

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Modelo de creación de una empresa de imagen Comunicacional para cubrir
necesidad de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro**

AUTOR:

Fernández Martínez Jorge Francisco

Previo a la obtención del título de:

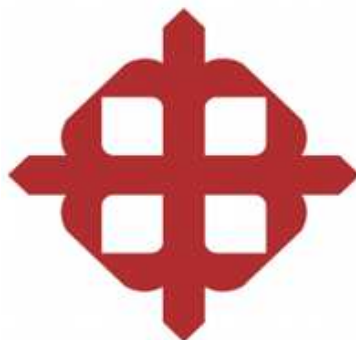
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Econ. Jazmín Cornejo Robayo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **econ. Jorge Francisco Fernández Martínez**, como requerimiento parcial para la obtención del grado académico de magister en administración de empresas

DIRECTORA DEL PROYECTO

Econ. Jazmín Cornejo Robayo, Mgs.

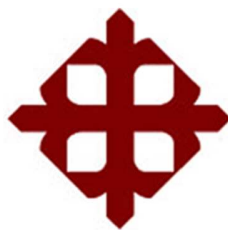
REVISORA

Econ. Laura Zambrano Chumo, MBA

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, a los 7 días del mes de Junio del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Jorge Francisco Fernández Martínez

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “MODELO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE IMAGEN COMUNICACIONAL PARA CUBRIR NECESIDAD DE DIFUSIÓN DE PYMES EN LA CIUDAD DE MILAGRO” previa a la obtención del Grado Académico de MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 7 días del mes de junio del año 2018

EL AUTOR

JORGE FRANCISCO FERNÁNDEZ MARTÍNEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Francisco Fernández Martínez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación “MODELO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE IMAGEN COMUNICACIONAL PARA CUBRIR NECESIDAD DE DIFUSIÓN DE PYMES EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de junio del año 2018

EL AUTOR:

JORGE FRANCISCO FERNÁNDEZ MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar a mi lado en todo momento

A mi familia, baluarte de motivación y esmero para cada proyecto que realizo.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por su experiencia y conocimiento vertido en la maestría

A mi tutora por su carisma, experiencia y conocimientos

Jorge Fernández Martínez.

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primera instancia a quien siempre está formando parte de mi vida en todo momento, Dios, ser supremo y poderoso, que todo lo da, a él mi dedicación y agradecimiento de vida.

A mi familia por formar parte de ejemplar de mi vida en todo momento motivándome a seguir y a luchar por alcanzar todas mis metas.

Al apoyo constante, alegría, diversión de mi equipo y amigos del trabajo.

A la academia, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por la actualización de conocimientos vertidos por su calidad y experiencia.

A mis tutores, docentes y compañeros

Jorge Fernández Martínez.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETO DE ESTUDIO	11
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	12
Hipótesis	12
Campo de Acción	12
CAPÍTULO I	14
1. Marco Teórico.....	14
1.1. Descripción del marco teórico	14
1.1.1. Teoría Administrativa.....	14
1.1.2. Las 5 fuerzas de Porter.....	15
1.1.3. FODA de la Microempresa	17
1.1.4. La Comunicación	19
1.1.4.1. Conceptos de la Comunicación.....	19
1.1.4.2. Los Canales de Comunicación	19
1.1.5. Outsourcing.....	20
1.1.6. Importancia del Outsourcing	21
1.1.7. Capacitación al talento humano en temas de imagen comunicacional	21
1.1.8. Evolución de la Microempresa.....	23
1.1.9. Definición de la Microempresa	23
1.1.10. Tipos de Microempresas.....	24

CAPÍTULO II	25
2. Marco referencial.....	25
2.1. Descripción del marco referencial.....	25
2.1.1. Aspecto Legal	28
2.1.1.1 Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador	28
CAPÍTULO III	32
3. Metodología y resultados	32
3.1. Diseño de la investigación	32
3.1.1. Métodos y Técnicas.....	32
3.1.2. Técnicas e instrumentos	35
3.1.3. Tipos de investigación.....	35
3.2. Población y Muestra	36
3.2.1. Población.....	36
3.2.2. Muestra.....	37
3.3. Análisis de resultados	38
3.3.1. Encuesta realizada a microempresarios del cantón Milagro	38
3.3.2. Análisis PESTA	57
CAPÍTULO IV	63
4. PROPUESTA.....	63
4.1. Antecedentes.....	63
4.2. Objetivo de la propuesta	64
4.2.1. Objetivo general.....	64
4.2.2. Objetivos específicos.....	64
4.3. Descripción de la propuesta	65
4.3.1. Información General de la empresa	65
4.3.1.1. Razón Social:	65
4.3.1.2. Nombre Comercial.....	65
4.3.1.3. Constitución Jurídica	65
4.3.2. La administración	66
4.3.2.1. Organigrama	66
4.3.2.1. Manual de Funciones.....	67
4.3.3. Cronograma de ejecución	71
4.3.4. Plan estratégico.....	74
4.3.4.1. Misión	74
4.3.4.2. Visión.....	74

4.3.4.3. Objetivos estratégicos.....	74
4.3.4.4. Valores Corporativos.....	75
4.3.4.5. Matriz EFE Factores Externos.....	76
4.3.4.6. Matriz EFI Factores internos	78
4.3.4.7. MATRIZ DAFO (debilidades Amenazas, Fortaleza Oportunidades) 80	
4.3.4.8. Matriz CAME 1	81
4.3.4.9. Estrategias FO FA DO DA.....	83
4.3.4.10. Matriz CAME 2	86
4.3.5. Situación de atractividad.....	88
4.3.6. Plan de medios y comunicación.....	89
4.3.6.1. Análisis y evaluación financiera	91
4.4. Aspecto innovador del proyecto	103
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los Milagreños Encuestados	39
Figura 2 Género de los Milagreños encuestados	40
Figura 3 Estado civil de los Milagreños encuestados	41
Figura 4 Las PYMES realizan actividades para la mejora de su imagen.....	42
Figura 5 Conoce empresas que brinden asesoría de imagen comunicacional	43
Figura 6 Considera que las PYMES deben de cuidar su imagen.....	44
Figura 7 Como considera la reactividad de las imágenes corporativas	45
Figura 8 Considera el mejoramiento de la imagen como ingresos en la microempresa	46
Figura 9 Considera que la imagen constitucional debe de mejorar	47
Figura 10 Ingresos percibidos en las PYMES	48
Figura 11 Servicios que optara dentro de la empresa de imagen constitucional ...	49
Figura 12 Medio de comunicación de Mayor Impacto	50
Figura 13 Participación de actividades de publicidad en Pymes	51
Figura 14 Actividades de imagen comunicacional desarrollada por Pymes.....	52
Figura 15 La Pyme le Comunicó un mensaje	53
Figura 16 Mensajes de las Pymes a la comunidad.....	54
Figura 17 Decisión para la compra por parte del consumidor	55
Figura 18 Localidad asequible de un programa comunicacional.....	56
Figura 19 Oportunidades y amenazas	61
Figura 22 Desarrollo y logo FIC	66
Figura 23 Organigrama Estructural de FERMAN S.A	67
Figura 24 Desarrollo de las amenazas y oportunidades	78
Figura 26 Desarrollo de las debilidades y formalezas	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de microempresa en el Ecuador	24
Tabla 2 Edad de los Milagreños Encuestados.....	38
Tabla 3 Género de los Milagreños encuestados.....	40
Tabla 4 Estado civil de los Milagreños encuestados.....	41
Tabla 5 Las PYMES realizan actividades para la mejora de su imagen.....	42
Tabla 6 Conoce empresas que brinden asesoría de imagen comunicacional.....	43
Tabla 7 Considera que las PYMES deben de cuidar su imagen	44
Tabla 8 Como considera la reactividad de las imágenes corporativas.....	45
Tabla 9 Considera el mejoramiento de la imagen como ingresos en la microempresa	46
Tabla 10 Considera que la imagen constitucional debe de mejorar.....	47
Tabla 11 Ingresos percibidos en las PYMES.....	48
Tabla 12 Servicios a buscar en la empresa de imagen constitucional.....	49
Tabla 13 Medio de comunicación de Mayor Impacto	50
Tabla 14 Participación de actividades de publicidad en Pymes de Milagro	51
Tabla 15 Actividades de imagen comunicacional desarrollada por Pymes	52
Tabla 16 La Pyme le Comunicó un mensaje.....	53
Tabla 17 Mensajes de las Pymes a la comunidad	54
Tabla 18 Decisión para la compra por parte del consumidor.....	55
Tabla 19 Localidad asequible de un programa comunicacional	56
Tabla 20 Distribución de las Acciones FERMANS.A.....	65
Tabla 21 Cronograma de Ejecución para la empresa FERMANS.A.....	72
Tabla 22 Cronograma de Ejecución para la empresa FERMAN S.A. (Parte 2)	73
Tabla 23 Matriz EFE Factores Externos	76
Tabla 24 Matriz EFI factores internos	79
Tabla 25 Empresa de imagen comunicacional FERMAN	81
Tabla 26 Cuñas publicitarias FERMAN S.A.....	89
Tabla 27 Lanzamiento web de FERMAN S.A. de Milagro.....	89
Tabla 28 Lanzamiento de POP para FERMAN S.A. de Milagro	90
Tabla 29 Publicaciones medios impresos FERMAN S.A. de Milagro.....	90

Tabla 30 Relaciones públicas a FERMAN S.A. de Milagro.....	90
Tabla 31 Presupuesto plan comunicacional FERMAN S.A. de Milagro.....	91
Tabla 32 Inversión realizada en la empresa FERMAN S.A.	92
Tabla 33 Ingresos percibidos por asesoría por parte de la empresa FERMAN S.A.....	93
Tabla 34 Costo de materiales Directos.....	93
Tabla 35 Total mensual de la Mano de obra utilizada	93
Tabla 36 Total de la mano de obra de FERMAN S.A.	94
Tabla 37 Presupuesto de FERMAN S.A. en costos indirectos	94
Tabla 38 Costo de producción total de FERMAN S.A.....	94
Tabla 39 Sueldos administrativos de FERMAN S.A.....	95
Tabla 40 Gastos administrativos de FERMAN S.A.....	95
Tabla 41 Gastos de ventas de FERMAN S.A.	96
Tabla 42 Inversión realizada por FERMAN S.A	96
Tabla 43 Amortización del crédito a FERMAN S.A	96
Tabla 44 Estado de resultado P y G de FERMAN S.A.....	99
Tabla 45 Flujo de efectivo TIR y VAN de FERMAN S.A.....	100
Tabla 46 Costos fijos y variables del punto de equilibrio de FERMAN S.A	101
Tabla 47 Indicadores de rentabilidad de la empresa FERMAN S.A	102

RESUMEN

El tema modelo de creación una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidades de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro se lo realiza por los múltiples inconvenientes vertidos en la desorganización que existen en las PYMES, además de las rentas bajas, falta de clientes, precios poco competitivos, e inseguridad en el comercio. El objetivo del presente trabajo de investigación es la de evaluar la creación de un modelo de empresa de imagen comunicacional, describir las posibles estrategias que se podrían implementar además del requerimiento de los microempresarios para conseguir liquidez, solvencia y rentabilidad. Se realiza un estudio técnico de mercado dirigido a los microempresarios y a los ciudadanos del cantón Milagro, en la provincia del Guayas, con el fin de conocer si se requiere una empresa de imagen comunicacional que sea innovadora en estrategias y realce a las PYMES del cantón milagro.

La propuesta presentada abarca el diseño nuevo de una empresa FERMAN dedicada a la asesoría en áreas de marketing, investigación de mercado, administración financiera, atención al cliente, uso de tecnología, entre otras áreas. Se aplica una metodología descriptiva y exploratoria, en donde con los instrumentos de la observación, encuestas y entrevistas se conoce la viabilidad operativa estratégica y financiera. En conclusión, se decide que el retorno de la inversión es del 44%, lo que da paso a la factibilidad de la organización, asimismo se busca el desarrollo global de las pequeñas y medianas empresas del cantón para así generar mayores oportunidades laborales en el sector comercial.

Palabras claves

Innovación imagen comunicación marketing viabilidad PYMES

ABSTRACT

The model theme of creating a communication image company was to meet the needs of PYMES in the city of Milagro, it was done by the multiple inconveniences of the disorganization that existed in PYMES, in addition of low income, lack of customers, uncompetitive prices, and trade insecurity.

The objective of this research work was an effort to evaluate to create a business model of communication image, to describe the possible strategies that could be implemented in addition to the requirement of microentrepreneurs to achieve liquidity, solvency and profitability. A market study was carried out aimed at micro entrepreneurs or citizens in order to know if a communication image company was needed to innovative strategies and to enhance the PYMES of the Milagro Country.

The proposal covered the design of FERMAN Company dedicated in advising on marketing areas, market research, financial administration, customer service, the use of technology, among other areas. A descriptive and exploratory methodology was applied, where the strategic and financial operational feasibility was gathered through the assistance of the observation, surveys and interviews. In conclusion it was decided that the return on investment was 44% which gave the way to the feasibility of the organization, what gives way to the viability of the organization likewise, the general development of the small and medium enterprises if the country is sought in order to generate greater global to generate greater global opportunities in the commercial sector.

Keywords

Innovation image communication marketing viability PYMES

INTRODUCCIÓN

La dinámica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el país, son una fuente inagotable de recursos y servicios que en el mayor de sus casos se autodenominan “iniciar de cero”. Esto hace que se tengan que crear otras empresas colaterales de apoyo y asesoría en este caso, es por ello que surge la idea de la empresa de imagen comunicacional, que brinde asesoría referente a como los consumidores analizan una marca o la institución que la preside siendo el objetivo de esta investigación poder llegar este nicho de mercado que no ha sido tan explotado.

En la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, no existe una empresa dedicada a brindar una adecuada asesoría de imagen corporativa, mucho menos un esquema ideal de comunicación por lo que la necesidad de una organización dedicada a esta actividad es parte del desarrollo económico en el cantón. En el mercado de la ciudad de Milagro hay varias empresas que se dedican a brindar asesoría en servicio de publicidad, marketing, ventas, entre otras áreas afines, pero estas están dirigidas a empresas ya establecidas y con reconocimiento en el mercado. Esto deja ver claramente que hay un segmento de mercado que está siendo desatendido que son las pequeñas y medianas empresas.

En el capítulo uno se plantea un marco teórico donde se analizan temas relacionados a la microempresa, se establece su definición y características, de una imagen, relaciones públicas, realización de eventos públicos, considerando las variables de viabilidad en las Pymes como elemento de investigación contextual en la ciudad de Milagro.

El capítulo dos se realiza un marco referencial donde se da un completo análisis de los parámetros más relevantes de la Imagen Comunicacional y corporativa considerando estudio nacional e internacional a través de los factores políticos, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos aplicados en la población económicamente activa del cantón Milagro.

En el capítulo tres se detalla por medio del método descriptivo el objetivo de la imagen comunicacional, para poder así considerar por medio de una encuesta la información relativa que permitirá el manejo de la viabilidad en la creación de la empresa de imagen comunicacional, así definiremos el análisis de resultados, basado en la observación, encuestas y entrevista, siendo un esquema de exploración el interés de las Pymes en buscar una alternativa comunicacional que permita un repunte en las ventas y a la vez la atención de nuevos clientes.

En el capítulo cuatro se plantea la propuesta y las estrategias de comercialización para que la imagen institucional de las Pymes tenga un resultado viable que optimice los recursos y se proceda a nuevas negociaciones por parte de los clientes de FERMAN en la ciudad de Milagro.

ANTECEDENTES

En el mundo la imagen comunicacional es un aspecto de análisis unidimensional, debido a que hay una variedad de percepciones en el ámbito estructural de una organización, buscando una buena o mala imagen. Los ciudadanos detectan siempre la actuación en la percepción global, en las estrategias corporativas. (Brown, 2013) Pág. 24

La imagen comunicacional es referirse a las informaciones y percepciones que el ciudadano percibe de la organización, combinando lo global en la mente del individuo, incluyendo emociones, creencias, evaluaciones, estado de ánimo, o cualquier forma de conocimiento de la personal hacia la entidad, siendo la información que nace de la experiencia y el saber. (De Casas, 2014) Pág. 3

La perspectiva que se tiene de la imagen comunicacional en el Ecuador se establece con igual similitud que en cualquier empresa del exterior, basándose en la identidad organizacional, planteando la interrogante de saber quiénes son como empresa, siendo muchas las Pymes que buscan definir esta terminología para sus planes estratégicos de marketing. La decisión abarca un contexto de promoción y publicidad que permita mejorar la percepción de los ciudadanos sobre la organización contratante. (Echeverri, 2014)

Lo primero que se desarrolla en las organizaciones es una imagen comunicacional manteniendo la estructura visual que se difunde a través de medios convencionales y no convencionales, rescatando la identidad. Esto implica la esencia de la organización, y cuál es la diferencia en comparación con los competidores, y su permanencia en el tiempo, creándose la popularidad en sus actividades en el mercado. (Albert & Whetten, 2005) Pág. 58

En la búsqueda de recursos efectivos para optar por una imagen comunicacional y captar la atención del consumidor, las empresas Pymes de Milagro se apoyan en las estrategias de marketing y relaciones públicas, dando de forma planificada productos o servicios que son apetecidos por una comunidad que desea calidad, precio y un agradable sentido de comunicación referencial de la marca difundida.

Las estrategias toman en consideración el comportamiento, los hábitos y preferencias de consumo, siendo base, la comunicación y su forma de difundir un mensaje, ante un público exigente y lograr satisfacer necesidades, sin embargo, debido a los cambios del mercado por tendencias estratégica de servicios y tecnología innovadora al alcance de múltiples factores de comunicación, las ventas se logran solo por una buena forma de llegar a convencer y motivar al cliente, ya no es suficiente el uso de formas tradicionales de promoción, más bien se requiere aspectos relacionados, la comunicación de una imagen institucional que exprese confianza y responsabilidad en el trato con el ciudadano.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante la estructura corporativa, sin embargo, no toda empresa o individuo está en condiciones de buscar una imagen que trascienda más allá de la calidad del servicio o del producto, siendo necesario realizar un análisis cualitativo de la debilidad y amenaza que posee. La imagen no se ve como una máscara adaptable, sino que es una prolongación de la estructura que se posee y como interactúa en el mercado. (Pizzolante, 2011) Pág. 40

Las empresas en la actualidad reconocen la imagen corporativa y su importancia, siendo favorable desde la fuente hasta quien la recibe, es una condición

indispensable en la continuidad de una Pyme para alcanzar el éxito estratégico, no es simplemente marketing es un instrumento de alta dirección. (De Soez, 2007) Pág. 79

La imagen corporativa es un esquema agradable que está en la mente, revoluciona en las actitudes y a la vez en el comportamiento de las personas. Ninguna organización de la actualidad puede permitirse dejar a un lado la imagen en los negocios, además 9 de cada 10 consumidores eligen un producto o servicio por la reputación de la empresa en el producto o servicio a comprar. (Mackiewicz, 2014) Pág. 59

El Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (2014) señala que “Hay un crecimiento importante del número de empresas y de ventas en el país, así como de las personas que en actividad económica se afilian a la seguridad social”.

Al respecto, el INEC agregó que el Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, en donde los motores del crecimiento mostrado en el tejido empresarial están en Quito y Guayaquil. “Quito ya no solo tiene esta referencia de capital política, sino de una capital económica importante” (EKOS, 2014), aclaró. La segunda versión del INEC recopila la información de 704.556 empresas, frente a las 179.830 empresas registradas en el Directorio de 2011, aumentando la cobertura en 3,9 veces más. El 40,7 de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha, y de ellas, el 47% están en Quito. INEC (2014)

En 11 sectores fueron organizadas las 179.830 empresas del Ecuador, la división se realizó en base a la aplicación del Sistema de Clasificación Industrial CIU4, según registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), informó Karla Vinuesa, técnica de la entidad. En el registro que se convirtió en el

primer Directorio de Empresas y Establecimientos del Ecuador se incorporaron en una sola base las empresas públicas y privadas, según datos del sistema estas tienen ventas totales de \$99.779 millones al año. Las empresas que lideran se dedican al comercio, la manufactura, agricultura, transporte, científico-técnico, minas y canteras, financieras, construcción, información, actividades administrativas y otros. Se calcula que una de cada cuatro empresas pertenece al sector del comercio y que hay 124 por cada 10.000 habitantes, explicó Magaly Paredes, directora de la regional norte del INEC. Diario el Telégrafo (2012) Pág. 12-14

El fin de este proyecto es mejorar la imagen de cada empresa con productos y campañas novedosas para causar una buena comodidad e imagen al cliente. Uno de los grandes problemas que tienen las empresas es la poca importancia que se da al ámbito comunicacional, para ello se prepara un servicio que satisfaga las expectativas. Ahora bien se debe identificar las necesidades dependiendo la exigencia y situación de cada empresa implica un conocimiento total del mercado. Para ello se analiza cada problema y necesidades más comunes de las PYMES.

La ciudad de Milagro, al igual que varios cantones cercanos ha crecido de manera desordenada, en el último censo catastral realizado en el año 2015 se comprende que la zona urbana es el 55% de la población, dejando el 45% el sector rural- marginal, asimismo por la falta de una ordenanza municipal que regule los espacios públicos el crecimiento comercial se realizó de forma desordenada. Recién en el año 2010 el pleno del Consejo Cantonal aprobó una ordenanza de uso de suelo. Por ello es normal que varios locales comerciales pasen desapercibidos por encontrarse en sitios no visualizados o por la mala imagen comunicacional.

El consumidor en la ciudad de Milagro se encuentra expuesto a miles de anuncios al día, que no maneja una visión objetiva, son múltiples slogan, varias formas de poner publicidad, ruido e imágenes fuertes manifiestan el limitado respeto a ciudadanos y además la innovación de letras, pancartas, gigantografía acosan la visión en forma desenfrenada, es por eso de vital importancia ser lo más innovador posible creando una imagen sostenida, para que solo así se logre posicionar la entidad, marca o servicio en la mente del consumidor.

El servicio de una empresa que asesore la imagen de diferentes empresas PYMES, radica de dar el respaldo desde una imagen personal, hasta un equilibrio aceptable de toda la organización ante el cliente o usuario final. El servicio a ofrecer en la ciudad de Milagro es nuevo, en el país aún no existe profesionales dedicados expresamente a esta área, por lo que las expectativas en el servicio ofrecido sería limitadas. La ciudad crece y con ello las necesidades por lo que se considera una ciudad de ideales y que requiere una competencia agresiva en sus empresas. (Acebo, 2015) Pág. 72

La necesidad de ofrecer una empresa de asesoría en imagen comunicacional a las PYMES del cantón Milagro, surge por la limitada difusión de información en los medios publicitarios, convencionales y no convencionales, que no permite la interacción con los consumidores más exigentes y difíciles de persuadir, la publicidad o relaciones públicas se caracterizan por ser estrategias llamativas que forja una imagen institucional en el consumidor potencial, aplicando un lenguaje diferente, utilizando la calle, eventos públicos y las nuevas tecnologías de comunicación como las principales herramientas para llegar a los ciudadanos con una marca o servicio.

