. Puntos de concentración: Counters en centros comerciales para presentar producto.
- c. Eventos: Stands en eventos orientados a micro y pequeñas empresas para presentar fortalezas de FASTER ID.

6.5.5 RECURSOS CLAVE

Como recursos claves del modelo de negocio se determinan:

- a. Plataforma virtual: contenido actualizado continuamente para generar nuevas galerías de elementos.
- b. Alianzas comerciales con proveedores para sostener modelo de negocio.
- c. Equipo de ventas: Personal correctamente capacitado y altamente motivado para sostener un ritmo de venta agresiva.

6.5.6 ACTIVIDADES CLAVE

Como actividades claves se determinan:

- a. Desarrollo e implementación de plataforma virtual ajustada a necesidades y tendencias del mercado.
- b. Venta interactiva con el cliente que le permite interacción en el proceso de desarrollo de los elementos mediante la pre-visualización de resultados.
- c. Gestión de marketing relacional en fases de venta, entrega del servicio y post venta.

6.5.7 SOCIOS/ALIADOS CLAVE

Como socio o aliados claves se identifican:

- a. Proveedores de servicios técnicos de programación para el correcto desarrollo de plataforma virtual.
- b. Proveedores de materiales e insumos de elementos de identidad para sostener el modelo colaborativo y lograr la economía de escala que permite reducción de costos por volumen y manejo de inventario.
- c. Asociación ecuatoriana de marketing (AEM) con el propósito de encontrar respaldo en el modelo de negocio.
- d. Instituto ecuatoriano de Propiedad intelectual a fin de convertirnos en un aliado para el correcto registro de marcas en Guayaquil mediante procesos ágiles.
- e. Banca Privada y Cooperativas con la intención de encontrar mecanismos de llegada a emprendedores en etapa temprana del negocio.

6.5.8 FLUJOS DE INGRESO

Para el flujo de ingresos se delimitó la cartera de productos a tres líneas de producción:

- a. Comercialización del servicio de creación de identidad visual corporativa.
- b. Comercialización del servicio de registro de marca.
- c. Comercialización de elementos tangibles con identidad visual aplicada en paquetes predefinidos con precios estandarizados.

6.5.9 ESTRUCTURA DE COSTES

Dentro de los costos identificados como más relevantes se consideran:

- Desarrollo y mantenimiento de la Plataforma Virtual.
- Servicios legales y tributarios tercerizados.
- Mantenimiento del área de Marketing y Ventas, promoción.
- Nómina

6.6 SÍNTESIS FODA

Tabla 21. Síntesis FODA

| OPORTUNIDADES | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|
| O1 | O01- Gobierno Ecuatoriano y financiamiento para las PYMES | | | | | | | D3 | F2 | A2 | A1 | O3 | O2 | 3 | O1 |
| O2 | O02- Gobierno desarrolla Ambiente propicio para clientes potenciales | | | | O8 | D1 | F2 | A2 | A1 | O7 | O4 | O1 | | 4 | O2 |
| O3 | O03- La micro empresa tiene mayor participación del mercado empresarial y son un segmento de clientes desatendido. | | | | | D1 | F3 | F1 | A4 | A2 | O4 | O2 | | 4,5 | O3 |
| O4 | O04- Necesidad del desarrollo de identidad corporativa con clientes de diversos sectores comerciales. 49.470 microempresas en la ciudad de Guayaquil. | D2 | F4 | F3 | F2 | F1 | A5 | A4 | A3 | O7 | O3 | O2 | | 5 | O4 |
| O5 | O05- 26,3% De la PEA son dueños de sus negocios o emprendedores. | | | | | | D1 | A2 | A1 | O4 | O3 | O2 | | 3 | O5 |
| O6 | O06-Ecuador incursiona en modelos de gestión tecnificado y digitales. (Población tiende a un mayor uso de herramientas tecnológicas.) | | | | | | F2 | F1 | O4 | O3 | O2 | O1 | | 3,5 | O6 |
| O7 | O07- Protección de propiedad intelectual en el Ecuador | | D2 | F5 | F4 | F3 | F1 | A5 | A4 | A3 | O4 | O2 | | 3,5 | O7 |
| O8 | O08.- Empresas encuentran en medidas eco-amigables, método para reducir impuestos. | | | | | | | | A1 | O6 | O3 | O2 | | 1,5 | O8 |
| AMENAZAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | A01- Mayor enfoque en actividades Económicas Nacionales con relación al proyecto de Matriz Productiva. | | | | | | O8 | D3 | A4 | A2 | O3 | O1 | | 3 | A1 |
| A2 | A02- Error en la selección de personal, ya que incrementaría los costos del servicio. | | | | | | O8 | D3 | F4 | F1 | A1 | O7 | O2 | 2 | A2 |
| A3 | A03- Competencia podría imitar el servicio con facilidad. | | | | D1 | F5 | F3 | F1 | A4 | O4 | O2 | O1 | | 4 | A3 |
| A4 | A04- Servicios de diseño ofrecidos por internet a los clientes. | | | | | | F3 | F2 | F1 | A3 | O3 | O2 | | 3,5 | A4 |
| A5 | A05- EL 50% de microempresarios desconocen el concepto de identidad visual corporativa. | D4 | D2 | D1 | F5 | F3 | F1 | A4 | O7 | O4 | O3 | | | 3,5 | A5 |
| A6 | A06- Presencia de profesionales independientes de diseño captando a microempresarios. | F5 | F4 | F3 | F2 | F1 | A5 | A4 | O6 | O4 | O3 | O8 | | 4,5 | A6 |
| FORTALEZAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| F1 | F02- Plataforma virtual permite pre visualización de diseños y aplicaciones. | | D3 | F4 | F3 | F2 | A4 | A3 | O6 | O4 | O3 | O1 | | 4,5 | F2 |
| F2 | F03- Estandarización y virtualización de los procesos conduce a la eficiencia de los mercados. | | | | | | | F1 | A4 | A3 | O3 | O2 | | 3 | F3 |
| F3 | F04- Estrategia comercial "door to door" a segmento desatendido. | | | | | | F4 | A5 | A3 | A2 | O4 | O2 | | 3,5 | F4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|
| F4 | F05- Estructura compacta y procesos estandarizados que permite ofrecer un servicio a precios competitivos e integrales. | | | | D2 | D1 | F3 | F2 | F1 | A3 | A2 | O6 | 3,5 | F5 |
| F5 | F06- Experticia y proceso estandarizado para registro de marca sin dificultades. | | | | | | | | | F4 | A3 | O4 | 4 | F6 |
| DEBILIDADES | | | | | | | | | | | | | | |
| D1 | D01- Recursos económicos limitados. | | O8 | D4 | D2 | F4 | F3 | F2 | A3 | A1 | O2 | O1 | 3,5 | D1 |
| D2 | D02- Dependencia de proveedores para implementar identidad. | | | | | | | D1 | F2 | A3 | O4 | O2 | 2 | D2 |
| D3 | D03- No contar con garantías para créditos. | | | | | | | D4 | D1 | A3 | A1 | O1 | 3 | D3 |
| D4 | D04- Inversión constante en publicidad. | | | | | D1 | F4 | F3 | A3 | A1 | O4 | O1 | 1 | D4 |

Fuente: Autores

6.7 ELECCIÓN ESTRATÉGICA

La elección estratégica de FASTER-ID se define mediante un conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, a través de la conducción armónica de los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos de interés.

El modelo de negocio colaborativo ha hecho que se establezcan alianzas estratégicas para crear vínculos entre proveedores, clientes y organismos de control, las principales aristas de esta estrategia es obtener acuerdos bien establecidos que permitan a las empresas incrementar sus ventas y disminuir sus costos, lo que posibilita mejorar precios para los clientes, fortaleciendo el criterio de confianza y hacer negocios a largo plazo, las alianzas a seguir en este modelo serán 1) Alianza para fabricar productos o prestar servicio, 2) Alianzas promocionales, 3) Alianzas en logística de almacenamiento-distribución y 4) Alianza de colaboración en precios.

La estrategia de producción adaptada al modelo de negocio de FASTER.ID se realiza con un estudio técnico del área creativa para determinar colores, formas y grafías por sector para alimentar un software que proporciona la administración de una galería o plataforma virtual para el diseño de identidad visual corporativa, buscando obtener los resultados de un servicio consentido de urgencia mediante un proceso metodológico que busque cubrir las expectativas de los clientes.

La estrategia de cobertura a un segmento de mercado se definió tomando en cuenta el tamaño de las micro y pequeñas empresas localizadas en la ciudad de Guayaquil que lo definimos como masivo con 49.470 potenciales clientes, siendo un segmento desatendido por las principales agencias de marketing o diseño y no cuentan con un método técnico para la creación de su identidad visual corporativa. Es por ello que se considera clave al

personal de marketing y ventas para llegar al segmento de mercado que apunta FASTER ID.

Cabe considerar, por otra parte, que la estrategia comercial permitirá afrontar una de las principales amenazas como competidores que son los diseñadores independientes, así como también la integración del modelo colaborativo de proveedores que son facilidades que se brindarán a los clientes y que dichos diseñadores independientes no ofrecen.

Tabla 22. Matriz de Elección Estratégica

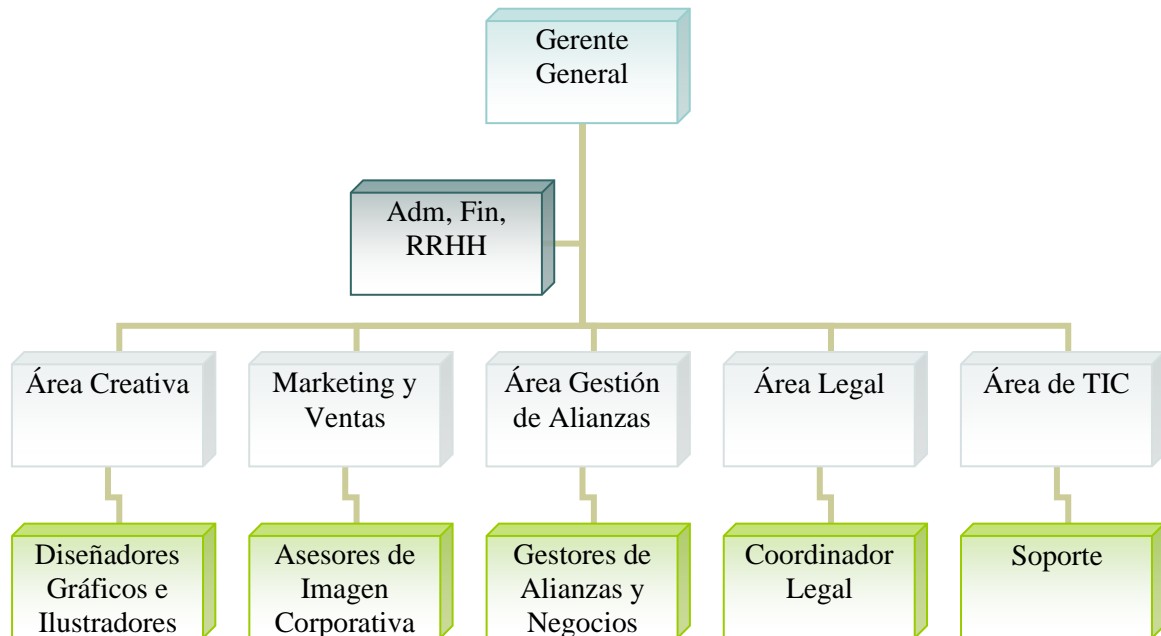
| | Fortalezas (F) Reactivo | Debilidades (D) Proactivo |
|--------------------------|--|--|
| Oportunidades (O) | <p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar las virtudes de la plataforma virtual y la tendencia evidente del uso de tecnología en el Ecuador. * Aprovechar el área de marketing y ventas y su estrategia de cobertura en los merados de micro y pequeña empresa que tienen la mayor participación. * Promover junto con la creación de la imagen visual corporativa la importancia y necesidad de registrar las marcas. | <p>Estrategias DO (Adaptativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar el apoyo del Gobierno para financiamiento de la PYMES con el fin de compensar las limitaciones de recursos. * Impulsar la importancia del modelo colaborativo con los proveedores aliados para lograr un mecanismo de fusión de los intereses y respeto de los acuerdos alcanzados. * Disminuir las inversiones en publicidad y compensarlas con la estrategia comercial el cliente debe conocer los beneficios del servicio. |
| Amenazas (A) | <p>Estrategias FA (Reactivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> * La estandarización y actualización permanente de la información de la plataforma virtual permitirá estar siempre un paso delante de la competencia. * Aprovechar la venta de cobertura de los asesores de identidad visual corporativa para formar e informar los beneficios de crear una identidad visual. * Promover una estructura compacta para un servicio que integra diseño, registro e implementación de identidad visual corporativa, hará más atractivo el servicio de FASTER-ID que cualquier otro servicio en línea. | <p>Estrategias DA (Ofensivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Establecer políticas y valores organizaciones que busquen el cumplimiento de las normas laborales del país aun cuando los recursos sean limitados. * Utilizar mecanismo de negociación que permitan financiamiento no solo con entidades del estado si no también con banca privada. |

Fuente: Autores

6.8 DISEÑO ORGANIZACIONAL

El organigrama es diseñado en función de los resultados de la cadena de valor descrita en el capítulo 5.3.

Figura 1. Diagrama Organizacional



Fuente: Autores

6.9 MISIÓN

Somos una organización privada, que fomenta el desarrollo de la identidad Visual Corporativa y registro de marca de microempresas en Guayaquil, mediante el uso de herramientas virtuales de alta tecnología, sentido de urgencia y a precios altamente competitivos.

6.10 VISIÓN

Potenciar el desarrollo de la identidad visual corporativa y el registro de marca de las Microempresas de Guayaquil, mediante una plataforma virtual ágil y un modelo colaborativo de proveedores que nos permita ser la primera opción de creación de la identidad visual corporativa en todo el resto del Ecuador.

Tabla 23. Matriz de Valores Corporativos

| | |
|----------------------|--|
| Innovación | Ofrecemos un servicio que busca revolucionar los modelos de diseñar la imagen visual corporativa de un segmento tan importante como las micro y pequeñas empresas. |
| Confianza | Cumpliremos con todos los acuerdo de servicio y económicos alcanzados tanto con los clientes, proveedores y aliados que permitirán mantener un modelo colaborativo exitoso. |
| Honestidad | FASTER-ID se destacará por cumplir con los términos de servicios ofrecidos y proteger la originalidad de cada diseño, con el fin de crear y mantener ese vincular de credibilidad de los clientes. |
| Adaptabilidad | Adaptaremos las características de nuestro servicio para llegar efectivamente a cada uno de los sectores comerciales o empresariales que nos dirigiremos. |
| Colaboración | Ofrecemos un modelo de gestión que integra activamente a cada grupo de interés, lo que busca una relación productiva y enriquecedora para todos. |
| Creatividad | Nuestra premisa de acción es que cada miembro de la empresa desarrolle un concepto de iniciativa de inventiva para dar soluciones a la empresa. |
| Originalidad | El modelo ofrecerá un concepto original para cada cliente que no se repetirá por ningún concepto. |

Fuente: Autores

6.11 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL

La determinación de los criterios para la selección del personal parte de la definición de las actividades y responsabilidades de cada área estas deben estar alineados a los principios y objetivos de la organización, con el fin de obtener un engranaje eficiente entre cada uno de los miembros de la empresa.

Debemos tomar en cuenta que una de las premisas del modelo de negocio es tener una estructura compacta que permita mantener un estructura de costos adecuada para ofrecer un servicio a precios altamente competitivos, en virtud de esto se deberá seleccionar personal con una formación de calidad y conceptos claros de responsabilidad, pro actividad y trabajo en base a cumplimiento de metas.

De acuerdo con lo antes expuestos describiremos cada uno de los cargos las funciones que desempeñan valorando la importancia de su aporte en la empresa y determinar a quién

reportan jerárquicamente, esto servirá para lograr armonía en cada uno de los puestos de trabajo.

6.12 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

En la siguiente Tabla N°35 se procederá a describir a cada uno de los cargos y funciones de los empleados que forman parte de este negocio.

Tabla 24. Matriz de Descripción de Puestos

| | |
|--|---|
| Nombre del cargo: | Gerente General |
| Liderar, dirigir, controlar y administrar la empresa. | |
| Funciones: | |
| Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas. | |
| Nombre del cargo: | Director de Arte |
| Responsable de la creación de la galería virtual. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |
| Elaborar una estrategia para creación de la galería por sector, que permita a los clientes recibir un diseño técnico y profesional, tomando en consideración las tendencias y conceptos que se adapten a cada una de los mercados en que se encuentran. | |
| Nombre del cargo: | Diseñadores gráficos e Ilustradores |
| Actividades varias | |
| Supervisor Inmediato: | Director de Arte |
| Funciones: | |
| Concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. | |
| Nombre del cargo: | Director de Marketing y Ventas |
| Cumplir con los objetivos comerciales de la empresa. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |
| Determina la demanda de los productos y servicios ofrecidos por una compañía y sus competidores, e identifican a los clientes potenciales. Desarrollan estrategias de precios con el objetivo de maximizar los beneficios de la compañía o su participación en el mercado, asegurando al mismo tiempo la satisfacción de los clientes de la empresa. | |
| Nombre del cargo: | Asesores de imagen corporativa y ventas |
| Búsqueda y asesoría de clientes. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |

Realizar visitas “door to door” en los locales comerciales de los clientes, para asesorarlos en la importancia de invertir en el desarrollo de la identidad visual corporativa.

| | |
|---|--------------------|
| Nombre del cargo: | Especialista de TI |
| Soporte técnico. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |
| Da soporte inmediato a los problemas técnicos de primer nivel que se presenten en la empresa. | |

| | |
|--|------------------------|
| Nombre del cargo: | Jefe de Adm. RRHH, Fin |
| Administrar y controlar los recursos humano y financiero. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |
| Cumplir y hacer cumplir los estatutos de la empresa. Formular y revisar los contratos de los empleados. Realizar el rol de pagos. Coordinar los servicios con los proveedores. | |

| | |
|---|-----------------|
| Nombre del cargo: | Abogado |
| Seguimiento a los procesos de registro de marca. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |
| Realiza el seguimiento de los procesos de registro de marca con el proveedor de servicios legales para registro de marca. | |

| | |
|--|--------------------|
| Nombre del cargo: | Gestor de Alianzas |
| Conseguir proveedores dispuestos a formar parte del modelo de negocio. | |
| Supervisor Inmediato: | Gerente General |
| Funciones: | |
| Búsqueda, negociación y acuerdos con los proveedores de materiales o elementos para la implementación de la imagen visual corporativa. | |

Fuente: Autores

7. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing permite identificar y calcular el costo de las actividades desarrolladas en una etapa inicial con un objetivo específico: posicionar la imagen del proyecto de negocio.

Para el desarrollo de este plan de marketing se hace uso del método de análisis de las 7 P's de Bernard Booms & Mary Bitner, de 1981. Los componentes a analizar son producto, persona, plaza, promoción, procesos, posicionamiento y precio.

7.1 PRODUCTO

FASTER ID, al apoyarse en una plataforma virtual, tiene como valor diferenciado el permitirle al cliente la pre-visualización de alternativas de elementos visuales corporativos para su empresa y sus distintas opciones de aplicación en elementos tangibles a un precio competitivo en el mercado y con alto sentido de urgencia.

Esta plataforma es un software desarrollado especialmente bajo los lineamientos de FASTER ID, basándose en los preceptos existentes en torno a la psicología del color, las formas y tipografías.

Existen varias teorías y estudios que determinan que los colores transmiten diferentes emociones y que se encuentran mejor asociadas con ciertos tipos de productos; entre algunos textos especializados se determina que el azul es un color asociado a la limpieza, pureza, frescura y se usa para productos *light*, infantiles o masculinos; que el color verde se encuentra asociado a la calma, salud, o nutritivo; Mientras que por otro lado, el rojo es un color asociado a la acción y el movimiento y es utilizado principalmente para promocionar alimentos. (Añaños, 2008)

Por otro lado también existen clasificaciones establecidas para las tipografías, que de igual manera emiten diversos mensajes de seriedad, elegancia, alegría, flexibilidad Rudeza y son principios totalmente aplicables al momento del desarrollo de la Identidad Visual de una empresa.

En cuanto a formas, que son básicas para el desarrollo de los logos, existen lineamientos para su aplicación; por ejemplo, las formas circulares están asociadas a procesos, ciclos, suavidad, armonía; las formas ovaladas se relacionan con delicadeza, feminidad,

tranquilidad; los triángulos están asociados a jerarquía; las espirales evocan movimiento continuo y evolución. (Marco, 2013)

Todos estos preceptos constituyen la materia prima para alimentar la base de la plataforma Virtual, la cual requerirá in-puts en función de las características del cliente y así generar galerías personalizadas, con alternativas de logos genéricos para selección del cliente.

Estos logos genéricos, son la base para un proceso creativo llevado a cabo por un diseñador gráfico que indagando en aspectos más intrínsecos del cliente como historia, visión, misión, personalidad, etc. Podrá personalizar el logo para el cliente, la aplicación de colores corporativos y su tipografía en un periodo no mayor a 24 horas.

Posteriormente estos elementos definidos, serán cargados en la plataforma virtual para pasar a la fase de aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa a los elementos tangibles como camisetas, tarjetas, letreros, entre otros a fin de que el cliente pueda pre-visualizar las alternativas y tomar decisión finales con una idea clara de cómo se verán sus artículos.

Se identifican tres servicios diferenciados:

- Diseño de identidad visual corporativa: Consiste en la identificación de la esencia de la compañía para plasmarla en el logo, tipografía y colores corporativo y el diseño de aplicación en distintos elementos tangibles como uniformes, letreros, camisetas, empaquetamiento y página Web.
- Registro de marcas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: Comprende desde el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas hasta la obtención de la protección de la marca, la cual tiene una duración de 10 años siendo renovables indefinidamente.
- Aplicación de elementos de la identidad Visual corporativa en elementos tangibles.
 - Para esto se han desarrollado tres paquetes de distintos niveles:

Tabla 25: Pack 1

| PAQUETE DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD 1 | |
|--|----------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDADES |
| Uniformes (Camiseta Jersey Estampada) | 12 |
| Gorra Sencilla | 4 |
| Letrero Lona Anillada (Medidas Promedio 240cm X 100cm) | 1 |
| Pág. Web (Landing Page) | 1 |
| Generar Contenido Redes Facebook + Instagram + Twitter (4 x Mes) | 96 |
| Empaque (Fundas Plástica C01 + Logo 1 COLOR) | 2000 |

Elaboración: Autores

Tabla 26: Pack 2

| PAQUETE DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD 2 | |
|--|----------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDADES |
| Uniformes (Camiseta Algodón Estampada) | 18 |
| Gorra Sencilla (Estampadas) | 6 |
| Letrero Lona Marco Metálico (Medidas Promedio 240cm X 100cm) | 1 |
| Pág. Web (Landing Page + 2 Page Información) | 1 |
| Generar Contenido Redes Facebook + Instagram + Twitter (4 x Mes) | 144 |
| Empaque (Fundas Plástica C02 + Logo 2 COLOR) | 2000 |

Elaboración: Autores

Tabla 27: PACK 3

| PAQUETE DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD 3 | |
|--|----------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDADES |
| Uniformes (Camiseta Polo Bordada) | 27 |
| Gorra Sencilla (Bordada) | 9 |
| Letrero Lona + Marco + Luces (Medidas Promedio 240cm X 100cm) | 1 |
| Pág. Web (Landing Page + 4 Page Información) | 1 |
| Generar Contenido Redes Facebook + Instagram + Twitter (4 x Mes) | 192 |
| Empaque (Fundas Plástica C02 + Logo FULL COLOR) | 2000 |

Elaboración: Autores

Estos paquetes han sido diseñados basándose en las necesidades y preferencias identificadas mediante investigación exploratoria y en base a la capacidad de estandarización de la línea de producción de proveedores directos.

7.2 PERSONAS

El Servicio que ofrece FASTER ID se encuentra orientado a micro-empresarios de la ciudad de Guayaquil, es decir, dueños de empresas con un máximo de 9 colaboradores registrados en nómina y una facturación anual máxima de \$100.000,00 (Dólares americanos) que se encuentren en la etapa naciente de su empresa o con una identidad visual corporativa poco desarrollada.

7.3 PLAZA

La distribución se la efectuará de manera directa a través de la fuerza de venta especializada, la cual se denominará como asesores de cobertura y asesores de centro comercial.

Los asesores de cobertura se encontrarán dispersos a lo largo de la ciudad: Norte, centro y sur, en diferentes puntos de concentración de micro-empresarios. Tendrán metas diarias de visitas efectivas, es decir, identificar y exponer el servicio a clientes potenciales.

Dado que se trata de un mercado grande y diverso, los asesores de cobertura se especializarán por sectores comerciales con la finalidad de llegar a cierto nivel de conocimiento del mercado en el que compiten los clientes potenciales para la que la asesoría tenga un mejor alcance.

El servicio será presentado por el asesor, apoyándose en una Tablet como herramienta de ventas, la cual contiene demos del servicio y una versión ligera de la plataforma virtual de tal manera que puedan interactuar en el desarrollo de un logo a manera demostrativa y su aplicación en distintos elementos visuales.