Se involucra una serie de servicios para las distintas condiciones económicas del cliente, se pretende crear un plan de negocios de innovación y creatividad referentes en la ciudad de Milagro, además de posesionar en el mercado una empresa reconocida por sus éxitos en imagen comunicacional para ello este trabajo está enfocado en identificar los diferentes conceptos de target.

El enfoque directo de la investigación se da en las PYMES ubicadas en el casco comercial de la ciudad de Milagro, en las calles García Moreno, Juan Montalvo, 17 de Septiembre, Chirijos y Guayaquil. En estos sectores se ubica la mayor cantidad de locales comerciales de la ciudad. Según la Cámara de Comercio de la ciudad de Milagro, CCM, se ubica alrededor de 2500 PYMES en el casco urbano, en este sector a pesar de ser el más tradicional en el comercio, las empresas que se acentúan solo permanecen un tiempo mínimo debido a la baja demanda.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es un problema el considerar normal que la imagen corporativa en diferentes empresas del cantón Milagro, sean llevadas simplemente por un diseñador gráfico que con su análisis mediano, logra crear los diseños más sofisticados para que tanto los colores como el mensaje sean los indicadores de que se hace un trabajo eficiente en el programa estratégico institucional de la empresa.

La asesoría de imagen es básica y limitada en las pequeñas empresas del cantón Milagro, se basa simplemente en la creación de los logotipos, elaboración de volantes, o participar en diferentes medio de comunicación, no hay reglas definidas que imponga una asesoría profesional en el tema que cree la capacidad de asimilar símbolos, nombre de la empresa, mensaje, diseñar un logotipo y disminuir el riesgo en las negociaciones.

Las grandes corporaciones buscan tener éxito amplio, sin embargo, las pequeñas empresas son limitadas no suelen invertir en una imagen o identidad corporativa porque consideran que sus recursos económicos y humanos son limitados, dejando a un lado la participación de conquistar el mercado a través de

factores variados de la imagen institucional, siendo simplemente un participante en el mercado que carece de innovación y que no busca asumir riesgo para salir airoso en la conquista del mercado, siendo limitantes en el accionar para con sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una empresa de asesoría e imagen corporativa en el cantón de Milagro, permitirá un cambio rotundo en las organizaciones Pymes que con una inversión considerable extendería su área operativa, realizando mayores negocios y a su vez se posiciona con su imagen dentro del esquema conductual del cliente, esto proporciona un mensaje que se queda perenne en los consumidores.

El impacto social abarca un cambio en la conducta del ciudadano, donde se incrementa el consumo de productos y servicios, creándose nuevas oportunidades de empleos directos e indirectos, además de un incremento en la liquidez de la economía en el cantón que permitirá una rotación del flujo más efectivo, cambiando el esquema de trabajo de las empresas PYMES, resaltando su logística con base al buen manejo de la imagen corporativa que prevalece ante la competencia.

El Impacto financiero que las PYMES obtienen cuando se mejora su imagen corporativa es relevante a nuevas opciones de negocios y proyectos, dónde se incrementa la rentabilidad como prioridad y fortalece nuevos empleos, además abarca un cambio en la tendencia de trabajo de las otras organizaciones, siendo más competitivos y construyendo cambios en el comercio del cantón.

Se justifica el hecho de una empresa dedicada a cubrir la deficiencia de conocimiento de las empresas PYMES en base a los nuevos lineamientos existente en la tecnología comunicacional, permisos necesarios y la licencia respectiva para trabajar en actividades relacionadas relaciones públicas y marketing en las calles.

La situación de relacionar un control directo de todas las actividades promocionales, además de los ítems involucrado con eventos, ferias, y espectáculos públicos que forjan la marca de un producto, servicio o mensaje.

La aplicación de una asesoría real en la ciudad de Milagro referente a la difusión de una imagen comunicacional permitiría que los lineamiento del producto, ventajas y adecuaciones sean las más óptimas para la atención e interés del consumidor, siendo la asesoría un soporte directo para cumplir con la realidad establecida, impulsando la cultura institucional en todo momento.

Asimismo los propietarios y directivos de la empresa PYMES con un debido asesoramiento de imagen comunicacional podrán obtener un control directo de las actividades que se desarrollan, generando una mayor confianza entre sus componente, además de la ampliación del negocio, seguido del respeto y responsabilidad de hacer las cosas en base a lineamiento exigidos por las autoridades del cantón Milagro en lo referente a actividades públicas.

El llevar una imagen comunicacional adecuada y al cumplir con todas las exigencias del mercado de bienes y servicios exige la incursión los empresarios Pymes a un nuevo concepto de informar a los ciudadanos de Milagro, dando eventos digitales y presenciales que involucra la participación de la comunidad, que a la larga se reflejara en un incremento de la utilidad y relevancia institucional.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Determinar la viabilidad en la creación de una empresa de imagen comunicacional dirigida para las Pymes en la ciudad de Milagro?

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Conocen las empresas PYMES la importancia de una imagen comunicacional eficiente para su marca o servicio?

¿Es necesaria la implementación de una imagen institucional ante los clientes y usuarios en el cantón de Milagro?

¿Las empresas Pymes deben de tener una imagen más notoria ante los clientes en el cantón Milagro?

¿Es importante una imagen comunicacional para conquistar el mercado de bienes y servicio en el cantón de Milagro?

¿Permitirá la imagen comunicacional aumentar los ingresos y manejar una cartera de cliente más acertada?

OBJETO DE ESTUDIO

Se requiere conocer cuáles son las principales empresas en el cantón Milagro que buscan una imagen real que prevalezca en la mente del consumidor, además de ser una marca permisible en todos los puntos de ventas que revolucionará las competencias y estilo del personal, que forja actividades grupales entre diversas comunidades.

Este proyecto nace como una herramienta para las pequeñas y medianas empresas insatisfechas al no obtener las expectativas de rentabilidad deseadas y que buscan mejorar su imagen institucional.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Evaluar la creación de un modelo de empresa de Imagen Comunicacional en la ciudad de Milagro para asesor en difusión a la PYMES

Objetivos Específicos

Describir las principales definiciones y estrategias de la imagen comunicacional con que debe de contar una empresa, además de los requerimientos en las PYMES para mejoras en la liquidez, y rentabilidad del cantón Milagro.

Realizar un estudio de mercado que permita la creación de una empresa de imagen comunicacional que desarrolle estrategias encargadas del realce de las empresas PYMES en la ciudad de Milagro.

Proponer el diseño de la empresa FERMAN dedicada a la asesoría de imagen comunicacional en las PYMES del cantón de Milagro, además de un estudio sostenido de su viabilidad operativa, estratégica y financiera.

Hipótesis

De crearse una empresa de Imagen Comunicacional en la ciudad de Milagro atenderá favorablemente las necesidades de difusión de las empresas PYMES

Campo de Acción

El campo de acción es el sector comercial de la ciudad de Milagro, ubicado en las calles García Moreno, Juan Montalvo, 17 de Septiembre, Chirijos y Guayaquil. La ciudad pertenece a la provincia del Guayas, cuenta con 166334 habitantes según las cifras del último censo nacional, INEC (2010). La fecha de creación como cantón es el 17 de septiembre de 1930 y es considerado un sector pujante del comercio y de la agricultura.

Esta investigación medirá la investigación en el estudio de mercado para que este se viabilice cada una de las creaciones de una firma de imagen comunicacional en el cual se dirige cada una de las Pymes entre el comportamiento que se frecuenta entre ellas, mientras tanto, se garantice cada uno de los conocimientos para poder

organizar un mensaje de interés a múltiples empresas Pymes en la ciudad de Milagro.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1. Descripción del marco teórico

1.1.1. Teoría Administrativa

La teoría administrativa ha ido evolucionando con el pasar de los años, legando a profundizar en la administración como una de las ciencias más recientes e integradoras de forma social, en la cual se integra las bases de los enfrentamientos y se toma como base cada uno de los elementos relevantes para así adaptarlos de una manera mucho más contextual de forma flexible. (López, 2013)

Según los autores Isairías & Lozano (2011) indica que la teoría administrativa no cuenta ni siquiera con un siglo de trayectoria, lo que en ciencia es apenas el comienzo. Por tanto, La administración, en el ambiente universitario, es la primípara de las grandes disciplinas. Disciplina incipiente, titubeante, balbuciente, que pretende codearse con ciencias establecidas en la universidad desde sus comienzos.

A las teorías administrativas son denominadas como escuela clásica o administrativa de cada uno de los cuerpos que en un principio postulan varias de las técnicas y teorías que serán aplicadas por medio de investigaciones y observaciones de varios modelos de estudios de manera científica, aclarando así cada procesos ya sea estos de la misma organización en las que se somete un análisis mucho más metódico.

1.1.2. Las 5 fuerzas de Porter

Esencialmente las 5 fuerzas de Porter no son más que conceptos de negocios que ayudan a maximizar cada uno de los recursos y competencia que torne en giro a la empresa, lo cual hace que sus planes sean elaborado y no que solo logren una supervivencia sino más bien se vuelva un mecanismo de acceso ante los puestos de una empresa y se consiga cada uno de los propósitos planteados. Entre los modelos de análisis acerca de la competencia de las cinco de Porter se lo utiliza por muchas de las organizaciones en donde los instrumentos son utilizados como métodos estratégicos que tomen en cuenta sus entornos externos. De acuerdo a Porter se deduce que que la naturaleza no es mas que la competencia de las industrias donde estas se componen de las sigueintes fuerzas:

- **Rivalidad entres sus competidores**

La rivalidad se presente cuando uno o mas de sus competidores sienten presiones o no ven la oportunidad de una mejora en sus posiciones.

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. (Porter, 1997)

- **Poder en las negociaciones con clientes**

Dentro de las industrias donde existe la escasez de compradores y vendedores, el poder que tienen las negociaciones de los vendedores es igual a los poderes de la negociación de los compradores.

Tanto el mercado como su segmento no sera atractivo cuando los porveeodtres no sean ordenados de forma gremial y estos mantengan fuertes recursis que puedena

imponer cada una de las condiciones tanto en precio como en tamaño de pedido. (Herrera & Baquero, 2013)

- **Poder en las negociaciones con los proveedores**

La mayoría de los proveedores ejercen un poder alto en las negociaciones de cada uno de los participantes de las industrias, en donde estos amenazan con el incremento de precios o bien la disminución de la calidad de los servicios y productos que estos ofrecen y son comprados.

Tanto para los mercados como para los segmentos no son visto de forma atractiva para los proveedores cuando estos no son organizados, ni se mantengan orden frente a cada uno de los recursos que se imponen en cada una de las condiciones tanto en precio como en tamaño de pedido. (Herrera & Baquero, 2013)

- **Ingreso potencial de competidores**

Por lo general los nuevos competidores no suelen ingresar a los nuevos segmentos estratégicos de mercado en donde las barreras de ingresos son altas y estos hacen esperar fuertes reacciones de manera competitiva ante las empresas que son establecidas.

- **Desarrollo de productos sustitutos**

Las innovaciones y creaciones de productos y servicios sustituidos de manera normal suelen estar en tendencia con las industrias, en donde los competidores suelen concentrarse entre ellos, haciendo que las otras empresas creen nuevos productos respecto a la base de las innovaciones tecnológicas y sus factores para poder así sustituir los productos y servicios ya existentes.

Asimismo, muchos de los factores internos son los que determinan con precisión cada una de las variantes, en donde la medición y el desempeño no es más que las comparaciones de los periodos anteriores por medio de las industrias, los

cuales facilitan las comparaciones de cada uno de ellos, de tal motivo muchas de sus identificaciones son las que evaluan las fuerzas y debilidades de las irganikzaciones en la areas funcionales de los negocio ya actividades administrativas, muchas de las organizaciones aporvechan las fuerzas y debilidades que se manejan internamente, donde en cada etapa son observadas las ventajas competitiva donde los roels de habilidades son distintivas ante las capacidades de formación y sostenimiento de las ventajas competitvas.

1.1.3. FODA de la Microempresa

El autor Fred (2000) indica que “Los diagnósticos de FODA son utilizados como herramientas para evaluar cada una de las condiciones que mantienen las organizaciones, partiendo desde análisis de sus cuatro principales variables, teniendo como propósito las estrategias y acciones para su beneficio.”. Pág. 57 La aplicación del FODA hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una microempresa, enfocándose de forma específica en cada ventaja y desventaja que presente, considerando las principales interrogantes:

¿Qué cosas realiza de la mejor manera tu empresa, marcándose así la diferencia entre las demás?

¿Por qué es fuerte en el mercado tu empresa, cuales son las principales estrategias?

- **Con respecto a las Oportunidades:**

En estas intervienen cada uno de los eventos o reuniones en donde se presentan oportunidades para la realización de negocios tanto duraderos como rentables.

¿Existirán nuevas tecnologías que ayuden aportar desarrollo en la empresa?

¿Las empresas crecen dependiendo al mercado donde este se desenvuelve?

- **Con respecto a las Debilidades:**

Forma parte de todos y cada uno de los aspectos que no ayudan a mejorar a la empresa, pueden ser considerados como problemas en ciertos empleos, dados a la falta de conocimiento acerca de las ventas, su mal posicionamiento en el mercado, el deficiente capital contribuido, la falta de conocimiento, entre varios aspectos más.

¿Considera que ha memorado su nivel de competitividad?

¿Características por lo cual los empleados se sienten desmotivados?

- **Con respecto a las Amenazas:**

Dentro de estas intervienen cada uno de los problemas que son referentes a los endeudamientos de la empresa, observando así cada uno de los gastos en los ingresos, empresas que representan una fuerte competencia.

¿Por qué considera que la competencia podría posicionarse como líder en el mercado?

¿Usted conoce sobre las estrategias de su competencia?

Se realiza análisis respectivos sobre las microempresas para así poder llegar a la conclusión del porque se presenta en mal estado y cuáles serían las estrategias o medidas a tomar para seguir combatiendo todo tipo de anomalía y llegar a ser líder en el mercado.

1.1.4. La Comunicación

1.1.4.1. Conceptos de la Comunicación

La comunicación es considerada como el tronco de todas las carreras, sin una buena comunicación no se podría alcanzar resultados, la misma que estudia los procesos de la comunicación humana. Se analiza los conceptos básicos de Comunicación se encontrara como se manejan diferentes ramas pero siempre enlazan que debe existir un emisor y un receptor. La comunicación incluye teoría de la información, la comunicación interpersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones. (García, 2012)

El intercambio de información entre los sujetos u objetos. Desde este punto de vista, la comunicación incluye temas técnicos (por ejemplo, telecomunicaciones), la fisiología biológica (por ejemplo, función y evolución) y sociales (por ejemplo, el periodismo, relaciones públicas, publicidad, medios audiovisuales y de comunicación). (Fernández, 2015)

La comunicación humana se considera como un proceso que implica el intercambio de información, y utiliza los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito. En la actualidad con los avances de la tecnología no solo se considera como comunicación una conversación de dos personas cara o cara o vía telefónica, sino que existe comunicación humana en masas a través de los distintos medios de comunicación. (Blázquez, 2016)

1.1.4.2. Los Canales de Comunicación

- **Emisor:** es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona, constituye la fuente y el origen d lo que se pretende comunicar.

- **Receptor:** es quien recibe la información.
- **Canal:** es el medio físico por el que se transmite el mensaje, como internet, teléfono, etc.
- **Código:** sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje, por ejemplo, el inglés, el castellano, el código morse, el sistema braille, las señales camineras, entre otros.
- **Mensaje:** es lo que se quiere transmitir. Se refiere al contenido de lo que el emisor comunica al receptor.
- **Situación o contexto:** es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.
- **Contexto situacional:** es el entorno que rodea la situación comunicativa, la situación comunicativa, la situación extralingüística que rodea el mensaje. El contexto situacional puede ser político, social, histórico, etc.
- **Contexto temático:** constituye el tema en torno al cual se elabora el proceso comunicativo.

1.1.5. Outsourcing

Historia: *El Outsourcing* fue creado en el año 1980 donde se expone cada una de las crecientes tendencias sobre las grandes compañías transfiriendo así sus sistemas de información de proveedores.

El autor Hurtado (2008) hace referencia que al *Outsourcing* forma parte de la data en donde se formula nuevos conceptos, dado que las compañías son competitivas en lo cual se realiza como una de las estrategias la competencia en los mercados.

1.1.6. Importancia del Outsourcing

“*El Outsourcing* es importante porque le permite a la empresa centrar sus mayores energías en lo que realmente sabe hacer y conoce”. (Dell & Pérez, 2015) Pág. 58 Uno de los campos en los que se realiza Outsourcing es en las relaciones públicas, nómina, selección, reclutamiento, capacitación, desarrollo del personal, reclutamiento, etc.

1.1.7. Capacitación al talento humano en temas de imagen comunicacional

Para la empresa de Desarrollo Integral Cultural, en el año (2014) describe que muchas de las capacitaciones relacionadas con el talento humano cumplen con auto motivación respecto al desempeño y el compromiso laboral, siendo estos uno de los servicios que forman parte del talento humano.

Capacitación de habilidades gerenciales.

Donde se detallan los siguientes beneficios:

- Permite dar resultados positivos, oportunidades de mejora, de todas las mediciones que han sido realizadas a nivel empresarial.
- Ayuda a fortalecer el equipo humano de la empresa en lo que respecta gestión de conocimiento.
- Permite contar con una metodología que garantice la transferencia de lo aprendido en lo que respecta contexto laboral.
- Permite crear nuevas estrategias para el nivel individual o general.
- Permite a disponer de un proceso efectivo que promueve el mejoramiento continuo humano.

Desarrollo de competencias organizacionales.

Entre sus principales servicios que presenta la empresa, se encuentran los siguientes:

- Facilita un mejor plan de competencias organizacionales tanto a corto como a largo plazo.
- Permite observar su entorno cada una de las organizaciones frente a las competencias existentes.
- Frente al sector económico se aumenta frente a las ventajas competitivas.

Cita el autor Hurtado (2008) que “En 1998, el Outsourcing alcanzó una cifra de negocio a nivel mundial de cien mil millones de dólares. De acuerdo con estudios recientes, esta cantidad se disparará hasta 282 mil millones de dólares”. El Outsourcing una herramienta de gestión, cuyas características en su base de negocios con un impacto optimista en las PYMES.

Según el autor Covey (2013) referente al tema manifiesta: “Es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato”. Pág. 62 Esta herramienta de gestión otorga una facilidad a diferentes instituciones para que las mismas centren sus voluntades en actividades o agilidades distintivas, esto se logra al momento en que una empresa uno o varios procesos operativos a otra empresa la cual es especializada en la misma rama para que los gestione.

Otro concepto sobre definición de *Outsourcing* que plantea Fórneas (2010) “Es un servicio que se contrata por un tiempo relativamente largo que puede llevar acompañado o incluido de productos donde no existe entrega o resultado único y concreto de la actividad a contratar”. Pág. 38 El autor y reconocido empresario

Caribeño (2009) Manifiesta que: “Una empresa exitosa se dedica al 100% a las actividades que lo distinguen de las demás, y las actividades periféricas o no distintivas las entregan en *Outsourcing*”. Pág. 54

1.1.8. Evolución de la Microempresa

García (2001) manifiesta que “Muchas de las microempresas poseen como raíces en la artesanías, donde cuyas transmisiones brindan un conocimiento para un mejor desarrollo de habilidades”. Pág. 74 El comercio es uno de los factores fundamentales sobre las carnes y lácteos el cual es imposible de ser exportado.

Las evoluciones tecnológicas han sido manejados como acercamientos entre las empresas así como los diversos puntos dado que la facilidad por la cual se reduce en cada uno de los costos respecto a la comunicación y el comercio en lugares cercanos ha sido hincapié para la globalización la cual ayuda a producir varios intercambios, siendo estos las principales fuentes para la transformación de microempresas convirtiéndose así en actividades comerciales, industriales y financieras.

1.1.9. Definición de la Microempresa

Una microempresa se dedica a comercializar, producir y brindar servicios, y llegan a máximo 10 empleados, siendo sus ingresos inferiores a los \$2400, para lo cual tanto su capital como los activos y volúmenes de sus ventas suelen ser reducidos, caracterizados por la utilización de la mano de obra, lo cual conlleva a que se genere nuevas fuentes de trabajo. De acuerdo a los autores Díaz y Arreguín (2012) “Las microempresas representan una de las fuentes de trabajo e ingresos considerables en las familias”, el Banco Interamericano de Desarrollo señala que son unidades de producción de bienes y servicios para la comunidad.

1.1.10. Tipos de Microempresas

Microempresas del sector primario.- Se caracterizan por ser microempresas dedicadas a la agricultura, la cual se encuentra involucrada en la pesca, la extracción de áridos, ganadería, minerales, petróleos y demás derivados.

Microempresas del sector secundario o industrial.- Se caracterizan por ser microempresas que realizan transformación de materia prima en las que se encuentra la construcción, la maderera y la textilera.

Microempresas del Sector Terciario o de Servicios.- Se caracterizan por ser microempresas que se enfocan en la capacidad humana siendo este un elemento primordial, ya que ejercen trabajos físicos, intelectuales, entre ellos se ubican el transporte, los bancos, los seguros y demás.

Tabla 1 Tipos de microempresa en el Ecuador

EMPRESAS DE PRODUCCIÓN	EMPRESAS DE SERVICIOS
Manufactureras	Transporte
Elaboración e industrialización	Energía Eléctrica
Extractivas	Reparación, limpieza y otros
Edificación	Distribución Por mayor y menor
Ingeniería civil y obras públicas	Hoteles y Restaurantes
Agricultura	Información y servicios de esparcimientos.

Fuente: OIT (2015)

CAPÍTULO II

2. Marco referencial

2.1. Descripción del marco referencial

Gauchi y Quiles (2015) realizaron un estudio en España para describir los recursos de comunicación empleados para proveer sus servicios a la distinta población en los cuales se detalla las unidades operativas con que cuenta la cadena, los inversores dispuestos a abrir nuevas unidades y los clientes finales de la empresa. Además se analiza visualizar una propia perspectiva entre los empresarios, el uso de los medios de comunicación disponible y una nueva teoría de estrategia de comunicación.

Mohr, Fisher y Nevin (1996) la comunicación es el nexo de unión entre los agentes del sistema publicitario. Asimismo las relaciones que compone el sistema de comunicación favorecen las estrategias implementadas.