Por otro lado, los asesores de centro comercial, se encontrarán ubicados en puntos fijos dentro de un centro comercial, de preferencia cerca de entidades financieras con la final de acercarnos a potenciales clientes o dueños de negocios. De igual manera el asesor presenta demos del servicio e interactúa con la audiencia apoyándose en su herramienta, la cual es un counter de forma vertical con pantalla táctil.

7.4 PROMOCIÓN

En una etapa temprana de la idea de negocio, una vez definida la identidad de FASTER ID, sus fortalezas y características de interés para el mercado objetivo, la meta principal de la comunicación de la empresa es darse a conocer mediante la definición de los canales adecuados de comunicación que permitan extender el mensaje al segmento objetivo de manera efectiva.

FASTER ID, se caracteriza por ser una empresa basada en una plataforma virtual y contempla que su mercado objetivo se encuentra familiarizado con el uso de la tecnología por lo que el principal medio de comunicación está dado por las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram; además de una página web dinámica con demos de la

plataforma virtual para que el visitante de la página pueda comprender el proceso de creación de los elementos de la identidad visual corporativa.

Otro canal que se ha definido como importante para llegar a los emprendedores y micro empresarios es la radio mediante cuñas cortas sobre el servicio y hacia quien se encuentra orientado.

Y por supuesto se encuentra contemplado el rubro de publicidad impresa para distribuir a través de la fuerza de ventas en ventas de cobertura y ferias.

7.5 PROCESOS

El Marketing relacional comprende desde la fase de contacto inicial con el cliente hasta lograr su fidelización, para lo cual existen tres procesos claramente identificados:

- Proceso de Ventas: Tiene lugar desde la identificación del cliente potencial, la presentación del servicio mediante la aplicación y una breve presentación de un demo de la plataforma.
En esta etapa se busca conocer al cliente, los valores y espíritu de la compañía y sus necesidades.
- Proceso de entrega del servicio: Una vez identificada la necesidad se procede con la etapa de implementación, la cual es un proceso de interacción continúa con el cliente.
En esta etapa el cliente reconoce a FASTER ID como un aliado para el desarrollo de su compañía.
- Proceso de seguimiento post-venta: Después de la entrega del servicio, se mantiene una base de datos con el historial de requerimientos de cada cliente y la vigencia del stock y alarmas de renovación de paquetes.

7.6 POSICIONAMIENTO

FASTER ID busca posicionarse como una empresa que reconoce la necesidad del desarrollo de la identidad visual corporativa y que puede convertirse en un aliado estratégico del micro-empresario para la creación de los elementos visuales y aplicación en elementos tangibles, como base del correcto desarrollo de una identidad visual corporativa a largo plazo.

7.7 PRECIO

Para la oferta de servicios, FASTER ID, basándose en el esquema de definición de paquetes de servicios, ha establecido los siguientes precios:

Tabla 28: Portafolio de servicios.

| PORTAFOLIO DE SERVICIOS FASTER-ID | UNIDADES | PRECIO |
|--|-----------------|---------------|
| Diseño de Identidad Visual | 1 | \$ 500,00 |
| Registro de Marca | 1 | \$ 585,00 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | 1 | \$ 468,20 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | 1 | \$ 607,90 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | 1 | \$ 870,80 |

Elaboración: Autores

7.8 PRESUPESTO DE MARKETING

Tabla 29: Presupuesto de marketing.

| Plan de Marketing | | | | | | | |
|---|----------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Herramientas de Venta | | | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ítem | Cantidad | Precio | Total | | | | |
| Movilización de cobertura | 3 | \$ 1.200,0 | \$ 3.600,0 | \$ 3.780,0 | \$ 3.969,0 | \$ 4.167,5 | \$ 4.375,8 |
| Counter interactivo en CC | 3 | \$ 1.200,0 | \$ 3.600,0 | | \$ 3.780,0 | | \$ 3.591,0 |
| | | TOTAL | \$ 7.200,0 | \$ 3.780,0 | \$ 7.749,0 | \$ 4.167,5 | \$ 7.966,8 |
| Identidad Visual Corporativa | | | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ítem | Cantidad | Precio | Total | | | | |
| Demos de Plataforma virtual | 1 | \$ 900,0 | \$ 900,0 | \$ 945,0 | \$ 992,3 | \$ 1.041,9 | \$ 1.041,9 |
| tarjetas de presentación | 6.000 | \$ 0,3 | \$ 1.500,0 | \$ 1.575,0 | \$ 1.653,8 | \$ 1.736,4 | \$ 1.823,3 |
| Uniformes del personal | 27 | \$ 75,0 | \$ 2.025,0 | \$ 2.126,3 | \$ 2.232,6 | \$ 2.344,2 | \$ 2.461,4 |
| | | TOTAL | \$ 900,0 | \$ 945,0 | \$ 992,3 | \$ 1.041,9 | \$ 1.041,9 |
| Publicidad | | | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ítem | Cantidad | Precio | Total | | | | |
| Impresión Volante Tamaño abierto 15x22,5, full color SOLO tiro, cuché 115 (revisar cálculo) | 5.000 | \$ 0,03 | \$ 140,0 | \$ 147,0 | \$ 154,4 | \$ 162,1 | \$ 170,2 |
| página Web | 1 | \$ 500,0 | \$ 500,0 | \$ 525,0 | \$ 551,3 | \$ 578,8 | \$ 607,8 |
| Cuñas radiales | 6 | \$ 600,0 | \$ 3.600,0 | \$ 3.780,0 | \$ 3.969,0 | \$ 4.167,5 | \$ 4.375,8 |
| Publicidad en Internet (Redes sociales) | 1 | \$ 4.800,0 | \$ 4.800,0 | \$ 5.040,0 | \$ 5.292,0 | \$ 5.556,6 | \$ 5.834,4 |
| Alquiler de espacio físico CC | 1 | \$ 13.200,0 | \$ 13.200,0 | \$ 13.860,0 | \$ 14.553,0 | \$ 15.280,7 | \$ 16.044,7 |
| Alquiler de espacio físico Ferias | 1 | \$ 2.000,0 | \$ 2.000,0 | \$ 2.100,0 | \$ 2.205,0 | \$ 2.315,3 | \$ 2.431,0 |
| | | TOTAL | \$ 24.240,0 | \$ 25.452,0 | \$ 26.724,6 | \$ 28.060,8 | \$ 29.463,9 |
| TOTAL | | | \$ 32.340,0 | \$ 30.177,0 | \$ 35.465,9 | \$ 33.270,1 | \$ 38.472,6 |

Elaboración: Autores

7.9 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA FASTER ID

Esta sección tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de FASTER ID y la gama de aplicaciones de uso específicas para formar su identidad visual. En virtud de lo antes mencionado se detallará la denominación, la tipografía y los colores corporativos que deberán respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única que permita reforzar y asentar definitivamente la identidad visual corporativa de FASTER ID.

7.9.1 LA MARCA

La marca FASTER ID es el nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificarse y diferenciarse de los competidores; así como para posicionarse en la mente de los clientes.

El nombre FASTER ID surge de la creación conceptual tomando en cuenta varios pilares de la propuesta de valor del proyecto, FASTER que es una palabra del idioma Inglés que su significado literal es “más rápido” la cual para tener una connotación de mayor velocidad y las letras ID que representan una abreviación internacional de “identidad” o “cédula de identidad” la cual es única e irrepetible.

7.9.2 LOGOTIPO

El logotipo o logo de FASTER ID es un importante elemento de la marca porque ayudará que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y busca que sea relacionada con el concepto de marca y servicio que se ofrece.

Ilustración 26: Logotipo FASTER ID



Elaboración: Autores

7.9.3 USO Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

A continuación se mostrarán las variaciones correctas y permitidas para uso del logotipo de FASTER ID.

Ilustración 27: Logotipo en Positivo



Elaboración: Autores

Ilustración 28: Variación del Logotipo en Fondo Negro



Elaboración: Autores

7.9.4 COLORES CORPORATIVOS

A continuación se definen los colores corporativos de FASTER ID.



Elaboración: Autores

7.9.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en desarrollo de la identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberán mantenerse constante. A continuación se presenta la tipografía utilizada para FASTER ID.

- **Corbel (FASTER)**

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890!?, "ç&%()*^

Negrita:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?,“Ç&%()*

■ **Miriam (ID)**

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?,“Ç&%()*

Negrita:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?,“Ç&%()*

7.9.6 APLICACIONES DE LOGO Y ELEMENTOS

Ilustración 29: Uniforme Gerencia y Jefaturas



Ilustración 30: Uniforme Asesores Comerciales



Elaboración: Autores

Ilustración 31: Variación de uniformes por campaña 1.



Elaboración: Autores

Ilustración 32: Variación de uniformes por campaña 2.



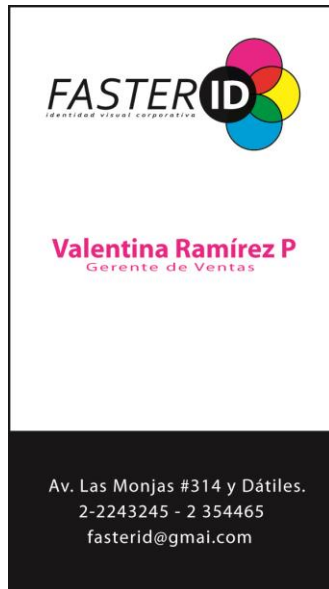
Elaboración: Autores

Ilustración 33: Gorra corporativa



Elaboración: Autores

Ilustración 34: Tarjetas de presentación



Elaboración: Autores

Ilustración 35: Elementos promocionales



Elaboración: Autores

8. DISEÑO TÉCNICO

El estudio técnico que se presentará a continuación pretende determinar los procesos para el desarrollo del plan de negocio de FASTER ID, de la misma manera determinar la inversión inicial del negocio, los costos fijos y variables de cada proceso que se deben generar en el desarrollo del proyecto. Además se establecerá el mercado objetivo que pretende atender FASTER ID de acuerdo la capacidad operativa planteada en el modelo de negocio.

8.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

8.1.1 INVERSIÓN INICIAL

El plan de inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto FASTER ID incluye los mobiliarios, equipos de oficina, equipos de cómputo, activos diferidos, gastos legales de constitución para que inicie la operación, desarrollo del software o plataforma de la galería virtual y los implementos necesarios para equipo de ventas.

El monto total de inversión inicial será de \$132.236,76 el mismo que será financiado un 35% por los accionistas y el 65% mediante préstamo al sistema financiero.

Tabla 30. Inversión Inicial

| Presupuesto Inversión Inicial | Valor |
|---|----------------------|
| Muebles y Enseres | \$ 12.700,00 |
| Equipos Tecnología, Licencia de software | \$ 16.479,00 |
| Inversiones Amortizables/Gastos Pre-Operacionales | \$ 7.050,00 |
| Capital de Trabajo para dos meses de operación | \$ 49.947,76 |
| Inversiones Agotables | \$ 1.060,00 |
| Desarrollo Software Plataforma de Galería | \$ 45.000,00 |
| Total Presupuesto Inversión Inicial US\$ | \$ 132.236,76 |

Elaboración: Autores

Inversión Muebles, Enseres y Equipos de Cómputo

En el cuadro siguiente se detallan los muebles y enseres para la instalación de la oficina administrativa y sus respectivos costos.

Tabla 31. Mueles de Oficina

| Muebles de Oficina | Uni | P. Unit | Total |
|--|-----|------------|--------------------|
| Escritorio | 9 | \$ 250,0 | \$ 2.250,0 |
| Archivadores | 4 | \$ 200,0 | \$ 800,0 |
| archivadores aéreos | 5 | \$ 150,0 | \$ 750,0 |
| sillas funcionarios | 9 | \$ 70,0 | \$ 630,0 |
| sillas clientes | 4 | \$ 90,0 | \$ 360,0 |
| sillón de espera | 1 | \$ 200,0 | \$ 200,0 |
| mesa de sala de espera | 1 | \$ 120,0 | \$ 120,0 |
| Teléfono | 4 | \$ 35,0 | \$ 140,0 |
| aires acondicionados | 2 | \$ 1.900,0 | \$ 3.800,0 |
| sala de reunión, 1 mesas y 8 sillas | 1 | \$ 1.500,0 | \$ 1.500,0 |
| televisor sala de reunión | 1 | \$ 1.000,0 | \$ 1.000,0 |
| proyector sala de reunión | 1 | \$ 700,0 | \$ 700,0 |
| equipo y señalética de seguridad contra incendio | 1 | \$ 300,0 | \$ 300,0 |
| dispensador de agua | 1 | \$ 150,0 | \$ 150,0 |
| Total | | | \$ 12.700,0 |

Elaboración: Autores

Tabla 32. Equipos de Oficina

| Equipo de Cómputo | Uni | P. Unit | Total |
|--|-----|------------|--------------------|
| Central Telefónica Pbx IP Incluye 6 teléfonos | 1 | \$ 2.300,0 | \$ 2.300,0 |
| Configuraciones central telefónica | 1 | \$ 150,0 | \$ 150,0 |
| Computadora i3 Core 3.50GHz (i3-4150) | 4 | \$ 1.000,0 | \$ 4.000,0 |
| Apple MacBook Pro MF841LL / A Laptop de 13.3 | 3 | \$ 1.783,0 | \$ 5.349,0 |
| IPad con Retina Display MD510LL / A (16 GB, Wi-Fi, | 2 | \$ 740,0 | \$ 1.480,0 |
| Total | | | \$ 13.279,0 |

Elaboración: Autores

Tabla 33. Gastos Pre operacionales

| INVERSIONES AMORTIZABLES/GASTOS PREOPERATIVOS | |
|---|-------------------|
| Concepto | Valor |
| Adecuación de local | \$ 4.000,0 |
| Gastos legales de constitución | \$ 950,0 |
| Permisos Municipios, Sri, SuperCias | \$ 700,0 |
| Garantía de arriendo | \$ 1.400,0 |
| Total | \$ 7.050,0 |

Elaboración: Autores

Tabla 34. Capital de trabajo

| INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Capital de trabajo inicial (2 meses) | Valor |
| Sueldos del personal | \$ 38.534,27 |
| Servicios básicos | \$ 740,00 |
| servicio de limpieza | \$ 400,00 |
| caja chica | \$ 400,00 |
| Servicio Internet | \$ 200,00 |
| Plan de minutos a celular | \$ 630,00 |
| Marketing y Publicidad | \$ 5.390,00 |
| Arriendo de Oficina | \$ 1.400,00 |
| Útiles de Oficina | \$ 125,76 |
| Total | \$ 47.820,02 |

Elaboración: Autores

8.1.2 INVERSIÓN DE PERSONAL

La estructura del personal necesario para la puesta en marcha del proyecto es la que se muestra en la siguiente tabla donde se podrá observar el número de empleados por cargo, los sueldos y beneficios que por ley les corresponden para el primer año de operación.

Tabla 35 . Inversión de Personal

| Nomina | No | Salario | Salario mensual | 13 avo | 14 avo | Aporte Patronal 12,15% | Fondo Reserva | Vacaciones | Aportes sociales mensuales | 1 |
|--------------------------------------|----|----------|--------------------|------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------|----------------------------|----------------------|
| Gasto Administrativo | | | | | | | | | | |
| Gerente | 1 | \$ 1.500 | \$ 1.500,0 | \$ 125,0 | \$ 29,5 | \$ 182,3 | \$ 125,0 | \$ 62,5 | \$ 524,3 | \$ 24.291,0 |
| Asistente Administrativo | 1 | \$ 500 | \$ 500,0 | \$ 41,7 | \$ 29,5 | \$ 60,8 | \$ 41,7 | \$ 20,8 | \$ 194,4 | \$ 8.333,0 |
| Contable | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000,0 | \$ 83,3 | \$ 29,5 | \$ 121,5 | \$ 83,3 | \$ 41,7 | \$ 359,3 | \$ 16.312,0 |
| Líder Talento Humano | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000,0 | \$ 83,3 | \$ 29,5 | \$ 121,5 | \$ 83,3 | \$ 41,7 | \$ 359,3 | \$ 16.312,0 |
| Asistente IT | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000,0 | \$ 83,3 | \$ 29,5 | \$ 121,5 | \$ 83,3 | \$ 41,7 | \$ 359,3 | \$ 16.312,0 |
| Legal | 1 | \$ 1.000 | \$ 1.000,0 | \$ 83,3 | \$ 29,5 | \$ 121,5 | \$ 83,3 | \$ 41,7 | \$ 359,3 | \$ 16.312,0 |
| Subtotal Gasto Administrativo | | | \$ 6.000,0 | \$ 500,0 | \$ 177,0 | \$ 729,0 | \$ 500,0 | \$ 250,0 | \$ 2.156,0 | \$ 97.872,0 |
| Gasto Operativo | | | | | | | | | | |
| Diseñadores | 3 | \$ 1.500 | \$ 4.500,0 | \$ 375,0 | \$ 88,5 | \$ 546,8 | \$ 375,0 | \$ 187,5 | \$ 1.572,8 | \$ 72.873,0 |
| Asesores de identidad visual | 3 | \$ 1.000 | \$ 3.000,0 | \$ 250,0 | \$ 88,5 | \$ 364,5 | \$ 250,0 | \$ 125,0 | \$ 1.078,0 | \$ 48.936,0 |
| Gestores de alianzas | 1 | \$ 1.500 | \$ 1.500,0 | \$ 125,0 | \$ 29,5 | \$ 182,3 | \$ 125,0 | \$ 62,5 | \$ 524,3 | \$ 24.291,0 |
| Subtotal Gasto Operativo | | | \$ 9.000,00 | \$ 750,00 | \$ 206,50 | \$ 1.093,50 | \$ 750,00 | \$ 375,00 | \$ 3.175,00 | \$ 146.100,00 |
| TOTAL NOMINA | | | | | | | | | | \$ 243.972,00 |

Elaboración: Autores

En la tabla se muestra la proyección del gasto del personal para los 5 años de operación en el que se establece el estudio del proyecto tomando en consideración el crecimiento de la demanda y de la inflación, es decir se ha considerado el 1% y el 5% respectivamente para el crecimiento anual.

Tabla 36. Proyección de Gasto de Personal

| Presupuesto del personal | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Valor nómina de personal administrativo | \$ 72.000,0 | \$ 75.600,0 | \$ 79.380,0 | \$ 83.349,0 | \$ 92.737,2 |
| Valor nómina de personal operativo | \$ 108.000,0 | \$ 113.400,0 | \$ 119.070,0 | \$ 125.023,5 | \$ 131.274,7 |
| Total nómina | \$ 180.000,0 | \$ 189.000,0 | \$ 198.450,0 | \$ 208.372,5 | \$ 224.011,9 |
| Total beneficios sociales Administrativo | \$ 25.872,0 | \$ 27.165,6 | \$ 28.523,9 | \$ 29.950,1 | \$ 26.103,9 |
| Total beneficios sociales Operativo | \$ 38.100,0 | \$ 40.005,0 | \$ 42.005,3 | \$ 44.105,5 | \$ 46.310,8 |
| Total gastos personal | \$ 243.972,0 | \$ 256.170,6 | \$ 268.979,1 | \$ 282.428,1 | \$ 296.426,6 |

Elaboración: Autores

8.1.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas que se estableció tomando como consideración la estructura comercial de 3 asesores de identidad visual corporativa, es la que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 37 . Presupuesto de Ventas FASTER ID

| Presupuesto de Ventas FASTER ID | | | | | | |
|--|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRESUPUESTO UNIDADES | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Proyección de crecimiento anual | | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Diseño de Identidad Visual | | 594 | 623 | 654 | 687 | 722 |
| Registro de Marca | | 116 | 122 | 128 | 134 | 141 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | 60% | 356 | 374 | 393 | 412 | 433 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | 30% | 178 | 187 | 196 | 206 | 216 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | 10% | 59 | 62 | 65 | 69 | 72 |

| PRECIOS DE VENTAS | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Proyección de crecimiento anual | | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Diseño de Identidad Visual | | \$ 500,0 | \$ 525,0 | \$ 551,3 | \$ 578,8 | \$ 607,8 |
| Registro de Marca | | \$ 600,0 | \$ 630,0 | \$ 661,5 | \$ 694,6 | \$ 729,3 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | | \$ 500,0 | \$ 525,0 | \$ 551,3 | \$ 578,8 | \$ 607,8 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | | \$ 700,0 | \$ 735,0 | \$ 771,8 | \$ 810,3 | \$ 850,9 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | | \$ 1.000,0 | \$ 1.050,0 | \$ 1.102,5 | \$ 1.157,6 | \$ 1.215,5 |

| INGRESOS POR VENTAS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| Presupuesto de Ventas FASTER ID | | | | | | |
|-------------------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Diseño de Identidad Visual | | \$ 296.822,4 | \$ 327.246,7 | \$ 360.789,5 | \$ 397.770,4 | \$ 438.541,9 |
| Registro de Marca | | \$ 69.456,4 | \$ 76.575,7 | \$ 84.424,7 | \$ 93.078,3 | \$ 102.618,8 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | | \$ 178.093,4 | \$ 196.348,0 | \$ 216.473,7 | \$ 238.662,2 | \$ 263.125,1 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | | \$ 124.665,4 | \$ 137.443,6 | \$ 151.531,6 | \$ 167.063,6 | \$ 184.187,6 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | | \$ 59.364,5 | \$ 65.449,3 | \$ 72.157,9 | \$ 79.554,1 | \$ 87.708,4 |
| TOTAL INGRESOS ANUALES = | | \$ 728.402,2 | \$ 803.063,4 | \$ 885.377,4 | \$ 976.128,6 | \$ 1.076.181,8 |

Elaboración: Autores

8.1.4 GASTOS DE VENTAS

Para los gastos de ventas se ha considerado:

1. Gasto de nómina de ventas.
2. Comisión de ventas.
3. Capacitación al personal.
4. Marketing y publicidad.

Tabla 38. Gasto de Ventas

| GASTO DE VENTAS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos de Nomina en ventas | \$ 146.100,0 | \$ 153.405,0 | \$ 161.075,3 | \$ 169.129,0 | \$ 177.585,5 |
| Comisión Ventas 3% sobre ventas | \$ 21.852,1 | \$ 24.091,9 | \$ 26.561,3 | \$ 29.283,9 | \$ 32.285,5 |
| Capacitación en Ventas | \$ 4.000,0 | \$ 4.200,0 | \$ 4.410,0 | \$ 4.630,5 | \$ 4.862,0 |
| Marketing y Publicidad | \$ 32.340,0 | \$ 30.177,0 | \$ 35.465,9 | \$ 33.270,1 | \$ 38.472,6 |
| Gastos de Ventas | \$ 204.292,1 | \$ 211.873,9 | \$ 227.512,4 | \$ 236.313,5 | \$ 253.205,5 |

Elaboración: Autores

8.1.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para los gastos administrativos se ha considerado:

1. Gasto de nómina administrativos.
2. Gastos administrativos varios.
3. Gasto de interés.
4. Depreciación.

Los gastos de nómina corresponde al personal que lleva temas administrativos, los gastos administrativos varios se refiere a suministros de oficina, los intereses

corresponden al préstamo recibido y la depreciación incluye los activos fijos entre ellos el software de la plataforma virtual.

Tabla 39 . Gastos Administrativos

| COSTOS FIJOS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos de Nómina Administrativos | \$ 98.622,0 | \$ 103.553,1 | \$ 108.730,8 | \$ 114.167,3 | \$ 119.752,7 |
| Gastos administrativos | \$ 19.594,5 | \$ 20.574,3 | \$ 21.603,0 | \$ 22.683,1 | \$ 23.817,3 |
| Depreciación y Amortización | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 4.162,0 | \$ 4.162,0 |
| Gastos de Intereses | \$ 8.826,7 | \$ 8.826,7 | \$ 8.826,7 | \$ 8.826,7 | \$ 8.826,7 |
| Gastos Administrativos | \$ 151.698,2 | \$ 157.609,1 | \$ 163.815,4 | \$ 149.839,1 | \$ 156.558,7 |

Elaboración: Autores

Tabla 40. Presupuesto de Gasto de Operación

| Presupuesto de Gastos de Operación | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos Desembolsables | | | | | |
| Servicios Profesionales (Impuestos y Legal) | \$ 750,0 | \$ 787,5 | \$ 826,9 | \$ 868,2 | \$ 911,6 |
| Gastos Administrativos y Capacitación | \$ 55.934,5 | \$ 54.951,3 | \$ 61.478,8 | \$ 60.583,8 | \$ 67.151,9 |
| Gastos de Personal-Nómina de Planta | \$ 243.972,0 | \$ 256.170,6 | \$ 268.979,1 | \$ 282.428,1 | \$ 296.426,6 |
| Comisiones de ventas | \$ 21.852,1 | \$ 24.091,9 | \$ 26.561,3 | \$ 29.283,9 | \$ 32.285,5 |
| | | | | | |
| Total Gastos Desembolsables | \$ 322.508,6 | \$ 336.001,3 | \$ 357.846,1 | \$ 373.163,9 | \$ 396.775,5 |
| Gastos no desembolsables | | | | | |
| Depreciación | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 4.162,0 | \$ 4.162,0 |
| Total Gastos no Desembolsables | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 4.162,0 | \$ 4.162,0 |
| Total de Gastos de Operación | \$ 347.163,6 | \$ 360.656,3 | \$ 382.501,1 | \$ 377.325,9 | \$ 400.937,5 |

Elaboración: Autores

8.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

8.2.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

La determinación del tamaño del proyecto se estableció como referencia el número de microempresas existentes en el Ecuador y el porcentaje de las mismas en la ciudad de Guayaquil con el fin de dimensionar la potencialidad de este mercado, gracias a esto se determinó que las microempresas representan el 95,4% de las empresas en el país.