Autores como Allen (1994), Laurie (2000) o Fernández y Melián (2005) indican que una comunicación directa y clara obtiene unas relaciones óptimas en el sistema entre la empresa y el consumidor. Por ello, el análisis de las herramientas de marketing y comunicación conservan una relación amigable para conocer los productos disponibles que la franquicia desea exponer al público

Según el estudio realizado se observa que el 24% de las empresas analizadas no tienen como sus prioridades canalizar a través de los medios de comunicación sus productos, mas ello se enfoca a una comercialización directa al usuario. Sin embargo, en los últimos años la distinta evolución de los canales de comunicación entre la empresa y el público ha desarrollado un cambio positivo y la necesidad de

recurrir a la comunicación más directa, para ello se cuenta con diferentes herramientas tradicionales y tecnológicas on- line. (Villafranco, 2015)

Allen, 1994; Laurie, 2000; Monroy y Alzola, 2005; Mubleman, 1996; Tikoo, 2002 sostienen que no solo la comunicación es la única vía para conseguir una buena relación entre el público y la empresa, más bien la adaptación a todos los campos tecnológicos producen mejoras en el sistema social y económico. Asimismo Bordonaba y Polo (2007) sostienen que en España no se había adaptado el uso de las nuevas tecnologías

En relación a las referencias de un modelo de negocio se puede citar que Basabe, y Martínez (2016) indica que la política es un sistema democrático en donde existe el respeto a las leyes implementadas por autoridades en beneficio del buen vivir de los ciudadanos que garantiza un juicio justo en los mecanismo y actividades que se desarrolla entre los ciudadanos, esto implica que el cantón de Milagro, existe un control político que participa en los negocios, respetando los intereses de los involucrados, la política implica que se establece un estado de derecho, donde se prevea las disposiciones política un cantón logra alcanzar sus objetivos por el respaldo percibido.

Las autoridades de gobierno y gobierno municipal y provincial contribuyen a la realización de mejoras en el territorio con el fin de que exista un impacto social y económico que viabiliza el desarrollo de los ciudadanos, estableciendo un dinamismo sostenido al crear empresas, ofrecer un empleo, precautelar el manejo del medio ambiente y el uso de elementos tecnológicos para beneficio siempre de quienes buscan el emprendimiento. Asimismo las Alianzas públicas – privadas son

un soporte para el en drenaje de una sociedad, esto siempre y cuando exista una cooperación entre todos los individuos.

Según el autor Bonilla (2017) es su resumen referente a la situación económica que atraviesa el Ecuador permite hacer las proyecciones sostenida para el dinamismo de la industria y el comercio tanto formal como informal dentro del cantón Milagro, siendo un eje de soporte el manejo adecuado de las variables macroeconómicas, donde se establece un equilibrio en indicadores como la inflación, empelo, sub empelo, impuestos, permisos, entre otros.

Ahora bien la presencia de nuevos emprendedores constituye la aparición de empresas micro y pequeñas que buscan sostener su economía con la paliación de estrategias y el manejo de una imagen institucional adecuada, siendo necesario que las misma busquen la asesoría comunicacional para soporte el apego de pares y clientes que viabilicen la parte financiera y a la vez el desarrollo de nuevas plazas de trabajo.

Al igual que el análisis económico implica que el cantón de Milagro, es un eje de comercio que surte de liquidez y dinamismo al mercado de bienes y servicio, dando el ingreso al comercio de cantones aledaños que buscan de la ciudad un eje de oportunidades para nuevos negocios, dando características oportunas para brindar asesoría de imagen comunicacional a los micro empresarios y emprendedores.

El autor Vega (2014) indica que el trabajo es un derecho del estado ecuatoriano, para con los ciudadanos, todos tienen oportunidades al desarrollo y a generar su propia fuente de ingreso.

La ciudad de Milagro es el eje de Parroquias y cantones, donde se establece el ingreso de ciudadano a realizar múltiples actividades..

2.1.1. Aspecto Legal

Dentro del aspecto legal se toma como referencia cada una de las acciones , decretos, leyes, acuerdos y ordenanzas en relación a cada uno de sus funcionamientos de la microempresa, donde estas detallan cada una de las informaciones más relevantes con relación a las leyes actuales, donde se consideran las siguientes:

Ley de compañías y consultoría.

Ley de Régimen Interno.

Codigo de trabajo civil y penal.

Ley de incentivo tributario

Acuerdos Ministeriales

Ordenanzas Públicas

2.1.1.1 Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador

La comunicación en el siglo XXI se ha convertido en un factor importante dentro de las sociedades, por el intercambio de información entre el emisores y receptores; y, tiene su importancia precisamente en el alcance de dicha información y en el número de receptores a los que llega, destacando sobre todo los principales medios de comunicación por excelencia, como son el teléfono, la radio, la televisión y el internet.

Dentro del territorio nacional según lo dispuesto por la Constitución de la República del Ecuador se elaboró la Ley Orgánica de Comunicación de la cual

hemos rescatado varios artículos donde se manifiesta lo importancia y transcendía de la comunicación.

La ley Orgánica de Comunicación establece en el Art. 29.- “Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.”

Art. 38.- Participación ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Art. 101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de

afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando:

1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo económico;
2. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora.

Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes.

2.2. Marco Conceptual

Milagro, un cantón de nuevas opciones de empleo, además acoge a múltiples familias que buscan en la ciudad, plazas de empleos, creciendo su población, familias ecuatorianas que buscan educación, salud y emprendimiento.

Por lo tanto, cada proyecto micro o macro que se ejecute en el cantón de Milagro tendrá un Impacto de carácter social por el hecho de que se crean nuevas oportunidades de emprender, dando a diversas familias un eje de progreso para el alcance del buen vivir estableciendo un clima sostenido en la economía y política del cantón.

A lo que se refiere al cantón de Milagro, es una ciudad pujante que forja un esquema de crecimiento tecnológico sostenido, donde sus empresarios y familias mantiene una comunicación en directo con la información vertidas en medios digitales, además de la presencia de tecnología que permite el ahorro de los recursos y a la vez crea nueva oportunidades de empleo, participación y ejecución. El acceso al Internet y a los medios digitales, hace del cantón una ciudad participativa en tecnología, creando un ambiente de actualización y repunte con innovadores equipos que permiten un adecuado manejo de las estrategias aplicables en la imagen corporativa de las Pymes

El autor Acosta (2014) indica que el cuidado ambiental es una responsabilidad de todos y la tendencia de su aplicabilidad es limitada en el territorio nacional, de igual forma acontece en el cantón de Milagro, dando un esquema de control ambiental por parte de las autoridades, siendo responsabilidad de emprendedores y familias para beneficio de un desarrollo sostenido en la múltiples acciones comerciales e industriales que se establecen

CAPÍTULO III

3. Metodología y resultados

3.1. Diseño de la investigación

Para el diseño de la metodología se hará uso de todas y cada una de las estrategias de acuerdo a los modelos de creación de una empresa de imagen comunicacional que ayude al cubrimiento de la necesidad de difusión de PYMES dentro de la ciudad de Milagro y así proceder a las respectivas investigaciones, no obstante, se hará uso a las técnicas, instrumentos y diseños que ayuden a la recopilación de datos favorable para los aspectos a investigar, describiendo así cada uno de los hechos que se observen en el proceso.

Por ende para una mejor metodología en el proceso de investigación se determinará un tipo de estudio cualitativo y cuantitativo para recabar datos con exactitud, tomando en cuenta el tipo de encuesta que se realizará en el presente proyecto.

Para el autor Kerlinger (2013), denomina que el diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio.

3.1.1. Métodos y Técnicas

La aplicación de métodos y técnicas dentro de esta investigación ayudara a una mejor y clara recopilación de información a su que estudia los fenómeno encontrados por medio del proceso investigativo.

Es por ello que para Cerda (2013), indica que la selección y elaboración de los instrumentos de investigación es un capítulo fundamental en el proceso de

recolección de datos, ya que sin su concurso es imposible tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema o comprobar una hipótesis, en general, el instrumento resume en cierta medida toda la labor previa de una investigación que en los criterios de selección de estos instrumentos se expresan y reflejan las directrices dominantes del marco.

Método de observación: Este consiste en la apreciación de los diseños por medio de los objetivos de la investigación y así ser utilizadas en los distintos periodos de investigación, utilizando así a las observaciones de identificación de diagnóstico.

Dado lo que manifiesta Díaz (2014), la observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Método deductivo: Este método permite aspirar y demostrar cada una de las interpretaciones por medio de la lógica determinando conclusiones a partir de indicativos que garanticen la plena veracidad de lo planteado, si la lógica no se invalida.

Para Santos (2014), lo que trata de disponer es que, el argumento deductivo se contraponen al método inductivo en el sentido de que se sigue un procedimiento de razonamiento inverso, en el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

Método inductivo: Es el método que requiere de una condicional adicional para su aplicación considerándose si esta es válida mientras que no se llegue a encontrar algún caso que no cumple el modelo propuesto. Este se empleará para conocer las opiniones del grupo objetivo, sobre el tema planteado, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables, nos permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto. (Bernal, 2013, pág. 27)

Método analítico-sintético: Este tipo de procedimiento es considerado como una síntesis la cual permita la integración a nivel mental en cada una de las partes constituidas en el objetivo, esta nueva comprensión del objeto está en alcanzar una mayor profundización del conocimiento en cuanto a la asimilación de estructuras internas en relación a sus partes.

De acuerdo a Salinas (2014), describe este método permitió enfocar el estudio y análisis de documentos, transacciones diarias y demás registros lo que sirvió de base para un ejercicio contable lo que permitiría la presentación de Estados Financieros.

Método estadístico: Este consiste en una secuencia de procedimiento en los manejos tanto de datos cualitativos como cuantitativas dentro de las investigaciones, para que dichos manejos tengan un propósito en las comprobaciones, por consiguiente, este método nos ayudara a la recopilación de información para poder tabularlos y realizar el debido procedimientos e interpretación en los resultados obtenidos.

Para Jinez (2013), detalla que la estadística es el conjunto de técnicas que se emplean para la recolección, organización, análisis e interpretación de datos, los

cuales pueden ser cuantitativos, con valores expresados numéricamente, o cualitativos, en cuyo caso se tabulan las características de las observaciones.

3.1.2. Técnicas e instrumentos

Encuestas: Están basadas en una serie de preguntas que tienen como principal objetivo la aplicación de comprobar si la hipótesis de la propuesta tiene validez o no, haciendo que esta técnica sea aplicada dentro de la investigación para su mejor desarrollo y determinar un modelos factible de creación de una imagen comunicacional.

Tomando en consideración a (2016), se establece que de esta manera se escogen solo las encuestas que tienen información suficiente y consistente, posteriormente se realizan una tabulación por pregunta que muestra los datos de cada una de los cálculos porcentuales y por último se muestran algunos gráficos que ilustran las tendencias generales de las respuestas.

3.1.3. Tipos de investigación

Entre los principales tipos de investigación a realizarse en este proyecto se utilizarán aspectos que desarrollen una perspectiva cuantitativa y cualitativa según como correspondan:

Investigación de Campo: Se procede a la realización por medio de encuestas a propietarios de las diferentes PYMES que tengan actividades económicas como el comercio, la manufactura y diferentes tipos de servicios dentro de la ciudad de Milagro, teniendo como objetivo la recolección de datos e informaciones necesarias para poder así llevar a cabo cada una de las investigaciones.

Investigación Documental: Por medio de esta investigación se tomará informaciones de las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales las cuales permitirán tener una forma mucho más directa o

indirecta ante la obtención de información respecto de información sobre desarrollo económico dentro de Milagro.

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos. (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & Jiménez, 2012)

Investigación Descriptiva: Cuenta con aportes fundamentales en cuestión de análisis y estadísticas de las cuales se obtienen por medio de estudios de situaciones y actitudes que dan soporte y ayuda a la asesoría para la creación de un modelos de imagen comunicacional que cubra la necesidad de difusión en las Pymes, permitiendo así que los inversionistas y futuros inversionistas plasmen su idea de negocio.

Investigación aplicada.- Es la que se utiliza en la aplicación de realización de proyecto de acuerdo a las prácticas u conocimientos científicos, cuyo fin es emprender actividades económicas con beneficios en la sociedad.

Tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos, si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría. (Rodríguez, 2014)

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Para la población de las encuestas se tomara en consideración a las empresas PYMES asentadas dentro de la ciudad de Milagro, puesto que, en su mayoría esta es influencia de actividades comerciales, carentes de procesos estructurales tendiendo como una fuerte sostenibilidad empresarial, dicha investigación es finita debido a que procederá a una mejor representación muestra de los negocios de actividades realizados en el mismo. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC”, para el desarrollo de la misma se toma en cuenta todas las actividades económicas como la manufactura., comercio y servicio, las cuales equiparando 4795 microempresarios, para luego determinar la muestra a ejecutar.

3.2.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se obtuvo la información y datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC” (2010), en donde se explica que, en la ciudad de Milagro el total de PYMES es de 4795 personas, para lo cual se determina que de acuerdo a la fórmula de población finita el total de las encuestas serian de 355, sirviendo estas como objetivo principal del estudio a realizar, por consiguiente, el margen de error analizado es de 5% en el cual se plantea para arrojar los siguientes datos.

$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p q}$	<p style="text-align: center;">Simbología</p> <p>n = Tamaño de la Muestra</p> <p>N= Tamaño de la Población</p> <p>p= Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5</p> <p>q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5</p> <p>E= Error, se considera el 5%; E = 0,05</p> <p>Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96</p>
--	---

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{4795 (0.5)(0.5)}{\frac{((4795)(0.5^2))}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1198.75}{\frac{4794(0.0025)}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{1198.75}{\frac{11.99}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{1198.75}{3.12 + 0.25}$$

$$n = \frac{1198.75}{3.37}$$

$$n = 355$$

3.3. Análisis de resultados

3.3.1. Encuesta realizada a microempresarios del cantón Milagro

EDADES

Tabla 2 Edad de los Milagreños Encuestados

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
De 18 a 30 años	135	38%
DE 31 a 45 años	116	32%
De 46 a 65 años	65	18%
De 66 años en adelante	39	11%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

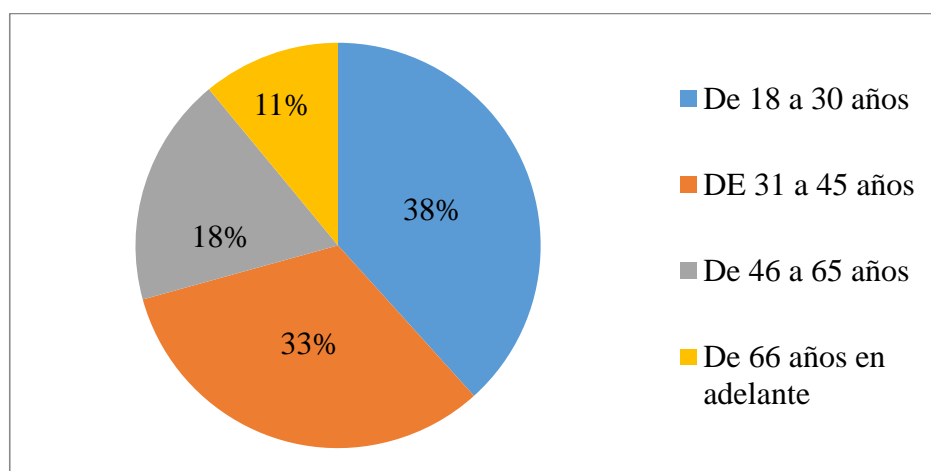


Figura 1 Edad de los Milagreños Encuestados

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

De acuerdo a las edades a encuestar, se determina que el 38% son de 18 a 30 años de edad, el 32% de 31 a 45 años, el 18% de 46 a 65 años y finalmente el 11% restante es para los de 66 años en adelante.

Género

Tabla 3 Género de los Milagreños encuestados

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Género Masculino	211	59%
Género Femenino	144	41%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

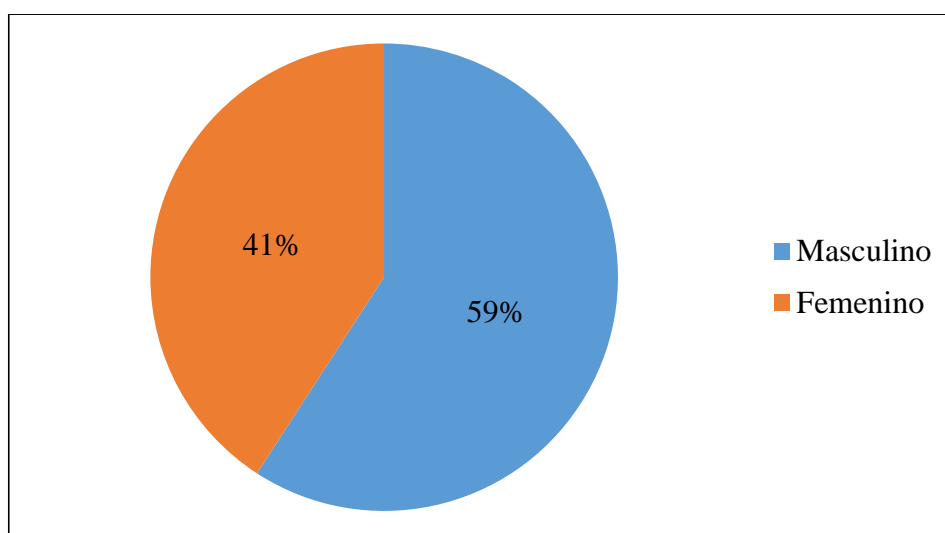


Figura 2 Género de los Milagreños encuestados

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Considerando el 100% de encuestados, se analizó que el 59% equivale al género masculino y el 41% al género femenino.

Estado Civil

Tabla 4 Estado civil de los Milagreños encuestados

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Soltero	99	28%
Casado	123	35%
Unión Libre	82	23%
Divorciado	35	7%
Viudo	16	2%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

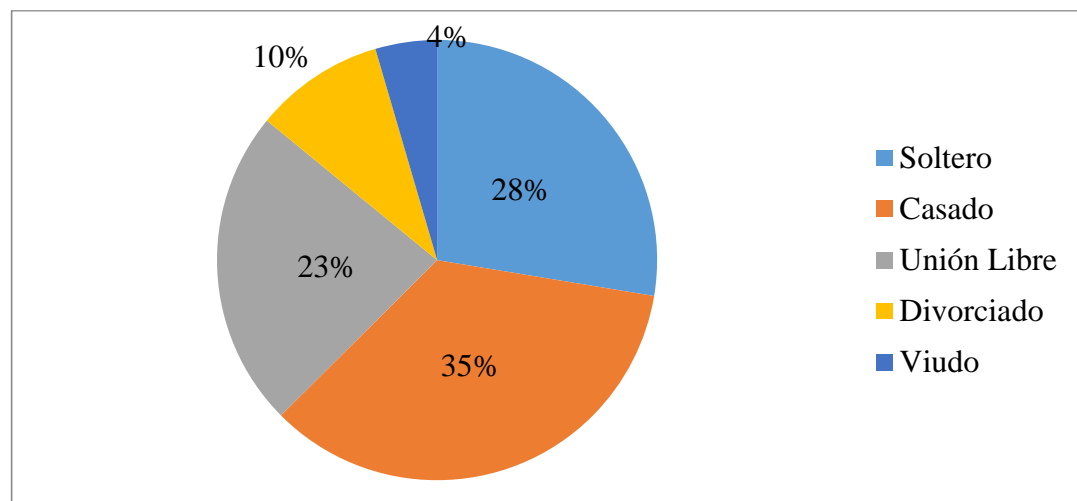


Figura 3 Estado civil de los Milagreños encuestados

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

En el estado civil se considera que el 35% es para los casados, el 28% los solteros, el 23% los de unión libre, mientras que el 7% los divorciados y finalmente el 2% aquellas personas viudas.

1. ¿Considera que las pequeñas empresas realizan actividades para mejorar la imagen que poseen en el cantón Milagro?

Tabla 5 Las PYMES realizan actividades para la mejora de su imagen

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Totalmente de acuerdo	195	55%
De acuerdo	115	32%
Poco de acuerdo	36	10%
Nada de acuerdo	9	2%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

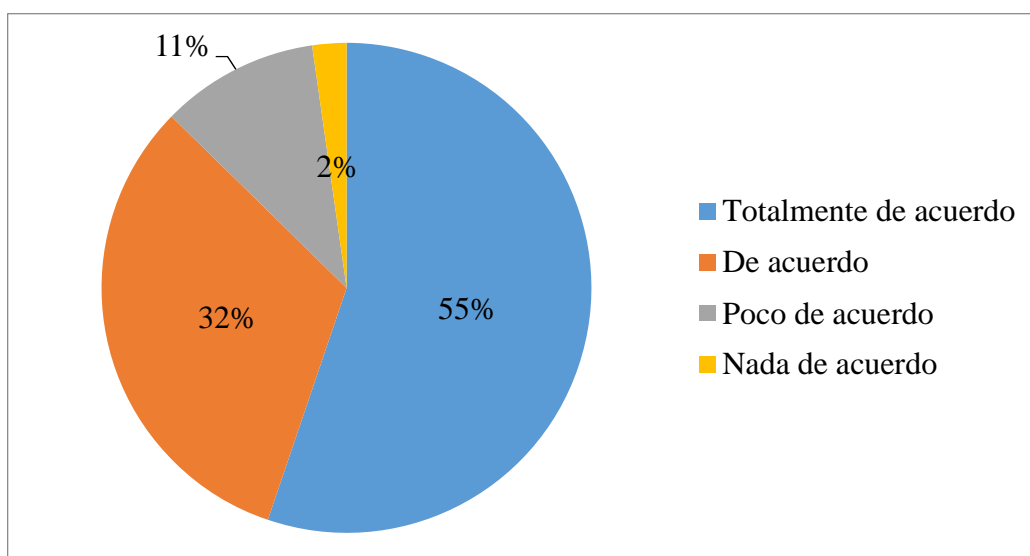


Figura 4 Las PYMES realizan actividades para la mejora de su imagen

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

En esta interrogante se planteó si estos considerarían la mejora de imagen comunicacional dentro de las PYMES, para lo cual respondieron que del 55% estos están de acuerdo, el 32% solo de acuerdo, el 11% poco de cuerdo y finalmente el 2% nada de acuerdo, siendo interpretado que la fomentación de mejoras en la imagen de las PYMES ayudaría a las ventas y actividades comerciales de las mismas.

2. Conoce alguna empresa que se dedique a dar asesoría sobre imagen comunicacional e institucional en el cantón de Milagro.