8.2.2 LA DEMANDA

El análisis de la encuestas de mercado realizado demostraron que 56% de los microempresarios estarían dispuestos a aceptar los servicios de FASTER ID, como resultado se estableció que el mercado potencial en Guayaquil es de 49470 microempresas, del cual se programó como objetivo comercial captar el 1,2% de clientes para el primer año, estas son 594 empresas a quienes se les ofrecerá los diferentes servicios de identidad visual corporativa.

Tabla 41. Demanda Potencial en la Ciudad de Guayaquil

| | |
|---|------------|
| Microempresas en Ecuador | 631.000 |
| Microempresas en Guayaquil % (INEC) | 14% |
| Microempresas en Guayaquil | 88.340 |
| Aceptación según IM | 56% |
| Mercado Potencial de Microempresas | 49.470 |
| Objetivo Primer Año 1,2 % | 1,2% |
| Expectativa de clientes primer año | 594 |

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Autores

9. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero tendrá como objetivo evaluar la factibilidad del proyecto, para lo cual se cuantificarán las inversiones a realizar previo a la puesta en marcha de la fábrica de diseño de identidad corporativa, necesidad de capital de trabajo, así como proyección de ingresos, costos y gastos. De igual manera se establecerán posibles escenarios mediante cuadro de sensibilidad estar preparados para el futuro.

9.1 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Las fuentes de financiamiento del proyecto vendrán de capital propio de los accionistas y de entidades financieras, 35% y 65% respectivamente,

Tabla 42. Estructura de Capital

| Total Presupuesto Inversión Inicial US\$ | | \$ 132.236,76 |
|---|-----|----------------------|
| Préstamo | 65% | \$ 85.953,89 |
| Capital propio | 35% | \$ 46.282,86 |

Elaboración: Autores

9.2 FINANCIAMIENTO

La inversión que realizarán los dos únicos accionistas correspondientes al 35% será aportada en partes iguales por cada uno y el 65% restante que se financiará con una entidad a una tasa de interés de 11,65% a un plazo de cinco años con pago de dividendos mensuales.

La tabla de amortización de la deuda se muestra en Anexo 2. A continuación se muestra una tabla resumida del pago de la deuda por cada año del proyecto del monto prestado \$85.953,89. (CFN)

Tabla 43. Tabla de Amortización de la deuda

| Tabla de Amortización | | | |
|------------------------------|-------------|------------|-------------|
| 1 | \$ 26.286,5 | \$ 9.095,7 | \$ 17.190,8 |
| 2 | \$ 24.283,8 | \$ 7.093,0 | \$ 17.190,8 |
| 3 | \$ 22.281,0 | \$ 5.090,3 | \$ 17.190,8 |
| 4 | \$ 20.278,3 | \$ 3.087,5 | \$ 17.190,8 |
| 5 | \$ 18.275,6 | \$ 1.084,8 | \$ 17.190,8 |

Elaboración: Autores

9.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Para establecer la proyección con el mix de productos se tomó en consideración la investigación de mercado para asignar los porcentajes según el monto que estarían dispuesto a invertir los microempresarios encuestados, tomando como referencia global el número de clientes que se estableció como objetivo comercial y se apunta anual crecimiento anual del 5%.

Tabla 44. Proyección de Venta en Unidades

| Presupuesto de Ventas FASTER ID | | | | | | |
|--|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRESUPUESTO UNIDADES | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Proyección de crecimiento anual | | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Diseño de Identidad Visual | | 594 | 623 | 654 | 687 | 722 |
| Registro de Marca | | 116 | 122 | 128 | 134 | 141 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | 60% | 356 | 374 | 393 | 412 | 433 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | 30% | 178 | 187 | 196 | 206 | 216 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | 10% | 59 | 62 | 65 | 69 | 72 |

Elaboración: Autores

Los precios establecidos para cada uno de los servicios se muestran a continuación, los mismos se establecieron tomando como referencia los precios que existen en el mercado y los montos que están dispuestos a pagar.

Tabla 45. Precios de Venta al Público

| PORTAFOLIO DE SERVICIOS FASTER ID | UNI | PRECIO |
|--|------------|---------------|
| Diseño de Identidad Visual | 1 | \$ 500,00 |
| Registro de Marca | 1 | \$ 600,00 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | 1 | \$ 500,00 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | 1 | \$ 700,00 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | 1 | \$ 1.000,00 |

Elaboración: Autores

Tabla 46. Proyección de Ingresos por Ventas en Dólares

| INGRESOS POR VENTAS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Diseño de Identidad Visual | \$ 296.822,4 | \$ 327.246,7 | \$ 360.789,5 | \$ 397.770,4 | \$ 438.541,9 |
| Registro de Marca | \$ 69.456,4 | \$ 76.575,7 | \$ 84.424,7 | \$ 93.078,3 | \$ 102.618,8 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | \$ 178.093,4 | \$ 196.348,0 | \$ 216.473,7 | \$ 238.662,2 | \$ 263.125,1 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | \$ 124.665,4 | \$ 137.443,6 | \$ 151.531,6 | \$ 167.063,6 | \$ 184.187,6 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | \$ 59.364,5 | \$ 65.449,3 | \$ 72.157,9 | \$ 79.554,1 | \$ 87.708,4 |
| TOTAL INGRESOS ANUALES = | \$ 728.402,2 | \$ 803.063,4 | \$ 885.377,4 | \$ 976.128,6 | \$ 1.076.181,8 |

Elaboración: Autores

Los costos de cada uno de los servicios que ofrece FASTER ID son los siguientes, en el ANEXO se muestra la tabla de cálculo de los costos individuales de elementos de la identidad visual corporativa para el armado de los paquetes de servicio.

Tabla 47: Costos Unitarios por Servicio

| PORTAFOLIO DE SERVICIOS FASTER ID | UNI | COSTO |
|--------------------------------------|-----|-----------|
| Diseño de Identidad Visual | 1 | \$ 220,20 |
| Registro de Marca | 1 | \$ 480,00 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | 1 | \$ 382,65 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | 1 | \$ 559,92 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | 1 | \$ 839,14 |

Elaboración: Autores

Tabla 48: Costos de venta anuales por servicio.

| COSTOS TOTALES DE VENTAS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Diseño de Identidad Visual | \$ 130.720,6 | \$ 144.119,4 | \$ 158.891,7 | \$ 175.178,1 | \$ 193.133,8 |
| Registro de Marca | \$ 55.565,2 | \$ 61.260,6 | \$ 67.539,8 | \$ 74.462,6 | \$ 82.095,0 |
| Paquete de Elementos de Identidad 1 | \$ 136.293,5 | \$ 150.263,6 | \$ 165.665,6 | \$ 182.646,3 | \$ 201.367,6 |
| Paquete de Elementos de Identidad 2 | \$ 99.717,5 | \$ 109.938,6 | \$ 121.207,3 | \$ 133.631,0 | \$ 147.328,2 |
| Paquete de Elementos de Identidad 3 | \$ 49.815,3 | \$ 54.921,4 | \$ 60.550,9 | \$ 66.757,3 | \$ 73.600,0 |
| TOTAL EGRESOS ANUALES ELEMENTOS = | \$ 472.112,1 | \$ 520.503,6 | \$ 573.855,2 | \$ 632.675,4 | \$ 697.524,6 |

Elaboración: Autores

En la tabla anterior de costo de ventas anuales no se incluye el valor presupuestado en marketing y publicidad, únicamente se considera costos directos de cada servicio.

Tabla 49. Estado de Resultados Proyectado

| Estado de Resultados | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------|-----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | | \$ 728.402,2 | \$ 803.063,4 | \$ 885.377,4 | \$ 976.128,6 | \$ 1.076.181,8 |
| Costo de las ventas | | \$ 545.683,6 | \$ 588.258,1 | \$ 642.476,0 | \$ 693.810,8 | \$ 757.596,3 |
| Utilidad Bruta | | \$ 182.718,6 | \$ 214.805,3 | \$ 242.901,4 | \$ 282.317,8 | \$ 318.585,5 |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Gastos de Nómina Administrativos | | \$ 98.622,0 | \$ 103.553,1 | \$ 108.730,8 | \$ 114.167,3 | \$ 119.752,7 |
| Gastos administrativos | | \$ 19.594,5 | \$ 20.574,3 | \$ 21.603,0 | \$ 22.683,1 | \$ 23.817,3 |
| Depreciación | | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 24.655,0 | \$ 4.162,0 | \$ 4.162,0 |
| Total Gastos de Operación | | \$ 142.871,5 | \$ 148.782,4 | \$ 154.988,7 | \$ 141.012,4 | \$ 147.732,0 |
| Utilidad Operativa | | \$ 39.847,0 | \$ 66.023,0 | \$ 87.912,7 | \$ 141.305,3 | \$ 170.853,5 |
| Gastos Financieros | | | | | | |
| Pago de intereses | | \$ 9.095,7 | \$ 7.093,0 | \$ 5.090,3 | \$ 3.087,5 | \$ 1.084,8 |
| Total Gastos Financieros | | \$ 9.095,7 | \$ 7.093,0 | \$ 5.090,3 | \$ 3.087,5 | \$ 1.084,8 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | \$ 30.751,3 | \$ 58.930,0 | \$ 82.822,4 | \$ 138.217,8 | \$ 169.768,7 |
| 15% Participación trabajadores | 15% | \$ 4.612,7 | \$ 8.839,5 | \$ 12.423,4 | \$ 20.732,7 | \$ 25.465,3 |
| Utilidad antes de Renta | | \$ 26.138,6 | \$ 50.090,5 | \$ 70.399,1 | \$ 117.485,1 | \$ 144.303,4 |
| 22% Impuesto a la Renta | 22% | \$ 5.750,5 | \$ 11.019,9 | \$ 15.487,8 | \$ 25.846,7 | \$ 31.746,7 |
| Utilidad Neta | | \$ 20.388,1 | \$ 39.070,6 | \$ 54.911,3 | \$ 91.638,4 | \$ 112.556,6 |

Elaboración: Autores

9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio será calculado bajo la fórmula:

Ilustración 36: Formula para el cálculo del punto de equilibrio.

| Fórmula de Punto de equilibrio en Dólares | Fórmula de P.E. en Unidades (Número de contratos para este caso) |
|--|---|
| $\frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{CV Total}/\text{V Total})}$ | $\frac{\text{Costos fijos}}{(\text{PV unitario} - \text{CV Unitario})}$ |

Tabla 50. Contribución Marginal Unitario Ponderado

| Cálculo del Punto de Equilibrio Anual | 2016 | | | | | |
|---|----------------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| | Diseño de Identidad Visual | Registro de Marca | Paquete de Elementos de Identidad 1 | Paquete de Elementos de Identidad 2 | Paquete de Elementos de Identidad 3 | Totales 2016 |
| No. Unidades vendidas | 594 | 116 | 356 | 178 | 59 | 1303 |
| Precio Unitario a) | \$ 500,0 | \$ 600,0 | \$ 500,0 | \$ 700,0 | \$ 1.000,0 | \$ 559,0 |
| Total ingresos | \$ 296.822,4 | \$ 69.456,4 | \$ 178.093,4 | \$ 124.665,4 | \$ 59.364,5 | \$ 728.402,2 |
| % Mis de ventas | 46% | 9% | 27% | 14% | 5% | 100% |
| Costos variables totales | \$ 8.904,7 | \$ 57.648,8 | \$ 141.636,3 | \$ 103.457,5 | \$ 51.596,3 | \$ 363.243,6 |
| Costo variable unitario b) | \$ 15,0 | \$ 498,0 | \$ 397,6 | \$ 580,9 | \$ 869,1 | \$ 278,8 |
| Comisión Ventas 3% sobre ventas | \$ 8.904,7 | \$ 2.083,7 | \$ 5.342,8 | \$ 3.740,0 | \$ 1.780,9 | \$ 21.852,1 |
| Costos de Elementos de Identidad Visual | \$ - | \$ 55.565,2 | \$ 136.293,5 | \$ 99.717,5 | \$ 49.815,3 | \$ 341.391,5 |

| Cálculo del Punto de Equilibrio Anual | 2016 | | | | | |
|--|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | Costo fijo anual | \$ 334.407,24 | | | | |
| Contribución marginal unitaria a) -b) | \$ 485,00 | \$ 102,00 | \$ 102,35 | \$ 119,08 | \$ 130,86 | |
| Margen de Contribución Unitario MCU | 97% | 17% | 20% | 17% | 13% | |
| Contribución marginal unitaria ponderada | \$ 221,0 | \$ 9,1 | \$ 28,0 | \$ 16,3 | \$ 6,0 | \$ 280,2 |
| Punto de equilibrio en unidades | 544 | 106 | 326 | 163 | 54 | 1.193 |
| Punto de equilibrio en dólares | \$ 271.825,9 | \$ 63.607,3 | \$ 163.095,5 | \$ 114.166,9 | \$ 54.365,2 | \$ 667.060,8 |

Elaboración: Autores

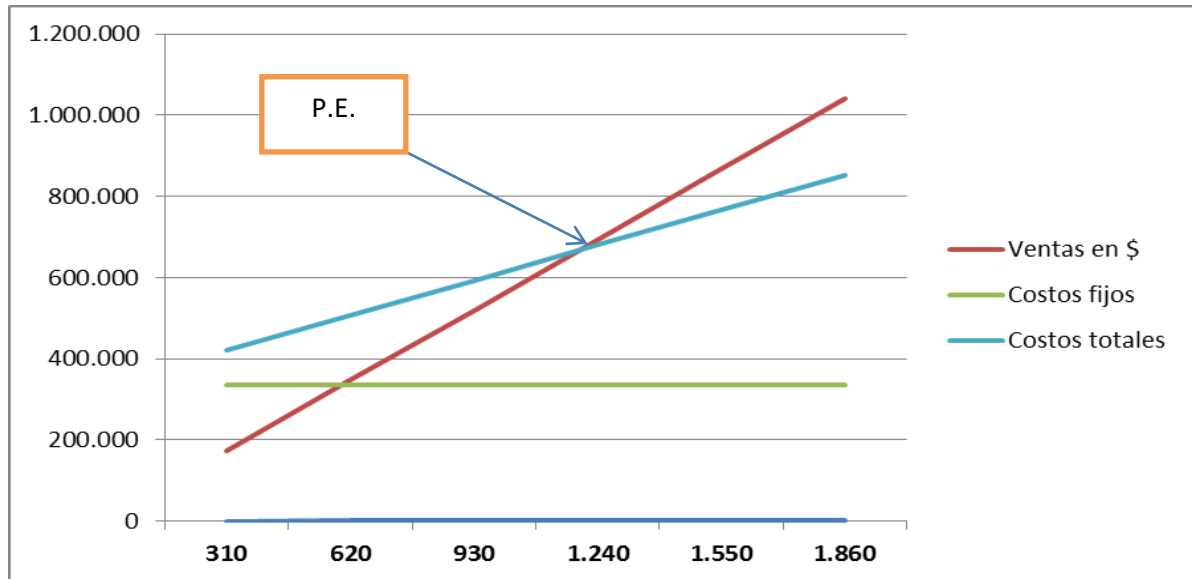
A continuación se mostrará el gráfico del punto equilibrio para el primer año de operación:

Tabla 51: Punto de equilibrio en unidades y monto para el primer año de operación.

| Gráfico del punto de equilibrio para el primer año de operación | | | | |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|
| No. Unidades | Ventas en \$ | Costos fijos | C.VariableTot. | Costos totales |
| 310 | \$ 173.289,3 | \$ 334.407,2 | \$ 86.416,9 | \$ 420.824,1 |
| 620 | \$ 346.578,6 | \$ 334.407,2 | \$ 172.833,7 | \$ 507.241,0 |
| 930 | \$ 519.867,9 | \$ 334.407,2 | \$ 259.250,6 | \$ 593.657,8 |
| 1.240 | \$ 693.157,2 | \$ 334.407,2 | \$ 345.667,4 | \$ 680.074,7 |
| 1.550 | \$ 866.446,5 | \$ 334.407,2 | \$ 432.084,3 | \$ 766.491,5 |
| 1.860 | \$ 1.039.735,8 | \$ 334.407,2 | \$ 518.501,1 | \$ 852.908,4 |

Elaboración: Autores

Ilustración 37: Gráfico punto de equilibrio año 1.



Elaboración: Autores

9.5 BALANCE GENERAL

El balance general es un estado financiero que muestra la situación actual de la empresa y se proyectó a cinco años. En la tabla que se presenta a continuación se encontrará el balance inicial al 2015 y un balance proyectado:

Tabla 52: Balance General FASTER ID

| Balance General | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Activos | | | | | | |
| Efectivo | \$ 49.947,8 | \$ 88.163,3 | \$ 144.194,3 | \$ 214.621,6 | \$ 311.899,4 | \$ 422.059,9 |
| Muebles y Enseres | \$ 12.700,0 | \$ 12.700,0 | \$ 12.700,0 | \$ 12.700,0 | \$ 12.700,0 | \$ 12.700,0 |
| Equipos Tecnología | \$ 16.479,0 | \$ 16.479,0 | \$ 16.479,0 | \$ 16.479,0 | \$ 16.479,0 | \$ 16.479,0 |
| Activos intangibles | \$ 7.050,0 | \$ 7.050,0 | \$ 7.050,0 | \$ 7.050,0 | \$ 7.050,0 | \$ 7.050,0 |
| Software | \$ 45.000,0 | \$ 45.000,0 | \$ 45.000,0 | \$ 45.000,0 | \$ 45.000,0 | \$ 45.000,0 |
| Inversiones Agotables | \$ 1.060,0 | \$ 1.060,0 | \$ 1.060,0 | \$ 1.060,0 | \$ 1.060,0 | \$ 1.060,0 |
| Depreciación y Amortización Acumulada | | \$ (24.655,0) | \$ (49.310,0) | \$ (73.965,0) | \$ (78.127,0) | \$ (82.289,0) |
| Total Activos | \$ 132.236,8 | \$ 145.797,3 | \$ 177.173,3 | \$ 222.945,6 | \$ 316.061,4 | \$ 422.059,9 |
| Pasivos | | | | | | |
| Préstamo Bancario | \$ 85.953,9 | \$ 68.763,1 | \$ 51.572,3 | \$ 34.381,6 | \$ 17.190,8 | \$ - |
| Obligaciones Laborales | | \$ 4.612,7 | \$ 8.839,5 | \$ 12.423,4 | \$ 20.732,7 | \$ 25.465,3 |
| Impuesto por Pagar | | \$ 5.750,5 | \$ 11.019,9 | \$ 15.487,8 | \$ 25.846,7 | \$ 31.746,7 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | \$ 46.282,9 | \$ 46.282,9 | \$ 46.282,9 | \$ 46.282,9 | \$ 46.282,9 | \$ 46.282,9 |
| Utilidades Retenidas Años Anteriores | | | \$ 20.388,1 | \$ 59.458,7 | \$ 114.370,0 | \$ 206.008,4 |
| Utilidad Año Actual | | \$ 20.388,1 | \$ 39.070,6 | \$ 54.911,3 | \$ 91.638,4 | \$ 112.556,6 |
| Total Pasivos y Patrimonio | \$ 132.236,8 | \$ 145.797,3 | \$ 177.173,3 | \$ 222.945,6 | \$ 316.061,4 | \$ 422.059,9 |

Elaboración: Autores

9.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para definir si el proyecto es financieramente viable y poder tomar decisiones apropiadas para la ejecución, se procederá a evaluar los distintos flujos futuros que genera el proyecto, descontados a una tasa única para la fábrica de diseño de imagen visual corporativa.

Para realizar la evaluación financiera se necesita conocer el Costo Promedio del Capital Ponderado por sus siglas en inglés WACC, cuyas variables son:

1. Estructura de capital (Deuda y Capital).
2. Costo de deuda, Costo del accionista.

3. Tasa impositiva

Ilustración 38: Fórmula de Costo de Capital Promedio Ponderado

$$WACC = \frac{E}{V} \times R_e + \frac{D}{V} \times R_d \times (1 - T_c)$$

El costo de la deuda es equivalente a la tasa de interés cobrada por el banco por el crédito productivo para PYMES, mientras que el costo del accionista, debe calcularse ya que depende del riesgo del negocio.

Ilustración 39: Fórmula de Costo del Accionista

$$E[R] = R_f + \beta * (R_m - R_f) + @$$

Para utilizar el método CAPM (Capital Asset Pricing Model), se necesita conocer algunas variables:

- Se considera una prima de riesgo, que según Damodaran es de 15.50% para en Ecuador
- Beta: Índice de riesgo de industria, que de acuerdo a Damodaran es de 0.78 para Business & Consumer Services, con cero apalancamiento y considerando con el nivel de apalancamiento del proyecto es de 1.90. (Damodaran, 2015)
- Rf: Tasa libre de riesgo, se utiliza para los bonos de los Estados Unidos a 10 años.
- Riesgo País: La tasa de riesgo país ha sido tomada del Banco Central del Ecuador a Julio del 2015.

Tabla 53. Método CAPM

| Descripción | Variable | Valor |
|----------------------|----------|-------|
| Beta desanpalancada | Bu | 0,78 |
| Beta Apalancada | Be | 1,90 |
| Premio del mercado | Rm-Rf | 15,50 |
| Tasa libre de riesgo | Rf | 2,16 |
| Riesgo país | @ | 9,75% |

Elaboración: Autores

Mediante este método se procede a calcular el costo del accionista, que en este caso no proporcionó un valor del CAPM de 31,6%, para posteriormente determinar el costo promedio ponderado de capital WACC siendo este el 18,63%.

9.6.1 TIR y VAN del proyecto

La factibilidad del proyecto se la puede evaluar con dos índices financieros el VAN y el TIR. Previa elaboración del flujo del accionista y flujo de caja libre Empresa, considerando perpetuidad, es decir que a partir del año 5 el negocio seguirá obteniendo ingresos a un crecimiento del 5% anual.

Flujo de Caja libre de Empresa.- El flujo no considera financiamiento, el flujo es para cubrir deudas a acreedores y accionistas. Para el cálculo del VAN se considera el costo de capital promedio ponderado.

Tabla 54. Flujo de Caja sin Financiamiento

| Flujo Caja libre Empresa (Sin Financiamiento) | | | | | | | |
|---|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|----------------------------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Valor residual al año 2020 |
| Flujo Caja libre Empresa (Sin Financiamiento) | \$ (132.236,8) | \$ 54.138,8 | \$ 70.818,6 | \$ 84.656,5 | \$ 98.887,9 | \$ 117.803,4 | \$ 609.911,9 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| VAN | \$333.284,8 | | | | | | |
| TIR | 48% | | | | | | |
| WACC | 18,63% | | | | | | |

Elaboración: Autores

Flujo de caja del Accionista.- Se considera el pago de la deuda, tanto capital como intereses y para el VAN se calcula el costo del accionista mediante el método CAPM.

Tabla 55. Flujo de Caja con Financiamiento

| Flujo Caja Libre Accionista (Con financiamiento) | | | | | | | |
|--|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Valor residual al año 2020 |
| Flujo Libre de Accionista | -\$46.282,86 | \$ 27.852,4 | \$ 46.534,8 | \$ 62.375,5 | \$ 78.609,6 | \$ 99.527,9 | \$ 301.792,5 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| VAN | \$138.644,75 | | | | | | |
| TIR | 91% | | | | | | |
| Costo del Accionista | 31,60% | | | | | | |

Elaboración: Autores

El obtener un Valor Actual Neto positivo, nos indica que los flujos futuros del proyecto al traerlos a valor presente son mayores a la inversión. Lo que nos permite determinar que es un proyecto viable.

De la misma manera, el obtener una Tasa Interna de Retorno, con mayor porcentaje que el costo de capital ponderado, podemos concluir que el TIR (48%), está por encima del costo de la deuda con Bancos y Accionistas. Finalmente, se concluye que el tiempo de recuperación de la inversión es de tres y dos años, lo que es aceptable.

Tabla 56. VAN y TIR

| | Flujo del Proyecto | Flujo del Accionista |
|-----------------------|--------------------|----------------------|
| WACC/Costo Accionista | 18,63% | 31,60% |
| VAN | \$ 333.284,78 | \$ 138.644,75 |
| TIR | 48% | 91% |
| Tiempo Recuperación | 3 Años | 2 Años |

Elaboración: Autores

9.6.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En la tabla que se muestra a continuación se plantean cuatro posibles escenarios con la modificación de las variables, ingresos y costos, para determinar cómo afectan el resultado proyectado del negocio. En este sentido se puede observar cómo afecta el tiempo de recuperación de la inversión y la viabilidad del negocio con estos supuestos.