Tabla 6 Conoce empresas que brinden asesoría de imagen comunicacional

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Si	155	44%
No	200	56%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

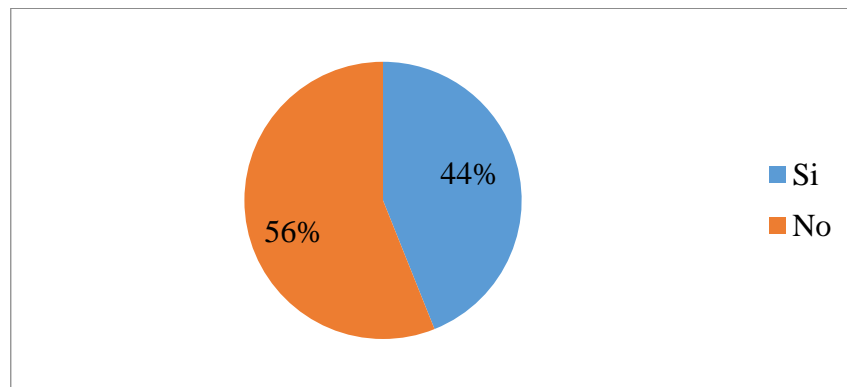


Figura 5 Conoce empresas que brinden asesoría de imagen comunicacional

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Se detalló que en el cantón Milagro existe un aproximado de 56% de empresas que no se dedican a la asesoría y mejora en cuestión de imagen comunicacional, mientras que un 44% si lo realiza, entonces se interpreta que la creación de empresas que brinde este tipo de servicios beneficiaría a la gran mayoría de pequeños emprendedores, dado que sus actividades de comercio deben ser incentivadas periódicamente.

3. ¿Considera que una empresa sea grande, mediana o pequeña debe cuidar su imagen institucional ante sus clientes?

Tabla 7 Considera que las PYMES deben de cuidar su imagen

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Totalmente de acuerdo	222	63%
De acuerdo	115	32%
Poco de acuerdo	12	4%
Nada de acuerdo	6	1%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

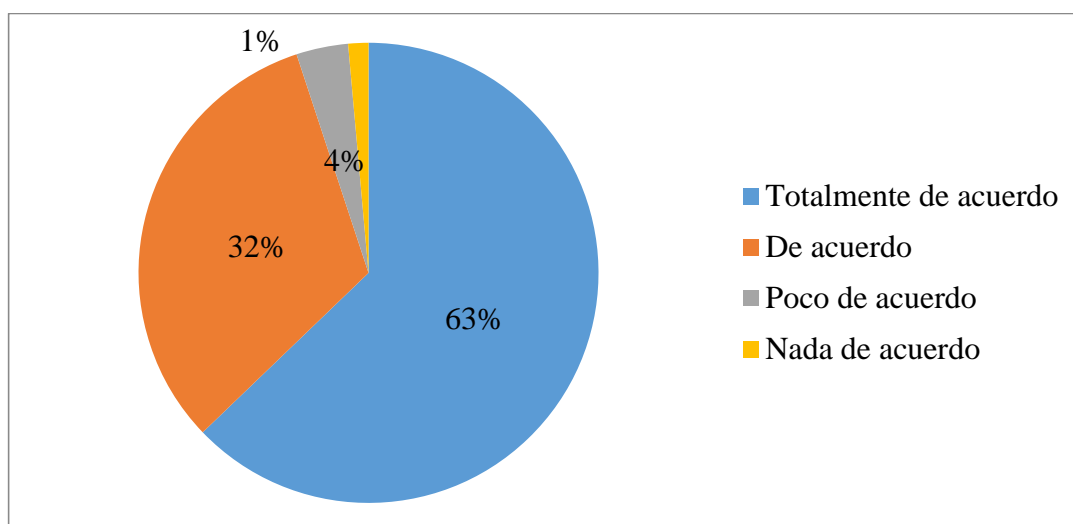


Figura 6 Considera que las PYMES deben de cuidar su imagen

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

En este análisis se plantea que el cuidado de imagen comunicacional debe de ser actualizada dado que este es uno de los principales parámetros en toda Pymes para su mejora e incentivo de sus compradores, es por ello que el 63% expresa que si están totalmente de acuerdo con el cuidado del mismo, el 32% solo está de acuerdo, mientras que el 4% solo está un nada de acuerdo y el 1% poco de acuerdo.

4. Considera importante lo que concierne a la reactividad de:

Tabla 8 Como considera la reactividad de las imágenes corporativas

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Logo	81	23%
Isotipo	39	11%
Colores	65	18%
Diseño	71	20%
Imagen	84	24%
Otros	15	4%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

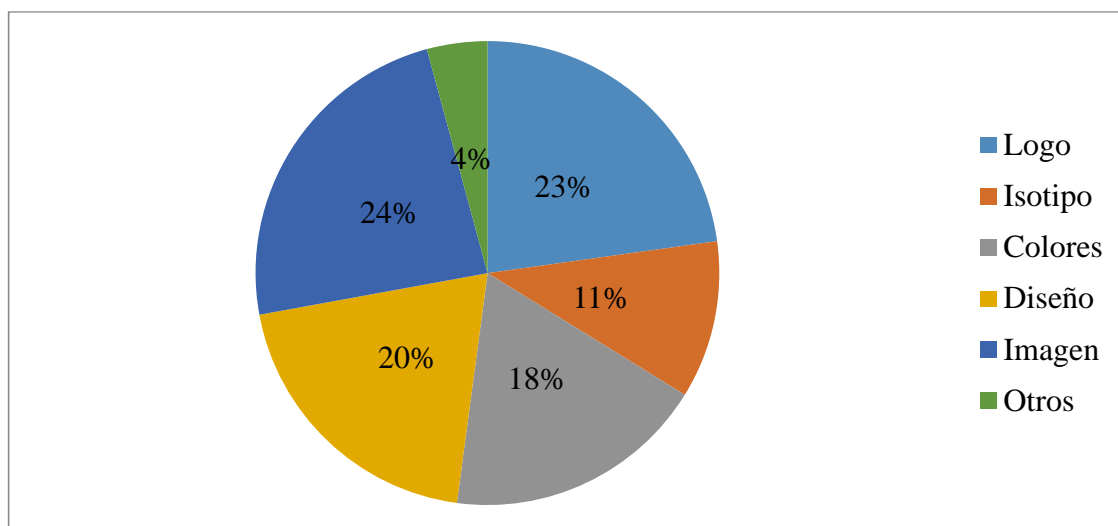


Figura 7 Como considera la reactividad de las imágenes corporativas

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

De acuerdo a las reactividades de las PYMES están frecuentan que entre las imágenes corporativas, las más importantes son la imagen representando el 24%, el 23% con el logo, el 20 con los diseños, el 18% con los colores, el 11% con su isotipo y finalmente el 4% corresponde a otros tipos de características, lo cual indica que dichas reactividades deben hacer hincapié en el desarrollo de las PYMES establecidas y las nuevas

5. ¿De crearse una empresa dedicada a la imagen comunicacional Ud. consideraría su utilización para mejorar tanto la imagen como los ingresos de su microempresa?

Tabla 9 Considera el mejoramiento de la imagen como ingresos en la microempresa

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Totalmente de acuerdo	170	48%
De acuerdo	102	28%
Poco de acuerdo	50	14%
Nada de acuerdo	33	9%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

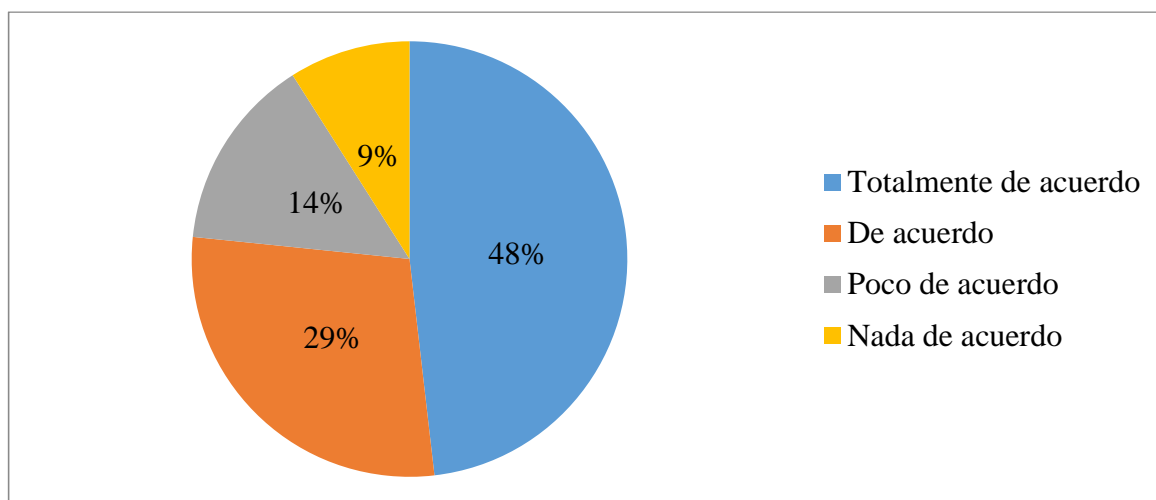


Figura 8 Considera el mejoramiento de la imagen como ingresos en la microempresa

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

El mejoramiento de la imagen en las microempresas equivalen a que muchas de estas imágenes crean una utilización y eficacia en sus PYMES, para lo cual constituye que el 48% está totalmente de acuerdo, el 29% solo de acuerdo, el 14% poco de acuerdo, y finalmente el 9% nada de acuerdo.

6. Como micro empresario considera que la imagen de instituciones públicas del cantón Milagro debe de mejorar

Tabla 10 Considera que la imagen constitucional debe de mejorar

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Si	262	74%
No	93	26%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

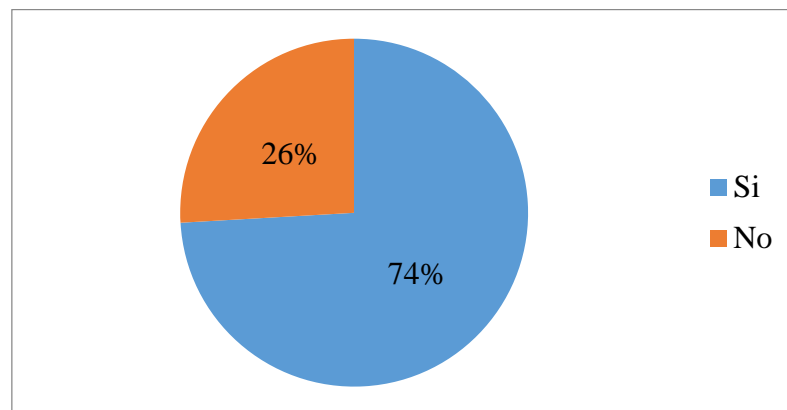


Figura 9 Considera que la imagen constitucional debe de mejorar

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Dada esta interrogante planteada se analiza que cada uno de los microempresarios consideran que la imagen comunicacional dentro del cantón Milagro debe mejorara, respondiendo los encuestados que, el 74% si esté de acuerdo con este tipo de normas, mientras que el 26% no considera factible este tipo de características, para lo cual se interpreta a que con la ayuda a ,mejoras y cambios en la imagen dentro de las empresas muchos de los microempresarios tendrán la una mayor aceptabilidad y aceptación por los clientes.

7. En caso de tener su propia empresa cuales de estos ingresos Ud. podría percibir

Tabla 11 Ingresos percibidos en las PYMES

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Anuales	115	32%
Mensuales	212	60%
Otros	28	8%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

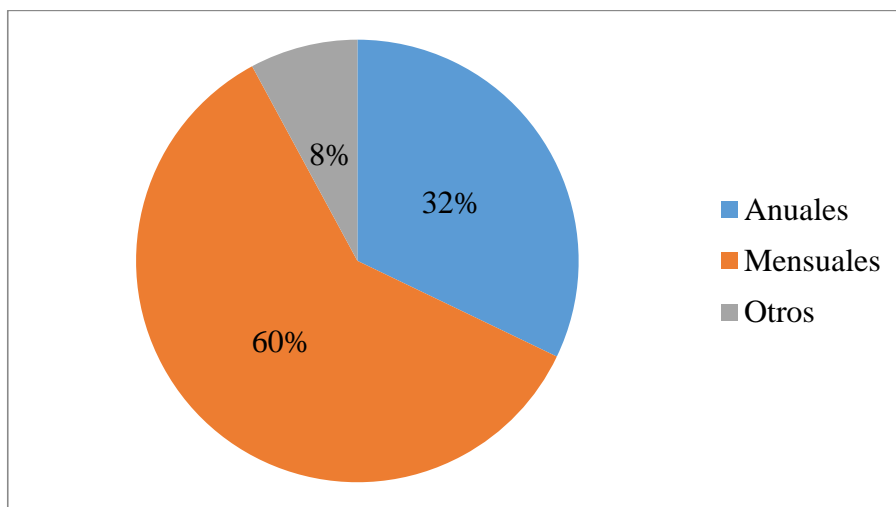


Figura 10 Ingresos percibidos en las PYMES

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Se detalló en esta pregunta si al ser estos dueños de las PYMES como son sus generaciones y marcos de ganancia, dado lo cual estos respondieron que sus ganancias las van a relucir de forma mensual para el 60%, mientras que el 32% lo considera mejor de manera anual y finalmente el 8% en otros tipos de tiempo.

8. Dentro de la empresa de imagen comunicacional Ud. optaría por los siguientes servicios:

Tabla 12 Servicios a buscar en la empresa de imagen constitucional

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Diseño de imagen	40	12%
Logo	50	14%
Publicidad en las calles	57	16%
Merchandising	66	18%
Guerrilla	36	10%
Comunicación digital	76	21%
Servicios y asesorías	14	4%
Capacitación	11	3%
Varios	5	1,4%
TOTAL	355	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

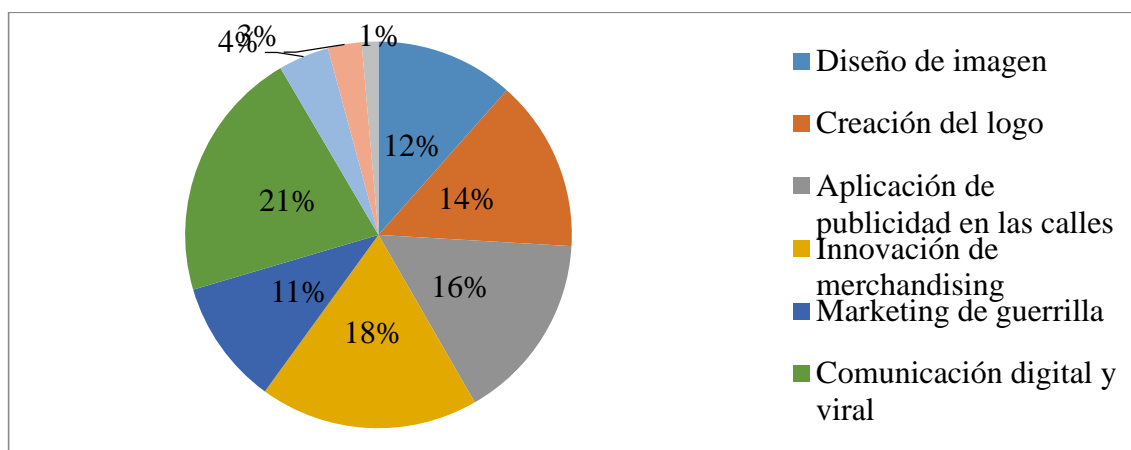


Figura 11 Servicios que optara dentro de la empresa de imagen constitucional

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Se detalló si entre los microempresarios de las diferentes PYMES en el cantón Milagro, estos tipo de servicios optan mejor, para lo cual respondieron que, el 21% para la comunicación digital y viral, el 18% en las diferentes innovaciones de merchandising, el 16% para las aplicaciones de publicidad en las calles, mientras que el 14% está en la creación de logos, el 12% en los diseños de las imágenes, mientras que el 11% en la creación de marketing de guerrilla, por otro lado el 4% está con el incremento de servicios y asesorías, el 3% con las capacitaciones permanentes y por último el 1% piensa que existen otros métodos, dado por ello es

que se interpreta de forma final que cada una de estos parámetros ayudan a las mejoras de servicios, puesto que, muchas de estas aplicaciones dan vida a las nuevas PYMES.

Encuestas a posibles clientes de las Pymes del cantón Milagro

1. ¿En qué localidad le causa mayor impacto un mensaje publicitario promocional?

Tabla 13 Medio de comunicación de Mayor Impacto

Mayor Agrado en medio de comunicación		
Televisión	41	9%
Programas de Radio	26	6%
Periódicos y revista escrita	10	2%
Vallas publicitarias	13	3%
Internet y redes sociales	38	9%
Marketing en la calle	101	23%
Discotecas	75	17%
Balnearios y Playas	63	14%
Supermercados	24	6%
Tiendas de barrio	39	8%
Estadios y centros deportivos	18	4%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

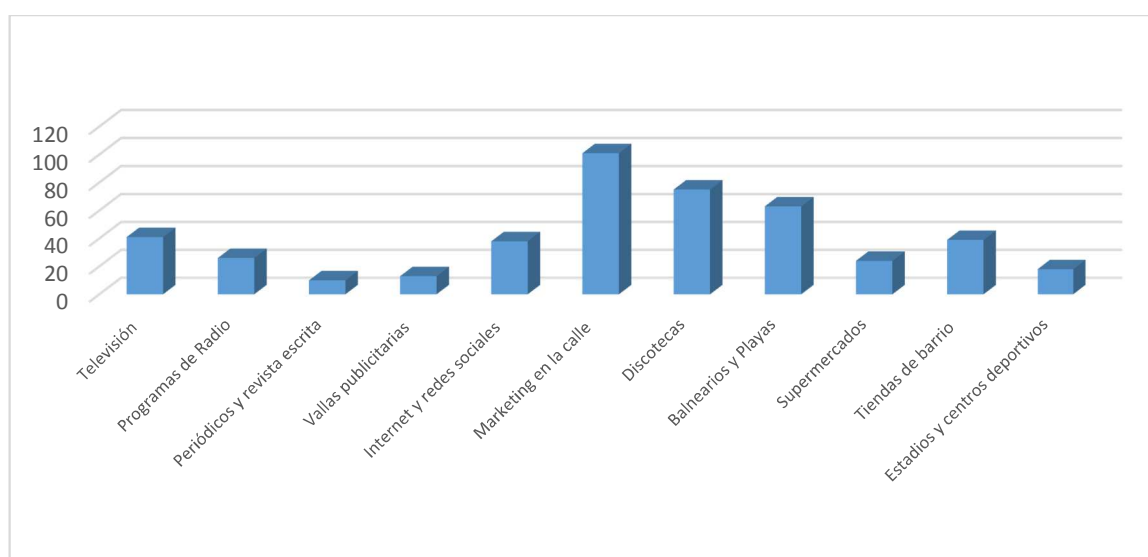


Figura 12 Medio de comunicación de Mayor Impacto

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Referente al tema de la localidad donde le agrada visualizar la publicidad la mayor parte de la gente de milagro tiene preferencia por la publicidad que existe en las calles en un 23%, también observamos en las encuestas que existe gran preferencia por publicidad en sectores como en la playa con un 14%, en lo que se refiere a discotecas que exista en milagro en un 17%, otro tipo de publicidad visible y llamativa es la que se da en la televisión y en la radio respectiva.

2. ¿Has participado en actividades o campañas realizadas por Pymes en el cantón Milagro?

Tabla 14 Participación de actividades de publicidad en Pymes de Milagro

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
SI	312	70%
NO	138	30%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

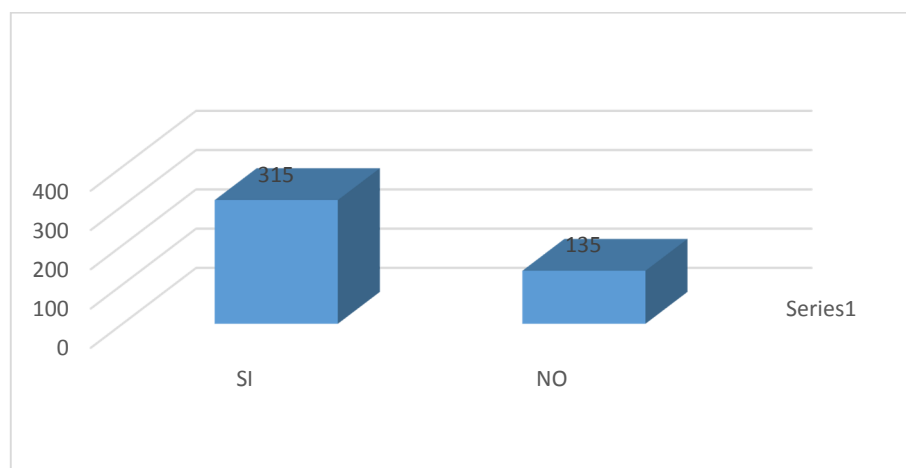


Figura 13 Participación de actividades de publicidad en Pymes

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

En la presente interrogante sobre si ha participado en actividades o campañas realizadas por la pequeña y mediana empresa a los ciudadanos de milagros, la respuesta es evidente el 70% a firma que ha participado en diversas campañas de

una u otra manera, sin embargo existe apenas un 30% que manifiesta que no ha participado en ninguna campaña promocional

3. ¿Qué tal le parece que las Pymes del cantón Milagro desarrollen actividades de imagen comunicacional?

Tabla 15 Actividades de imagen comunicacional desarrollada por Pymes

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Excelente	253	56%
Muy Buena	128	28%
Buena	44	10%
Regular	20	4%
Mala	5	1%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

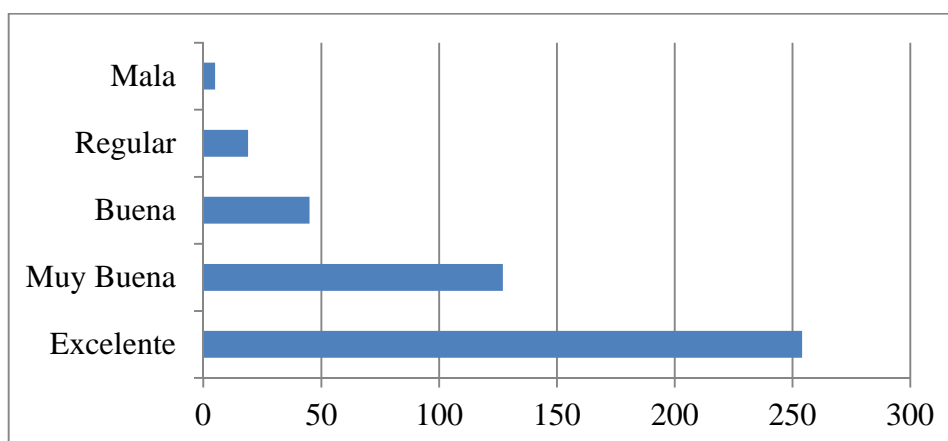


Figura 14 Actividades de imagen comunicacional desarrollada por Pymes

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

En la interrogante referente menciona a diversas campañas que pueden ejecutar las PYMES concerniente a la actividad de una imagen comunicacional, se indica que sería excelente en un 56%, muy buenas en un 28%, buena en un 10%, sin embargo existe un promedio del 5% que manifiesta que la campaña serian regulares y hasta mala, este factor es muy importante considerar para evidenciar el mercado

al que no vamos a dirigir con la imagen comunicacional de la pequeña y mediana empresa.

4. ¿Siente Usted que esta actividad o programa comunicacional de las Pymes daría un mensaje aceptado por los ciudadanos?

Tabla 16 La Pyme le Comunicó un mensaje

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
SI	380	85%
NO	70	15%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

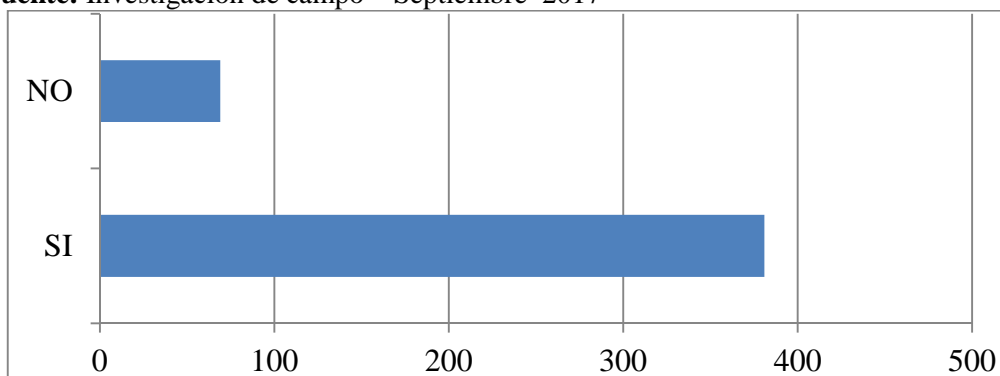


Figura 15 La Pyme le Comunicó un mensaje

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Dentro de la interrogante en donde la pyme le comunica un mensaje al ciudadano el 85% manifiesta que si existe un mensaje llamativo y que presta el interés de compra en un futuro, sin embargo existe un 15% quien no establece un mensaje específico. Esta situación implica que existe un trabajo perenne en la imagen comunicacional de las pequeñas y medianas empresas que hay que explotar.

5. - ¿Qué tienen de especial los mensajes de las pymes a la comunidad?

Tabla 17 Mensajes de las Pymes a la comunidad

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Mensaje claro	185	42%
Dudas que se aclaran	203	45%
T.V. vs Actividad	17	4%
Personal no es claro en mensaje	45	10%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

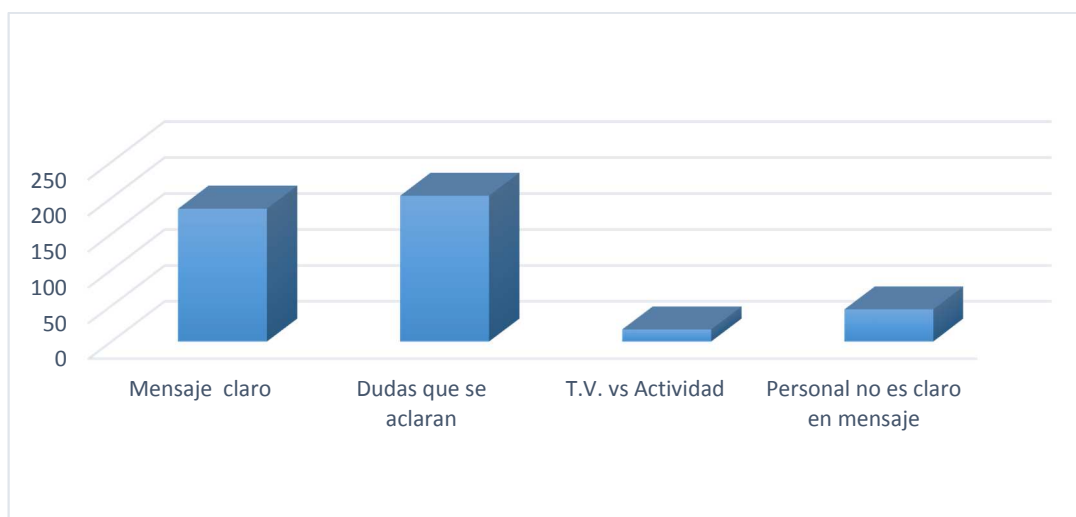


Figura 16 Mensajes de las Pymes a la comunidad

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Referente que se existe un mensaje muy especial dentro de las empresas pymes que hay en el cantón de Durán, los ciudadanos respondieron los siguientes el 45% implica que hay dudas aclaradas, similar o cercano porcentaje se refiere a que existe un 42% de mensajes claros, también existe un 4% que en no ver relación de la televisión verso la actividad realizada, y apenas también un 10% que el personal no da información referente a las promociones o publicidad realizada por las microempresas. Es importante analizar que un mensaje tiene que ser claro preciso

y conciso para que esa manera llegue un alto Valor Porcentual a la mente del consumidor.

6. ¿Principal imagen comunicacional que permite la compra de los milagreños?

Tabla 18 Decisión para la compra por parte del consumidor

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Modelos	240	54%
Muestreo Gratuito	65	14%
Degustaciones o ensayos	23	6%
Giveaways	75	16%
Promociones	47	10%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017



Figura 17 Decisión para la compra por parte del consumidor

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

La imagen comunicacional influye en la decisión de compra cuando existen modelos específicos que brinde en garantía, confianza, seguridad y un buen precio, esto implica el invertir en una campaña promocional que permitan comunicar la referencia del producto a cada uno de los consumidores, también es importante detallar el hecho de dar muestras gratis a los clientes para que de esta forma sienta

tan la calidad, el agrado, el gusto del producto a promocionar. Es importante la innovación en todo momento porque sólo así podríamos ampliar la gama de producto y la imagen institucional de la pyme, esto obviamente garantizará el desarrollo de la microempresa y a la vez impulsará nuevos proyectos.

7. ¿En qué localidad considerarás asequible un programa de comunicación de un producto o servicio?

Tabla 19 Localidad asequible de un programa comunicacional

Detalle	Valor numérico	Valor Porcentual
Domicilio	227	51%
Restaurante	114	25%
Iglesias	40	9%
Universidades	44	10%
Conciertos	25	6%
Total	450	100%

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

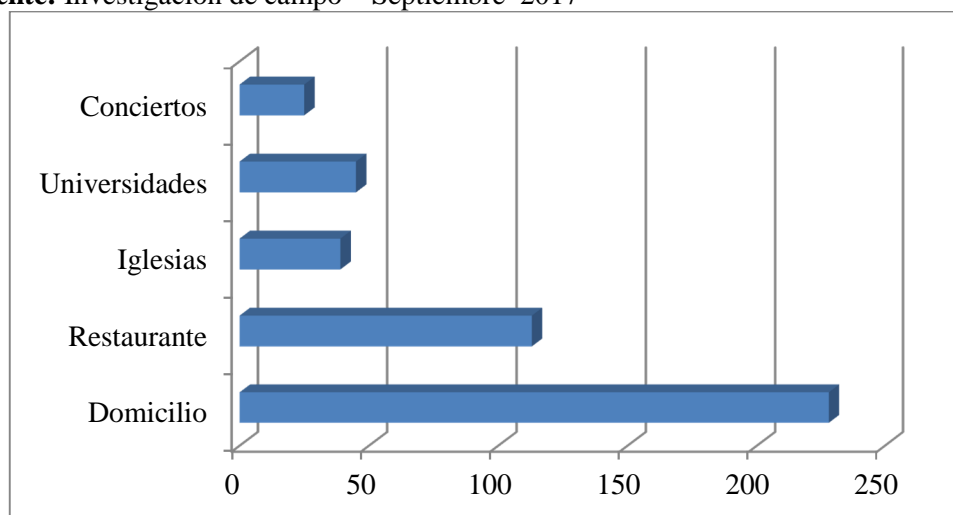


Figura 18 Localidad asequible de un programa comunicacional

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Análisis de resultados:

Un programa comunicacional es asequible, aceptado y utilizado en el momento que se lo aplica a en diferentes áreas o sectores del cantón milagro, según la encuesta realizada este se debe desarrollar en primera instancia dirigido a los domicilios en un 51%, también es muy importante dar programas o proyecciones publicitaria en restaurantes en un 25%, un sector muy importante manifiesta que la

Universidad podría ser un lugar específico para promocionar un determinado producto o servicio en un 10%, muchos también comparten de que puede existir una muy buena imagen comunicacional de la microempresa en el sector de las iglesias que existe en cantón de Durán en un 9%.

3.3.2. Análisis PESTA

Se refiere en forma directa a cuáles son las principales características a considerar dentro de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales, esto implica el conocer los factores externos y de esa forma tenerlos presentes en la toma de decisiones administrativas y operativas dentro de la nueva organización a crearse que asesora y respaldada a las empresas Pymes del cantón Milagro.

Factores	Puntuación					OPORTUNIDAD	AMENAZA
	M.P.	P.O.	IN	N.E.	M.N.		
POLÍTICO							
Nuevos proyectos del cantón Milagro					10		A
Leyes referentes a emprendimiento				8			A
Desarrollo dentro del Cantón de Milagro				10			A
Participación de organizaciones				11			A
ECONÓMICO							
Disminución de la demanda					8		A
Limitación en la imagen institucional			7				A
Niveles altos de permisos				11		O	
Imagen comunicacional con precios elevados			8			O	
SOCIAL							
Innovaciones en el mercado	13					O	
Movimientos emprendedores que genera empleo		11				O	
Educación limitada en emprendimiento				10			A
Familias conformistas en busca del buen vivir sin ninguna preparación	13					O	

Cientes ambiguos en donde se los relaciona con una imagen para las Pymes	12	O	
TECNOLÓGICO			
Desarrollo en la tecnología	8	O	
Tecnología en imagen comunicacional	9	O	
Información de la imagen comunicacional	11	O	
Innovación en Imagen comunicacional	12		A
AMBIENTAL			
Conservación del medio ambiente por medio de programas a la ciudadanía	7		A
Manejo de accesorios promocionales	10		A
Conciencia en los microempresarios de las Pymes	8		A

Fuente: Jorge Fernández

INTERPRETACIÓN

Muy Positivo	M.P.
Positivo	P.O.
Indiferente	In
Negativo	Ne
Muy Negativo	M.N.

Fuente: Jorge Fernández

DIAGNOSTICO

De 0 a 5 puntos	POCO IMPORTANTE
De 6 a 10 puntos	IMPORTANTE
De 11 a 15 puntos	MUY IMPORTANTE

Fuente: Jorge Fernández

Factor político

Tiene relación en forma directa a con el emprendimiento o que se tenga en el cantón de Milagro y que esté respaldado por las autoridades, creando propuesta valederas que tiene relación con el crédito, otorgamiento de financiamiento, bajos

impuestos y el aporte cultural y educativo para que los ciudadanos trasciendan en sus ideas

Factor económico

Tiene relación con el manejo de la oferta y la demanda en la variedad y diversidad de productos, bienes y servicios, sin embargo en un factor importante la inversión en publicidad y promociones para de esa manera mantener una imagen institucional en toda las Pymes del cantón Milagro, trata de lo posible de que exista un mayor nivel de comercialización para de esa forma mejorar la rentabilidad que se desea obtener. La participación de la empresa asesora permitiría que cada una de las pyme tenga la oportunidad de crecer en el mercado y que los microempresario compartan el optimismo y el beneficio que se le otorga.

Factor social

La situación del cantón Milagro, no es buena en términos de desarrollo social, los ciudadanos normalmente no tienen la oportunidad de escoger nuevas plazas de trabajo y existe un limitante de en la creación de nuevos negocios, es por ello la necesidad de brindar un servicio óptimo que permita el crecimiento del emprendedor que por la microempresa, pequeña y mediana.

Las familias necesitan por bajar el desarrollo de sus hijos y trata de lo posible de buscar el buen vivir con base al esfuerzo y a la preparación de quienes conforman el núcleo de la familia. Emprendiendo nuevas ideas se logra a que aparezcan nuevos proyectos y a la vez nuevas plazas de empleo, dando oportunidad a que la economía del cantón se desarrolle de manera satisfactoria.

Factor tecnológico

Lamentablemente, la tecnología no es un factor de interés para los ciudadanos que manejan o dirigen las empresas Pymes en el cantón Milagro, debido a que no

existe la acogida necesaria para impulsar el manejo de las redes sociales, correo electrónico y almacenamiento de información.

La tecnología implica el uso adecuado de los recursos para ampliarla imagen institucional con la participación de los servicios de comercialización a través de los medios digitales de comunicación. Nuestra representada dará lazo solamente necesario para que las empresas Pymes estén actualizadas y manejen las redes sociales con una adecuada gestión en la base de datos.

Factores ambientales

La situación del manejo y control del medio ambiente, no es prioridad, debido a que la situación es emergente en el comercio que se desarrolla, la falta de liquidez y de invertir en programas de control y manejo de desechos, no existe la cultura de control de la basura, mucho menos la tendencia a organizar adecuadamente los desperdicios, además de controlar los insumos utilizados en la elaboración de diversos productos por parte de las empresas Pymes.

Análisis de las oportunidades y amenazas

Dentro de la gráfica se observan que las amenazas tienen un valor de 11 y que las oportunidades mantienen un número de 9, la realidad del cantón es muchas veces la autoridades del mismo no respalda las acciones a realizar por el emprendedor o microempresario, siendo necesario disminuir los factores externos de la amenaza para que de esa forma puedan surgir nuevas opciones de trabajos, ideas que se consagren en el emprendimiento y lo más importante es que exista liquidez en el mercado de la oferta y la demanda.

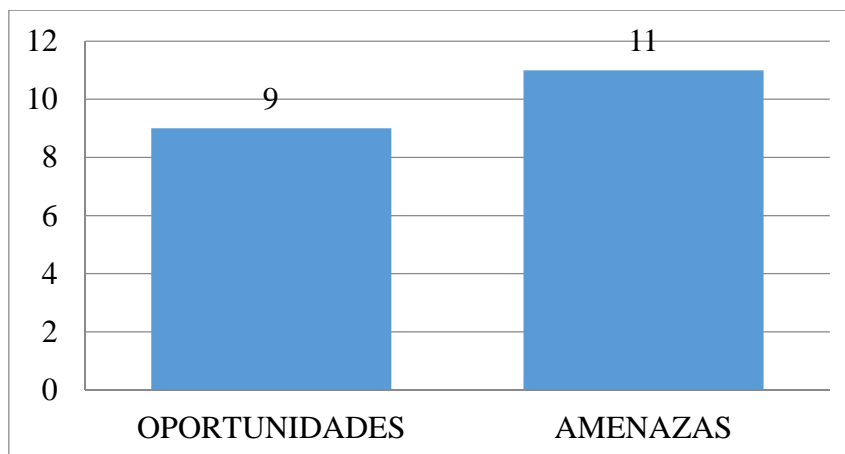


Figura 19 Oportunidades y amenazas

Fuente: Jorge Fernández

Oportunidades

Al detallar las oportunidades, es importante que en lo posible se reduzca a las cifras porcentuales de impuesto, y que disminuyan los permisos o trámites que suelen ser burocráticos y que opacan el nacimiento de emprendedores e incluso limitan la generación de empleos y nuevos proyectos.

Como oportunidad también se percibe que deben en lo posible de buscar una imagen institucional sin importar el tamaño de la pyme, una empresa puede estar conformada por una sola persona y está debe mantener una imagen intachable ante sus clientes, es por ello que existe la necesidad de múltiples actividades que debe de organizarse a través de vuestra institución asesorando a que la imagen institucional trascienda y se vea reflejada en las ventas.

Amenazas

Las amenazas son un atenuante negativo que impide el desarrollo de la organización limita el crecimiento de las pyme y elimina la opción de empleo a crearse, éstas suelen estar reflejada en las leyes que crean las autoridades, además de las políticas obsoletas que aplica en los gobiernos municipales y prefecturas, considerando como el principal limitante la educación que se desarrolla, en donde

mucha veces solamente se instruye al estudiante y no existe la generación de ideas o emprendimientos.

La motivación factor importante que las autoridades debe de aplicar porque en el momento que se crean nuevas empresas es obvio que habrán nuevos impuestos y además empleos, esto acarrea la posibilidad de que el dinero tenga mayor cantidad de movimiento en el mercado existiendo liquidez para que la gente consuma y a la vez genere nuevas oportunidades de empleo.

En un análisis sobre las amenazas se puede determinar que la mayoría de problemáticas existentes viene de la mano de la falta de servicios innovadores sobre la Imagen Comunicacional la cual es seguidas por las limitaciones de las inversiones de publicidades.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Una vez conocidos los distintos hallazgos considerados en el capítulo anterior se decidió que el Diseño de la empresa FERMAN dedicada a la asesoría del imagen comunicacional en las PYMES del cantón Milagro

4.1. Antecedentes

En el momento se define a un servicio de asesoría a las empresas Pymes, se contribuye al desarrollo de una imagen institucional, además de la generación de mayor comercio de productos o servicios, donde los propietarios o dueños de cada establecimiento tiene la prioridad de servicio en primera instancia, luego de respaldar la necesidad de cada cliente para que de esa manera tener un soporte de viabilidad operativa que se verá reflejado en la rentabilidad.

El aplicar una estrategia de ganar y ganar implica que el emprendedor tiene la facultad, habilidad, confianza e interés de brindar en primera instancia un servicio con una atención muy especial e innovadora que hace que el cliente confíe, esto obviamente tendrá como resultado final la comercialización del producto o el servicio, esta acción simplemente es considerada por la empresa de asesoría e imagen comunicacional, que está constantemente impulsando, motivando y optimizando las actividades de las Pymes.

La situación de haber creado una empresa de asesoría de imagen comunicación es para cambiar los paradigmas que normalmente se ve reflejado en el continuismo de una gestión anticuada, que suele ser de abrir el local o comercial limpiarlo y posteriormente esperar que el cliente llegue a comprar algo, no existe la tendencia

ni las proyecciones, mucho menos el manejo de estrategias, tampoco existe promociones, mucho menos publicidad agresiva.

La idea básica de la empresa asesora abarca precisamente cambiar estos esquemas, donde se abre local, y se procederá a saludar a todos los clientes registrados en una base de datos, además de proporcionar material publicitario para que se expanda en toda la comunidad del cantón Milagro, e incluso establecer una página web en donde exista promociones por cada uno de los clientes que se afilien o se registren a un grupo de negociación de todos los producto o servicio que se ofrece.

La incidencia del cantón Milagro son muchas, las necesidades varían a cada instante y no hay una atención adecuada para decirle a los clientes, nosotros y no vamos, tenemos información en la web, utilizando los medios convencionales de comunicación e incluso proponemos nuevos proyectos en beneficio de la comunidad, para de esa forma generar nuevos empleos que permitan la sostenibilidad de la familia milagreña.

4.2. Objetivo de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Describir la viabilidad operativa y financiera en la creación de la empresa FERMAN, con la aplicación de múltiples estrategias compartidas a las Pymes y que se vinculen con la eficiencia y desarrollo de la imagen institucional.

4.2.2. Objetivos específicos

Estructurar la empresa de manera estratégica para que las empresas Pymes mejoren su imagen comunicacional.

Diseñar productos comunicacionales para ofrecer a las empresas Pymes.

Analizar el impacto financiero que se daría con la creación de la empresa de asesoría de imagen e institucional FERMAN.

4.3. Descripción de la propuesta

FERMAN es una empresa dedicada a la asesoría de la imagen comunicacional en las Pymes del cantón Milagro.

4.3.1. Información General de la empresa

4.3.1.1. Razón Social:

FERMAN S.A. Esta Razón Social se reservará su nombre para futura Constitución de la Compañía, donde será tomado por medio del código numeral de la cédula del autor, obteniendo el RUC, y se registraría el Domicilio Principal en la ciudad de Milagro en la Calle 9 de Octubre 224.

4.3.1.2. Nombre Comercial

En Línea fueron las iniciales de Fernández Martínez (FERMAN S.A.), donde se pretende comercializar servicios de asesoría en publicidad, marketing y ventas, impulso de marca, estudios de mercado, manejo de base de datos, entre otros dirigidos expresamente a las empresas PYMES, donde serán parte de una base de datos.

4.3.1.3. Constitución Jurídica

Se ha elegido Sociedad Anónima por una mayor libertad en la creación y gestión en las acciones ordinarias y preferentes. Se estima la constitución a inicio en febrero del año 2018 e iniciar sus operaciones en febrero del mismo año, luego de la constitución el representante legal es el Sr. Jorge Fernández como Presidente de FERMAN Se tomará el capital social de \$800, repartido de la manera siguiente.

Tabla 20 Distribución de las Acciones FERMAN. S.A.

ID	Accionista	Nacionalidad	Valor Porcentual Participación	USD
1	Jorge Fernández	Ecuatoriana	62,5 %	\$500
2	Claudia Patiño	Ecuatoriana	32,5 %	\$260
3	Cristian Fernández	Ecuatoriana	5,0%	\$40
			100 %	\$800

Fuente: Jorge Fernández



Figura 20 Desarrollo y logo Ferman

Fuente: Jorge Fernández

4.3.2. La administración

4.3.2.1. Organigrama

En la Figura 23 se detalla el organigrama funcional definido en los cargos de Gerente General, Asesor Contable, Coordinador de Tecnología, Coordinador en gestión Administrativa, Coordinador de equipo de Consultores en imagen comunicacional.