Tabla 57: Escenarios de factibilidad

| Escenario | VAN | TIR | Tiempo de Recuperación | Factibilidad |
|-------------------------|--------------|------------|-------------------------------|-----------------------|
| Incrementa 10% Ingresos | \$212.913,69 | 54% | 2 año | El proyecto es viable |
| Reducción 10% Ingresos | \$150.159,07 | 42% | 2 año 4 meses | El proyecto es viable |
| Incrementa 10% Costos | \$173.538,09 | 54% | 2 año 2 mes | El proyecto es viable |
| Reduce 10% Costos | \$ 918.154 | 102% | 1 año 2 meses | El proyecto es viable |

Elaboración: Autores

10. BIBLIOGRAFIA

Pintado

Pintado & Sánchez. (2013). Imagen corporativa. En T. P. Herrera, *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (pág. 183). Madrid: ESIC.

Banco Nacional del Fomento. (04 de Febrero de 2015). *Banco Nacional del Fomento*. Obtenido de bnf.fin.ec:
https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=550%3A19-millones-de-dolares-entrego-el-banco-nacional-de-fomento-a-emprendedores-con-discapacidad&catid=27%3Anoticias-principales&lang=es

Campa, B. &. (2014). GUÍA PARA LA AUTOEVALUACIÓN DE EMPRESAS: Claves para mejorar tu negocio. En M. J. Campa, *GUÍA PARA LA AUTOEVALUACIÓN DE EMPRESAS: Claves para mejorar tu negocio*. ACCID.

Cfn. (05 de Mayo de 2013). *cfn.fin.ec*. Obtenido de Cfn:
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1305:apoyo-a-emprendedores&catid=271:mayo-2012&Itemid=762

Dinero Electrónico. (2015). *Dinero Electrónico*. Obtenido de
<http://www.dineroelectronico.ec/>: <http://www.dineroelectronico.ec/>

El telégrafo. (02 de Diciembre de 2013). Las Claves de las MiPymes. *Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes*.

ESPAE. (2014). *GEM ECUADOR 2014*. Guayaquil: SENEFELDER.

INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Quito: INEC.

INEC. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos*.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual. (s.f.). *IEPI*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

McLean. (1993). Manual de Tipografía. En R. McLean, *Manual de Tipografía* (pág. 9). Madrid: AKAN.

Ministerio de Coordinación de la Política Económica. (2012). *Indicadores Macroeconómicos*. Quito: Ecuador Económico.

Ministerio del Ambiente. (2012 de Julio de 2012). *Ambiente.gob.ec*. Obtenido de Ambiente.gob.ec: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Moreno, L. M. (28 de Marzo de 2013). *dircomtomia*. Obtenido de dircomtomia.com:
<http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

Navarro. (2010). Creatividad Publicitaria Eficaz. En C. N. Gutiérrez, *Creatividad Publicitaria Eficaz* (pág. 163). Madrid: Esic.

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Sri*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/de/10109>

& Sánchez. (2013). Imagen corporativa. En T. P. Herrera, *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (pág. 183). Madrid: ESIC.

INEC. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos*.

11. ANEXOS

Anexo 1: Referencia de precios de la competencia

| NORLOP J W T | | VALOR DE LA CREATIVIDAD | | |
|--|--------------------------------|---|-------------------|-------------------|
| TARIFARIO DE CREATIVIDAD | | ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS INTELECTUALES* | | |
| ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD | | ESTUDIO DE CAMPAÑA | | |
| | | GRANDE: \$ 6.500 | MEDIANA: \$ 3.250 | PEQUEÑA: \$ 1.625 |
| PRENSA | | | | |
| Doble página | \$ 480 | | | |
| Página completa | \$ 480 | | | |
| Roba página | \$ 480 | | | |
| Media página | \$ 480 | | | |
| Cuarto de página | \$ 268 | | | |
| Módulos o mínimos | \$ 48 | | | |
| Arte tipográfico o mortuorio | \$ 48 | | | |
| Adaptaciones de artes: 30% del original | | | | |
| REVISTA | | | | |
| Doble página | \$ 480 | | | |
| Página completa | \$ 480 | | | |
| Media página | \$ 250 | | | |
| Tercio de página | \$ 145 | | | |
| Adaptación de artes: 30% del original | | | | |
| LOGOTIPOS | | | | |
| Industrias, empresas o bancos / Rediseño | Se cotizará según el proyecto. | | | |
| Logotipo conmemorativo | \$ 175 | | | |
| Logotipo para eventos | \$ 175 | | | |
| Retoque de logotipo (por hora) | \$ 25 | | | |
| PAPELERÍA | | | | |
| Diseño de papelería básica (carta, sobre, tarjeta) | \$ 270 | | | |
| Rediseño de papelería básica | \$ 135 | | | |
| Diseño de carpeta (simple) | \$ 68 | | | |
| Diseño de carpeta (compleja) | \$ 115 | | | |
| Adaptación de papelería interna (por pieza) | \$ 45 | | | |
| Adaptación de tarjeta de presentación | \$ 20 | | | |
| MATERIAL P.O.P. | | | | |
| Afiche / Calendario de pared | \$ 213 | | | |
| Calendario por página | \$ 40 | | | |
| Calendario de bolsillo | \$ 125 | | | |
| Hablador / Colgante / Rompetráfico | \$ 95 | | | |
| Exhibidor / Dispensador / Cabecera de góndola | \$ 135 | | | |
| Laterales de góndola | \$ 75 | | | |
| Banner / Gigantografía | \$ 135 | | | |
| Pancarta / Pendón | \$ 68 | | | |
| Taker de reja | \$ 95 | | | |
| Hoja volante | \$ 135 | | | |
| Anforas | \$ 68 | | | |
| Stand para feria / Kiosco | \$ 270 | | | |
| Isla / Backing | \$ 135 | | | |
| Señalética de interiores | \$ 130 | | | |
| Floor graphics pequeño | \$ 90 | | | |
| Floor graphics grande | \$ 140 | | | |
| DISEÑO / MERCHANDISING | | | | |
| Diploma / Certificado / Placa | \$ 95 | | | |
| Sticker / Escarapela / Pin / Cupón | \$ 48 | | | |
| Invitación | \$ 135 | | | |
| Portada CD | \$ 68 | | | |
| Tarjetas de aniversario o Navidad | \$ 190 | | | |
| Tarjeta plástica (crédito, débito, identificación, etc.) | \$ 135 | | | |
| Personajes / Mascotas | \$ 335 | | | |
| Artículos promocionales por evento (camisetas, uniformes, gorras, llaveros, block de notas, shopping bags, papel de regalo, etc.) | \$ 88 | | | |
| Individuales | \$ 95 | | | |
| Inflables | \$ 88 | | | |
| FOLLETERÍA | | | | |
| Díptico | \$ 173 | | | |
| Triptico | \$ 190 | | | |
| Folleto de bolsillo (tipo acordeón) | \$ 145 | | | |
| Folleto o catálogo pequeño (por página) | \$ 95 | | | |
| Folleto o catálogo grande (por página) | \$ 115 | | | |
| VÍA PÚBLICA | | | | |
| Valla | \$ 345 | | | |
| Panel / Publipostes | \$ 345 | | | |
| Paradero de bus | \$ 345 | | | |
| Branding vehículos grandes | \$ 195 | | | |
| Branding vehículos pequeños (hasta 2 caras) | \$ 140 | | | |
| ETIQUETAS Y EMPAQUES | | | | |
| Empaque | \$ 460 | | | |
| Adaptación empaque | \$ 230 | | | |
| Etiqueta | \$ 405 | | | |
| Adaptación etiqueta | \$ 118 | | | |
| Empaque promocional (Fajín / Multipack) | \$ 405 | | | |
| Collarín / Capuchón | \$ 95 | | | |
| CREATIVIDAD AUDIOVISUAL | | | | |
| Guión de TV comercial / Documental (incluye concept board) | \$ 1.500 | | | |
| Guión de TV coetilla | \$ 450 | | | |
| Storyboard (por cuadro) | \$ 13 | | | |
| Guión de cuña de radio | \$ 435 | | | |
| Guión de jingle | \$ 565 | | | |
| Menciones | \$ 45 | | | |
| INTERNET | | | | |
| Invitación digital / Mailing | \$ 95 | | | |
| Banner digital | \$ 125 | | | |
| Post redes sociales | \$ 48 | | | |
| ILUSTRACIONES Y RETOQUES FOTOGRÁFICOS | | | | |
| Viñeta | \$ 26 | | | |
| Retoque de fotografía (por hora) | \$ 25 | | | |
| Ilustración simple | \$ 75 | | | |
| Ilustración compleja (2D / 3D) | Se cotizará según el proyecto. | | | |
| VARIOS | | | | |
| Digitalización de artes | \$ 18 | | | |
| Montaje de PowerPoint del cliente (por slide) | \$ 18 | | | |
| Copia betacam / CD / DVD | \$ 33 | | | |
| Copia de cuña o jingle (con cd) | \$ 10 | | | |
| Envío digital | \$ 13 | | | |
| PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL | | | | |
| Los costos de producción de comerciales, cuñas, videos, material impreso, fotografías, ilustraciones, documentales, etc. se cobrarán de acuerdo al proveedor aprobado más el 20% de comisión de agencia. | | | | |
| Los costos de diseño no incluyen maquetas o ilustraciones 3D. | | | | |
| NOTAS ESPECIALES | | | | |
| • Trabajos entregados, aprobados y no utilizados por el cliente se cobrarán al 100% de su valor. | | | | |
| • Trabajos que deban repetirse por replanteamiento de concepto por parte del cliente se recargará un 50% a su valor original. | | | | |
| • Dummies de etiquetas / empaques se cotizan por separado. | | | | |
| • Estos precios no incluyen I.V.A. | | | | |
| • Vigente desde diciembre de 2014. | | | | |
| *DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL | | | | |
| 15% del pautaje en todos los medios ordenados por la agencia. | | | | |

Anexo 2: Tabla de Amortización de Crédito - CFN

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | | |
|------------------------------------|-------------|---------------------------|-------------|-----------|-----------|
| BENEFICIARIO INSTIT. FINANCIERA | | FASTER ID | | | |
| MONTO | | 85.953,89 | | | |
| TASA | | 11,65% | T. EFECTIVA | | 12,29% |
| PLAZO | | 5 años | | | |
| GRACIA | | 0 años | | | |
| FECHA DE INICIO | | 01/01/2016 | | | |
| MONEDA | | DOLARES | | | |
| AMORTIZACION CADA | | 30 días | | | |
| Número de períodos | | 60 para amortizar capital | | | |
| No. | VENCIMIENTO | SALDO | INTERES | PRINCIPAL | DIVIDENDO |
| 0 | | 85.953,89 | 25.451,31 | | |
| 1 | 31-ene-2016 | 84.521,33 | 834,47 | 1.432,56 | 2.267,03 |
| 2 | 01-mar-2016 | 83.088,76 | 820,56 | 1.432,56 | 2.253,13 |
| 3 | 31-mar-2016 | 81.656,20 | 806,65 | 1.432,56 | 2.239,22 |
| 4 | 30-abr-2016 | 80.223,63 | 792,75 | 1.432,56 | 2.225,31 |
| 5 | 30-may-2016 | 78.791,07 | 778,84 | 1.432,56 | 2.211,40 |
| 6 | 29-jun-2016 | 77.358,50 | 764,93 | 1.432,56 | 2.197,49 |
| 7 | 29-jul-2016 | 75.925,94 | 751,02 | 1.432,56 | 2.183,59 |
| 8 | 28-ago-2016 | 74.493,37 | 737,11 | 1.432,56 | 2.169,68 |
| 9 | 27-sep-2016 | 73.060,81 | 723,21 | 1.432,56 | 2.155,77 |
| 10 | 27-oct-2016 | 71.628,24 | 709,30 | 1.432,56 | 2.141,86 |
| 11 | 26-nov-2016 | 70.195,68 | 695,39 | 1.432,56 | 2.127,96 |
| 12 | 26-dic-2016 | 68.763,11 | 681,48 | 1.432,56 | 2.114,05 |
| 13 | 25-ene-2017 | 67.330,55 | 667,58 | 1.432,56 | 2.100,14 |
| 14 | 24-feb-2017 | 65.897,98 | 653,67 | 1.432,56 | 2.086,23 |
| 15 | 26-mar-2017 | 64.465,42 | 639,76 | 1.432,56 | 2.072,32 |
| 16 | 25-abr-2017 | 63.032,85 | 625,85 | 1.432,56 | 2.058,42 |
| 17 | 25-may-2017 | 61.600,29 | 611,94 | 1.432,56 | 2.044,51 |
| 18 | 24-jun-2017 | 60.167,72 | 598,04 | 1.432,56 | 2.030,60 |
| 19 | 24-jul-2017 | 58.735,16 | 584,13 | 1.432,56 | 2.016,69 |
| 20 | 23-ago-2017 | 57.302,59 | 570,22 | 1.432,56 | 2.002,79 |
| 21 | 22-sep-2017 | 55.870,03 | 556,31 | 1.432,56 | 1.988,88 |
| 22 | 22-oct-2017 | 54.437,46 | 542,40 | 1.432,56 | 1.974,97 |
| 23 | 21-nov-2017 | 53.004,90 | 528,50 | 1.432,56 | 1.961,06 |
| 24 | 21-dic-2017 | 51.572,33 | 514,59 | 1.432,56 | 1.947,15 |
| 25 | 20-ene-2018 | 50.139,77 | 500,68 | 1.432,56 | 1.933,25 |
| 26 | 19-feb-2018 | 48.707,20 | 486,77 | 1.432,56 | 1.919,34 |
| 27 | 21-mar-2018 | 47.274,64 | 472,87 | 1.432,56 | 1.905,43 |
| 28 | 20-abr-2018 | 45.842,08 | 458,96 | 1.432,56 | 1.891,52 |
| 29 | 20-may-2018 | 44.409,51 | 445,05 | 1.432,56 | 1.877,61 |