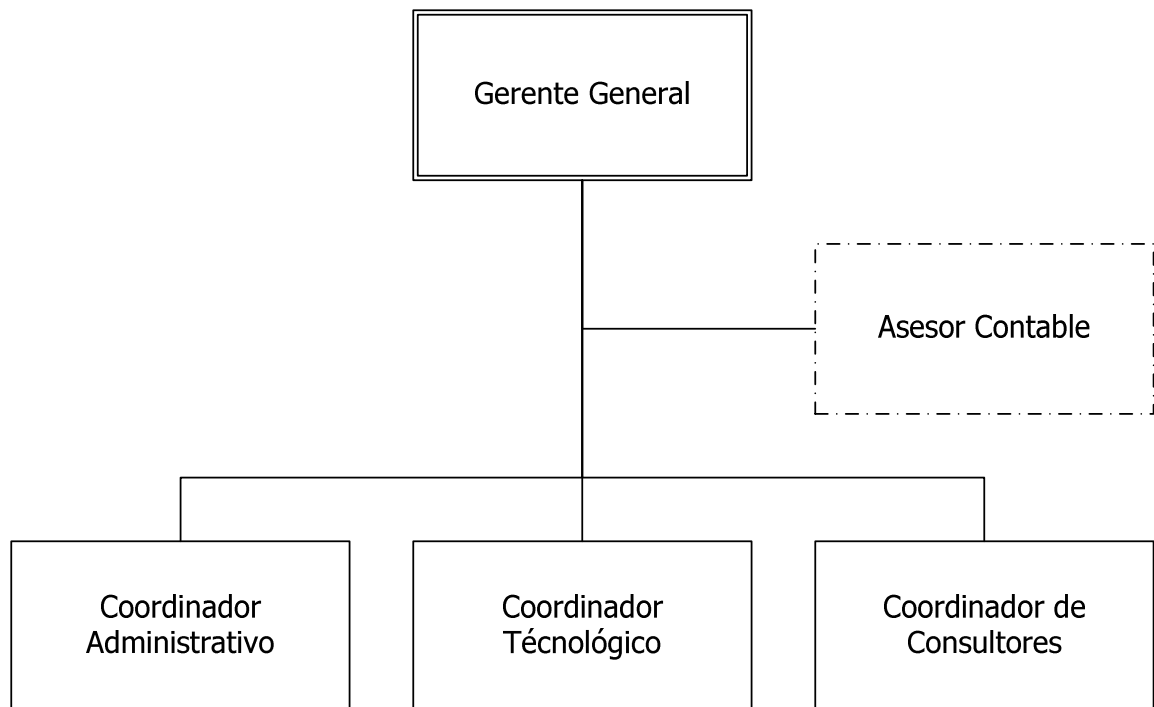


Figura 21 Organigrama Estructural de FERMÁN S.A.

4.3.2.1. Manual de Funciones

Cargo: Gerente General

Descripción del Cargo:

Planificar y controlar las actividades de venta de servicios de asesoría y consultoría en área de imagen comunicacional, marketing, ventas y publicidad en medios convencionales y no convencionales, los diagnósticos solicitados a las PYMES, pueda generar servicio brindado por la empresa FERMÁN S.A

Requisitos Básicos:

Ingeniero en marketing, ventas y afines, edad de 26 a 45 años, sexo indiferente.

Requisitos del Puesto:

Máster en Administración de Empresas, marketing, ventas y afines

Experiencia de 3 años en puestos similares.

Funciones:

Coordinar que los proyectos solicitado por la Pymes de Milagro, a FERMAN S.A sean cumplidos con actitud profesional para el desarrollo del servicio de asesoría comunicacional. Revisión anual de salarios. Revisión de liquidación impuestos, cumplimiento del flujo de caja intentando conseguir recursos externos.

Competencias:

Liderazgo Coaching.

Cargo: Asesor Contable

Descripción del Cargo:

Control de los impuestos de FERMAN S.A y las transacciones con miras a que sean sustentadas con los estados financieros.

Requisitos Básicos:

Graduado de Contador Público Autorizado, Ingeniero Comercial, edad de 25 a 55 años, sexo indiferente.

Requisitos del Puesto:

3 años de experiencia en contabilidad de servicio y comerciales.

Funciones:

Elaboración mensual del IVA y retenciones a la fuente.

Revisión rol de pagos y beneficios sociales.

Revisión de las liquidaciones

Preparación del balance.

Competencias:

Información en Orden.

Cargo: Coordinador Administrativo

Descripción del Cargo:

Administrar el personal, bienes y servicios. Coordinar con la Gerencia las buenas relaciones con los clientes.

Requisitos Básicos:

Ingeniero Comercial, sexo indiferente, edad de 25 a 55 años.

Requisitos del Puesto:

3 años en puestos similares.

Funciones:

Control del personal. Hacer nómina mensual de sueldos. Pago de aportes al IESS. Compras de Proveeduría para abastecimiento de insumos que requiere FERMAN S.A en la toma de decisiones. Control del crédito y las cobranzas y la relación comercial con clientes.

Competencias:

Orden, lealtad y compromiso.

Cargo: Coordinador Tecnológico

Descripción del Cargo:

Liderar el desarrollo de promociones en las redes sociales de clientes Pymes en el cantón de Milagro.

Requisitos Básicos:

Ingeniero en gestión administrativa y Sistemas, tecnólogo administrativo o afines

Edad de 28 a 45 años,

Sexo indiferente.

Requisitos del Puesto:

Conocimientos en publicidad, relaciones públicas, marketing y afines, Planificación de Proyectos.

Funciones:

Comunicación efectiva con Coordinador de Consultores

Levantamiento de estrategias promocionales y de redes

Arquitectura planificación de gestión, publicidad y promoción en el equipo de

Desarrollo mediante el tiempos y las actividades del cronograma de trabajo.

Competencias:

Liderazgo Coaching. Relaciones públicas, motivador

Cargo: Coordinador de Consultores

Descripción del Cargo:

Creación de una base de datos

Evaluación técnica de cada Pymes

Control del historial de la empresa Pymes y sus clientes

Coordinación de los eventos

Ejecución de un proyecto o plan de comunicación

Consultores en beneficio de los clientes de FERMAN S.A

Requisitos Básicos:

Máster en Administración

Edad de 25 a 55 años,

Sexo indiferente.

Requisitos del Puesto:

Haber trabajado como motivador, ejecutivo de cuenta, asesor en gestión administrativa, marketing y ventas, jefe administrativo o consultor independiente.

Funciones:

Organizar los Consultores asociados, Áreas técnicas y profesionales, Evaluar directamente al consultor de la Pymes, Evaluar su personalidad. Solicitar las hojas

de vida, Mantenerla organizada, Justificar a los consultores, capacitarse en temas específicos.

Competencias:

Extrovertido. Innovador y motivador

4.3.3. Cronograma de ejecución

El estudio de factibilidad analiza la creación de una empresa, por lo que se puede tomar un cronograma de ejecución general como lo muestra la Tabla 1-2, desde el inicio del proyecto, que consiste en poder realizar las diligencias para tramitar la financiación del proyecto, hasta la puesta en marcha.

Tabla 21 Cronograma de Ejecución para la empresa FERMAN S.A

Tarea	feb-18				mar-18				abr-18				may-18				jun-18			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Mercadeo y Comercialización del Producto																				
Análisis macroeconómico del Ecuador ante el mundo							X	X												
Análisis del sector económico, principales indicadores del país.							X	X												
Análisis de concentración de la industria							X	X												
Análisis de atractividad de la industria							X	X												
Análisis del mercado Histórico y su clasificación por sectores							X	X												
Reseña de la Demanda histórica							X	X												
Oferta histórica					X	X														
Mercado de proyecto y su clasificación					X	X														
Submercados					X	X														
Proveedores										X	X									
Competidores directos e Indirectos										X	X									
Canales de Distribución										X	X									
Estrategia Comercial										X	X									
Producto																				
Nombre y Descripción									X	X										
Logo y Slogan									X	X	X	X								
Presentación									X	X	X	X								

Fuente: Jorge Fernández

Tabla 22 Cronograma de Ejecución para la empresa FERMAN S.A. (Parte 2)

Tarea	feb-18				mar-18				abr-18				may-18				jun-18			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Precio										X	X									
Plaza										X	X									
Promoción										X	X									
Personal										X	X									
Proceso										X	X									
Planta										X	X									
Elaboración de un modelo de entrevista						X														
Proyecciones						X	X	X												
Objetivos de la investigación del mercado						X	X	X												
Proyección del mercado							X	X												
Método de Investigación (Entrevistas)								X	X	X										
Cuantificación de las entrevistas								X	X	X										
Conclusiones de la investigación de mercado								X	X	X										
Análisis FODA										X	X									
Estrategias FODA										X	X									
Análisis de Competitividad										X	X									
Calificación de Riesgo										X	X									

Fuente: Jorge Fernández

4.3.4. Plan estratégico

4.3.4.1. Misión

Brindar un servicio especial de asesoría en temas relacionados a la imagen comunicacional que debe existir entre nuestros clientes Pymes y el mercado objetivo de Milagro, considerando un atenuante innovador de estrategias físicas, emocionales, psicológicas que pernoten entre los consumidores seguridad, confianza y calidad, que le permita solucionar los problemas ofreciendo conocimiento en áreas de relaciones públicas, marketing, promoción y publicidad con tecnología de punta.

4.3.4.2. Visión

Dentro de 4 años FERMAN S.A tendrá una cobertura extendida en la ciudad de Milagro, donde las Pymes confían y amplía la cobertura de las áreas de consultoría en temas relacionados a las relaciones públicas, marketing, publicidad, y promoción, llegando a tener el interés de varios emprendedores, microempresarios y empresas Pymes.

4.3.4.3. Objetivos estratégicos

Incrementar el negocio de las PYMES brindando un esquema de soluciones integrales en áreas específicas de la imagen comunicacional a través del marketing interactivo, relacional, consultivo y de expansión.

Crear una empresa de asesoría en imagen comunicacional dirigidos exclusivamente para las Pymes del cantón Milagro.

Contar con personal preparado en temas de una imagen comunicacional, marketing, ventas, y publicidad idóneo para prestar asesoría en la expansión de la rentabilidad institucional.

Adquirir amplia tecnología. Dedicada a la comunicación a través de las redes sociales, internet y correo electrónico.

Contar con un personal idóneo que pueda impulsar a la empresa Pymes, que tenga la capacidad de desarrollar el manejo de una base de datos de clientes potenciales, e incluso el interés de un portal web que permita consultar en directo soluciones integrales con una experiencia al usuario acorde a las necesidades.

4.3.4.4. Valores Corporativos

Comunicación: Crear el hábito de la comunicación en FERMAN S.A. de una manera efectiva para el beneficio de todos los consumidores del cantón de Milagro involucrados.

Protección y uso adecuado de recursos: Cuidar la información de FERMAN S.A. en su base de datos, referente a las pymes que con un mensaje por correo electrónico, redes sociales viabilizara toda la información referente al producto o servicio ofrecido por el cliente de manera liberal. La realización de actividades administrativas, a designar en nuestra organización para el relanzamiento de las Pymes.

Productividad: Usar el tiempo en beneficio de las Pymes, cuentas de correos, Internet para comunicación de los servicios ofrecidos por los directivos en YouTube, Facebook u otro similares.

Organización: Cultura de orden y servicio ofrecido a las Pymes, manejo adecuado de los archivos a un repositorio central de servicio, en cada área de actividad en imagen comunicacional, marketing, publicidad y otros promocionales aplicados en las pequeñas y medianas empresas del cantón.

4.3.4.5. Matriz EFE Factores Externos

Tiene relación con todos los factores externos que se manejan en el cantón de Milagro y que incide en el desarrollo de una organización o empresa pyme, en donde se evalúan cada una de las variables ponderadamente, en el caso de las amenazadas tiene gran participación lo que corresponde a la afinidad del desarrollo seguido de la falta de accesorios promocionales dentro de las Pymes

Tabla 23 Matriz EFE Factores Externos

MATRIZ EFE				
(FACTORES EXTERNOS)				
EMPRESA DE IMAGEN COMUNICACIONAL FERMAN S.A				
	Factores	Peso	Evaluación	Calificación Ponderada
	Amenazas	50%		1,4
1	Lineamientos para emprendimientos en el cantón Milagro	0,1	2	0,2
2	Afinidad del desarrollo del Cantón de Milagro	0,15	3	0,45
3	Programas de respaldo a la conservación del medio ambiente en el cantón Milagro	0,1	3	0,3
4	Manejo adecuado de accesorios promocionales	0,15	3	0,45
	Oportunidades	50%		1,5
1	Imagen comunicacional con precios altos	0,05	3	0,15
2	Emprendimientos	0,1	3	0,3

3	Limitadas acciones de emprendimiento que generen trabajo	0,1	2	0,2
4	Familias conformistas	0,15	3	0,45
5	Clientes ambiguos en Milagro	0,05	4	0,2
6	Información rígida	0,05	4	0,2
	Total	100%		2,9

pt Muy Importante
 Calificar pt Importante
 de 1 a 4pt
 pt Poco Importante
 pt Nada Importante

Fuente: Jorge Fernández

En las oportunidades hay un detonante muy importante que es el emprendimiento en el mercado y el desarrollo de negocios confiables, también influye bastante el factor de generación de empleo, otro factor de interés es el conformismo que suele existir debido a la falta de motivación de las autoridades que decaen directamente en acciones que no la acepta el emprendedor.

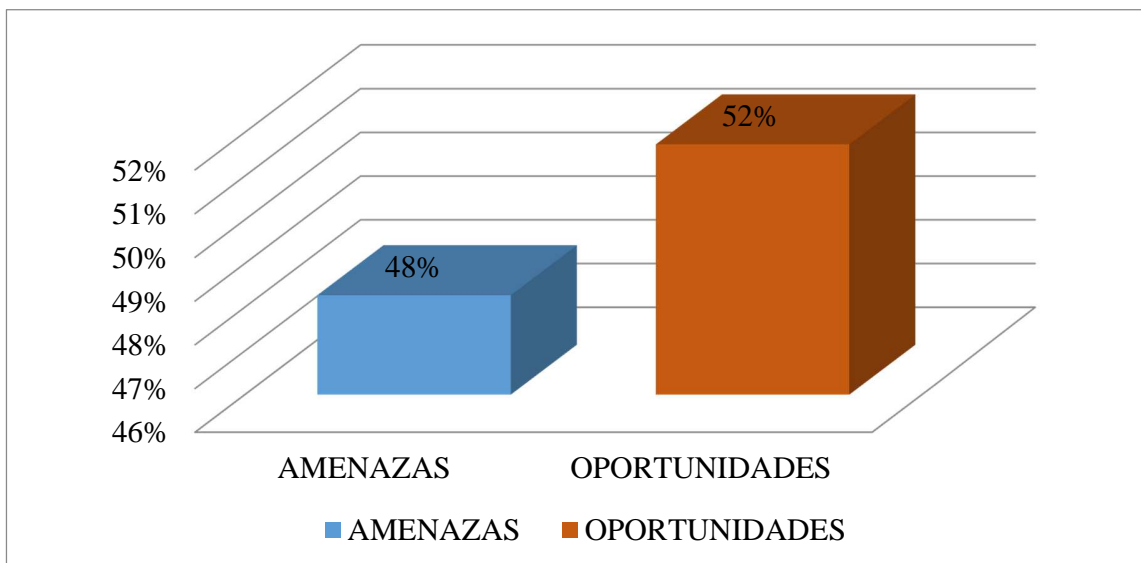


Figura 22 Desarrollo de las amenazas y oportunidades

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

4.3.4.6. Matriz EFI Factores internos

Tiene que ver directamente con todos los factores internos de la organización cómo se desarrolla y se desenvuelve ante las adversidades y limitante que existen, tomando en consideración que las estrategias aplicadas regulan y mejoran la situación de las Pymes, siendo de interés la participación de una empresa de imagen comunicacional denominada FERMAN S.A que se encargará directamente de proporcionar un ajuste al personal de la pyme que nos contrate, además de estrategias innovadoras que permitan una adecuada comunicación entre los clientes y visitantes. La asesoría brindada tiene como objetivo levantar la imagen institucional a través de los medios masivos convencionales y no convencionales de comunicación.

Tabla 24 Matriz EFI factores internos

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
EMPRESA DE IMAGEN COMUNICACIONAL FERMAN S.A			
Factores	Peso	Evaluación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	1,4
1	Personal Capacitado	0,25	3
			0,75
		0,15	3
2	Empresa reconocida en el cantón Milagro		0,45
		0,10	2
3	Innovación en comunicación		0,2
Fortalezas		50%	1,9
1	Experiencia por parte de los propietarios	0,20	4
		0,20	4
2	Ideas innovadoras		0,8
		0,10	3
3	Mercado abiertos		0,3
Total		100%	3,30
		4pt	Fortaleza Mayor
		3pt	Fortaleza Menor
	Calificar entre 1pt a 4pt	2pt	Debilidad Mayor
		1pt	Debilidad Menor

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

Es importante denotar las fortalezas que se mantienen dentro de la organización para esa manera poder explotarla en beneficio de la imagen institucional, siendo necesario primera instancia que los propietarios y dueños de las organizaciones sean quienes participen en este cambio, involucrando a todo su personal y forjando las nuevas ideas a emprender, hay que considerar que otra fortaleza es que el cantón Milagro existe un mercado abierto en su totalidad y que hay gran cantidad opción de ser explotado es ahí donde debe intervenir el emprendedor para beneficiar a toda la comunidad.

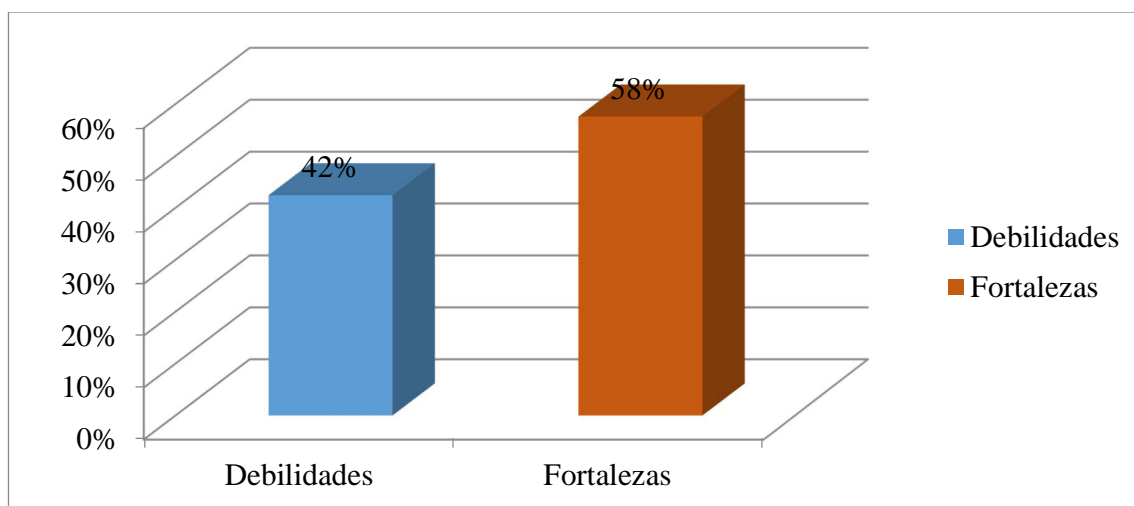


Figura 23 Desarrollo de las debilidades y formalezas

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2017

4.3.4.7. MATRIZ DAFO (debilidades Amenazas, Fortaleza

Oportunidades)

Dentro de esta matriz aparece la vinculación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, donde manera cuantitativa se consideran la que mayor presencia tienen considerando los factores internos y externos detallados para esa manera poder aplicar las estrategias que permitan que la empresa asesora FERMAN

S.A de imagen comunicacional logre su ideal que en el servicio a las empresas pyme en consideración a que se amplíen y logren captar la expectativa el mercado.

Tabla 25 Empresa de imagen comunicacional FERMAN S.A

DAFO			
		Fortalezas	Debilidades
INTERNO	1	Experiencia de los propietarios	1 Personal Capacitado
	2	Innovación	2 Empresa reconocida en el cantón Milagro
	3	Mercado abiertos	3 Innovación en comunicación
		Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	1	Imagen comunicacional a alto precios	1 Lineamientos claros en emprendimientos
	2	Emprendimientos	2 Afinidad del desarrollo
	3	Limitadas acciones emprendedoras que den trabajo	3 Programas de respaldo al medio ambiente en el cantón Milagro
	4	Familias conformistas	4 Manejo de accesorios y promoción
	5	Clientes ambiguos en Milagro	
	6	Información rígida	

Elaborado por: Jorge Fernández

4.3.4.8. Matriz CAME 1

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
Empresa FERMAN S.A	1 Experiencia de los propietarios 2 Innovación 3 Mercado abiertos	1 Personal Capacitado Empresa 2 reconocida en el cantón Milagro 3 Innovadoras en la comunicación
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1 Imagen comunicacional a precios elevados 2 Emprendimientos 3 Limitadas acciones emprendedoras que den trabajo 4 Familias conformistas 5 Clientes ambiguos en Milagro 6 Información rígida	1 Campañas de comunicación masiva a microempresarios y Pymes para que apliquen un cambio sostenido en la comunicación de productos y servicios, con campaña agresiva en medios tecnológicos y convencionales 2 Aprovechar la experiencias de los propietarios y autoridades para difundir ideas innovadoras a microempresarios y Pymes para el lanzamiento de campañas promocionales y de comunicación	1 Contratar personal para cada microempresarios y Pymes para expandir promociones e imagen institucional. 2 Participar en Programas promocionales en el cantón Milagro, considerando el servicio y productos a difundir.

AMENAZAS " A "	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1 Lineamientos claros 2 Afinidad del desarrollo 3 Programas de respaldo al medio ambiente 4 Manejo adecuado y promoción	1 Cumplimiento de política y programas de comunicación respetando leyes actuales 2	1 Evitar caer en el continuismos, innovando cada estrategia, con el fin de asentar la imagen del microempresario y Pymes 2 Consolidad a la Empresa FERMAN S.A como la mejor empresa de servicios de imagen comunicacional en el cantón Milagro

Elaborado por: Jorge Fernández

4.3.4.9. Estrategias FO FA DO DA

Entre las principales podemos detallar que la empresa asesora tendrá como estrategia básica considerando su fortaleza de conocimientos e imagen comunicacional el realizar campañas de comunicación masiva para todos los microempresario inscrito en este nuevo sistema de gestión organizacional para las Pymes, la importancia de la estrategia abarca el realizar campañas agresivas sustentadas en los medios convencionales, tecnológicos, redes sociales en Internet, para que de esa forma se detalla una comunicación amplia de los producto o servicio que se ofrecen.

Otra estrategia que involucra la fortaleza y la oportunidades es el conocimiento y experiencia que tienen los propietarios de cada pyme y que saben que una vez que yo manejan adecuadamente el producto o el servicio es necesario que exista una

comunicación veraz, de carácter innovador y que toda la comunidad del sector se encuentre informada, incluye esta estrategia la elaboración de una base de datos para que de esa forma de manera continua se consolida la relación de las Pymes con el cliente.

Una estrategia relacionada a la debilidad más la oportunidad e trata de lo posible de atraer nuevo personal que tenga claro conocimiento de lo que son las promociones y la atención de la imagen corporativa, incluye experiencia en el manejo de redes sociales, Internet y cualquier tecnología abierta para que la comunicación sea eficiente, esto permitirá el incremento o de la rentabilidad y a la vez la solidez de una imagen institucional.