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------|--------|----------|----------|
| 30 | 19-jun-2018 | 42.976,95 | 431,14 | 1.432,56 | 1.863,71 |
| 31 | 19-jul-2018 | 41.544,38 | 417,23 | 1.432,56 | 1.849,80 |
| 32 | 18-ago-2018 | 40.111,82 | 403,33 | 1.432,56 | 1.835,89 |
| 33 | 17-sep-2018 | 38.679,25 | 389,42 | 1.432,56 | 1.821,98 |
| 34 | 17-oct-2018 | 37.246,69 | 375,51 | 1.432,56 | 1.808,08 |
| 35 | 16-nov-2018 | 35.814,12 | 361,60 | 1.432,56 | 1.794,17 |
| 36 | 16-dic-2018 | 34.381,56 | 347,70 | 1.432,56 | 1.780,26 |
| 37 | 15-ene-2019 | 32.948,99 | 333,79 | 1.432,56 | 1.766,35 |
| 38 | 14-feb-2019 | 31.516,43 | 319,88 | 1.432,56 | 1.752,44 |
| 39 | 16-mar-2019 | 30.083,86 | 305,97 | 1.432,56 | 1.738,54 |
| 40 | 15-abr-2019 | 28.651,30 | 292,06 | 1.432,56 | 1.724,63 |
| 41 | 15-may-2019 | 27.218,73 | 278,16 | 1.432,56 | 1.710,72 |
| 42 | 14-jun-2019 | 25.786,17 | 264,25 | 1.432,56 | 1.696,81 |
| 43 | 14-jul-2019 | 24.353,60 | 250,34 | 1.432,56 | 1.682,91 |
| 44 | 13-ago-2019 | 22.921,04 | 236,43 | 1.432,56 | 1.669,00 |
| 45 | 12-sep-2019 | 21.488,47 | 222,53 | 1.432,56 | 1.655,09 |
| 46 | 12-oct-2019 | 20.055,91 | 208,62 | 1.432,56 | 1.641,18 |
| 47 | 11-nov-2019 | 18.623,34 | 194,71 | 1.432,56 | 1.627,27 |
| 48 | 11-dic-2019 | 17.190,78 | 180,80 | 1.432,56 | 1.613,37 |
| 49 | 10-ene-2020 | 15.758,21 | 166,89 | 1.432,56 | 1.599,46 |
| 50 | 09-feb-2020 | 14.325,65 | 152,99 | 1.432,56 | 1.585,55 |
| 51 | 10-mar-2020 | 12.893,08 | 139,08 | 1.432,56 | 1.571,64 |
| 52 | 09-abr-2020 | 11.460,52 | 125,17 | 1.432,56 | 1.557,74 |
| 53 | 09-may-2020 | 10.027,95 | 111,26 | 1.432,56 | 1.543,83 |
| 54 | 08-jun-2020 | 8.595,39 | 97,35 | 1.432,56 | 1.529,92 |
| 55 | 08-jul-2020 | 7.162,82 | 83,45 | 1.432,56 | 1.516,01 |
| 56 | 07-ago-2020 | 5.730,26 | 69,54 | 1.432,56 | 1.502,10 |
| 57 | 06-sep-2020 | 4.297,69 | 55,63 | 1.432,56 | 1.488,20 |
| 58 | 06-oct-2020 | 2.865,13 | 41,72 | 1.432,56 | 1.474,29 |
| 59 | 05-nov-2020 | 1.432,56 | 27,82 | 1.432,56 | 1.460,38 |
| 60 | 05-dic-2020 | 0,00 | 13,91 | 1.432,56 | 1.446,47 |
| | 04-ene-2021 | (1.432,56) | 0,00 | 1.432,56 | 1.432,56 |

Anexo 3: Indicador Riesgo País (EMBI)

| FECHA | VALOR |
|---------------|-------|
| Julio-21-2015 | 909 |
| Julio-20-2015 | 904 |
| Julio-19-2015 | 895 |
| Julio-18-2015 | 895 |
| Julio-17-2015 | 895 |
| Julio-16-2015 | 896 |
| Julio-15-2015 | 899 |
| Julio-14-2015 | 862 |
| Julio-13-2015 | 851 |
| Julio-12-2015 | 852 |
| Julio-11-2015 | 852 |
| Julio-10-2015 | 852 |
| Julio-09-2015 | 865 |
| Julio-08-2015 | 909 |
| Julio-07-2015 | 894 |
| Julio-06-2015 | 896 |
| Julio-05-2015 | 831 |
| Julio-04-2015 | 831 |
| Julio-03-2015 | 831 |
| Julio-02-2015 | 831 |
| Julio-01-2015 | 826 |
| Junio-30-2015 | 824 |
| Junio-29-2015 | 821 |
| Junio-28-2015 | 791 |
| Junio-27-2015 | 791 |
| Junio-26-2015 | 791 |
| Junio-25-2015 | 788 |
| Junio-24-2015 | 771 |
| Junio-23-2015 | 781 |
| Junio-22-2015 | 783 |

Anexo 4: Encuesta de Estudio de Mercado

| SECCIÓN A: PERFIL DEL ENCUESTADO | |
|--|--|
| 1. ¿Qué cargo desempeña actualmente en su empresa? | |
| 1. () | Propietario |
| 2. () | Gerente General |
| 3. () | Gerente de Ventas |
| 4. () | Gerente de Marketing |
| 5. () | Gerente Administrativo |
| 6. () | Otro: _____ |
| 2. ¿Se encuentra vinculado en la toma de decisiones de marketing y/o ventas de su compañía? | |
| 1. () | SI |
| 2. () | NO |
| 3. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado? | |
| 1. () | Primaria |
| 2. () | Secundaria |
| 3. () | Universitario (tercer nivel) |
| 4. () | Maestría (cuarto nivel) |
| SECCIÓN 2: PERFIL DE LA EMPRESA | |
| 4. ¿En qué sector geográfico de la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada su empresa o negocio? | |
| 1. () | Norte |
| 2. () | Centro |
| 3. () | Sur |
| 5. ¿Cuál es la actividad Económica de su empresa? | |
| 1. () | Actividades de alojamiento y de servicio de comidas |
| 2. () | Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social |
| 3. () | Actividades de servicios administrativos y de apoyo |
| 4. () | Actividades inmobiliarias |
| 5. () | Actividades profesionales, científicas y técnicas |
| 6. () | Artes, entretenimiento y recreación |
| 7. () | Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas |
| 8. () | Construcción |
| 9. () | Enseñanza |
| 10. () | Industrias manufactureras |
| 11. () | Información y comunicación |
| 12. () | Otras actividades de servicios |
| 6. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa? | |
| 1. () | De 1 a 9 |
| 2. () | De 10 a 49 |
| 3. () | Más de 50 |
| ***Si la respuesta es más de 50, se debe agradecer al encuestado y finalizar la encuesta*** | |
| 7. ¿Cuántos años de actividad comercial tiene su empresa o negocio? (activa) | |
| 1. () | Menos de 1 año |
| 2. () | De 1 a 3 años |
| 3. () | De 4 a 6 años |
| 4. () | De 7 a 10 años |
| 5. () | De 11 a 15 años |
| 6. () | Más de 15 años |

SECCIÓN 3: IMPORTANCIA DEL TEMA

La identidad visual corporativa se encuentra caracterizada por distintos elementos como logo, símbolos, tipografía, colores institucionales, entre otros. Todos estos elementos aplicados en la papelería, fachada, vehículos, etc. tienen como función contribuir a la diferenciación de la empresa en el mercado.



1. Letrero



2. Papelería



3. Establecimiento



4. Uniformes



5. Vehículos



6. Empaquetamiento

8. ¿Al momento de iniciar un negocio, qué orden de importancia le da usted al desarrollo de los siguientes elementos visuales que caracterizan su identidad corporativa?

| | Sin Importan cia | Poco Importan te | Mediana mente Importan te | Importan te | Muy Importan te |
|---|------------------------|------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| 1. Letrero | | | | | |
| 2. Papelería (sobres, tarjetas de presentación, | | | | | |
| 3. Decoración del establecimiento | | | | | |
| 4. Uniformes | | | | | |
| 5. Vehículos con la marca | | | | | |
| 6. Empaquetamiento o envoltura del producto | | | | | |
| 7. Pag. Web o perfil en redes sociales | | | | | |

9. Seleccione qué lo motivaría a usted a desarrollar su identidad corporativa. (puede seleccionar más de una opción)

1. () Diferenciarse de la competencia
2. () Captar nuevos clientes
3. () Mejorar sus ventas
4. () Ganar la fidelidad de los clientes
5. () Permanencia a largo plazo en el mercado
6. () Otro: _____

**11. ¿Qué aspecto determina su decisión de elegir al proveedor del servicio de desarrollo de identidad corporativa?
Por favor priorice dos opciones con los números 1 y 2, siendo 1 el más relevante.**

1. () Servicio personal
2. () Precio
3. () Experiencia
4. () Prestigio
5. () Tecnología
6. () Tiempo de respuesta
7. () Otro: _____

12. ¿Tiene su marca registrada?

1. () SI
2. () NO

| |
|--|
| 13. ¿Cuán importante es |
| 1. () Muy importante 2. () Importante 3. () Medianamente importante 4. () Poco importante 5. () Sin importancia |
| 14. ¿Cuánto invertiría en el desarrollo o renovación del diseño de la identidad corporativa? |
| 1. () Nada 2. () Hasta \$500 3. () Entre \$501 y \$1000 4. () Entre \$1001 y \$2000 5. () Más de \$2000 |
| <i>Sí su respuesta es Nada agradezca por el tiempo y finalice la encuesta</i> |
| 15. ¿Con qué frecuencia invertiría en la renovación de su imagen? |
| 1. () Mensual 2. () Trimestral 3. () Semestral 4. () Anual 5. () Otros Especifique: _____ |
| 16. ¿Cuánto invertiría por plasmar su identidad corporativa en Letreros, Papelería, Uniformes, Vehículos y Empaquetamiento? |
| 1. () Hasta \$500 2. () Entre \$501 y \$1000 3. () Entre \$1001 y \$2000 4. () Entre \$2001 y \$3000 5. () Más de \$3000 |
| SECCIÓN 4: EVALUACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO |
| ***Faster ID es una empresa que provee el servicio de desarrollo de identidad corporativa y registro de marcas para pequeñas y medianas empresas apoyada en una plataforma virtual que le permite al cliente la pre-visualización de las alternativas de aplicación de los distintos elementos de la identidad visual corporativa como |
| 17. ¿Cuán atractivo le resulta el desarrollo de la identidad corporativa mediante una plataforma virtual que permite la pre-visualización de la aplicación de los elementos de su identidad? |
| 1. () Muy atractivo 2. () Atractivo 3. () Medianamente atractivo 4. () Poco atractivo 5. () Para nada atractivo |
| 18. ¿Cuánto tiempo considera apropiado que transcurra entre solicitar el servicio y recibir el diseño final de la identidad |
| 1. () 1 día 2. () Entre 2 y 7 días 3. () Dos semanas 4. () Un mes o más |
| 19. ¿En qué lugar prefiere que sean presentados los servicios de identidad corporativa? |
| 1. () En sus Oficinas 2. () En las oficinas del proveedor 3. () En una sala de reuniones de un tercero (hotel, salón de eventos) 4. () En línea (utilizando internet) 5. () Por teléfono. |
| 20. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa nueva que ofrece el servicio de desarrollo de identidad corporativa utilizando una plataforma virtual? |
| 1. () SI 2. () NO 3. () Talvez ¿Porqué? _____ |