Otra estrategia considerando la debilidad y las nuevas oportunidades en la que cada empresa pyme, microempresario o emprendedor debe de participar en todas las promociones que se realicen por parte de las autoridades del cantón de Milagro, esto implica el aparecer en ferias promocionales, en ferias educativas, en proyecto de universidades, entre otros, para que si exista una imagen institucional involucrada con toda las actividades que organice el cantón.

Dentro de la estrategia basada en la fortaleza más la amenaza, tomamos en consideración el respeto a las leyes y política establecida por el cantón Milagro, por sus autoridades, en el sentido de que se cumplirá a cabalidad todas las opciones impuestas, sin embargo es necesario disminuir la cuantía, permisos, valores a pagar, costo por alícuota, entre otros para que esa manera el emprendedor logra asentar la imagen institucional y se pueda realizar estrategia de comercialización de manera más amplia con el soporte y respaldo de las autoridades.

Consideran una estrategia cuya fuente de la debilidad más la amenaza, es importante que la empresa Pymes asesoradas adecuadamente traten de en lo posible de cambiar continuamente las estrategias, esto significa que no hay que caer en el continuismo, porque en el momento o que no existe innovación simplemente los clientes irán disminuyendo y esto implica que va a existir también un balance negativo en la rentabilidad.

4.3.4.10. Matriz CAME 2

	ESTRATEGIA ¿Qué?	TÁCTICAS ¿Cómo?	PROCEDIMIENTO	QUIEN	CUANDO	DONDE	CUANTO
F - O	E X P L O T A R	Campañas de comunicación masiva a microempresarios y Pymes para que apliquen un cambio sostenido en la comunicación de productos y servicios, con campaña agresiva en	Difundir en medios digitales Ampliar cobertura a través de base de datos de microempresarios y Pymes Preparar a personal para difundir los servicios de la empresa de imagen comunicacional	Gerente General	ago-17	Microempresario y Pymes	\$4.000
D - O	C O R R E G I R	Contratar personal para cada microempresarios y Pymes para expandir promociones e imagen institucional.	1. Experticia en la comunicacional con personal preparado. 2. Se contratara recursos económicos pero con innovación 3. promociones innovadoras y a tiempo	Gerente General y creativos	Septiembre a diciembre 2017	Pymes	\$1.000

F - A	D E F E N D E R	Consolidación a la Empresa FERMAN S.A como la mejor empresa de servicios de imagen comunicacional en el cantón Milagros.	Comunicación Óptima a través de los clientes registrados en base de datos municipal, consolidando una comunicación directa para ofrecer los servicios de FERMAN S.A	Gerente General y creativos	sep-17	Microempresario y Pymes	\$2.000
D - A	M A N T E N E R	Cumplimiento de política y programas de comunicación respetando leyes actuales	Artesanos, microempresarios y Pymes, registrado para pruebas y simulación de imagen comunicacional a difundir en el cantón Milagro	Gerente General y creativos	Septiembre a diciembre 2017	Microempresario y Pymes	\$100
							\$7.100

Elaborado por: Jorge Fernández

4.3.5. Situación de atraktividad

En la negociación FERMAN S.A – Pymes – clientes el que posee un mayor interés en el poder de decisión es el cliente, dueño del presupuesto, el que decide en una campaña publicitaria y promocional, es importante el invertir en un servicio con calidad, que se ajuste a la necesidad y capacidad de la comunidad del cantón de Milagro.

Poder de negociación de proveedores

Existen proveedores del conocimiento para brindar el servicio de asesoría por parte de la empresa FERMAN S.A para las Pymes, y de esas líneas con distintas calidades de servicio en imagen comunicacional, marketing, promociones y publicidad, el poder de la negociación lo maneja la necesidad del cliente, porque el servicio sería mejor – igual, donde es el proveedor tiene el poder en la negociación.

Amenaza de nuevos competidores

La agencia de asesoría FERMAN S.A al entrar a este tipo de negocio, a medida que vas ganando imagen, para poder ofrecer precios bajos y ganar clientes. En las campañas, se utilizan las últimas tecnologías en el medio y así mantendrá las Pymes satisfecha.

Presión de productos sustitutos

Existen empresas organizadoras de eventos y programas promocionales y publicitarios que ofrecen servicios de asesoría en imagen comunicacional, a precios bajos que pueda ofrecer una agencia. Las PYMES buscan campañas a precios cómodos, prefieren decidirse con servicios sustitutos para mejorar sus actividades, muy poco optan por una agencia de imagen comunicacional y promocional que respalden las ideas y emprendimiento.

Rivalidad entre competidores

Hay empresas con alianzas estratégicas con organizaciones que manejan la imagen comunicacional que se benefician mutuamente, ayudando en la creación de ideas innovadoras que busquen ampliar el desarrollo de actividades de ventas de productos servicios, en las campañas, con estas alianzas se ahorran tiempo y se mantiene la calidad.

4.3.6. Plan de medios y comunicación

Tabla 26 Cuñas publicitarias FERMAN S.A.

CUÑAS FERMAN S.A.			
Fecha	2/10/2017	Canal	Servicios
Aplicación	90 día	Interesados	Pymes de Milagro
Inicio	02/01/2018	Culminación	31/03/2018
Total	\$3599,99	Creado por	Jorge Fernández
Aprobado por	JF	Gestionado por	Personal de RRPP y consultores
Detalle	Unidades	Valor en Dólares	Valor Total
Ondas de Milagro	3 por día 1 en la tarde	120	10 dólares
MILAGRO	cuñas en el mes		3599,99 dólares
América	360 x trimestre		
TOTAL			3599,99 dólares

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 27 Lanzamiento web de FERMAN S.A S.A. de Milagro

WEB DE FERMAN S.A. DE MILAGRO			
Fecha	2/10/2017	Canal	Servicios
Aplicación	179 día	Interesados	Pymes de Milagro
Inicio	02/01/2018	Culminación	31/03/2018
Total	\$849.99	Creado por	Tecnólogo
Aprobado por	JF	Gestionado por	Jorge Fernández
Detalle	Unidades	Valor en Dólares	Valor Total
Creación de Web	1	849,99	849,99
Correo base de datos			
Facebook.com			

Twiter.com
Instagram

TOTAL**849,99****Elaborado por:** Jorge Fernández

Tabla 28 Lanzamiento de POP para FERMAN S.A de Milagro

POP PARA FERMAN S.A. DE MILAGRO

Fecha	2/10/2017	Canal	Servicios
Aplicación	90 día	Interesados	Pymes de Milagro
Inicio	02/01/2018	Culminación	31/03/2018
Total	600	Creado por	Diseños Gráficos
Aprobado por	JF	Gestionado por	Jorge Fernández

Detalle	Unidades	Valor en Dólares	Valor Total
Tarjetas presentación	5000	0.02	99,99
Dípticos y trípticos	1000	0.5	499,99
TOTAL			599,99

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 29 Publicaciones medios impresos FERMAN S.A. de Milagro

IMPRESOS FERMAN S.A. DE MILAGRO

Fecha	2/10/2017	Canal	Servicios
		Cientes	
Tiempo Aplicación	180 día	Interesados	Pymes de Milagro
Inicio	02/01/2018	Culminación	31/03/2018
Total	2049,99	Creado por	RRPP
Aprobado por	JF	Gestionado por	Jorge Fernández

Detalle	Unidades	Valor en Dólares	Valor Total
Diario Milagro 1/8 color	3	349,9	1049,99
Revista 1/8 color	2	499,9	999,99
TOTAL			2049,98

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 30 Relaciones públicas a FERMAN S.A de Milagro

RELACIONES PÚBLICAS FERMAN S.A. DE MILAGRO

Fecha	2/10/2017	Canal	Servicios
Aplicación	90 día	Interesados	Pymes de Milagro
Inicio	02/01/2018	Culminación	31/03/2018

Total Aprobado por	199,99 JF	Creado por Gestionado por	RRPP Jorge Fernández
Detalle	Unidades	Valor en Dólares	Valor Total
	10	20	199,99
Variedades y revistas en radio			
TOTAL			199,99

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 31 Presupuesto plan comunicacional FERMAN S.A de Milagro

PRESUPUESTO PLAN COMUNICACIONAL FERMAN S.A. DE MILAGRO

Fecha	2/10/2017	Canal	Servicios
Aplicación	90 día	Interesados	Pymes de Milagro
Fecha de Inicio	02/01/2018	Culminación	31/03/2018
Total Aprobado por		Creado por Gestionado por	Agencia Jorge Fernández
Detalle	Unidades	Valor en Dólares	Valor Total
Cuñas FERMAN S.A	360	10	3.600
WEB FERMAN S.A y redes	1	850	850
Publicidad POP de FERMAN S.A.	1	600	600
Prensa Escrita	1	2.050	2.050
Relacione públicas de FERMAN S.A	10	20	220
TOTAL			7.320

Elaborado por: Jorge Fernández

4.3.6.1. Análisis y evaluación financiera

La empresa de imagen comunicacional, realiza sus actividades a partir del año 2018 con una planificación financiera que comprende el aporte de a diferente medio de comunicación con el fin de difundir su trabajo de asesoría a las pymes y micro empresarios considerando base fundamental la incorporación de materiales y herramientas que permiten la creación de estrategias innovadoras en publicidad y promociones. El monto a invertir es de 15.580 \$ en activos no corrientes, en gasto

pre operativo la cantidad de 2000 \$, y un capital de trabajo equivalente a 22.923 \$, quedando una inversión total de 40.503 \$ que serán financiados a través de una entidad bancaria local a una tasa del 16% y a cinco años.

Tabla 32 Inversión realizada en la empresa FERMAN S.A

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Sistema de estructuras publicitarias	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Tubo concéntrico de estiramiento	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Luces y variedades de circuitos láser	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Mesa Perforada para diseño	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Mesa trabajo	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Herramientas y entorno	5	\$ 550,00	\$ 2.750,00
Accesorio varios para detalles	10	\$ 70,00	\$ 700,00
Accesorio de pinturas,	12	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 8.460,00
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computadores Apple	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00
Muebles y Enseres	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresora Multifuncional	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Teléfonos	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Archivadores	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Acondicionares de Aire	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Pizarra digital vga con USB y DNI	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Otros equipos administrativos	4	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 7.120,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 15.580,00

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 33 Ingresos percibidos por asesoría por parte de la empresa FERMAN S.A

INGRESO POR VENTA					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Pymes asesoras al					
Mes	7	8	9	10	11
	\$	\$	\$	\$	\$
Precio de Asesoría	1.500,00	1.515,00	1.530,15	1.545,45	1.560,91
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos Mensuales	10.500,00	12.120,00	13.771,35	15.454,52	17.169,97
INGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$
ANUALES	126.000,00	145.440,00	165.256,20	185.454,18	206.039,59

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 34 Costo de materiales Directos

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS de FERIMACOM S.A.					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Material Directo por unidad	\$ 7	\$ 8	\$ 9	\$10	\$11
Unidades al mes	375	416,63	437,46	459,33	482,30
Costo Material Directo /					
Mes	\$2.625	\$3.333	\$3.937,11	\$4.593,29	\$4.593,29
Costo Material Directo /					
Año	\$31.500	\$39.996	\$47.245,28	\$55.119,49	\$55.119,49

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 35 Total mensual de la Mano de obra utilizada

MANO DE OBRA DIRECTA	No. de personal	Sueldo mensual	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Personal Creativo y operativo	3	\$ 520	\$1.560	22,6%	1.912,56
Supervisor de Diseño e Instalaciones	1	\$ 750	\$ 750	22,6%	919,50
TOTAL	4		2.310		2.832,06

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Personal Creativo y operativo	3	\$ 520,00	\$ 1.560,00	22,6%	1.912,56
Supervisor de Diseño e Instalaciones	1	\$ 750,00	\$ 750,00	22,6%	919,50
TOTAL	4		2.310,00		2.832,06

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 36 Total de la mano de obra de FERMAN S.A

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA FERIMACOM S.A.					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costo MOD / mes	\$2.832,06	\$2.832,06	\$2.832,06	\$2.832,06	\$2.832,06
Costo MOD /					
Año	\$33.984,72	\$33.984,72	\$33.984,72	\$33.984,72	\$33.984,72

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 37 Presupuesto de FERMAN S.A. en costos indirectos

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FERIMACOM S.A.					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Energía Eléctrica para Prod.	\$60	\$63	\$66,15	\$69,46	\$72,93
Agua	\$30	\$31,50	\$33,08	\$34,73	\$36,47
repuestos y accesorio publicitarios	\$70	\$73,50	\$77,18	\$81,03	\$85,09
Mantenimiento instrumento					
Publicidad	\$60	\$63	\$66,15	\$69,46	\$72,93
Depreciación PP&E	\$ 102	\$ 102	\$ 102	\$ 102	\$ 102
CIF Mensuales	\$ 322	\$ 333	\$ 344,55	\$ 356,68	\$ 369,41
CIF ANUALES	\$3.864	\$3.996	\$4.134,60	\$4.280,13	\$4.432,94

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 38 Costo de producción total de FERMAN S.A

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL FERIMACOM S.A.					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costo Material					
Directo / Año	\$31.500	\$39.996	\$47.245,28	\$55.119,49	\$55.119,49
Costo MOD /					
Año	\$33.984,72	\$33.984,72	\$33.984,72	\$33.984,72	\$33.984,72
CIF ANUALES	\$3.864	\$3.996	\$4.134,60	\$4.280,13	\$4.432,94
COSTO PRODUCCIÓN					
TOTAL	\$69.348,72	\$77.976,72	\$85.364,60	\$93.384,34	\$93.537,14

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 39 Sueldos administrativos de FERMAN S.A

Sueldos y	No. de personal	Sueldo mensual	Valor	Remuneración mensual	% Beneficios	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente publicitario	1	\$700	\$ -	\$700	26,5%	885,50
Vendedor Junior	1	\$450		\$450	26,5%	569,25
Secretaria	1	\$450	\$ -	\$450	26,5%	569,25
TOTAL	3			\$1.600		\$ 2.024

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 40 Gastos administrativos de FERMAN S.A

GASTOS ADMINISTRATIVOS FERIMACOM S.A.					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldos y Salarios / año	\$ 24.288	\$ 24.288	\$ 24.288	\$ 24.288	\$ 24.288
Serv. Básicos / año	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Suministros al año	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720
Asesoría / año	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
Internet y Celular	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660
Permisos / año	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Deprec. Área Adm. / año	\$1.076,52	\$1.076,52	\$1.076,52	\$1.076,52	\$1.076,52
Mant. Vehículo / año	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Gastos Pre-operacionales	\$2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$31.864,52	\$29.864,52	\$29.864,52	\$29.864,52	\$29.864,52

Elaborado por: Jorge Fernández

Este tiene un promedio alrededor de 22.170 en el primer año en el segundo año se establece un monto promedio de 30.170 \$, en el tercer año se asimila y proyecta el mismo valor. Dentro de este rubro se encuentran los sueldos y salarios los servicios básicos los suministros que aquél se utiliza en el año y el uso de la tecnología tanto de Internet como celulares.

Tabla 41 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS FERIMACOM S.A.					
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<u>Transp.</u> - Com. / año	\$540	\$540	\$540	\$540	\$540
Comisiones anuales	\$2.520	\$2.908,80	\$3.305,12	\$3.709,08	\$4.120,79
Publicidad anual	\$7.320	\$7.320	\$7.320	\$7.320	\$7.320
TOTAL G. VENTAS	\$10.380	\$10.768,80	\$11.165,12	\$11.569,08	\$11.980,79

Elaborado por: Jorge Fernández

Los gastos de ventas se involucran el transporte de los ejecutivos dentro del cantón milagro, las comisiones de las actividades realizadas en acaparar la mayor cantidad de pymes, y la publicidad anual para impulsar la empresa de imagen comunicacional todo esto con un monto alrededor de 1.380 \$ anuales.

Tabla 42 Inversión realizada por FERMAN S.A

<u>Inversión</u>	
INVERSIÓN	\$15.580
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$2.000
CAPITAL TRABAJO	\$22.923,70
	\$40.503,70
<u>Aporte propio de capital</u>	\$12.000
CAPITAL SOLICITADO	\$28.503,70
Parámetros del Crédito	
Préstamo	\$30.000
No de Pago	60
Tasa Activa	16%
Capitalización	Mensualmente a 5 años
PAGO	\$729,54

Tabla 43 Amortización del crédito a FERMAN S.A

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$729,54	\$30.000
1	\$329,54	\$400	\$729,54	\$29.670,46
2	\$333,94	\$395,61	\$729,54	\$29.336,52
3	\$338,39	\$391,15	\$729,54	\$28.998,13
4	\$342,90	\$386,64	\$729,54	\$28.655,23
5	\$347,47	\$382,07	\$729,54	\$28.307,76
6	\$352,10	\$377,44	\$729,54	\$27.955,66
7	\$356,80	\$372,74	\$729,54	\$27.598,86
8	\$361,56	\$367,98	\$729,54	\$27.237,30
9	\$366,38	\$363,16	\$729,54	\$26.870,92
10	\$371,26	\$358,28	\$729,54	\$26.499,66
11	\$376,21	\$353,33	\$729,54	\$26.123,45
12	\$381,23	\$348,31	\$729,54	\$25.742,22
13	\$386,31	\$343,23	\$729,54	\$25.355,91
14	\$391,46	\$338,08	\$729,54	\$24.964,44
15	\$396,68	\$332,86	\$729,54	\$24.567,76
16	\$401,97	\$327,57	\$729,54	\$24.165,79
17	\$407,33	\$322,21	\$729,54	\$23.758,46
18	\$412,76	\$316,78	\$729,54	\$23.345,70
19	\$418,27	\$311,28	\$729,54	\$22.927,43
20	\$423,84	\$305,70	\$729,54	\$22.503,59
21	\$429,49	\$300,05	\$729,54	\$22.074,09
22	\$435,22	\$294,32	\$729,54	\$21.638,87
23	\$441,02	\$288,52	\$729,54	\$21.197,85
24	\$446,90	\$282,64	\$729,54	\$20.750,95
25	\$452,86	\$276,68	\$729,54	\$20.298,08
26	\$458,90	\$270,64	\$729,54	\$19.839,18
27	\$465,02	\$264,52	\$729,54	\$19.374,16
28	\$471,22	\$258,32	\$729,54	\$18.902,94
29	\$477,50	\$252,04	\$729,54	\$18.425,44
30	\$483,87	\$245,67	\$729,54	\$17.941,57
31	\$490,32	\$239,22	\$729,54	\$17.451,25
32	\$496,86	\$232,68	\$729,54	\$16.954,39
33	\$503,48	\$226,06	\$729,54	\$16.450,91
34	\$510,20	\$219,35	\$729,54	\$15.940,71
35	\$517	\$212,54	\$729,54	\$15.423,72
36	\$523,89	\$205,65	\$729,54	\$14.899,82
37	\$530,88	\$198,66	\$729,54	\$14.368,95

38	\$537,96	\$191,59	\$729,54	\$13.830,99
39	\$545,13	\$184,41	\$729,54	\$13.285,86
40	\$552,40	\$177,14	\$729,54	\$12.733,47
41	\$559,76	\$169,78	\$729,54	\$12.173,70
42	\$567,23	\$162,32	\$729,54	\$11.606,48
43	\$574,79	\$154,75	\$729,54	\$11.031,69
44	\$582,45	\$147,09	\$729,54	\$10.449,24
45	\$590,22	\$139,32	\$729,54	\$9.859,02
46	\$598,09	\$131,45	\$729,54	\$9.260,93
47	\$606,06	\$123,48	\$729,54	\$8.654,87
48	\$614,14	\$115,40	\$729,54	\$8.040,72
49	\$622,33	\$107,21	\$729,54	\$7.418,39
50	\$630,63	\$98,91	\$729,54	\$6.787,76
51	\$639,04	\$90,50	\$729,54	\$6.148,72
52	\$647,56	\$81,98	\$729,54	\$5.501,16
53	\$656,19	\$73,35	\$729,54	\$4.844,97
54	\$664,94	\$64,60	\$729,54	\$4.180,03
55	\$673,81	\$55,73	\$729,54	\$3.506,22
56	\$682,79	\$46,75	\$729,54	\$2.823,43
57	\$691,90	\$37,65	\$729,54	\$2.131,53
58	\$701,12	\$28,42	\$729,54	\$1.430,41
59	\$710,47	\$19,07	\$729,54	\$719,94
60	\$719,94	\$9,60	\$729,54	\$-

Elaborado por: Jorge Fernández

Tabla 44 Estado de resultado P y G de FERMAN S.A

(Unidad de Valor Agregado)ESTADOS DE RESULTADOS
INTEGRALES PROYECTADOS

		Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
VENTAS		\$126.000	\$145.440	\$165.256,20	\$185.454,18	\$206.039,59
(-) Costo de Venta		\$(69.348,72)	\$(77.976,72)	\$(85.364,60)	\$(93.384,34)	\$(93.537,14)
(=) Utilidad Bruta		\$56.651,28	\$67.463,28	\$79.891,61	\$92.069,84	\$112.502,45
(-) Gastos Administrativos		\$(31.864,52)	\$(29.864,52)	\$(29.864,52)	\$(29.864,52)	\$(29.864,52)
(-) Gastos de Ventas		\$(10.380)	\$(10.768,80)	\$(11.165,12)	\$(11.569,08)	\$(11.980,79)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$14.406,76	\$26.829,96	\$38.861,97	\$50.636,24	\$70.657,14
(-) Gastos Financieros		\$(4.496,72)	\$(3.763,23)	\$(2.903,38)	\$(1.895,40)	\$(713,78)
(=) UAIT		\$9.910,05	\$23.066,74	\$35.958,59	\$48.740,84	\$69.943,37
(-) Participación Trabajadores	15%	\$(1.486,51)	\$(3.460,01)	\$(5.393,79)	\$(7.311,13)	\$(10.491,50)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$(2.105,88)	\$(4.901,68)	\$(7.641,20)	\$(10.357,43)	\$(14.862,97)
UTILIDAD NETA		\$6.317,65	\$14.705,04	\$22.923,60	\$31.072,29	\$44.588,90

Elaborado por: Jorge Fernández

En el estado de resultados se analiza las ventas que se tienen en el primer año que equivalen a 126.000 \$, se restan los costos de venta de la cantidad 68.970 \$ y posterior a ello se disminuye los gastos administrativos, venta y financieros quedando una utilidad operativa equivalente a 14.479 \$, esto genera una utilidad neta equivalente a 6363 \$ en el primer año, en el segundo año 14.751 \$, en el tercer año 22.969 \$, en el cuarto año 31.118 \$, y en el quinto año del proyecto una utilidad de 44.635 \$

Tabla 45 Flujo de efectivo TIR y VAN de FERMAN S.A

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2018
	\$					
INVERSIÓN TOTAL	(43.578,61)					
UAIT		\$9.910,05	\$23.066,74	\$35.958,59	\$48.740,84	\$69.943,37
Pago Part. Trab.		\$ -	\$(1.486,51)	\$(3.460,01)	\$(5.393,79)	\$(7.311,13)
Pago de IR		\$ -	\$(2.105,88)	\$(4.901,68)	\$(7.641,20)	\$(10.357,43)
EFFECTIVO NETO		\$9.910,05	\$19.474,35	\$27.596,90	\$35.705,86	\$52.274,81
(+) Deprec. Área Prod.		\$1.224	\$1.224	\$1.224	\$1.224	\$1.224
(+) Deprec. Área Adm.		\$1.076,52	\$1.076,52	\$1.076,52	\$1.076,52	\$1.076,52
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$7.137,42
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$22.938,61
(+) Préstamo concedido		\$(4.257,78)	\$(4.991,27)	\$(5.851,12)	\$(6.859,10)	\$(8.040,72)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (43.578,61)	\$7.952,78	\$16.783,59	\$24.046,29	\$31.147,27	\$76.610,64

TIR	36.356\$
VAN	34.428,62
PAY BACK	3.12 años

Elaborado por: Jorge Fernández

En las proyecciones financieras realizada se analiza que la tasa interna de retorno durante cinco años equivale a 41,68% Valor Porcentual aceptable para la viabilidad de la creación de la empresa de imagen comunicacional, además se posee un valor actual neto positivo de 36.356 \$, este valor es considerado como viable, motivo por lo que la realización del presente proyecto tiene la factibilidad financiera del caso.

Punto de equilibrio

Tabla 46 Costos fijos y variables del punto de equilibrio de FERMAN S.A

COSTOS FIJOS	
MOD	\$33.984,72
Deprec. Planta	\$846
Sueldos	\$24.288
Servicios . Básicos	\$600
Suministros de oficina	\$720
Asesoría	\$1.800
Internet y Celular	\$660
Permisos varios	\$120
Deprec. Área Adm.	\$1.382
Mantenimiento. Vehículo	\$600
Pre-operacionales	\$2.000
Publicidad	\$7.320
Gastos financieros	\$4.496,72
COSTO FIJO TOTAL	\$78.817,44
COSTOS VARIABLES	
M.D.	\$31.500
Energía Eléctrica	\$720
Agua	\$360
accesorios publicitarios	\$840
Mant de publicidad	\$720
Transporte	\$540
Comisiones varias	\$2.520
TOTAL	\$37.200
,	
# Unidades Produccion	84
Cost.,Var. Uni.	\$442,86
Precio Vent. Uni.	\$1.500

$$PE = CF / (P - CVU)$$

PE = 75 unidades al año, o \$ 111.938,45

PE = 6 unidades al mes, o \$ 9.328,20

En el punto de equilibrio se establece en que hiciste un costo total fijo de 78.817 \$ en el año, y el costo o variable equivale a 37.200 \$ estas cifras indican que existe un costo variable unitario equivalente a 442 \$, se considera el precio de venta unitario como 1500 \$.

Con los resultados percibido y aplicando la fórmula del punto de equilibrio o tenemos que se requiere al menos venderse y unidades mensuales para cubrir todos los gastos mensuales que la cantidad de 9319 \$, y en el año se requiere negocios en un promedio de 75 asesorías pymes que generan en el año 111.835 \$

Tabla 47 Indicadores de rentabilidad de la empresa FERMAN S.A

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	5,01%	10,11%	13,87%	16,75%	21,64%
ROA	15,04%	30,86%	36,89%	37,04%	39,55%
ROE	34,49%	44,53%	40,97%	35,71%	33,88%
ROI	52,65%	122,54%	191,03%	258,94%	371,57%

Elaborado por: Jorge Fernández

Como se observa en los índices de rentabilidad el ROS que requiere rendimiento de sensibilidad en el primer año equivale al 5% y va aumentando los próximos cinco años situación que beneficia el desarrollo de la empresa de imagen comunicacional. El ROA o también conocido como el rey mi rendimiento sobre el activo también tiene un aumento proporcional que beneficia el desarrollo de la empresa. El rendimiento del efectivo equivale a 34,65% esta cifra tiene tendencia de ir aumentando y mantener equilibrada lo que implica que la liquidez es sustentada, dando viabilidad también al proyecto. En el rendimiento de la inversión implica un aumento o sustentado en cada

año a tal punto que se prevé mantener el mismo ritmo de crecimiento durante los cinco siguientes años.

4.4. Aspecto innovador del proyecto

La idea de la constitución de FERMAN S.A tiene como innovación la comunicación e imagen institucional de las Pymes, para desarrollar consultoría, orientado al servicio de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Milagros I con un no existente y único esquema de trabajo, para que se incremente la rentabilidad de propietario y profesionales que poseen Pymes.

Además, es un servicio de imagen institucional ofrecido a las Pymes, para que se establezca un manejo adecuado en los compromisos adquiridos para con la comunidad del Sector de Milagro, ampliando el ambiente externo con la asesorías masivas en áreas de marketing, promociones, publicidad, y relaciones públicas e incluso la participación en redes sociales y programas de relaciones públicas.

CONCLUSIONES

La empresa de imagen comunicacional es importante su creación debido a que las pymes buscan conocimiento y experiencias para poder incrementar las ventas en cada uno de los negocios establecidos, siendo de interés un personal preparado que aplique las estrategias necesarias para sacar adelante a la pyme.

La obtención de una liquidez constante, una imagen institucional amplia y un ajuste en la rentabilidad es el principal eje de interés en la creación de FERMAN S.A, siendo importante que las PYMES estén vinculadas en una base de dato para que perciban el aporte de una entidad nueva en el esquema de difusión de una imagen comunicacional.

El estudio de mercado realizado a los microempresarios dio como resultado la viabilidad operativa y financiera en la creación de la empresa de imagen comunicacional, siendo importante un ajuste de en términos de inducción y capacitación a todos quienes dirigen las pymes en el cantón de milagro.

El personal operativo de la Pyme tendrá como misión y visión la planificación estratégica de los objetivos, dando a la empresa FERMAN S.A una clara tendencia operativa, donde quiere estar y a dónde quiere llegar, este objetivo de la empresa de imagen comunicacional esta dirigidas a todas las microempresas y Pymes para que consulten como ampliar sus perspectivas de venta e imagen comunicacional.

Las encuestas realizadas tanto microempresario, ciudadano en general, dieron como resultado que hoy en día las pymes del cantón de milagro no son competitivas y que no abarcan un mercado objetivos con estrategias publicitarias, promocionales e

incluso con descuentos, por lo que los ciudadanos se dirigen a empresas grandes que suelen ser confiables y que existen claros esquemas de atención al cliente.

En conclusión la creación de la empresa de imagen comunicacional, es fundamental, necesaria y financieramente aceptable, quienes inviertan en la misma tendrán oportunidad de extender nuevos proyectos debido a la acogida percibida por las pymes y los microempresarios que orientan su desarrollo y amplían su rentabilidad.

La hipótesis en la creación de la imagen comunicacional en la ciudad de milagro atenderá favorablemente las necesidades de difusión de las empresas pymes es aceptada por las investigaciones realizadas tanto en las microempresas como también por parte de cada uno de sus ciudadanos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que existan evaluaciones para medir constantemente el mercado y de esa forma garantizar el desarrollo y la liquidez de las organizaciones previstas en mejoras constantes, garantizando que exista un ajuste directo en todas las transacciones realizadas.

Monitorear constantemente el trabajo realizado por quienes representa al FERMAN S.A, con el fin de que la calidad en la comunicación sea integra y este dotada de un control donde se verifica las tendencias, indicadores y procedimientos

El estudio se lo debe realizar de manera continua para que de esa forma se establezca un control o monitoreo de la realidad del mercado para cada una de las empresas pymes existente.

Se recomienda que cada empresa pyme deba capacitar adecuadamente a cada uno de sus colaboradores, para que exista un ajuste directo en la relación ciudadanos con la organización.

Es necesario la difusión de la empresa de imagen comunicacional, por el hecho de que el mercado del cantón milagro está desabastecido de firmas asesoras, siendo una oportunidad viable para acaparar la mayor cantidad de pymes y a la vez coordinar con los microempresario el desarrollo de la economía local.

La inversión realizada en la empresa de imagen comunicacional, tendrá como resultado un retorno de la inversión equivalente a 44%, un valor actual neto positivo de 36.356 \$. La recuperación de la inversión realizada equivalente a 40.503 \$se la da en dos años y ocho meses.

Los indicadores son la pauta que permite descifrar que las proyecciones realizadas en la venta de asesoría a las pymes por parte de la empresa de imagen comunicacional son viable en forma operativa, administrativa, tecnológica y financiera.

Se recomienda como base del fundamental en el desarrollo de las empresas pymes, que la firma de imagen comunicacional esté en constante innovación en las estrategias y tácticas aplicadas para difundir la variedad de productos y servicios que se ofrece al mercado de consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril Calle, F. E. (2015). Análisis financiero de las cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes a l segmento 3 zonal 6 bajo el sistema de monitoreo perlas para el periodo 2010-2013. Cuenca, Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca.
- Acebo, B. P. (2015). Implementacion de una empresa asesora de Imagen en Guayaquil. Guayaquil: ESPOL Economista MAster en FInanzas, FAc. Ciencias Humanistica y economica.
- Acosta, A. (2014). Hacia la Declaración Universal de los Derechos de la Naturaleza. Reflexiones para la acción. Quito Ecuador: Afese temas internacionales. Obtenido de <http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/433>
- Agencia Pública de noticias de Ecuador y Suramérica. (2 de Enero de 2013). 40 cooperativas de ahorro y crédito son controladas por la Superintendencia de Economía Popular. Recuperado el 9 de Enero de 2017, de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/40-cooperativas-ahorro-cr%C3%A9dito-son-controladas-por-superintendencia-econom%C3%ADa-popular.html>
- Albert, S., & Whetten, D. (2005). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Alianza Cooperativa Internacional. (2015). Las cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (pág. 13). Costa Rica: Alianza Cooperativa Internacional.
- Armendáriz Naranjo, O. (2012). ANALISIS DEL SISTEMA DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO . Guayaquil: Superintendencia de Bancos y Seguros .

- BASABE-SERRANO, S., & MARTÍNEZ, J. (2016). ECUADOR: CADA VEZ MENOS DEMOCRACIA, CADA VEZ MÁS AUTORITARISMO... CON ELECCIONES*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2014000100007&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ben Scheinader. (2014). Outsourcing. Norma.
- Bernal, C. (2013). Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. . México: Pearson Educación.
- Blázquez, E. F. (2016). Sociedad de la información y educación . Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Bonilla, A. (2017). Política Exterior del Ecuador: 25 años de vulnerabilidad. Quito: facultad latinoamericana de ciencias sociales.
- Brown, T. y. (2013). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing,. New York: 61(1), 68-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593005/>
- Burgos Oliva, K. M. (30 de julio de 2015). “La Incidencia de un plan de marketing, en el incremento de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/324>
- Caicedo Salvador, K. L. (2011). PLAN ESTRATÉGICO DE LA COOPERATIVA DE . Quito, Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.
- Campoverde Rivera, M. E. (2014). ELABORACION DE UN MODELO DE MANEJO DE EFECTIVO, PARA LAS ELABORACION DE UN MODELO DE MANEJO DE EFECTIVO, PARA LAS APLICACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA” LTDA., PERIODO 2014. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20953>
- Carrasquillo, L. (2011). Qué es una microempresa. Puerto Rico: Consultores Comunitarios.

- Carrillo García, G. (2013). HISTORIA AGRARIA Y ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA COSTA AUSTRAL DE ECUADOR, 1950-2010. ESTUDIO DE CASO DE UNA COOPERATIVA AGRÍCOLA: LA UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL, UROCAL . Obtenido de <file:///C:/Users/jurge/Downloads/Dialnet-HistoriaAgrariaYOrganizacionSocialEnLaCostaAustralD-38836.pdf>
- Cerda, H. (2013). Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información. Caracas: UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA .
- CESDE. (2011). Las mipymes son el futuro de la economía ecuatoriana. Ecuador: Corporacion Ecuatoriana de Servicio de Gestion Empresarial.
- Comercio, C. d. (2012). Empresas PYMES en el Ecuador. Guayaquil Ecuador: Ediciones CAMACO.
- COOP. (23 de Julio de 2013). ¿Qué es la Alianza Cooperativa Internacional? Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de <http://www.aciamericas.coop/Que-es-la-Alianza-Cooperativa-Internacional>
- De Casas, V. (2014). Relaciones Públicas Empresariales. Fundación Universitaria.
- De Soez. (2007). Imagen estrategica en la direccion . NY: VAN RIEL 1997 .
- Dell, U. A., & Pérez, G. L. (2015). OUTSOURCING COMO UNA HERRAMIENTA DE APOYO EMPRESARIAL PARA EL PRESENTE Y FUTURO . Maturín: UNIVERSIDAD DE ORIENTE .
- Desarrollo Integral Cultural. (2014). Formación del Talento Humano . Ecuador: Desarrollo Integral Cultural- Ecuador.
- Díaz, & Arreguín. (2012). La microempresa en el desarrollo regional en México. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Díaz, S. L. (2014). La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

- Domínguez Guijarro, R. (2011). "LA ENTIDAD GESTORA DE COOPERATIVAS DE VIVIENDAS" . Valencia, España : Universidad Politécnica de Valencia .
- Echeverri, C. L. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. FUNIBER.
- EKOS. (2014). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. EKOS.
- El Telégrafo . (25 de Agosto de 2012). Las 179.830 empresas del país divididas en 11 sectores . ECONOMÍA , págs. 12-14.
- Fernández Crespo, K. X., & Tapia Illescas, A. L. (2014). "IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE MEDICIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN SOCIAL EN EL SECTOR COOPERATIVISTA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY". Cuenca, Ecuador : UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Fernández, A. (2015). Historia de la Comunicación. SURFCAM.
- Fred, R. D. (2000). Conceptos de Administración Estratégica. Mexico: Prentice Hall.
- García, A. A. (2012). Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal. GANDIA: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- García, T. (2001). La Universidad y Su compromiso con las PYMES. Perú: Industrial v.4 No 2.
- Giraldo Escobar, C. (2012). "ACERCA DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA Y EL TRABAJO ASOCIADO". Manizales: ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.
- Graterol, R. (2013). LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. Merida - Estado Merida - Venezuela : Universidad de Los Andes .
- Guapulema Tixi, K. E., & Moyano Aguay, M. F. (2012). DESARROLLO DE LOS 7 PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO. Riobamba - Ecuador: Universidad Superior Politécnica del Chimborazo.

- Guapulema Tixi, K. E., & Moyano Aguay, M. F. (2012). "EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL BALANCE SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN GERENCIAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "EDUCADORES DE CHIMBORAZO" LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, DURANTE EL AÑO 2012." . Riobamba, Ecuador : Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Guapulema Tixi, K. E., & Moyano Aguay, M. F. (2012). Desarrollo de los 7 Principios del Cooperativismo. Riobamba - Ecuador: Universidad Superior Politécnica del Chimborazo.
- Gutiérrez, J. (2 de Octubre de 2016). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <https://www.recursosdeautoayuda.com/investigacion-de-campo/>
- Herrera, R., & Baquero, M. B. (2013). Las 5 Fuerzas de Porter. Portal Gerencial.
- Hurtado Dario. (2008). Principios de la Administracion.
- INEC. (2014). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. Ecuador: El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- INEC. (2014). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. INEC.
- INEC, I. N. (2010). Poblacion del Canton Milagro. Quito Ecuador: INEC.
- InfoCulture,. (15 de Julio de 2013). Clases de socios/as de la cooperativas. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.infoculture.info/images/contents/files/Clases%20de%20socios%20de%20cooperativas.pdf>
- Isairías Mora, J. E., & Lozano Angarita, C. E. (2011). DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA GENERAL DE LAS ORGANIZACIONES EN EL MODELO DE GESTIÓN DEL FONDO NACIONAL DE AHORRO, FNA. . Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

- Jinez, L. P. (2013). Propuesta de la creación de un observatorio económico en la municipalidad de Riobamba provincia del Chimborazo. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- José Ramón Fórneas Carro. (2010). Outsourcing. Netbiblo.
- Jumbo Narváez, A. S. (2013). “ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “27 DE ABRIL” DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODOS 2010-2011.”. Obtenido de file:///C:/Users/jurge/Downloads/TESIS%20LISTA%20DE%20IMPRIMIR%20ANDREA.pdf
- Kerlinger. (2013). Diseño de las investigaciones . Valladolid-España: Universidad de Valladolid.
- Leon Pozo Alberto. (2009). El servicio del Outsourcing. Cuba.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). LAS CAJAS SOLIDARIAS O BANCOS COMUNALES FRENTE A LA ECONOMÍA NACIONAL. Quito, Ecuador: Registro Oficial N° 444 República del Ecuador.
- López, F. M. (2013). La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Murcia: Universidad de Murcia .
- Mackiewicz. (2014).
- Mackiewicz. (2014). LA imagen de la organización al comprar. citado por Van Riel 1993: 80).
- Mariño, M. (2014). Cooperativas de Ahorro y Crédito e inclusión financiera. Quito: Cooperativas de las Américas, Región de la Alianza cooperativa internacional .
- MIES. (2010). REGULARIZACIÓN E INTERVENCIÓN. Quito, Ecuador : LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.
- Minta, B. (12 de 11 de 2016). Auditoría de gestión en el departamento de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en la ciudad de

- Riobamba. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. (S. Rea, Entrevistador) Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Pardo, C. J. (2016). Estudio de la prefactibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de acabados para viviendas de interés social . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- Pérez Carretero, J. (2013). SOCIEDADES COOPERATIVAS, CAPITAL Y PATRIMONIO SOCIALES DE LAS DIFERENCIAS. Semanario Judicial de la Federación. , Volumen LXI, Cuarta Parte, Pág. 214.
- PÉREZ, A., & RODRÍGUEZ, D. B. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. España Universidad de Cantabria: <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593005/>.
- Pizzolante, (. 3. (2011). los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria. NY. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/280/28010207/>
- Porter, M. (1997). Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, S.A.
- Razeto, L. (2014). LA MICROEMPRESA FAMILIAR. España: Teoría Económica Comprensiva. Economía Solidaria y Desarrollo Sostenible.
- Reglamento para la aplicación de la Ley De Régimen Tributario,. (2010). Suplemento del Registro Oficial N° 209. Quito, Ecuador : Registro Oficial N° 209.
- Rivas Mira, F. A. (2014). EL MAR Y SUS RECURSOS EN LA CUENCA DEL PACÍFICO. Obtenido de http://bvirtual.ucol.mx/descargables/12_cuenca_importancia_participacion.pdf
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & Jiménez, E. G. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Editorial Aljibe.
- Rodríguez, A. (2014). Investigación social en computadora. México: Grupo Editorial Patria.

- Romero, M., & Tuimil, C. (2012). ADMINISTRACIÓN EN CONTEXTOS ESPECÍFICOS COOPERATIVAS . Montevideo, Uruguay: Universidad de la República .
- Salinas, W. (2014). CREACIÓN DE UN SISTEMA DE COSTOS PARA LA EMPRESA MUNDISPORT. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Santana Félix, J. F. (2016). Historia del cooperativismo puertorriqueño . Revista Idelcoop, N° 220, , 146.
- Santos, L. (2014). Métodos de investigación Científica y Técnica aplicados a la Ingeniería de Telecomunicación. Las Palmas, España: ULPGC - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Sierra Guzmán, M. P. (2012). Tipos más usuales de Investigación. Pachuca de Soto - México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Sierra, J. (14 de Julio de 2013). Método inductivo. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf
- Social, M. S. (27 de Noviembre de 2012). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria,. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Suplemento del Registro Oficial 648: http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf
- Stephen R. Covey. (2013). Liderazgo centrado entre principios.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2013). PROGRAMA DE SERVICIOS FINANCIEROS. Experiencias y desafíos en micro finanzas y desarrollo rural. . Quito, Ecuador : Editorial Fraga .
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (2010). RESUMEN EJECUTIVO - INFORME DE GESTIÓN. Ecuador : SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS.

trabajo, O. I. (2015). La Empresa y los Factores que influyen en su funcionamiento. NEW YORK: OIT.

UNESCO. (26 de Abril de 2011). Qué son las cooperativas escolares. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/090630_cooperativa/qu_son_las_cooperativas_escolares.html

Vega, F. (2014). El buen vivir-Sumak Kawsay en la Constitución y en el PNBV 2013-2017 del Ecuador. Alicante.: Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz.

Villafranco, R. C. (2015). El papel de los medios de comunicación en las democracias. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Vinueza, L. (2010). Análisis de nuevos mercados para la creación de microempresas en el país. Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Fernández Martínez Jorge Francisco, con C.C: # 0926470683 autor(a) del trabajo de titulación: *Modelo de creación de una empresa de imagen Comunicacional para cubrir necesidad de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de junio del 2018

f. _____

Nombre: Fernández Martínez Jorge Francisco

C.C: 0926470683

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Modelo de creación de una empresa de imagen Comunicacional para cubrir necesidad de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Fernández Martinez, Jorge Francisco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zambrano Chumo, Laura/Cornejo Robayo, Jazmin		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 junio del 2018	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Costo-Efectividad, Marco Integral de Comunicación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Innovación, imagen, comunicación, marketing, viabilidad, PYMES		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El tema modelo de creación una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidades de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro se lo realiza por los múltiples inconvenientes vertidos en la desorganización que existen en las PYMES, además de las rentas bajas, falta de clientes, precios poco competitivos, e inseguridad en el comercio. El objetivo del presente trabajo de investigación es la de evaluar la creación de un modelo de empresa de imagen comunicacional, describir las posibles estrategias que se podrían implementar además del requerimiento de los microempresarios para conseguir liquidez, solvencia y rentabilidad. Se realiza un estudio de mercado dirigido a los microempresarios y a los ciudadanos con el fin de conocer si se requiere una empresa de imagen comunicacional que sea innovadora en estrategias y realce a las pymes del cantón milagro. La propuesta abarca el diseño de una empresa FERMAN S.A dedicada a la asesoría en áreas de marketing, investigación de mercado, administración financiera, atención al cliente, uso de tecnología, entre otras áreas. Se aplica una metodología descriptiva y exploratoria, en donde con los instrumentos de la observación, encuestas y entrevistas se conoce la viabilidad operativa estratégica y financiera. En conclusión, se decide que el retorno de la inversión es del 44%, lo que da paso a la factibilidad de la organización.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959591121	E-mail: jffm1988@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	